



Universidade de Brasília

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas (FACE)

Departamento de Administração

Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso

DÉBORA LUIZA DOS SANTOS BARBOSA

**DESEMPENHO DAS MARCAS CORPORATIVAS BASEADA
NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: EFEITOS NA
RECEITA DE GRANDES INSTITUIÇÕES**

Brasília – DF

2017

DÉBORA LUIZA DOS SANTOS BARBOSA

**DESEMPENHO DAS MARCAS CORPORATIVAS BASEADA
NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: EFEITOS NA
RECEITA DE GRANDES INSTITUIÇÕES**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF

2017

Barbosa, Débora Luiza

Desempenho das marcas corporativas baseada na percepção dos consumidores: efeitos na receita de grandes instituições / Débora Luiza Barbosa. – Brasília, 2017.

64 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. *Corporate Brand Equity*. 2. Validação Confirmatória de Escala. 3. Desempenho Financeiro. 4. Percepção do Consumidor. I. Título.

DÉBORA LUIZA DOS SANTOS BARBOSA

**DESEMPENHO DAS MARCAS CORPORATIVAS BASEADA
NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: EFEITOS NA
RECEITA DE GRANDES INSTITUIÇÕES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Débora Luiza dos Santos Barbosa

Doutor, Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Prof.^a Ma. Gislayne da Silva Goulart
Professor-Examinador

Brasília, 30 de junho de 2017

Dedico ao Rodrigo, que durante toda graduação sempre esteve ao meu lado, como amigo, namorado, noivo e marido, dividindo minhas angústias e aprendizados, me apoiando e suportando em quase todas as decisões, desde o mau humor de uma nota ruim até a alegria quando finalizei esse projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por suas bênçãos concedidas em minha vida, por sempre ser refúgio e conforto.

Aos meus avós Clarice e Luiz Paulino. As duas melhores pessoas que conheço. Por serem meus exemplos de vida.

Ao Rodrigo que sempre me encorajou e me deu forças para prosseguir com todos os meus objetivos, ainda que não concordasse. Sempre acreditando no meu potencial e enxergando o melhor de mim. Mais que isso, me ajudou a ter forças para que esse trabalho fosse realizado e sempre ofereceu seus ouvidos para as lamúrias quando algo não ia bem.

À minha mãe e minha irmã, por sempre me amarem e serem meu esteio. Aos meus tios, Valdique e Maria da Cruz, por me acolherem como uma filha. Aos meus primos Henrique e Vinicius, meus irmãos. Aos meus sogros e cunhados que sempre me ajudam e apoiam.

Ao meu ex-padrasto, que foi um dos maiores incentivadores da minha vida. Sempre me ajudou e me amou, se fez presente na minha vida, me acolheu como filha. Me deu forças, me fez sorrir e chorar. Obrigado, de coração.

A Barbara, Carol, Daniela, Mariza e Nathalia por serem minhas melhores amigas. Agradeço pelos anos de amizade, lealdade, carinho e pelas brigas. Amo vocês!

Aos amigos que a UnB e a vida me deram, em especial: Fernanda que sempre foi solícita quando eu precisei, Marcella que me deu muitas dicas, Vitor e Japa por terem ajudado a divulgar os questionários.

Ao grupo de pesquisa, Experimenta, que sempre colabora com dicas, críticas e incentivos. Me ajudaram muito.

Ao meu querido orientador, Dr. Rafael Porto, por todo o ensinamento, paciência, cobranças e apoio para resolução de dúvidas. Até viajando ele consegue ser um bom orientador. Sempre soube que fiz a escolha certa quando o pedi para me orientar.

"Coragem... pequeno soldado do imenso exército. Os teus livros são as tuas armas, a tua classe é a tua esquadra, o campo de batalha é a terra inteira, e a vitória é a civilização humana."

Edmundo De Amicis

RESUMO

Este estudo tem como objetivo desenvolver e validar uma escala científica para avaliar a percepção dos consumidores quanto ao desempenho das marcas corporativas e os efeitos gerados por meio dessas na receita de grandes instituições no período compreendido entre os anos de 2012 a 2016. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa correlacional, com utilização de *survey* e análises quantitativas para entender se a percepção do consumidor tem relação com a receita de grandes instituições. Foram encontrados quatro resultados expostos por meio de análise fatorial confirmatória, análise dos testes multivariados, teste dos efeitos entre marcas e regressões. O estudo identificou três dimensões que podem ser utilizadas para se avaliar *Corporate Brand Equity* (CBE) de acordo com a percepção do consumidor e relacionado a variáveis financeiras, também concluiu que a percepção do consumidor influencia através de duas dimensões (a percepção de gerenciamento de alto-nível e a percepção da consciência do mercado consumidor) a receita de vendas. Os resultados indicam que as marcas que têm um CBE desenvolvido apresentam resultados melhores do que as que ainda não desenvolveram e que a preocupação em relação a percepção do consumidor aumenta a receita de vendas.

Palavras-chave: *Corporate Brand Equity*, validação confirmatória de escala, desempenho financeiro, percepção do consumidor

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Indicadores de CBE de acordo com a proposta de autores do tema	19
Figura 2 - Modelo de pesquisa	24
Figura 3 - Fatores da escala do questionário	28
Figura 4 - Agrupamento das dimensões	32
Figura 5 - Gráfico do teste dos efeitos entre marcas	51
Figura 6 - Questionário	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Amostra por setores	25
Tabela 2 - Dados Demográficos dos participantes da pesquisa	26
Tabela 3 - Análise Fatorial Confirmatória.....	33
Tabela 4 - Análise dos testes multivariados (Indústria Automotiva)	35
Tabela 5 - Análise dos testes multivariados (Bens de Consumo)	35
Tabela 6 - Análise dos testes multivariados (Industria Digital).....	36
Tabela 7 - Análise dos testes multivariados (Telecomunicações)	37
Tabela 8 - Análise dos testes multivariados (Industria Varejo)	38
Tabela 9 - Teste de efeitos entre marcas - Indicador geral de CBE	40
Tabela 10 - Análise de regressão	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise fatorial confirmatória
AVE	<i>Average Variances Extracted</i>
BE	<i>Brand Equity</i>
CBE	<i>Corporate Brand Equity</i>
CBBE	<i>Consumer Based Brand Equity</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> ou índice de ajuste comparativo
CRC	<i>Composite Reliability Coefficients</i>
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
PACM	<i>Perceived awareness in the consumer Market</i>
PHLM	<i>Perceived high-level management</i>
PRP	<i>Perceived responsibilities practices</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Aproximation</i> ou raiz do erro médio quadrático de aproximação
SMRS	<i>Standardized root mean square residual</i>

SUMÁRIO

SUMÁRIO	10
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Formulação do problema	12
1.2 Objetivo Geral	14
1.3 Objetivos Específicos	14
1.4 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Avaliação de desempenho da marca corporativa	17
2.2 Relação de CBE com indicadores de vendas	21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	23
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	23
3.2 Modelo de pesquisa	23
3.3 Caracterização dos setores de estudo	25
3.4 População e amostra	26
3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa	27
3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados	29
4 RESULTADO e DISCUSSÃO	30
4.1 Análise Fatorial Confirmatória da nova Escala de CBE	30
4.2 Análise dos testes multivariados	34
4.3 Ranking das marcas baseadas no CBE	39
4.4 Relação das dimensões do CBE com a receita corporativa	42
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	51
Apêndice A – Gráfico do teste dos efeitos entre marcas	51
Apêndice B – Questionário	52

1 INTRODUÇÃO

Corporate Brand Equity (CBE) se refere à associação dos consumidores e stakeholders a respeito de ações e informações transmitidas pela marca, sendo que as associações podem ser positivas ou negativas (Mwihaki, 2016). Marca corporativa desempenha mais do que a manifestação externa de uma organização (nome, logotipo e representação visual) ela representa uma referência perceptiva da organização junto aos *stakeholders* (Shamma e Hassan, 2011).

A marca corporativa é definida principalmente por associações organizacionais e ainda que sejam relevantes para marcas de produtos o número, o poder e a credibilidade das associações organizacionais serão maiores para uma marca que representa visivelmente uma organização corporativa (Aaker, 2004). Em particular, uma marca corporativa possivelmente terá um rico patrimônio, recursos e capacidades, pessoas, valores e prioridades, um quadro de referência local ou global, programas de cidadania e um registro de desempenho (Germirli, 2011).

Dessa forma, as empresas aspiram conquistar um forte valor de marca, porque é uma medida de mensuração importante para ajudá-las a atingir os seus objetivos de crescimento, em longo prazo, não apenas mais rapidamente, como também com maior lucratividade (Shamma e Hassan, 2011). As pesquisas a respeito da avaliação do *brand equity*¹ estão ganhando uma atenção importante por parte dos acadêmicos de marketing, contudo quando relacionadas as percepções dos clientes são conduzidas, na literatura, apenas no nível de produto (Germirli, 2011).

As medidas sobre mensuração de marca propõem métodos de avaliação em relação aos impactos nos indicadores de desempenho financeiro, tais como vendas, lucros e margem operacional (Simon e Sullivan, 1993). Medidas de desempenho financeiro são importantes porque têm-se argumentado na academia que as marcas com alto *brand equity* (BE) podem cobrar um preço *premium* para seus produtos e esse fator unido com estratégia de marketing e decisões táticas acompanham a saúde da marca em relação aos seus concorrentes ao longo do tempo (Mwihaki, 2016).

¹ Valor da marca

O papel de valor da marca tem o potencial de agregar o valor da empresa gerando uma margem de 5% de fluxo de caixa em várias maneiras diferentes (Aaker, 1991). Segundo Vargas Neto e Luce, (2006) esse processo de mudança na valorização das marcas para as organizações começou na década de 1980, com os processos de fusões e de compras de empresas por valores muito acima do seu valor contábil (Aaker, 1998; Feldwick, 2002). Os valores de venda do portfólio de algumas marcas não se justificavam quando eram considerados apenas os seus bens físicos, mas principalmente pelo valor de suas marcas (Aaker, 1998).

A marca pode gerar benefícios tanto para a empresa quanto para os consumidores. Para as empresas os benefícios podem ser diretos ou indiretos. Os diretos se relacionam às oportunidades que a marca gera para a empresa e ao canal de marketing que a representa. Vargas Neto e Luce (2006), afirmam que outro benefício está em gerar lucratividade por meio da aplicação de margens maiores a serem utilizadas como base para inovação. Os benefícios indiretos da marca para a empresa são ocasionados por contribuir para a maior praticabilidade da comunicação de marketing, trazendo para o consumidor, benefícios relacionados à segurança na compra e ao uso dos produtos.

1.1 Formulação do problema

Na literatura há uma limitação a respeito dos conceitos sobre CBE e sua relação com os determinantes da eficiência empresarial. Além disso, de acordo com Vargas Neto e Luce (2006), a definição de BE não é um consenso dentro da disciplina de marketing, sendo de diferentes formas para diferentes propósitos. Haja vista essas limitações, é importante analisar o que impacta e influencia o desempenho de uma marca corporativa a fim de se diferenciar em relação ao mercado em que atua.

A diversidade de abordagens permitiu o surgimento de diferentes esforços para mensuração de BE. Na avaliação de desempenho da marca, a grande maioria das medidas para avaliar os valores da marca são provenientes da literatura relacionada ao comportamento do consumidor (Germirli, 2011). Sobre esse assunto, Aaker (1996) sugeriu as seguintes dimensões como avaliação de desempenho de valor de marcas: (1) reconhecimento de marca, (2) fidelidade à marca, (3) qualidade

percebida, (4) associações das marcas. Contudo, essas dimensões sugeridas por Aaker (1996) são relacionadas a marcas de produtos e por isso é importante obter dimensões em nível corporativo.

Por meio de uma revisão de literatura nacional, não foram identificados estudos acadêmicos que avaliassem marcas corporativas baseados na percepção do consumidor e/ou a relação com o desempenho financeiro. Ao todo foram encontrados oito estudos brasileiros sobre mensuração de marcas corporativas e/ou com base na percepção do consumidor, porém, alguns desses estudos não utilizaram métodos de mensuração para avaliação das marcas corporativas sendo apenas de cunho teórico descritivo.

Para a revisão utilizou-se uma seleção de literatura nas bases do Google Acadêmico, *Scielo*, Portal de Periódicos da Capes, com os critérios de inclusão e exclusão sendo estabelecido o período de publicação entre, 2000 a 2017. Foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: marcas corporativas, mensuração de marcas corporativas, percepção do consumidor, desempenho financeiro, *corporate brands*, *measuring corporate brand*, *measuring corporate brands and consumer perception*, *measuring corporate brands and financial performance*. Para os tipos de artigos, foi estabelecida uma busca apenas para artigos completos publicados em periódicos, dissertações e teses. Por fim, os operadores booleanos utilizados foi o *and*, com a exclusão dos operadores *not* e *or*.

De Oliveira Pereira (2011) discorre sobre formas de como monitorar o desempenho de uma marca corporativa afirmando que as empresas conduzem estudos voltados ao consumidor, porém apenas isso não basta, é necessária uma visão mais abrangente incluindo públicos estratégicos. Afirma também que satisfação dos funcionários e um melhor relacionamento com os canais de distribuição impacta na rentabilidade da marca. Esse estudo limita-se a afirmar a necessidade de monitorar o desempenho, deixando em aberto a possível forma de o fazer.

Melo (2001) ressalta a importância da construção e do gerenciamento de marcas fortes para a empresa como estratégia para aumento da fidelidade do consumidor e geração de lucros. Aborda também as consequências das grandes marcas no mercado sobre o público consumidor. Todavia não aponta métricas de avaliação.

Segundo Vargas Neto e Luce (2006), o valor financeiro de uma marca é realizável se a base sobre a qual ela é construída é sólida e duradoura. Essa base é considerada e estudada como Consumer Based Brand Equity (CBBE). Esse é um indicador utilizado para avaliar a eficiência dos esforços de marketing empresarial na construção de valor para a marca e permite planejar acréscimos reais de receita em relação ao ganho de rentabilidade.

Foram encontrados outros de Norberto (2004), Strobel (2010), Scharf et al (2017), Rodrigues et al (2014), não apresentaram nenhuma escala que avaliassem várias marcas corporativas ao mesmo tempo, alguns avaliaram a competitividade entre empresas do mesmo setor e outros nem métricas utilizaram.

Dada a importância que o acesso à CBBE baseado no consumidor pode ter para a empresa, uma vez que pode ajudá-la a transformar e explorar a sua marca como em um diferencial competitivo, se faz necessário analisar para compreender como é construído o seu valor. Diante do exposto e das limitações sobre o tema levantam-se nesta pesquisa os seguintes questionamentos: Qual o desempenho das marcas corporativas com base na percepção dos consumidores? Qual a relação da percepção com a receita em vendas?

1.2 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo desenvolver e validar uma escala científica para avaliar a percepção dos consumidores quanto ao desempenho das marcas corporativas e os efeitos gerados por meio destes na receita de grandes instituições.

1.3 Objetivos Específicos

No sentido de alcançar o objetivo geral, alguns pontos específicos devem ser definidos, tais como:

1. Desenvolver e validar uma escala de CBE de acordo com a percepção do consumidor
2. Comparar o desempenho das marcas, por meio das dimensões do CBE, em diferentes setores econômicos.
3. Comparar o desempenho de todas as marcas no indicador geral de CBE.
4. Analisar a predição das dimensões de CBE na receita líquida das corporações.

1.4 Justificativa

De acordo com Rodrigues et al. (2014), as marcas corporativas estão sendo mais valorizadas ao longo do tempo. Atualmente, representam mais do que apenas o símbolo para identificar uma empresa, a marca corporativa torna-se o canal para compartilhar os princípios fundamentais de uma organização. Dessa forma, este estudo pretende ampliar a discussão sobre a avaliação das dimensões de marcas corporativas, tratando de forma clara e concisa os conceitos que são ainda difusos e vagos na literatura.

O presente estudo pode gerar contribuições acadêmicas e gerenciais. Em relação às contribuições acadêmicas, o estudo busca avaliar várias marcas corporativas ao mesmo tempo, considerando a competitividade entre empresas do mesmo setor, contribuir no incremento de estudos na área de gestão de marcas corporativas, já que há uma lacuna atualmente; propõe a criação de uma escala que avalia as dimensões de CBE em vários setores de empresas.

Com relação às contribuições gerenciais, o estudo poderá ajudar gestores a tomar decisões mais assertivas a respeito do marketing corporativo de sua organização com ênfase na gestão da marca.

Em relação à concepção de uma nova escala como vantagem em relação às demais escalas encontradas em outros artigos que se relacionam com o tema, o estudo traz grandes contribuições. Primeiro, porque nenhuma escala encontrada avalia várias marcas corporativas ao mesmo tempo, tampouco a competitividade entre empresas do mesmo setor, que seja fácil de ser aplicada como a que se pretende e,

além disso, que pode ser respondida por consumidores e funcionários ao mesmo tempo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Avaliação de desempenho da marca corporativa

O conceito de marcas corporativas se iniciou na literatura como “marcas de empresas” por meio do especialista em marcas Stephen King (1991) em seu artigo *Brand building in the 1990s*, onde o autor estabelece algumas diferenças entre as marcas de produtos e as marcas de empresas (Balmer e Gray, 2003). Apesar da grande relevância, o trabalho de King, não houve aceitação acadêmica sendo ignorado, e a noção da empresa como uma marca permanecendo esquecida. Balmer (1995) retomou o assunto com o artigo *Corporate branding and connoisseurship* e estabeleceu o conceito de marca corporativa. O conceito então começou a ser utilizado de forma mais gradual por vários outros estudiosos e gestores.

O fato do termo que Balmer (1995) instituiu ter se tornado mais popular que o de King é que as marcas, no nível corporativo, não se limitam apenas à organização geral e sim a uma grande variedade de entidades corporativas que as marcas possuem, incluindo corporações, suas subsidiárias e também redes de marca (Balmer e Gray, 2003). A marca não está ligada a um produto específico, mas integra os atributos e benefícios comuns de um produto corporativo, relacionamentos com pessoas, valores sociais e programas e credibilidade corporativa (Mwihaki, 2016).

A importância em se constituir uma marca corporativa forte e representativa serve para que organizações consigam atrair funcionários qualificados, capital, selecionar fornecedores e alcançar um desempenho financeiro significativo (Shamma e Hassan, 2011). Assim, as empresas se esforçam para construir um CBE. Contudo, ainda que seja de vital relevância avaliar o quanto uma marca representa para seus clientes, a literatura sobre o BE corporativo é amplamente fragmentada e inconclusiva (Rodrigues et al., 2014).

Segundo Kumar e Naik (2006), as marcas corporativas distinguem uma empresa de outra, enquanto as marcas de produtos diferenciam os produtos de uma

empresa dos produtos da outra. A marca corporativa faz o trabalho da marca do produto antes do lançamento, pois ela assegura uma confiança prévia do consumidor. Além disso, marcas de produtos dão identidade única ao produto de uma empresa, mesmo nos mercados mais competitivos.

Para Balmer (2001) há três distinções claras em relação aos conceitos de marcas corporativas e marcas de produtos. O primeiro, explica que contrariamente à marca de produto o foco da marca corporativa está em todos os *stakeholders*, sejam internos ou externos à organização. O segundo é que o as marcas corporativas possuem em seu *mix* de marketing tradicional, uma visão mais ampla para seu gerenciamento. O terceiro diz que o marketing é transmitido através da corporação em si, que deve refletir a característica da organização ao invés de simples comunicações publicitárias e midiáticas.

Nas marcas de produtos a mídia cria uma série de associações com as marcas, fazendo com que se torne, na cabeça do consumidor, uma marca forte e possível de ser lembrada. No caso das marcas corporativas as empresas podem criar histórias e/ou divulgar as que já possuem, mas esse fato não necessariamente cria uma marca forte na cabeça do consumidor (Balmer, 2001; Schultz e De Chernatony, 2002).

O conceito de marca corporativa está relacionado aos conceitos de reputação corporativa e imagem corporativa que também estão, em certa medida, preocupados com a percepção do consumidor (Balmer, 2001). O mercado de marca corporativa baseado no consumidor mede o que os consumidores pensam e sentem sobre a marca da organização, enquanto o mercado de marcas baseado em vendas é a marca interceptada em um modelo de escolha ou mercado compartilhado (Schultz e De Chernatony, 2002).

A avaliação do desempenho de uma marca corporativa proporciona uma compreensão mais rica do desempenho de marketing da organização, conciliando o desempenho a curto e longo prazo, em relação a avaliação das medidas financeiras.

Yoo e Donthu (2001) estimaram que BE é composto de quatro dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca, porém os autores não identificaram as quatro dimensões esperadas para BE, pois as dimensões lembrança da marca e associações da marca apresentaram-se como uma única dimensão.

Aaker (1991), define que BE corporativo ser mensurado através de fontes de valor: reconhecimento, inovação, qualidade percebida, preocupação com os clientes, conjunto de associações e outros ativos. Já Balmer (2004), afirma que a mensuração da marca corporativa é voltada para valores de clientes e *stakeholders* relacionados à raridade, durabilidade, *inappropriability* (capacidade de perder recursos), complexidade social (afinidade dos funcionários com a marca), ambiguidade casual (imagem e reputação), *imperfect substitutability* (ameaça dos concorrentes).

Porém, Hoeffler e Keller (2002), afirmam que há seis meios a seguir que ajudam a criar o CBE: construir a consciência da marca, melhorar a imagem da marca, estabelecer a credibilidade da marca, evocar sentimentos de marca, criar uma sensação de comunidade de marcas e eliciar o engajamento da marca.

O BE tem muitas definições e formas de ser avaliado e mensurado. Pesquisas anteriores estabeleceram que o BE pode abarcar conhecimento da marca, consumo de produtos da empresa, disponibilidade desses produtos, práticas relacionadas ao meio ambiente, valorização funcionários, práticas relacionadas a programas sociais, saúde financeira da corporação, práticas éticas, competência ao lidar com clientes, reputação da organização, inovação ao mercado e qualidade dos produtos da empresa.

Figura 1 - Indicadores de CBE de acordo com a proposta de autores do tema

Indicadores	Autores
Competência ao lidar com clientes	Aaker (1991, 1996), Newell e Goldsmith (2001), Anisimova (2007)
Conhecimento	Hoeffler e Keller (2002), Aaker (1991, 1996), Souiden et al. (2006)
Consumo de produtos da marca corporativa	Hoeffler e Keller (2002), Keller (1993), Anisimova (2007)
Disponibilidade dos produtos da marca	Hoeffler e Keller (2002),
Inovação em relação ao mercado	Aaker (1991, 1996), Burmann et al. (2009), Souiden et al. (2006), Anisimova (2007), Zhang e Schwaiger (2009), Berens et al. (2005)
Práticas éticas	Aaker (1991, 1996), Zhang e Schwaiger (2009), Mulky e Nargundkar (2005), Bravo et al. (2009), Souiden et al. (2006)
Práticas relacionadas a programas sociais	Hoeffler e Keller (2002), Aaker (1991, 1996), Anisimova (2007), Berens et al. (2005)
Práticas relacionadas ao meio ambiente	Hoeffler e Keller (2002), Aaker (1991, 1996), Berens et al. (2005),
Qualidade dos produtos da marca corporativa	Aaker (1991, 1996), Berens et al. (2005), Burmann et al. (2009)
Reputação da marca corporativa	Hoeffler e Keller (2002), Balmer (2004), Aaker (1991, 1996), Burmann et al. (2009)

Saúde financeira da corporação	Souiden et al. (2006), Zhang e Schwaiger (2009)
Valorização funcionários	Caruana et al. (2006), Berens et al. (2005)

Fonte: compilado pela autora

O conhecimento da marca, segundo Keller (1993, 1998), é definido por dois componentes: lembrança e imagem da marca. A lembrança da marca está associada à habilidade do consumidor para identificar uma marca sob diferentes condições e a imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores mantêm na memória. Balmer (2007), afirma que também é necessário alinhar a marca corporativa às dimensões morais e éticas e à responsabilidade social.

A respeito da disponibilidade, qualidade e reputação os consumidores tendem a pagar mais por produtos de melhor qualidade, independente do preço e quando não tem a disponibilidade no momento da compra optam por produtos da concorrência, mesmo que eles não tenham boa imagem Souiden et al. (2006).

O posicionamento de uma marca define o que é a marca, para quem é e o que ela oferece (Rositer e Percy, 1998). Em relação à marca corporativa o conjunto de capacidades funcionalmente distintas que a diferenciam deve ser derivada dos valores fundamentais da mesma. Segundo Anisimova (2007) posicionamento diz respeito ao consumo e competência para lidar com os consumidores.

Sobre a valorização dos funcionários, Berens et al. (2005) afirmam que os funcionários afetam significativamente o relacionamento de uma marca com seus consumidores. Logo, os gerentes precisam ajudar os funcionários a entender os tipos de relacionamentos apropriados com outros funcionários, consumidores e outras partes interessadas, com base nos valores fundamentais da marca. Portanto quanto maior a preocupação dos gestores de marcas em valorizar os funcionários, mais impacto positivo haverá na relação da marca com o consumidor.

Compreender as dimensões do CBE e investir para aumentar o patrimônio intangível aumenta barreiras competitivas e impulsiona a riqueza da marca de quase todas as organizações (Yoo, Donthu e Lee 2000). Sabendo disso é importante avaliar o quanto as marcas corporativas podem influenciar a receita das organizações.

2.2 Relação de CBE com indicadores de vendas.

De acordo com Yoo e Donthu (2001), os pesquisadores descobriram que o BE afeta positivamente (i) os lucros futuros e o fluxo de caixa de longo prazo, (ii) a disposição do consumidor de pagar preços *premium*, (iii) preços das ações, (iv) vantagem competitiva sustentável e (v) sucesso comercial. Porém, quando avaliada pela vertente perceptiva do consumidor, pelas relações entre oferta e demanda, seria plausível a premissa de que os efeitos do CBE seriam mais encontrados em indicadores financeiros diretamente afetados pelas vendas, como os de receita (faturamento) de todos os produtos da empresa.

Uma escala de CBE baseada no consumidor é benéfica porque oferece um meio para testar teorias do CBE. *Brand equity* fornece valor aos clientes, aumentando sua interpretação e processamento de informações, confiança na decisão de compra e satisfação. Também fornece valor à empresa, aumentando a eficiência e eficácia dos programas de marketing, preços e lucros, extensões de marca, alavancagem comercial e vantagem competitiva (Aaker, 1991).

Poucos pesquisadores acadêmicos abordam a medida de BE sobre dois prismas, o do consumidor e da empresa. Isto pode dever-se, em parte, ao desacordo sobre se o valor da marca deve ser medido a partir do consumidor ou da empresa. No entanto, as duas perspectivas estão ligadas porque os resultados em nível da empresa, como volume incremental, receita, preço comandado, fluxo de caixa e lucro, são a consequência agregada dos efeitos no nível do consumidor, como imagem positiva, atitude, conhecimento e lealdade (Ailawadi; Lehmann, e Neslin, 2003).

Pappu e Quester (2006) pesquisaram, em um contexto australiano, se o BE de varejo varia de acordo com a satisfação do cliente. Para tanto, basearam-se em uma escala na ótica do consumidor do setor varejista e identificaram que para marcas de lojas de departamento a receita varia de acordo com o nível de satisfação do cliente com o varejista. No entanto, no caso das marcas de lojas de varejo especializadas, apenas três dimensões baseadas no consumidor, nomeadamente, a conscientização do varejista, as associações de varejistas e a qualidade percebida pelo varejista, variaram significativamente em relação à satisfação do cliente com a marca varejista. Ou seja, quanto mais especializada uma marca varejista, mais a percepção de

satisfação do consumidor será positiva e isso afetará diretamente a receita da organização (Pappu e Quester, 2006).

Marcas fortes ajudam os clientes obter melhor visualização e compreensão de produtos e serviços intangíveis do que as organizações oferecem. Além disso, eles reduzem os riscos monetários, sociais ou de segurança. Riscos esses percebidos nos serviços de compra, que são difíceis de avaliar antes da compra (Kim e Kim, 2004).

No estudo realizado por tem o objetivo de analisar e a mensurar BE corporativo baseada no consumidor. Nesse estudo foi identificado que o comportamento do consumidor em relação à marca corporativa é afetado pela responsabilidade social corporativa, identificação organizacional e que a satisfação é afetada pela promessa e confiabilidade corporativa, lealdade, fidelidade do cliente.

Há oito indicadores que podem ser analisados para se alcançar um forte *brand equity*: A identificação organizacional, a atratividade e distinção da marca corporativa, a congruência e similaridade do valor da empresa para com o consumidor, a promessa de marca corporativa/confiabilidade, o conhecimento da marca corporativa, a liderança/*expertise* corporativa, a responsabilidade social corporativa e a reputação/prestígio corporativo têm efeito nos resultados de desempenho de marketing da empresa que são: satisfação, lealdade, fidelidade e resiliência a informações negativas.

Segundo Aaker (1991), o papel de valor da marca tem o potencial de agregar ao valor da empresa uma margem de 5% de fluxo de caixa de várias maneiras diferentes. E esse fator pode ser representado por empresas que se esforçam socialmente para representar uma imagem de uma empresa que responde às necessidades da sociedade de que depende para a sobrevivência (Ellen, Webb e Mohr, 2006).

Os ativistas sociais que apoiam causas humanitárias afirmam que aprovam os programas de causas sociais como uma prática comercial (Hoeffler e Keller, 2002). Além disso, trocariam de marca de empresa se esta apoiasse uma causa com a qual eles se preocupam.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O tipo de uma pesquisa pode ser definido em relação a seus fins e a seus meios. Esta é uma pesquisa instrumental que almeja validar um instrumento, que avalia a percepção dos consumidores quanto o desempenho das marcas corporativas.

Quanto aos meios, é uma pesquisa tipo *survey* (levantamento ou pesquisa de campo). No primeiro momento foram feitas pesquisas e consultas a acervos bibliográficos, artigos científicos, teses e dissertações para levantamento dos conhecimentos empregados na pesquisa. Depois, uma pesquisa do tipo *Survey online*. Quanto à abordagem da pesquisa, são abordados os métodos quantitativos com uso de questionários. Para construção e validação de escala, foram usados levantamento e revisão bibliográfica.

Segundo Richardson (2007), o método quantitativo representa garantia na precisão dos resultados, evita as distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança em relação às inferências, enquanto a abordagem qualitativa tem o objetivo de descrever a complexidade de determinado problema em maior nível de profundidade.

A dimensão do tempo do estudo é transversal. A coleta de dados nos estudos transversais é feita uma única vez durante todo o processo de investigação (Cooper e Schindler, 2003).

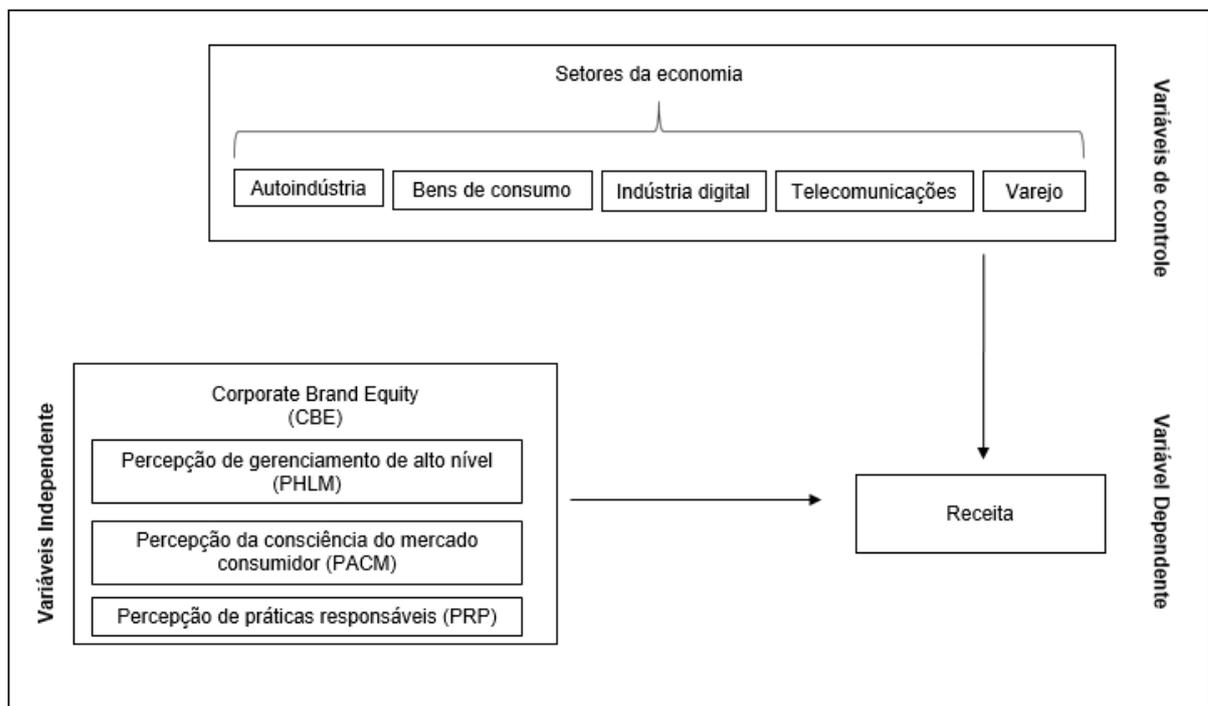
3.2 Modelo de pesquisa

O modelo empírico criado para a pesquisa busca esclarecer quais foram as variáveis testadas. A Figura 2, mostra o delineamento da pesquisa, composto pelas variáveis independentes que são dimensões do CBE, e pela variável dependente receita. Sendo as variáveis analisadas no nível corporativo. As análises foram feitas

sob a perspectiva das variáveis de controle que são os setores da economia estudados na pesquisa.

Assim, propõe-se que as três dimensões agrupadas: PHLM (perceived high-level management ou percepção de gerenciamento de alto-nível), PACM (perceived awareness in the consumer market ou percepção da consciência do mercado consumidor) e PRP (perceived responsibilities practices ou percepção de práticas responsáveis) pertencem ao CBE e influenciam diretamente o resultado da receita das empresas.

Figura 2 - Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

3.3 Caracterização dos setores de estudo

Neste estudo foi adotada a amostra por acessibilidade ou conveniência, quando o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso (no caso, as maiores empresas de marcas corporativas), que representam o universo alvo (Gil,1999).

O objeto da amostra em questão foi a receita das empresas, extraídas da Revista Exame, dos diversos setores da economia brasileira nos anos de 2012 a 2016. Foram estudadas as empresas dos seguintes setores: autoindústria, bens de consumo, indústria digital, telecomunicações e varejo. A escolha das empresas que compõem os setores seguiu os critérios abaixo:

Tabela 1 - Amostra por setores

Setor	Ramo das empresas	Número de empresas por setor
Autoindústria	Montadoras de automóveis	12
Bens de consumo	Comercializadoras de bebidas	9
Indústria digital	Informática e empresas online	13
Telecomunicações	Telefônicas	5
Varejo	Supermercados e hipermercados.	21

Fonte: compilado pela autora

Sendo assim, o tamanho da amostra foi determinado por meio da qualificação das empresas dentro dos critérios citados, e retirados do universo entre as “500 maiores empresas por vendas”, publicado na revista Exame – Maiores e Melhores (Maiores, 2016), acesso online. A escolha de utilizar os dados da Revista Exame (Maiores, 2016) se deu porque o *ranking* das melhores e maiores tem por objetivo medir o desempenho das empresas individualmente, assim as demonstrações contábeis-financeiras utilizadas são as individuais e não as consolidadas.

Na elaboração da lista das 500 maiores empresas o critério que a revista utiliza é o de vendas líquidas (diferença aritmética entre o valor das vendas brutas, deduzidas das devoluções e abatimentos, e os impostos sobre vendas), onde os valores foram ajustados para uma data específica em cada ano de estudo, obtendo

uma padronização e evitando que quaisquer empresas sejam prejudicadas ou beneficiadas em relação à data de fechamento de seus balanços.

3.4 População e amostra

Para a realização desta pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos por meio do *survey*, os secundários foram os dados financeiros obtidas por meio da Revista Exame.

A população desta pesquisa são todos os consumidores brasileiros, que possuem acesso a alguma das marcas citadas. Por isso a amostra foi obtida por participantes que estão em meios digitais, a fim de acessar um maior número de sujeitos.

O estudo foi em nível nacional, com uma coleta de 823 respostas de *survey*, das cinco regiões brasileiras, com idade a partir de 15 anos e com conhecimento de alguma das 60 marcas corporativas utilizadas nos questionários. O poder amostral para a análise fatorial confirmatória com 51 graus de liberdade foi na ordem de 99,99%, um ótimo parâmetro para evitar o Erro Tipo 2.

Tabela 2 - Dados Demográficos dos participantes da pesquisa

Dimensão	Variável	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	480	58,3%
	Masculino	343	41,7%
Idade	15 a 17 anos	23	27,6%
	18 a 20 anos	227	28,9%
	21 a 23 anos	238	22,6%
	24 a 26 anos	186	7,5%
	27 a 29 anos	62	8,1%
	30 a 40 anos	67	1,6%
	41 a 50 anos	13	1,0%
	51 a 60 anos	7	27,6%
Região	Sul	61	7,4%
	Sudeste	356	43,3%
	Norte	27	3,3%
	Nordeste	183	22,2%
	Centro-Oeste	183	22,2%

Fonte: dados do estudo

Em relação às características demográficas dos participantes os dados obtidos foram o sexo, idade e região de moradia. Há predominância de respondentes do sexo feminino, sendo 480 respostas, que representam 58% do total de 823 participantes. Já os respondentes do sexo masculino significam 42% da amostra, com 343 respostas.

A faixa etária dos participantes demonstra que a amostra é jovem com maior predominância de idade entre 18 a 26 anos, que correspondem a aproximadamente 79% da população de amostra. Já os participantes com mais de 50 anos correspondem a menos de 1% da amostra. Sendo assim a amostra pode ser caracterizada jovem.

A maioria dos respondentes reside na região Sudeste representando 43% da população, depois as regiões Nordeste e Centro-Oeste representam 22% das respostas, cada. A região Sul teve um percentual de apenas 7% e a região Norte obteve 3% de representação nos questionários.

3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para a avaliação da percepção dos consumidores foi criada uma escala, baseada na escala tipo *Likert*, contendo 12 perguntas que buscam avaliar, com base na figura 1, o grau de conhecimento, qualidade, consumo, disponibilidade, inovação, reputação, competência, adoção de práticas relacionadas ao meio ambiente e a programas sociais, valorização dos funcionários, adoção de práticas éticas, grau de saúde financeira. Além disso, dados demográficos do entrevistado: sexo, idade e região.

Todas as informações fornecidas pelos participantes, foram armazenadas individualmente. Gerou-se uma tabela por meio do Microsoft Excel, no qual as linhas correspondem aos participantes e as colunas às respostas.

Os questionários foram divididos por setores, para que fosse possível alcançar o 2º objetivo específico. Nesse sentido, foram aplicados os questionários por meio de cinco *links* diferentes, um para cada setor, porém com a mesma escala de avaliação.

Para verificar a conformidade dos questionários elaborados ao entendimento do público, foi aplicado um pré-teste *online* com 10 respondentes, durante os meses de outubro e novembro de 2016, para que eles argumentassem sobre diversos aspectos das questões. Após todos os testes, foram realizados ajustes semânticos, com a permanência do sentido principal de cada item.

Figura 3 - Fatores da escala do questionário

Indicadores	
Grau de conhecimento da marca corporativa	1- Desconhecida, 2- Pouco conhecida, 3- Medianamente conhecida, 4- Conhecida, 5- Extremamente conhecida, não sei avaliar essa empresa
Grau de qualidade dos produtos da marca corporativa	1- Nenhuma qualidade, 2- Baixa qualidade, 3- Qualidade mediana, 4- Alta qualidade, 5- Altíssima qualidade, não sei avaliar essa empresa
Grau de consumo de produtos da marca corporativa	1- Não consumido, 2- Pouco consumido, 3- Medianamente consumido, 4- Muito consumido, 5- Extremamente consumido, não sei avaliar essa empresa
Grau de disponibilidade dos produtos da marca corporativa	1- Não disponível, 2- Pouco disponível, 3- Razoavelmente disponível, 4- Muito disponível, 5- Extremamente disponível, não sei avaliar essa empresa
Grau de inovação em relação ao mercado	1- Não inovadora, 2- Pouco inovadora, 3- Razoavelmente inovadora, 4- Muito inovadora, 5- Extremamente inovadora, não sei avaliar essa empresa
Grau de reputação da marca corporativa	1- Péssima reputação, 2- Má reputação, 3- Neutra reputação, 4- Boa reputação, 5- Ótima reputação, não sei avaliar essa empresa - em branco
Grau de competência ao lidar com clientes	1- Incompetente, 2- Pouco competente, 3- Razoavelmente competente, 4- Muito competente, 5- Extremamente competente, não sei avaliar essa empresa
Grau de valorização funcionários	1- Invisível, 2- Pouco visível, 3- Visível, 4- Muito visível, 5- Extremamente visível, não sei avaliar essa empresa
Adoção de práticas relacionadas a programas sociais	1- Nunca adota, 2- Raramente adota, 3- Ocasionalmente adota, 4- Frequentemente adota, 5- Sempre adota, não sei avaliar essa empresa
Adoção de práticas relacionadas ao meio ambiente	1- Nunca adota, 2- Raramente adota, 3- Ocasionalmente adota, 4- Frequentemente adota, 5- Sempre adota, não sei avaliar essa empresa - em branco
Adoção de práticas éticas	1- Nunca adota, 2- Raramente adota, 3- Ocasionalmente adota, 4- Frequentemente adota, 5- Sempre adota, não sei avaliar essa empresa
Grau de saúde financeira da corporação	1- Não aparenta ter boa saúde financeira, 2- Aparenta ter razoável saúde financeira, 3- Aparenta ter boa saúde financeira, 4- Aparenta ter muito boa saúde financeira, 5- Aparenta ter ótima saúde financeira, não sei avaliar essa empresa

Fonte: elaborado pela autora

Por fim, o questionário contou com uma questão relacionada a variáveis demográficas, como se o respondente trabalha ou não no setor analisado. De um total de 823 amostras menos de 1% dos respondentes trabalham no setor do qual

responderam o questionário. Por ter sido um percentual baixo, se tornou irrelevante e por isso não será utilizado nessa pesquisa.

3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Utilizando a plataforma de formulários do *Google Forms*, a coleta de dados foi realizada totalmente *online*. A divulgação foi feita em redes sociais como *Facebook*, *WhatsApp* e por e-mail. Em grande parte, a divulgação da pesquisa se deu em grupos de universidades federais do país, identificados no *Facebook*.

Visando atingir o número amostral desejado, promoveu-se um sorteio no valor de R\$ 100,00 reais aos respondentes de um ou mais questionários. Os critérios do sorteio foram se a pessoa respondesse um questionário (*link*) completo, ganharia 1 ponto. Se respondesse 2 questionários (*links*) completos, ganharia 2 pontos. Se respondesse 3 questionários (*links*) completos, ganharia 3 pontos. Se respondesse 4 questionários (*links*) completos, ganharia 4 pontos. E finalmente, se respondesse 5 questionários (*links*) completos, ganharia 5 pontos.

Além disso, se o participante indicasse uma pessoa, sendo obrigatório informar nome e telefone do indicado, e ela respondesse um *link* do questionário completo, ele ganharia 1 ponto por cada indicação. Não foi imposto limite para o número de indicações, a fim de ampliar a coleta de dados.

Quando o número necessário de amostras foi alcançado, os dados foram migrados para uma planilha da *Microsoft Excel* para ajustes e em seguida, ser analisada por um *software* estatístico

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 2 e 24 de abril. A escolha *online* teve como objetivo facilitar e agilizar a tabulação dos dados, que foram analisados por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS versão 22).

A pesquisa possui três variáveis dependentes e uma independente, como apresentado na figura 2. As variáveis independentes são as dimensões das marcas corporativas e a variável independente é a receita de vendas. As variáveis de controle são os setores estudados na pesquisa.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFE) foi realizada para a escala CBE para testar as relações de predição, conforme apêndice B. Utilizou-se, para fins de análise

de dados o modelo Regressão Linear Múltipla. Segundo Tabachnick e Fidell (1996), a Regressão Múltipla pode ser usada como um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável dependente com diversas variáveis independentes.

Os dados foram agrupados em três dimensões: PHLM (*perceived high-level management* ou percepção de gerenciamento de alto-nível), PACM (*perceived awareness in the consumer market* ou percepção da consciência do mercado consumidor) e PRP (*perceived responsibilities practices* ou percepção de práticas responsáveis) obtidas através de doze indicadores. Conhecimento da marca (e1), consumo de produtos da empresa (e2), disponibilidade desses produtos (e3), práticas relacionadas ao meio ambiente (e4), valorização funcionários (e5), práticas relacionadas a programas sociais, (e6), saúde financeira da corporação, (e7), práticas éticas, (e8), competência ao lidar com clientes (e9), reputação da organização, (e10), inovação ao mercado (e11), e qualidade dos produtos da empresa (e12).

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados ao longo da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Os resultados da pesquisa são apresentados conforme as principais “saídas” geradas pelo *software IBM SPSS Statistics 24*. As tabelas apresentadas foram: análise fatorial confirmatória, análise dos testes multivariados, testes dos efeitos entre marcas e as regressões múltiplas.

4.1 Análise Fatorial Confirmatória da nova Escala de CBE

O principal objetivo das diferentes técnicas de análise fatorial, segundo Hair et al. (2009) é a redução de um grande volume de variáveis observadas a um número reduzido de fatores. Os fatores representam as dimensões latentes (indicadores) que

resumem ou explicam o conjunto de variáveis observadas, identificando e estabelecendo novos fatores nas dimensões observadas.

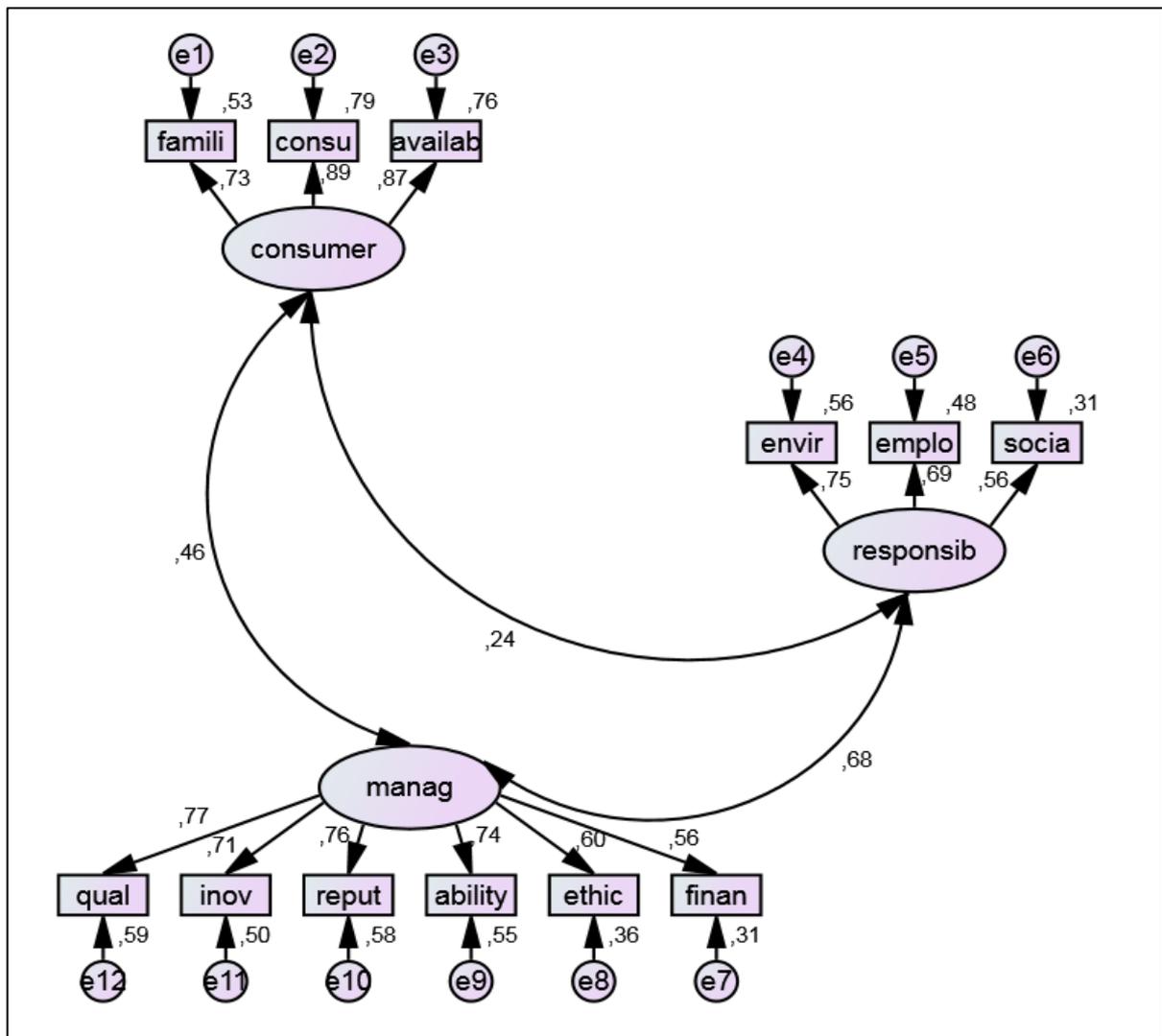
Para o teste de ajuste do modelo proposto foram analisados os seguintes índices: χ^2 , CFI (*Comparative Fit Index* - índice de ajuste comparativo); RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation* - raiz do erro médio quadrático de aproximação); SMRS - *standardized root mean square residual* e GFI - *Goodness-of-fit Index*.

Autores como McDonald e Ho (2002), Ullman (2001) defendem que os critérios de ajuste satisfatório de modelo dos dados devem seguir os seguintes parâmetros para os índices: No *Chi-square* os valores mais próximos de zero indicam um melhor ajuste sendo menor a diferença entre as matrizes de covariância, o CFI deve ser superior a 0,90; RMSEA próximo ou inferior a 0,08; GFI superior a 0,90; e SMRS com valores menores que 0,10.

O resultado da análise fatorial confirmatória (AFC) apresentou bons ajustes, *Chi-square* igual a 487,65 ($p \leq 0.01$); CFI igual a 0.94; RMSEA igual a 0.08; GFI igual a 0.95; AGFI (GFI ajustado) igual a 0.92; SMRS igual a 0.05), sinalizando que a estrutura dos fatores está adequada.

Os indicadores juntos formam três dimensões que foram validados confirmativamente através da técnica de análise estrutural. A correlação de cada uma para compor o fator de segunda ordem *Management* para *Consumer* foi de 0,46; *Consumer* para *Responsabilities* 0,24; e *Responsabilities* para *Management* 0,68.

Figura 4 - Agrupamento das dimensões



Fonte: dados da pesquisa

Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto (indicador) é composta de quatro componentes: validade face, validade nomológica, validade de convergente e validade discriminante. A validade de face demonstra a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede. Esse critério se refere à elaboração da escala. A escala elaborada nessa pesquisa se baseou em diversos indicadores encontrados para avaliação de marcas corporativas e *brand equity*. Buscou-se uma adaptação com tema abordado na pesquisa e então se elaborou uma nova escala seguindo critérios baseados na construção e avaliação dos itens, todos baseados em pesquisadores experientes na área de gestão de marcas.

Validade nomológica examina se as correlações entre os indicadores fazem sentido. A forma de analisar a validade nomológica é avaliar a matriz de correlação entre as dimensões, com o objetivo de confirmar se os indicadores utilizados na escala se relacionam entre si de acordo com o previsto pela teoria.

Tabela 3 - Análise Fatorial Confirmatória

Dimensions	Itens	Composite Reliability Coefficients	Average variance extracted (AVE)	Perceived high-level management of the corporate brand	Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market	Perceived responsibilities practices of the corporate brand
Perceived high-level management of the corporate brand	production (quality and innovation), ethical, financial and marketing (reputation and ability with customers)	0.90	0.61	0.61	0.21	0.46
Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market	familiarity, consumption and availability	0.92	0.80		0.80	0.05
Perceived responsibilities practices of the corporate brand	employee, environmental and social	0.80	0.57			0.57

Fonte: compilado pela autora

O modelo acusou que há uma relação composição ($p \leq 0,05$) das dimensões com os indicadores analisados em relação à teoria estudada. Além disso, as cargas fatoriais dos itens da validação confirmatória variaram entre 0,5 e 0,92, revelando boa qualidade e, portanto, validade da escala (HAIR et al., 2009)

De acordo com Fornell e Larcker (1981), as validades convergente e discriminante, os valores de variância média extraída - *Average Variances Extracted* (AVE) - acima de 0,5 indicam validade convergente adequada. Já a confiabilidade pode ser mensurada com os instrumentos *Composite Reliability Coefficients* (CRC) que indicam validade discriminante devem assumir valores acima de 0,7.

Todos os valores de AVE calculados são maiores que 0,5 e todos os valores CRC são maiores que 0,7 o que confirma a validade convergente e discriminante das escalas utilizadas. Portanto, os resultados mostram que a escala possui validade de construto, ou seja, os três fatores percepção de gerenciamento de alto-nível, percepção da consciência do mercado consumidor e percepção de práticas responsáveis representam efetivamente o construto percepção do consumidor e são distintos entre si.

Morgan (2000) afirma que uma das formas de avaliar marcas corporativas envolve dimensões de afinidade e de *performance* funcional. Nesse resultado, quando os indicadores se agruparam formando três dimensões, confirmou-se tal afirmação, assim como no estudo de Yoo e Donthu (2001) que identificaram que *brand equity* voltado para produto é resultado das dimensões: Lealdade, qualidade percebida e associações/lembança da marca e que essas dimensões são identificadas como um único constructo que forma o BE.

4.2 Análise dos testes multivariados

Foi utilizado a análise MANOVA que exige variáveis de resposta contínuas e preditores categóricos. O resultado dos testes multivariados acusou que o *Wilk's Lambda* é significativo ($p \leq 0.01$) para todas as marcas corporativas de cada indústria. O *Partial Eta Squared* variou para cada indústria: automotivo em 17.9%, bens de consumo em 19.3%, indústria digital em 33.5%, telecomunicação em 8.8%, varejo em 13.4%.

As três dimensões PHLM, PACM e PRP são variáveis dependentes e cada uma das marcas dentro dos setores são as variáveis independentes. Na indústria automotiva, as marcas apresentaram diferenças significativas para PH-LM ($F = 4.1$; $p \leq 0.01$; $\eta^2 = 11.5\%$) e para PA ($F = 14.5$; $p \leq 0.01$; $\eta^2 = 31.5\%$). Não houve diferenças significativas para PRP.

Tabela 4 - Análise dos testes multivariados (Indústria Automotiva)

Industry	Corporate brand	Perceived high-level management of the corporate brand		Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market		Perceived responsibilities practices of the corporate brand	
		Mean	Std. Error	Mean	Std. Error	Mean	Std. Error
Automotive	Chevrolet	-0,06	0,11	0,04	0,09	0,08	0,13
	Fiat	-0,12	0,12	0,17	0,09	-0,05	0,14
	Ford	-0,11	0,12	0,00	0,09	-0,02	0,14
	Honda	0,14	0,12	-0,29	0,10	0,04	0,14
	Hyundai	0,11	0,13	-0,37	0,10	0,03	0,15
	Mercedes-Benz	0,42	0,12	-0,65	0,09	0,12	0,14
	Mitsubishi	0,01	0,12	-0,72	0,10	-0,02	0,14
	Peugeot-Citroën	-0,46	0,13	-0,53	0,10	-0,32	0,15
	Renault	-0,40	0,13	-0,44	0,10	-0,23	0,15
	Toyota	0,26	0,12	-0,29	0,09	0,11	0,14
	Volkswagen	-0,11	0,12	0,01	0,09	-0,06	0,14
Volvo	-0,01	0,13	-1,04	0,10	-0,06	0,15	

Fonte: compilado pela autora

Em relação ao segundo objetivo específico 2, que é comparar o desempenho das marcas em diferentes setores econômicos, as menores médias no setor automotivo foram da *Peugeot-Citroën* em PHLM com uma média de -0,46; *Volvo* em PACM com -1,04 e *Peugeot-Citroën* em PRP com -0,32. Em relação às maiores médias a *Mercedes-Benz* apresentou os melhores resultados em PHLM e PRP; a *Fiat* em destaque em PACM. Esses valores mostram que, no setor automotivo, em que a *Peugeot-Citroën* precisa melhorar para aumentar o CBE.

Tabela 5 - Análise dos testes multivariados (Bens de Consumo)

Industry	Corporate brand	Perceived high-level management of the corporate brand		Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market		Perceived responsibilities practices of the corporate brand	
		Mean	Std. Error	Mean	Std. Error	Mean	Std. Error
Consumer goods	Ambev	0,04	0,11	,101	,059	-0,03	0,12
	Arosuco	-1,06	0,27	-1,243	,148	-0,57	0,30
	Brasil Kirin	-0,44	0,15	-,316	,084	-0,36	0,17
	Coca-Cola	0,32	0,09	,217	,050	0,13	0,10
	Heineken	0,41	0,11	,022	,058	0,08	0,12

Mondeléz Brasil	-0,22	0,17	-,619	,092	-0,11	0,19
Pepsico	0,00	0,11	-,075	,061	-0,08	0,12
Unilever Brasil	0,33	0,11	,069	,061	0,25	0,12
Vonpar Refrescos	-1,20	0,24	-1,270	,133	-0,67	0,27

Fonte: compilado pela autora

No setor de bens de consumo a Vonpar Refrescos apresentou as menores médias em todas as dimensões. Em PHLM, Heineken; em PACM, Coca-Cola; e em PRP, Unilever verificam-se as maiores médias. Isso aponta que a Vonpar Refrescos é a que está apresentando o pior desempenho em todas as dimensões de análise; possivelmente esse fator está relacionado ao fato de que a categoria tem grandes *players* no mercado, com variações e margens operacionais maiores. Contudo, em relação aos melhores desempenhos em cada dimensão, uma marca se sobressaiu com grande diferença de variação em relação às demais. Esse fato possivelmente seja explicado pela forma como empresa opera no mercado.

Tabela 6 - Análise dos testes multivariados (Industria Digital)

Industry	Corporate brand	<i>Perceived high-level management of the corporate brand</i>		<i>Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market</i>		<i>Perceived responsibilities practices of the corporate brand</i>	
		Mean	Std. Error	Mean	Std. Error	Mean	Std. Error
Digital	Ca Technologies	-0,33	0,21	-0,87	0,17	0,02	0,24
	CCE	-0,55	0,13	-0,11	0,10	-0,36	0,14
	Cisco	-0,21	0,16	-0,94	0,13	-0,12	0,18
	Google	0,95	0,09	0,66	0,07	0,52	0,10
	HP	0,69	0,10	0,59	0,08	0,25	0,11
	IBM	0,22	0,14	-0,51	0,11	0,08	0,16
	LG	0,37	0,11	0,53	0,09	0,04	0,12
	Oracle	-0,33	0,17	-0,70	0,13	-0,14	0,19
	Positivo	-0,40	0,12	0,23	0,10	-0,26	0,14
	SAP	-0,17	0,17	-0,30	0,13	0,21	0,19
	Tivt	-0,62	0,21	-0,64	0,17	-0,10	0,24
	Totvs	-0,58	0,20	-0,56	0,16	-0,15	0,23
	Westcon Brasil	-0,56	0,20	-0,53	0,16	-0,14	0,23

Fonte: compilado pela autora

No setor de indústria digital, as empresas Tivt; Cisco; CCE, apresentaram os menores desempenhos nas dimensões PHLM, PACM, PRP, respectivamente. Já

Google, surpresa ganhou em todos não sendo uma. Em relação às piores médias de desempenho, Oliveira (2004) afirma que para uma marca ter sucesso deve atender as necessidades dos clientes e agregar valor ao meio em que está inserido, transmitindo qualidade em seus produtos e na forma de se colocar no mercado. Como essas empresas são concorrentes de grandes organizações, devem focar no cliente acima de tudo como Aaker (2004) recomenda para que consiga identificar a qualidade que a empresa oferece.

Tabela 7 - Análise dos testes multivariados (Telecomunicações)

Industry	Corporate brand	<i>Perceived high-level management of the corporate brand</i>		<i>Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market</i>		<i>Perceived responsibilities practices of the corporate brand</i>	
		Mean	Std. Error	Mean	Std. Error	Mean	Std. Error
Telecommunications	Claro	0,12	0,15	-0,23	0,09	0,00	0,14
	Nextel	-0,26	0,22	-1,04	0,13	-0,01	0,21
	Oi	-0,41	0,16	-0,19	0,09	-0,17	0,15
	Tim	-0,09	0,15	-0,04	0,09	-0,07	0,14
	Vivo	0,03	0,15	-0,17	0,09	-0,11	0,14

Fonte: elaborado pela autora

Em telecomunicações, todas as empresas aparecem com médias negativas ou próximos de zero em alguma das dimensões. As menores médias de desempenho foram para Oi, em PHLM e PRP; bem como Nextel, em PACM. Em maiores médias, Claro em PHLM e PRP; Tim em PACM. O curioso nesse setor é que todas as marcas apresentaram médias baixas. Das dimensões de percepção da consciência do mercado consumidor e percepção de práticas responsáveis, todas as médias foram negativas, fator que demonstra que as marcas têm que elevar seus CBE tendo como base a ótica do consumidor.

No setor varejista, as maiores médias foram do Walmart em duas dimensões e do Zaffari em outra. As menores foram Savegnago Supermercados também em duas dimensões e, na outra, Coop - cooperativa de consumo. Surpresa foi o Coop – Cooperativa de Consumo apresentar uma das menores médias, porque é um supermercado voltado para produtos naturais e consumo responsável. A amostra foi em todo o país, o que pode indicar desconhecimento em relação à empresa e sua marca e por isso ela ter sido mal avaliada. A Coop teve a menor média (-0,42) em à

relação percepção de práticas responsáveis, o que contradiz as conclusões de Balmer (2001), que afirma que o marketing é transmitido através da corporação em si, que deve refletir a característica da organização ao invés de simplesmente comunicações publicitárias e midiáticas, fato que não está ocorrendo com o Coop – Cooperativa de Consumo.

Tabela 8 - Análise dos testes multivariados (Industria Varejo)

Industry	Corporate brand	<i>Perceived high-level management of the corporate brand</i>		<i>Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market</i>		<i>Perceived responsibilities practices of the corporate brand</i>	
		Mean	Std. Error	Mean	Std. Error	Mean	Std. Error
Retail	Assaí Atacadista	-0,08	0,26	1,22	0,31	-0,06	0,22
	Atacadão	-0,01	0,23	1,35	0,28	-0,18	0,20
	Bahamas	-0,82	0,42	-0,53	0,50	-0,26	0,36
	Carrefour	0,46	0,22	1,12	0,27	0,12	0,19
	Coop- cooperativa de consumo	-0,82	0,42	-0,23	0,50	-0,42	0,36
	Extra	0,25	0,24	1,26	0,28	0,08	0,20
	Giassi supermercados	-0,75	0,45	-0,56	0,53	0,21	0,38
	Grupo Mateus	-0,81	0,42	0,30	0,50	0,06	0,36
	Grupo Pão de Açúcar	0,60	0,29	1,22	0,34	0,41	0,25
	Lojas Yamada	-0,67	0,42	-0,19	0,50	-0,07	0,36
	Macromix Atacado	-0,90	0,45	-0,13	0,53	-0,12	0,38
	Rede Ceconsud Brasil	-0,19	0,38	0,87	0,44	-0,02	0,32
	Savegnago Supermercados	-1,02	0,45	-0,60	0,53	-0,02	0,38
	Sonda Supermercados	-0,48	0,38	0,39	0,44	-0,09	0,32
	Super Zonal Sul	-0,79	0,45	-0,38	0,53	-0,22	0,38
	Supermercado Condor	-0,55	0,38	0,16	0,44	-0,30	0,32
	Supermercado Líder	-0,38	0,38	0,14	0,44	0,12	0,32
	Supermercados Mundial	-0,94	0,45	-0,43	0,53	0,00	0,38
	Supper Rissul	-0,50	0,40	-0,20	0,47	0,25	0,34
	Walmart	0,70	0,25	1,63	0,29	0,30	0,21
Zaffari	-0,03	0,40	-0,32	0,47	0,45	0,34	

Fonte: elaborado pela autora

Os resultados gerais demonstram que todos os setores onde as marcas com maior PACM obtiveram maiores médias dentro da classificação que relaciona as dimensões de análise. Essas marcas utilizam estratégias de valorização bem consolidadas (Melo, 2001) pelas respectivas empresas. As marcas corporativas que são líderes em seus setores (Walmart, Google) apresentaram sempre médias maiores e menores desvios padrões que as demais, demonstrando que as marcas que possivelmente trabalham com CBE tendem a apresentar resultados melhores do que as que ainda não o desenvolveram. Nos setores em que todas as marcas têm uma influência semelhante na perspectiva do consumidor (telecomunicações e indústria digital) os resultados das médias foram semelhantes, o que demonstra que há uma margem que pode ser explorada e desenvolvida pela marca que iniciar ou expandir uma gestão do CBE.

4.3 Ranking das marcas baseadas no CBE

Na terceira etapa da discussão dos resultados realizou-se o teste de efeito entre as marcas, a fim de se comparar o desempenho de todas no indicador geral de CBE, onde este é variável dependente e todas as marcas são variáveis independentes. Esse indicador foi formado pelo conjunto de médias de todas as marcas em relação à perspectiva dos consumidores na análise utilizando o escore padronizado das três dimensões do CBE encontrado na análise fatorial confirmatória. Valores igual a zero estão na média do indicador de CBE de todas as marcas. Valores $F = 1$ apresentam um desvio padrão acima da média e valor $F = -1$ um desvio padrão abaixo da média. Após a criação do indicador geral de CBE, estimou-se se as marcas apresentariam diferenças significativas nesse indicador. O teste dos efeitos entre marcas foi significativo ($F = 6.7$; $p \leq 0.01$; $\eta^2 = 22.5\%$).

O *ranking* serve para comparar o desempenho de marcas corporativas derivadas das avaliações dos consumidores. O gráfico do Apêndice A ilustra o *ranking* das marcas mais bem avaliadas em relação ao CBE.

A Tabela 9 apresenta as médias e erros padronizados do resultado. A marca corporativa mais bem avaliada foi Walmart (M = 0.88; S.E. = 0.14) e a com menor resultado avaliada foi a Vonpar Refrescos (M = -1.25; S.E. = 0.21). Segundo Strobel (2010), nenhum consumidor em potencial, com dinheiro vai escolher uma marca qualquer em detrimento daquela que ele reconhece e com a qual se identifica. Isso faz com que as marcas que possuem um gerenciamento maior e uma percepção clara das preferências do consumidor se sobressaiam em relação as concorrentes porque, na maioria das vezes elas já tem um cliente fidelizado e só precisam mantê-lo (Kotler, 1998). Além da qualidade de seus produtos, essas marcas têm valor monetário e podem cobrar a mais por isso. Às vezes os clientes optam até pagar mais caro, por uma determinada marca e não experimentam uma desconhecida (Strobel, 2010).

Tabela 9 - Teste de efeitos entre marcas - Indicador geral de CBE

Estimates				
Dependent Variable: CBE				
Corporate brands	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Walmart	0,88	0,14	0,61	1,15
Grupo Pão de Açúcar	0,74	0,16	0,43	1,06
Google	0,71	0,09	0,53	0,89
Carrefour	0,57	0,12	0,32	0,81
Extra	0,53	0,13	0,27	0,79
HP	0,51	0,1	0,3	0,71
Atacadão	0,39	0,13	0,14	0,64
Assaí Atacadista	0,36	0,14	0,08	0,64
LG	0,32	0,11	0,1	0,53
Coca-Cola	0,22	0,08	0,07	0,38
Rede Ceconsud Brasil	0,22	0,21	-0,19	0,63
Unilever Brasil	0,22	0,09	0,03	0,4
Heineken	0,17	0,09	-0,01	0,35
Ambev	0,04	0,09	-0,14	0,22
Zaffari	0,03	0,22	-0,4	0,46
Toyota	0,03	0,12	-0,21	0,26
Chevrolet	0,02	0,11	-0,19	0,23
Fiat	0	0,12	-0,23	0,23
Mercedes-Benz	-0,04	0,12	-0,26	0,19

Estimates				
Dependent Variable: CBE				
Corporate brands	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Honda	-0,04	0,12	-0,27	0,2
Claro	-0,04	0,1	-0,23	0,16
Supermercado Líder	-0,04	0,21	-0,45	0,37
Ford	-0,04	0,12	-0,27	0,18
Pepsico	-0,05	0,09	-0,24	0,13
Volkswagen	-0,05	0,12	-0,28	0,18
Sonda Supermercados	-0,06	0,21	-0,47	0,35
Tim	-0,06	0,1	-0,26	0,13
IBM	-0,07	0,15	-0,36	0,22
Hyundai	-0,07	0,13	-0,32	0,17
Vivo	-0,08	0,1	-0,27	0,11
SAP	-0,09	0,17	-0,42	0,25
Positivo	-0,14	0,12	-0,38	0,1
Grupo Mateus	-0,15	0,23	-0,6	0,31
Supper Rissul	-0,15	0,22	-0,58	0,28
Supermercado Condor	-0,23	0,21	-0,64	0,18
Mitsubishi	-0,24	0,12	-0,48	0
Oi	-0,26	0,1	-0,46	-0,06
Lojas Y Yamada	-0,31	0,23	-0,76	0,15
Mondeléz Brasil	-0,31	0,14	-0,59	-0,03
CCE	-0,34	0,13	-0,6	-0,09
Renault	-0,36	0,12	-0,6	-0,12
Giassi supermercados	-0,36	0,25	-0,85	0,12
Volvo	-0,37	0,13	-0,62	-0,12
Brasil Kirin	-0,37	0,13	-0,63	-0,12
Macromix Atacado	-0,39	0,25	-0,87	0,1
Oracle	-0,39	0,17	-0,72	-0,06
Ca Technologies	-0,4	0,22	-0,83	0,03
Westcon Brasil	-0,41	0,21	-0,82	0
Cisco	-0,42	0,16	-0,74	-0,1
Totvs	-0,43	0,21	-0,84	-0,03
Peugeot-Citroën	-0,43	0,12	-0,68	-0,19
Nextel	-0,44	0,14	-0,72	-0,16
Supermercados Mundial	-0,46	0,25	-0,94	0,03
Tivit	-0,46	0,22	-0,89	-0,03

Estimates				
Dependent Variable: CBE				
Corporate brands	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Super Zonal Sul	-0,46	0,25	-0,95	0,02
Coop - cooperativa de consumo	-0,49	0,23	-0,95	-0,04
Bahamas	-0,54	0,23	-0,99	-0,08
Savegnago Supermercados	-0,55	0,25	-1,03	-0,06
Arosuco	-0,96	0,23	-1,41	-0,5
Vonpar Refrescos	-1,05	0,21	-1,45	-0,64

Fonte: elaborado pela autora

4.4 Relação das dimensões do CBE com a receita corporativa

Realizou-se análise de regressão entre as variáveis independentes (dimensões de CBE) e a variável dependente (receita), sob a perspectiva das variáveis de controle, que são os setores da economia estudados na pesquisa.

A regressão apresentou um R^2 ajustado = 0,911, o que significa que ela consegue explicar 97,7% do impacto que as dimensões causam na receita da empresa. O resultado da análise de regressão apresentou-se satisfatório (*deviance/DF* = 0.24). A Tabela 10 apresenta as estimativas de cada dimensão do CBE. Percebe-se que quanto maior o PH-LM maior a receita líquida da corporação ($B = 0.68$; $p \leq 0.05$).

Realizou-se a análise de regressão entre as variáveis independentes PHLM, PACM, PRP; e a variável dependente receita. A regressão foi realizada considerando como variáveis independentes cada uma das dimensões de CBE. A análise dos resultados foi iniciada a partir dos resultados do *Sig*, que indica se a variável independente realmente impactou ou foi significativa para a receita, que é a variável dependente. As duas variáveis, com seus respectivos *Sigs*, causaram impactaram podem ser vistas na Tabela 10. Os resultados indicam que a percepção do consumidor é influenciada por meio de duas dimensões (p -valor $<0,05$): PHLM e PACM.

A variável PRP não apresentou significância na receita, concluindo-se que essa variável não possui impacto positivo ou negativo nessa variável, pois ela é neutra, sendo que sua manutenção e execução ficam sujeitas ao poder de decisão dos gestores.

Tabela 10 - Análise de regressão

DV: Net revenue of the corporation (relative average 2012-2016)					
95% Wald Confidence Interval					
Variables	Estimate	Std. Error	Lower	Upper	Sig.
Intercept	-0,33	0,18	-0,69	0,03	0,07
Perceived high-level management of the corporate brand	0,68	0,30	0,09	1,26	0,02
Perceived awareness of the corporate brand in the consumer market	0,67	0,17	0,34	1,01	0,00
Perceived responsibilities practices of the corporate brand	-0,31	0,46	-1,21	0,59	0,49
Automotive industry	0,51	0,25	0,02	0,99	0,04
Consumer goods industry	0,55	0,27	0,03	1,07	0,04
Digital industry	0,60	0,24	0,13	1,07	0,01
Telecommunication industry	0,52	0,30	-0,07	1,11	0,08
Retail industry		0 ^a			

Fonte: elaborado pela autora

Legenda: Sig. = Significância

Os resultados indicam que em relação à receita de vendas da corporação as dimensões que são influenciadas pela percepção do consumidor são o gerenciamento de alto-nível e a consciência do mercado consumidor. Isso mostra que a prática de responsabilidade social, de acordo com a percepção do consumidor, não influencia a receita de vendas. Isso mostra aos gestores que eles devem ficar mais atentos ao mercado consumidor e no autogerenciamento da sua marca corporativa para que efetivamente consigam aumentar suas vendas.

Esse resultado surpreende porque algumas empresas se concentram em amizade ambiental, compromisso com a diversidade na contratação e promoção, envolvimento da comunidade, patrocínio de atividades culturais ou filantropia corporativa (Brown e Dacin, 1997).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo buscou responder dois problemas: Qual o desempenho das marcas corporativas com base na percepção dos consumidores? Qual a relação da percepção com a receita em vendas?

Como resultado da pesquisa, foi observado que os desempenhos das marcas estão relacionados com a preocupação em relação a percepção do consumidor. Quanto mais forte a relação que as marcas corporativas possuem com os consumidores, maiores serão os indicadores de desempenho. Essa relação é baseada na valorização que as empresas demonstram com as preferências do público alvo delas. Quanto maior o gerenciamento da marca corporativa e a percepção das preferências do consumidor, maior seu desempenho em relação aos concorrentes diretos.

Outro resultado mostrou que a percepção do consumidor em relação às marcas corporativas não é influenciada por práticas de responsabilidade social e ambiental. O resultado surpreende porque algumas empresas se concentram em amizade ambiental, compromisso com a diversidade, envolvimento da comunidade, patrocínio de atividades culturais ou filantropia corporativa na intenção de buscar uma identificação do consumidor (Brown & Dacin, 1997). Contudo essas práticas não refletiram relação positiva com a receita, de acordo com os resultados.

Demonstra, então, que existem três dimensões distintas para alavancar a receita em vendas em relação ao sucesso de uma marca corporativa baseada na percepção dos seus consumidores brasileiros, a pesquisa mostra que duas dessas métricas influenciam diretamente a receita de vendas, são elas: percepção de gerenciamento de alto-nível e percepção da consciência do mercado consumidor.

Outra contribuição desta pesquisa foi explorar indicadores distintos de marca corporativa, baseados em consumidores, por meio do desenvolvimento de uma escala. A diferenciação da métrica utilizada aumenta a forma de alcançar confiabilidade e validade em relação aos estudos teóricos anteriores.

Uma vez que esta pesquisa é uma das primeiras no Brasil a explorar indicadores de valor de marcas corporativas baseada na percepção do consumidor, ela preenche lacunas que existiam na literatura no que diz respeito a ao uso de

métodos quantitativos para mensuração de marcas corporativas. A pesquisa também avança na busca de medidas mais compreensíveis e fáceis de serem utilizadas.

A pesquisa permite, ainda, que gestores consigam avaliar o crescimento em nível de receita de sua organização comparando a imagem que ela está transmitindo aos seus consumidores, tomando decisões estratégicas de marketing dentro das organizações, podendo se basear em métricas baseadas em imagem que o consumidor está capturando de sua marca. Também permite avaliar individualmente o desempenho da marca em cada uma das dimensões, o que pode servir para orientar de forma mais específica as ações necessárias para aumentar o valor de *brand equity*.

Uma limitação foi a falta de acesso a uma estrutura de amostragem completa, com acesso a gestores de marcas e a um número de empregados mais significativo e envolvidos com a marca para uma melhor avaliação da percepção.

Assim, como sugestão de estudos futuros a replicação poderia ser com gestores, consumidores e empregados de diversas marcas a fim de analisar diferentes percepções e ainda podendo ser aplicado a outros setores.

Também poderia ser feita análise sobre a dimensão lealdade para confirmar se, de fato, não tem relação com o CBE.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Maxweel Macmillan-Canada.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., e Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092.
- Balmer, J. M., e Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Berens, G., Riel, C. B. V., e Bruggen, G. H. V. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Burmann, C., Zeplin, S., e Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Caruana, R., e Niculescu-Mizil, A. (2006, June). An empirical comparison of supervised learning algorithms. In *Proceedings of the 23rd international conference on Machine learning* (pp. 161-168). ACM.

Cooper, D.; Schindler, P. (2003.) Métodos de Pesquisa em Administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Fonseca, J. J. S. (2016). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. SILVEIRA, DT; CÓRDOVA, FP A pesquisa científica. Cap, 2, 31-42.

Fornell, C., e Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Germirli, S. (2011). Exploring indicators of consumer based corporate brand equity: a preliminary study (Doctoral dissertation). The Graduate School of Social Sciences M.A. In Marketing - Republic of Turkey Bahcesehir University, 2011.

Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, 5, 61.4. ed. Atlas, 2008.

Hernandez, J. M. C.; Menck, T. M.; Lopez, D. M. G.; Mocellin, L. F.T. (2011). Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida da marca. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 2011.

Hoeffler, S., e Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy e Marketing*, 21(1), 78-89.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management* (Vol. 256). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, W. G., e Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.

King, S. (1991). Brand building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 43-52.

Kotler, P., e Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12° ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall,

Kumar, A; Naik, K. (2006). Branding - A Distinct Marketing Tool. *Osmania Journal of Management*.

Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40(2), 26-37.

Maiores, E. M. E. (2016). *As 500 maiores empresas do Brasil*. São Paulo, 39. Editora Abril, maio. 2016.

Mann, B. J. S., e Ghuman, M. K. (2014). Scale development and validation for measuring corporate brand associations. *Journal of Brand Management*, 21(1), 43-62.

Melo, J.A (2001). O poder das grandes marcas. Monografia (Especialidade de Direito da concorrência e propriedade intelectual) - Programa de Pós-Graduação "Lato Sensu", Projeto a voz do mestre, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro.

Morgan, Rory P. (2000). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*.

Mwihaki, W. A. (2016). The relationship between issue news and corporate brand equity: a case study of Uchumi Supermarkets. (Doctoral Dissertation School of Journalism). University Of Nairobi.

Newell, S. J., e Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business research*, 52(3), 235-247.

Norberto, E. (2004). Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação. *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, 16(2), 204.

Oliveira, O. J. (2003). *Gestão da Qualidade -Tópicos Avançados*. Cengage Learning Editores.

Oliveira, P. H. (2011). Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas. *Revista Organicom*, v. 4, n. 7.

Pappu, R., e Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product e Brand Management*, 15(1), 4-14.

Petrelli, M. A. (2012). A marca corporativa como estratégia promocional: um estudo de caso do segmento hoteleiro de balneário Camboriú. In: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2012, Rio de Janeiro.

Pinho, J. B. (1996). O poder das marcas (Vol. 53). Summus Editorial.

Richardson, R. J. (2007). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989. SIMÕES, MG e SHAW, IS. Controle e Modelagem Fuzzy, 2.

Rodrigues, J.; Miyahira, N. N.; Mariano, M.; Marinho, B. L. (2014). Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar corporate branding. In: Simpósio Internacional de Administração e Marketing, 2014, São Paulo. Marketing, estratégia e inovação na internacionalização das empresas São Paulo. São Paulo: ESPM, 2014.

Rossiter, J., Percy, L. (1998). Advertising Communications e Promotion Management. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Scharf, E. R., Vieira, F. G. D., Sousa, R. P. L. D., e Russi, E. (2017). Corporate brand building from the corporate stories perspective: a Brazilian football teams study. Cadernos EBAPE. BR, 15(1), 101-114.

Schultz, M., e De Chernatony, L. (2002). Introduction: The challenges of corporate branding. Corporate Reputation Review, 5(2/3), 105.

Shamma, H. M., e Hassan, S. S. (2011). Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement. International Journal of marketing studies, 3(1), 11-20.

Simon, C. J., e Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Marketing science, 12(1), 28-52.

Souiden, N., Kassim, N. M., e Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. European Journal of Marketing, 40(7/8), 825-845.

Strobel, F. J. (2010). A construção de uma marca corporativa global no sucesso da internacionalização: um desafio às empresas brasileiras do segmento business to

business. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.

Vargas Neto, A., e Luce, F. B. (2006). Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. Encontro de Marketing da ANPAD (2. 2006: Rio de Janeiro). [Anais.]. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2006.

Yoo, B., e Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zhang, Y., e Schwaiger, M. (2009). An empirical research of corporate reputation in China (No. 4). *Schriften zur marktorientierten Unternehmensführung*.

APÊNDICES

Apêndice A – Gráfico do teste dos efeitos entre marcas

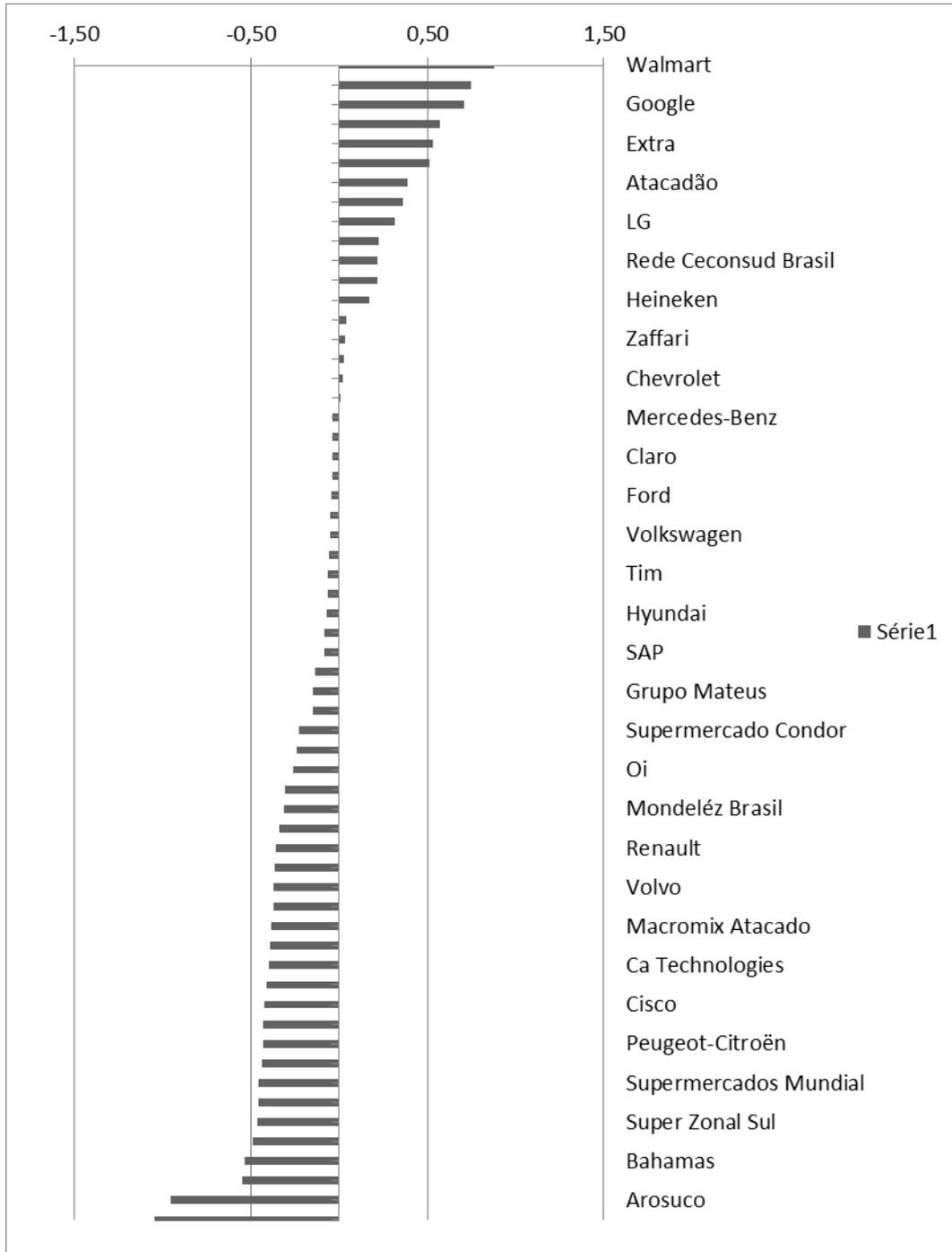


Figura 5 - Gráfico do teste dos efeitos entre marcas

Apêndice B – Questionário

Pesquisa sobre marcas corporativas

*Obrigatório



Setor de Autoindústria

Olá participante,

Esta pesquisa é a primeira etapa do trabalho de conclusão de curso (TCC), realizada pela aluna Débora Luiza do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB), cujo objetivo é identificar a sua percepção sobre marcas corporativas.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e sua identidade não será divulgada ou usada para fins comerciais. A pesquisa é composta por 12 questões. O tempo estimado de resposta é de 4 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas.

Ao final, o participante concorre a um sorteio no valor de R\$ 100,00.

Desde já, muito obrigado por dedicar alguns minutos para responder as questões a seguir.

Figura 6 - Questionário

Fonte: Dados da pesquisa

Atualmente, você trabalha em alguma empresa do Setor de Autoindústria?

Qualquer empresa da indústria automotiva responsável por: concepção, desenvolvimento, fabricação, montagem, comercialização e/ou venda de automóveis.

*

- SIM
- NÃO

Fonte: Dados da pesquisa

Qual seu cargo?

*

- PRESIDENTE
- DIRETOR
- GERENTE
- COORDENADOR OU SUPERVISOR
- ENCARREGADO OU LÍDER
- ANALISTA
- TRAINEE
- TÉCNICO OU ASSISTENTE
- AUXILIAR OU AJUDANTE
- ESTAGIÁRIO
- Outro: _____

Fonte: Dados da pesquisa

SEXO *

- FEMININO
- MASCULINO

IDADE *

Sua resposta

REGIÃO *

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Sudeste

Fonte: Dados da pesquisa

1 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto a empresa é conhecida no mercado brasileiro:

*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Medianamente conhecida	Conhecida	Extremamente conhecida	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ford	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyundai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercedes-Benz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitsubishi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peugeot Citroën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renault	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Dados da pesquisa

2 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto os produtos ou serviços da empresa, em termos gerais, têm qualidade:

★

	Nenhuma qualidade	Baixa qualidade	Qualidade mediana	Alta qualidade	Altíssima qualidade	Não sei avaliar
Chevrolet	<input type="radio"/>					
Fiat	<input type="radio"/>					

Fonte: Dados da pesquisa

3 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto os produtos ou serviços da empresa, em termos gerais, são consumidos na cidade onde você mora:

★

	Não consumido	Pouco consumido	Medianamente Consumido	Muito consumido	Extremamente consumido	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Dados da pesquisa

4 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto os produtos ou serviços da empresa são fáceis de serem comprados na região onde você mora.

★

	Não disponível	Pouco disponível	Razoavelmente disponível	Muito disponível	Extremamente disponível	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Dados da pesquisa

5- Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto a empresa é inovadora (lança novos produtos/serviços e/ou adota novas tecnologias para produção e/ou prestação de serviço e/ou adota práticas de gestão diferentes do mercado):

★

	Não inovadora	Pouco inovadora	Razoavelmente inovadora	Muito inovadora	Extremamente Inovadora	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Dados da pesquisa

6 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o grau da reputação de cada empresa no mercado:

★

	Péssima reputação	Má reputação	Neutra reputação	Boa reputação	Ótima reputação	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>					

Fonte: Dados da pesquisa

7- Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto a empresa é competente no relacionamento com os consumidores:

★

	Incompetente	Pouco competente	Razoavelmente competente	Muito competente	Extremamente competente	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Dados da pesquisa

8 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto a empresa adota programas que estão de acordo com o meio ambiente:

★

	Nunca adota	Raramente adota	Ocasionalmente adota	Frequentemente adota	Sempre adota	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Dados da pesquisa

9 - Da lista de empresas abaixo, assinale o quanto a empresa adota programas sociais voltados à região onde você reside:

★

	Nunca adota	Raramente adota	Ocasionalmente adota	Frequentemente adota	Sempre adota	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>					
Fiat	<input type="radio"/>					

Fonte: Dados da pesquisa

10 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto é visível que a empresa valoriza seus funcionários ou colaboradores:

★

	Invisível	Pouco visível	Visível	Muito visível	Extremamente visível	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>					
Fiat	<input type="radio"/>					

Fonte: Dados da pesquisa.

11 - Da lista de montadoras abaixo, assinale o quanto a empresa adota uma postura que está de acordo com boas práticas éticas da sociedade (ser uma empresa “ficha limpa”).

★

	Nunca adota	Raramente adota	Ocasionalmente adota	Frequentemente adota	Sempre adota	Não sei avaliar essa empresa
Chevrolet	<input type="radio"/>					
Fiat	<input type="radio"/>					

Fonte: Dados da pesquisa

12 - Da lista de montadoras abaixo, assinale se a empresa aparenta ter uma boa saúde financeira (empresa apresenta bons indicadores de rentabilidade e de retorno lucrativo):

★

	Não aparenta ter boa saúde financeira	Aparenta ter razoável saúde financeira	Aparenta ter boa saúde financeira	Aparenta ter muito boa saúde financeira	Aparenta ter ótima saúde financeira	Não sei avaliar essa empresa.
Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Dados da pesquisa

Figura – Orientações para o sorteio.

Quer participar do sorteio e concorrer a 100,00?

Explicações sobre o sorteio:

Quanto mais questionários responder de forma completa, mais chance de ganhar.

Ao todo são 5 links de questionários que representam setores da economia (telecomunicações, indústria digital, varejo, bens de consumo e autoindústria).

A pessoa que responder um questionário (link) completo, ganhará 1 ponto. Se responder 2 questionários (links) completos, ganhará 2 pontos. Se responder 3 questionários (links) completos, ganhará 3 pontos. Se responder 4 questionários (links) completos, ganhará 4 pontos. E finalmente, se responder 5 questionários (links) completos, ganhará 5 pontos. Além disso, se o participante indicar uma pessoa e ela responder o questionário, ele ganhará 1 ponto por cada indicação (que a pessoa responder de forma completa). Não há limite para o número de indicações. O participante deverá enviar o link do questionário às pessoas que deseja indicar, colocando o nome e e-mail ou WhatsApp dessas pessoas indicadas quando solicitado no questionário, para que possamos identificar a pessoa que foi indicada.

Aqueles participantes que somarem mais pontos terão mais chances de ganhar.

O sorteio será aleatório e ocorrerá após a pesquisa completar o número de amostras suficientes (estima-se final de abril). As pessoas que responderem mais links de questionários e também que indicar mais pessoas que efetivamente responderem o questionário de forma completa terão maior frequência de aparição do nome no sorteio.

- Sim, quero participar!
- Não, desejo finalizar.

Fonte: Dados da pesquisa

SORTEIO.

Para concorrer ao sorteio, escreva seu nome e email abaixo. Para dobrar sua chance indique uma pessoa para responder o questionário.

Sua identidade não será divulgada ou usada para fins comerciais, apenas para o sorteio. Não será enviado nada por email ou WhatsApp para os participantes ou indicados. Somente entraremos em contato com o vencedor do sorteio.

Seu nome:

Sua resposta

Seu email ou WhatsApp(com DDD):

Sua resposta

Nome da(s) pessoa(s) indicada(s):

Sua resposta

Email ou WhatsApp (com DDD) da(s) pessoa(s) indicada(s):

Sua resposta

Fonte: Dados da pesquisa