



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

PATRICIA SÁ DE ROURE

**RELAÇÃO DA FORÇA DA MARCA INSTITUCIONAL COM
RECEITA DE EMPRESAS: efeito das percepções de
estratégias de *marketing* pelo consumidor**

Brasília – DF

2011

PATRICIA SÁ DE ROURE

**RELAÇÃO DA FORÇA DA MARCA INSTITUCIONAL COM
RECEITA DE EMPRESAS: efeito das percepções de
estratégias de *marketing* pelo consumidor**

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

Professor Orientador: Doutor, Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2011

Roure, Patricia Sá de.

Relação da força da marca institucional com receita de empresas: efeito das percepções das estratégias de *marketing* pelo consumidor / Patricia Sá de Roure. – Brasília, 2011.

74 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

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

1. Força da Marca.
2. Estratégias de *Marketing*.
3. Comportamento do Consumidor.
4. Receita.
- I. Título.

PATRICIA SÁ DE ROURE

**RELAÇÃO DA FORÇA DA MARCA INSTITUCIONAL COM
RECEITA DE EMPRESAS: efeito das percepções de
estratégias de *marketing* pelo consumidor**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Patricia Sá de Roure

Doutor, Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Bacharel, Késia Rozzett Oliveira
Professor-Examinador

Brasília, 11 de julho de 2011

À minha mãe, por todo o carinho, por ter sido sempre um exemplo de dedicação e por me mostrar que todo esforço tem sua recompensa. Ao meu pai, por se orgulhar sempre de todas as minhas conquistas. Às minhas irmãs, por todo o apoio e companheirismo desde o primeiro dia da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Rafael Porto por ter acreditado na minha capacidade, por ter me guiado durante todo esse trabalho e por ter me apresentado a esse campo da Administração antes por mim desconhecido. Agradeço ao meu namorado, Igor, por toda a paciência nos dias difíceis e estressantes e por me incentivar sempre. Por fim, agradeço a todos os professores da UnB que fizeram parte deste longo caminho tão importante na minha vida e por terem feito ser verdade a crença de que é o conhecimento que nos faz crescer pessoalmente e profissionalmente.

“Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar.” (Anatole France)

RESUMO

O desempenho de uma marca é fruto de estratégias da empresa para se apresentar ao mercado visando atrair e manter consumidores. Essas estratégias geralmente têm como objetivo reforçar a marca institucional e torná-la muito conhecida e percebida como sendo de qualidade, o que poderá impactar nos resultados financeiros da empresa. Este trabalho busca relacionar a receita de empresas com o conhecimento e a percepção de qualidade da marca como mecanismo de avaliação da força institucional. Para isso, foi realizada uma pesquisa correlacional com base na relação das percepções dos consumidores em relação a estratégias de *marketing* e a força da marca de empresas, e desta com a receita de empresas. A amostra utilizada foi de 30 empresas com dados obtidos do ano de 2009 e de 197 questionários aplicados a consumidores sobre essas 30 empresas. Os resultados encontrados confirmam que há relação entre a percepção das estratégias pelos consumidores com a força da marca, podendo esta ser positiva ou negativa. Quanto à receita de empresas, a força da marca é um meio de explicá-la e contribui positivamente no seu desempenho. Dessa forma, empresas podem tomar decisões com base na previsão de competitividade por meio das percepções dos consumidores que permite prever a força da marca e seus resultados financeiros.

Palavras-chave: 1. Força da Marca. 2. Estratégias de *Marketing*.
3. Percepções do Consumidor. 4. Receita.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo da pesquisa no nível do consumidor	29
Figura 2 – Modelo da pesquisa no nível da empresa	29
Figura 3 - Regressão Compound do MCQ em relação com a receita das empresas pesquisadas	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise das percepções dos consumidores para estratégias de marketing	36
Tabela 2 – Análise da força da marca.....	37
Tabela 3 - Relação das percepções das estratégias com a força da marca	50
Tabela 4 - Resultado da regressão compound para a variável independente força da marca em relação à variável dependente receita	51
Tabela 5 – Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Carrefour	62
Tabela 6 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Shell	62
Tabela 7 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Telefônica.....	63
Tabela 8 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Vivo	63
Tabela 9 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca General Motors	64
Tabela 10 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Bunge Alimentos	64
Tabela 11 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Wal-Mart.....	65
Tabela 12 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Ford	65
Tabela 13 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Embratel.....	66
Tabela 14 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Cosan.....	66
Tabela 15 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Tam	66
Tabela 16 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Unilever	67

Tabela 17 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Whirlpool	67
Tabela 18 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Magazine Luiza	67
Tabela 19 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Sendas Distribuidora.....	68
Tabela 20 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca LG	68
Tabela 21 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Pfizer	69
Tabela 22 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Americel	69
Tabela 23 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Frigorífico Minerva	70
Tabela 24 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Roche.....	70
Tabela 25 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Cauê.....	71
Tabela 26 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Astra Zeneca.....	71
Tabela 27 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Golden Cross	72
Tabela 28 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Motorola	72
Tabela 29 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Randon.....	73
Tabela 30 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Anhanguera Educacional	73
Tabela 31 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca MRV Engenharia.....	74
Tabela 32 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Cisper.....	74
Tabela 33 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Usina Colombo.....	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Formulação do problema.....	14
1.2	Objetivo Geral.....	15
1.3	Objetivos Específicos	15
1.4	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Consequências informativas de marcas.....	19
2.2	Desempenho empresarial	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	27
3.1.1	Pesquisa correlacional e documental.....	27
3.1.2	Obtenção e utilização de dados primários e secundários	28
3.1.3	Modelo de pesquisa.....	28
3.2	Caracterização do objeto de estudo	29
3.3	População e amostra.....	30
3.4	Instrumentos de pesquisa	31
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	33
3.5.1	Variáveis analisadas.....	34
3.5.2	Análise dos dados	35
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	38
4.1	Análise da influência das percepções de estratégias de <i>marketing</i> pelos consumidores sobre a força da marca	38
4.1.1	Percepções dos consumidores para estratégias de <i>marketing</i> como um meio pelo qual empresas se tornam muito conhecidas	38
4.1.2	Percepções dos consumidores para estratégias de <i>marketing</i> como empresas demonstram qualidade ao consumidor	43
4.2	Relação da força da marca com a receita de empresas	51
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	54
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICES.....	58
	Apêndice A – Questionário.....	58
	Apêndice B – Tabelas de análise da percepção dos consumidores para as estratégias de <i>marketing</i> em relação às empresas.....	62

1 INTRODUÇÃO

A orientação das empresas no mercado são traduzidas pela performance da empresa, consequências geradas pelos consumidores, inovações em produtos e serviços, e consequências internas na estrutura organizacional (KIRCA; JAYACHANDRAN; BEARDEN, 2005). Por meio das estratégias de *marketing* da empresa, com base na orientação para o mercado, é possível entender o meio em que ela está inserida e ter um melhor relacionamento com os seus clientes. Além disso, essas estratégias podem influenciar o desempenho da empresa e permitem que a empresa faça previsões de custos e receitas.

Estratégias de *marketing* podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores e indicadores de desempenho das marcas (PORTO, 2009). Geralmente, essas estratégias têm maior impacto quando a marca oferece alto benefício utilitário e informativo. Porém, não se tem estudado marcas institucionais quanto aos seus benefícios utilitários e informativos, mas sim marcas de categorias de produtos (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008; PORTO, 2009). Os esforços de *marketing* da empresa em relação ao consumidor serão traduzidos no patrimônio da marca da empresa (*brand equity*), por meio da percepção de qualidade que os consumidores terão sobre a marca e as práticas da empresa para conquistar e manter seus clientes (LOURO, 2000).

Entre as estratégias que impactam positivamente no desempenho de empresas estão, dentre outros, propagandas (que promovem o conhecimento da empresa por parte dos consumidores) e a qualidade dos serviços e produtos (CAPON; FARLEY; HOENIG, 1990). Em função das estratégias adotadas pela empresa, a percepção da qualidade dos seus serviços e produtos pelos consumidores e o quanto eles conhecem sobre as suas marcas determinam o patrimônio da marca da empresa, que se manifestará no comportamento dos consumidores (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008).

Portanto, as percepções de qualidade e conhecimento de marcas pelos consumidores têm como consequência o benefício informativo de marcas (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008), refletindo na força da marca institucional. Este benefício informativo é mediado por outras pessoas e resulta da interação com o

meio social (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008), decorrendo dos benefícios da posse e consumo de produtos e serviços, o que gera, dentre outros, status e autoestima para o consumidor (FOXALL, 2010). Isso faz com que, em uma mesma categoria de produtos, marcas se diferenciem com base nos seus simbolismos sociais (FOXALL, 2010). Assim, as estratégias definidas pela empresa resultarão no benefício informativo percebido pelo consumidor, o que poderá ter impactos positivos ou negativos na receita de empresas.

1.1 Formulação do problema

O desempenho de uma marca é baseado nas estratégias adotadas pela empresa, de forma que ele pode ser medido por estratégias de comunicação de *marketing*, pelas respostas dos consumidores à publicidade da empresa, por memórias do consumidor quanto à marca, pela percepção de qualidade dos produtos da marca, e pelos resultados da empresa, como vendas e rentabilidade (LOURO, 2000). Com base nessas estratégias, a empresa apresenta-se ao mercado e aos seus consumidores, de forma a atraí-los e se mostrar como sendo de qualidade visando aumentar os seus resultados financeiros, isto é, a sua receita.

O consumidor é afetado, então, pelas estratégias adotadas pela empresa para reforçar a sua marca no mercado. Na análise baseada nos consumidores, as perspectivas comportamentais têm se mostrado pouco desenvolvidas, mas suficientes para explicar as escolhas de consumidores (FOXALL, 2010). Porém, não existem atualmente estudos que mostrem a relação da força da marca institucional da empresa na sua receita, investigando-se quais são os impactos do patrimônio da marca ou marcas de uma empresa (pela sua qualidade percebida e pelo seu conhecimento por parte dos consumidores) na receita das empresas.

Foxall (2010) aponta que o comportamento de consumo, influenciado pelo patrimônio ou força da marca, tem como consequência para o consumidor benefícios informativos (ou simbólicos). Esses benefícios fazem com que o consumidor escolha uma marca em detrimento de outra, de forma que, as marcas mais fortes terão maiores vendas, e consequentemente, maiores receitas.

Neste contexto, é relevante propor o seguinte problema a ser respondido: Qual é a relação entre a força da marca institucional e a receita de empresas que oferecem produtos e/ou serviços ao consumidor final?

1.2 Objetivo Geral

Relacionar a receita de empresas com o conhecimento e a percepção de qualidade da marca como mecanismo de avaliação da força institucional de marcas que oferecem produtos e/ou serviços ao consumidor final.

1.3 Objetivos Específicos

- Avaliar o quanto as pessoas conhecem sobre cada marca pesquisada e a percepção de qualidade da mesma pelos consumidores, como meio de identificar o nível do benefício informativo dessas empresas.
- Correlacionar a percepção dos consumidores em relação a estratégias de *marketing* com a força da marca de empresas.
- Correlacionar a força da marca com a receita de empresas.

1.4 Justificativa

O estudo realizado por Keller e Lehmann (2006) identifica que o patrimônio de uma marca, isto é, o valor adicional que ela entrega ao consumidor além do que é oferecido por outros produtos, tem sido estudado academicamente sob diferentes perspectivas. A primeira é baseada no consumidor e no valor que a marca de um produto oferece para ele, além da sua utilidade. A segunda baseia-se na empresa e nas estratégias que ela adota no mercado, como propagandas e promoções, garantindo às suas marcas um valor adicional. E a terceira é baseada nas finanças da empresa, isto é, percebe as marcas como um ativo que geram resultados para a empresa por meio de lucro. Portanto, tendo em vista que os trabalhos acadêmicos

que integram mais de uma perspectiva do patrimônio da marca são recentes (KELLER; LEHMANN, 2006; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008; FOXALL, 2010; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2011), esse trabalho mostra-se atual e relevante por integrar as três perspectivas de forma a avaliar como as estratégias de *marketing* da empresa para tornar-se conhecida e percebida como sendo de qualidade, e o benefício informativo que ela oferece ao consumidor (refletido no seu comportamento de compra), impactam na receita de vendas de empresas.

O comportamento do consumidor e a influência que ele sofre pelo patrimônio da marca (*brand equity*) tem sido estudado por diversos autores (FOXALL, 2010; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2011; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). Porém, todos eles foram feitos sob a perspectiva de avaliar o comportamento de compra de marcas em uma categoria de produtos, não referindo-se à marca institucional das empresas, a qual foca-se na força que a marca ou marcas de uma empresa têm no mercado diante dos consumidores. Segundo Barich e Kotler (1991 apud KELLER; LEHMANN, 2006), marcas institucionais fornecem maiores benefícios aos seus consumidores que marcas de produtos, já que elas permitem ao consumidor fazer associações a vários produtos e seus benefícios. Por isso, analisar a força da marca institucional de empresas é importante por fazer uma análise geral, não focando-se apenas em alguns produtos, e trazendo assim uma visão mais real da empresa no mercado e quanto ao impacto do comportamento do consumidor na sua receita total.

Pode-se citar ainda a pesquisa realizada por Marques (2011) como uma contribuição relevante no estudo de estratégia empresarial, ao relacionar o reforço utilitário de empresas com base no número de produtos no mercado com a receita das empresas pesquisadas, mas sem abranger o reforço informativo das marcas. Percebe-se então uma lacuna em trabalhos acadêmicos que integrem as perspectivas de análise do patrimônio e força da marca com base no reforço informativo de marcas institucionais, e que, além disso relacionem o quanto a força da marca institucional encontrada impacta nas receitas das empresas. Portanto, este trabalho se mostra como uma grande contribuição aos trabalhos acadêmicos já realizados nessa área, por analisar novas variáveis na área de comportamento do consumidor, permitindo ainda, aplicações gerenciais com base nos resultados

encontrados quanto às estratégias de *marketing* desenvolvidas pelas empresas para atingir os consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, as empresas devem definir estratégias de marca, as quais, para Dempsey (2004), começam com uma análise compreensiva do ambiente no qual a empresa está inserida, incluindo os concorrentes, as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças encontradas, e o mais importante, o entendimento da marca da empresa, que é o que os consumidores pensam a seu respeito. As marcas são para os consumidores referenciais no momento de escolha de produtos, demonstram qualidade e confiança (KELLER; LEHMANN, 2006), e são ainda, consideradas um ativo financeiro da empresa (KELLER; LEHMANN, 2006; LOURO, 2000).

Ao definir estratégias de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas devem focar em satisfazer necessidades e desejos de clientes, de forma a obter lucro por meio do valor oferecido ao cliente. Os autores apontam ainda que, o *marketing* estratégico é o processo no qual a empresa irá selecionar o valor que deseja entregar ao seu cliente, isto é, a segmentação dos clientes, a seleção e foco no mercado alvo, e o posicionamento do valor.

A lembrança que o consumidor tem da marca é a definição da instituição que existe na sua mente, isto é, é o espaço conquistado pela empresa na mente do consumidor, todas as lembranças e expectativas que vêm à cabeça quando ouvem o seu nome (DEMPSEY, 2004). Esse processo se inicia com a compreensão do que a empresa significa para os clientes e com o que a empresa quer que a marca signifique no mercado.

Como o papel da marca está na influência que ela exerce na preferência pelo produto, de acordo com Tarsitano e Navacinsk (2004), ela passa a ser uma das principais forças de venda do próprio produto. Dessa forma, os valores atribuídos à marca auxiliam na construção de sua imagem, que deve ser coerente, adequada e despertar desejo e confiabilidade no consumidor. Por isso, a síntese de uma marca é formada basicamente pelo conjunto do produto em si, da embalagem, do nome da marca e toda a estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto, que inclui ainda os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações estabelecidas com os clientes (TARSITANO; NAVACINSK, 2004),

promovendo assim, as fontes de conhecimento e de percepção de qualidade pelas quais a empresa se apresenta e é reforçada ao consumidor. É esse reforço informativo que faz com que a marca seja forte no mercado, atraia consumidores e aumente a sua receita.

2.1 Consequências informativas de marcas

Baseado no Modelo da Perspectiva Comportamental de Foxall (2010), que retrata o comportamento do consumidor, as escolhas de compra do consumidor baseiam-se na sua história de aprendizagem (escolhas passadas) e em situações atuais, o que gera uma oportunidade de consumo, a qual terá consequências reforçadoras para o consumidor. As consequências reforçadoras podem ser utilitárias e informativas. Os reforços utilitários são resultado funcional do uso do produto e do usufruto de seus benefícios no momento do consumo (FOXALL, 2010). Já os reforços informativos são decorrentes de recompensas simbólicas do uso e de feedbacks sobre o desempenho do consumidor, tais como status, autoestima, prestígio e aceitação no meio social obtidos pelo consumidor em função do produto ou serviço adquirido (FOXALL, 2010; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008).

Estudos empíricos nessa área de *marketing* sob a abordagem comportamental do consumidor têm evidenciado os reforços informativos de marcas de produtos e o *brand equity* para analisar a força da marca em categorias de produtos (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2011; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). Porém, ao mesmo tempo, não se tem evidenciado trabalhos que avaliem a força da marca institucional, de forma a poder avaliá-la sob um âmbito financeiro e mercadológico.

Nesse contexto, *brand equity* pode ser entendido, no nível do consumidor, como “conhecimento da marca, imagem, sensibilização e reconhecimento da marca, e atitudes” (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008, p. 446, tradução nossa). Além disso, Pohl e Oliveira-Castro (2008) argumentam que medidas de valor de marca (*brand equity*) são obtidas ao utilizar o reforço informativo para medir em diferentes níveis a diferenciação de marcas, já apontadas na literatura com base na percepção da qualidade e familiaridade do consumidor com a marca. Oliveira-Castro et al. (2008)

confirmam que entre os estudos já realizados para medir o *brand equity*, a maior parte deles concorda que a qualidade da marca e o conhecimento da marca devem estar presentes.

Além disso, no estudo do *brand equity* baseado no consumidor e no benefício informativo que as marcas oferecem, a importância de se analisar tanto o conhecimento da marca quanto a qualidade percebida pelos consumidores, é que essas duas perguntas apresentam correlação muito alta na análise do reforço informativo de marcas de produtos (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2011; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). Afirmação essa que é factível no mercado, pois marcas muito conhecidas são na maior parte das vezes marcas de alta qualidade (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). Para a pesquisa, ambas as perguntas devem ser utilizadas, já que podem existir marcas muito conhecidas, mas de baixa qualidade, a exemplo de marcas populares (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2011).

O *brand equity* baseado no consumidor é entendido, portanto, como sendo parte do quanto um produto de uma empresa é atraente ou não, o que vai além dos atributos do produto em si (KELLER; LEHMANN, 2006), isto é, supera o seu reforço utilitário e passa a fazer parte do reforço informativo do produto ou da marca do produto (FOXALL, 2010; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). Assim, por meio de experiências do consumidor com o produto e sua marca, o consumidor passa a lembrar da marca em outras situações que não no momento do uso do produto (KELLER; LEHMANN, 2006), o que demonstra a presença da história de aprendizagem do consumidor no momento de aquisição de produtos (FOXALL, 2010). A história de aprendizagem, entendida como as experiências que o consumidor já teve em relação a marca, é um meio para entender se as estratégias de *marketing* da empresa para tornar sua marca conhecida e percebida como sendo de qualidade são eficientes e se, de fato, permanecem na mente dos consumidores para influenciá-los em compras futuras.

A força da marca, ao ser pesquisada com base no reforço informativo de marcas e no *brand equity*, é justificada com base na afirmação de Oliveira-Castro et al. (2008) de que o reforço informativo está associado ao nome da marca, à diferenciação da marca, e principalmente ao *brand equity*. Além disso, os autores afirmam também que marcas muito conhecidas estão relacionadas a elevados níveis de prestígio, status e confiabilidade (reforço informativo das marcas).

Oliveira-Castro et al. (2008) afirmam também que uma forma de se estudar o *brand equity* baseado no consumidor é por meio do reforço informativo em diferentes categorias de produtos. Para esse fim, os autores realizaram um estudo do *brand equity* baseado no consumidor com base na análise de consumidores da qualidade e conhecimento de marcas em uma categoria de produtos. Essa forma de pesquisa esteve relacionada ao estudo da performance da marca, *market share* e preços médios de produtos (caracterizando a força da marca).

No estudo de Pohl e Oliveira-Castro (2008), a força da marca foi entendida com base na afirmação de que “aumentos na força de uma marca estariam associados a aumentos na fatia de mercado, penetração, lealdade, diminuições na elasticidade de demanda” (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008, p. 463). O estudo desses autores foi feito medindo o reforço informativo com base no modelo comportamental, também por meio do quanto a marca era conhecida e percebida como tendo qualidade. Portanto, pode-se dizer que, assim como o estudo de Oliveira-Castro et al. (2008) focou nessas variáveis como parte do *brand equity* baseado no consumidor, tanto o reforço informativo quanto o *brand equity* compartilham o mesmo objeto de análise, a força da marca, estudada por ambos os autores com base nas mesmas variáveis, mas com objetivos diferentes.

Não somente a força da marca é caracterizada por estudos que se baseiam no *brand equity*, como também este último pode ser definido pela força da ligação do consumidor com a marca, isto é, pela força da marca para o consumidor, como foi apontando por Louro (2000). Assim, essa força da marca, primeiramente influenciada pela descrição e imagem que a marca possui no mercado, determina-se o valor da marca, isto é, o *brand equity* baseado no consumidor. O valor da marca no mercado, baseando-se na percepção que o consumidor tem da empresa, retoma a influência do reforço informativo como meio para determinar a força da marca, a qual impactará no seu comportamento de compra.

2.2 Desempenho empresarial

O desempenho empresarial é medido com base nos resultados obtidos pelas empresas (ROUSE; PUTTERILL, 2003), podendo-se então fazer a avaliação do

desempenho por meio das receitas obtidas pelas empresas para que se diagnostique se as estratégias adotadas pelas empresas estão sendo eficientes. Informações obtidas com base nesses resultados permitem medidas de avaliação quanto à efetividade, eficiência e em termos econômicos da empresa (ROUSE; PUTTERILL, 2003), reforçando-se a possibilidade de utilizar a receita de empresas como medida de desempenho, já que esta é um resultado financeiro (ou econômico) da empresa no período.

Assim, cabe à empresa definir estratégias e controlar o seu desempenho, que pode ser feito por meio da análise de retornos financeiros da empresa e outras medidas de lucratividade (WRIGHT; KROLL; PARSELL, 2010). A avaliação das estratégias da empresa é uma forma de medir o seu desempenho, seja por meio do crescimento da empresa, ou de mudanças no seu índice de lucro, além avaliar fatores que regem o sucesso da empresa baseados nos fatores que determinam a qualidade dos resultados obtidos (MINTZBERG et al., 2006). Nesse mesmo contexto, Riscarolli e Rodrigues (2001) afirmam que as ações estratégicas da empresa devem focar tanto no cliente, pela geração de valor por meio dos produtos e serviços (que pode ser relacionado ao *brand equity* baseado no consumidor), quanto no crescimento da empresa por meio de ganhos que promovem a lucratividade da empresa (RISCAROLLI; RODRIGUES, 2001).

As estratégias devem promover a satisfação e garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, tendo em vista que a qualidade é definida pelas características dos produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores, fazendo assim, com que a empresa se beneficie de vendas repetidas (WRIGHT; KROLL; PARSELL, 2010), o que impactará no aumento da receita da empresa. O foco na qualidade por meio de estratégias reforça a ideia do *brand equity* baseado no consumidor, já que a percepção de qualidade do consumidor em relação à empresa altera o seu comportamento de forma que isso altere positivamente os resultados esperados da empresa.

Em um levantamento sobre os estudos acerca de desempenho financeiro de empresas, Capon, Farley e Hoenig (1990) encontraram que, entre outros fatores relacionados à performance financeira, o *market share* detido pela empresa, o crescimento em ativos e vendas, e propagandas têm correlação positiva com o desempenho financeiro. Assim, a receita de empresas, entendida como resultado do

desempenho financeiro, deve considerar as estratégias da empresa relacionadas a conquistar e manter clientes (RUST; MOORMAN; DICKSON, 2002), para que assim conquiste um *market share* elevado, aumente suas vendas e atraia clientes por meio de propagandas. Além disso, é importante ressaltar que produtos e serviços de alta qualidade melhoram o desempenho organizacional (CAPON; FARLEY; HOENIG, 1990; RUST; MOORMAN; DICKSON, 2002), corroborando a ideia de que a percepção de qualidade dos consumidores é relevante para os resultados financeiros da empresa, isto é, para a receita obtida.

De acordo com Rust, Moorman e Dickson (2002), para focar na receita, é preciso que as empresas estejam orientadas ao consumidor e ao mercado. Os autores apontam ainda que pesquisas mostram que a satisfação dos clientes e a sua percepção de qualidade estão ligadas a resultados positivos obtidos pelas empresas, de forma a confirmar a efetividade da orientação ao consumidor. Além disso, é afirmado também que, a receita de empresas quando atribuída à qualidade oferecida por elas, implica em um resultado positivo no desempenho organizacional baseando-se na orientação para o consumidor e para o mercado. Tendo-se assim mostrado que a orientação para o cliente afeta positivamente o desempenho financeiro de empresas (enquanto empresas voltadas à competitividade não sofrem o mesmo impacto nos seus desempenhos financeiros) (RUST; MOORMAN; DICKSON, 2002), o *brand equity* baseado ao consumidor é fortalecido, de forma que, criando valor para o consumidor com base nas marcas de empresas, a empresa conquistará resultados financeiros (receitas) positivos.

O valor de uma marca, para Louro (2000), é um meio para avaliação da performance organizacional. Podendo ser ele explicado, de certa forma pela força da marca, e ser medido pelo desempenho da marca a curto prazo (vendas, participação de mercado e lucros), avaliando objetivamente o desempenho da marca a longo prazo (potenciação do seu valor futuro e capacidade de obter o retorno de investimentos passados). Assim, para a autora, a avaliação de desempenho de uma marca, baseia-se em medidas indiretas antes da vendas (estratégias de *marketing*), medidas diretas no momento da compra (memórias do consumidor em relação à marca), e medidas indiretas nos resultados baseados no comportamento do consumidor (vendas e rentabilidade).

Ainda com base ao modelo proposto por Louro (2000), esta pesquisa irá focar tanto nas medidas diretas como nas indiretas. As medidas diretas mostram-se relevantes quando relacionadas com o reforço informativos de marcas, apresentando medidas de relevância de marca e de qualidade percebida, além de experiências anteriores dos consumidores (história de aprendizagem em relação à marca). Já as medidas indiretas são fundamentais para retratar resultados de mercado, com foco nas vendas, rentabilidade da empresa e lucro econômico, as quais apontam para a receita de empresas. Portanto, assim como o reforço informativo é um meio para a análise da força da marca, a receita é uma medida para avaliar o desempenho de empresas e suas marcas.

A efetividade das ações de *marketing* de uma empresa, de acordo com Rust et al. (2004), promovem resultados a longo prazo por meio de ativos, isto é, *brand equity* e valor para o cliente, gerados por meio de propagandas, melhorias em serviços e lançamento de produtos. Esses ativos, por sua vez, se refletem em rentabilidade e resultados de curto prazo, podendo ser explicados pelo fato de que propagandas e promoções de marcas fortes são mais produtivas e eficientes, gerando assim maiores receitas para a empresa.

Pode-se citar, ainda, uma cadeia de ações provocadas por ações de *marketing* proposta por Rust et al. (2004) iniciando-se com estratégias de *marketing* voltadas ao mercado, tais como propagandas e promoções, as quais gerarão impactos no consumidor que se refletirão por meio de satisfação, atitudes perante a marca, lealdade e percepção de qualidade. Por sua vez, as ações dos consumidores impactarão no mercado, por meio do *market share* da empresa e vendas, refletindo-se por fim em impactos financeiros, como receita, e no valor da empresa. Além disso, “os impactos gerados pelos consumidores e pelas ações de *marketing*, tais como *brand equity*, influenciam no *market share* e vendas da empresa, influenciando, assim, a sua posição competitiva no mercado” (RUST et al., 2004, p. 79, tradução nossa).

Da mesma forma, Oliveira-Castro et al. (2008) apontam que o *brand equity* pode se refletir no nível de resultados, por meio de *market share*, receita e preços *premium*. Assim, ao pesquisar o reforço informativo com base no *brand equity* para análise de conhecimento de marcas institucionais e percepção da qualidade das marcas, também será possível fazer uma análise sob a perspectiva de resultados financeiros

por meio da receita de empresas com base no reforço informativo de seus marcas já obtido.

A receita de empresas pode também ser justificada com base nas contribuições do estudo feito por Pohl e Oliveira-Castro (2008, p. 460) que mostraram que “marcas com maior nível informativo apresentam preços maiores que marcas com menor nível”. Isso porque, ao conhecer mais e entender a marca como sendo de qualidade, o consumidor paga a mais por isso, o que confirma que o *brand equity* no nível do mercado ocorre também na forma de receita adicional que a empresa obtém comparada a marcas que não possuem reforço informativo (KELLER; LEHMANN, 2006), fazendo com que a empresa se destaque no mercado também com base na receita por ela recebida.

Sob uma percepção comportamental econômica, pesquisas em *marketing* apontam que a maior parte dos consumidores compram produtos de diferentes marcas, e que ações de *marketing* que tenham outros enfoques além do preço (por meio de promoções), influenciam a escolha do consumidor (FOXALL, 2010; KELLER; LEHMANN, 2006). Dessa forma, é mostrada a importância do reforço informativo (FOXALL, 2010; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008) e da história de aprendizagem dos consumidores (FOXALL, 2010) para as estratégias de *marketing*, que os levarão a consumir de uma determinada marca em detrimento de outra. Logo, essa escolha do consumidor influenciada pelo reforço informativo pode ser também relacionada à receita da empresa, já que ao ter mais ações de *marketing* direcionadas ao comportamento do consumidor, a empresa poderá aumentar seu desempenho em termos econômicos (LOURO, 2000).

Tendo como base que a receita de empresas é também impactada diretamente por avaliações elevadas de conhecimento e qualidade pelos consumidores (*brand equity* baseado no consumidor), as quais são geralmente acompanhadas por maiores preços, aumentos nas avaliações gerarão aumentos na receita obtida pela marca (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008). Além disso, os autores apontam que no caso de produtos de marcas que não são *commodities*, as receitas aumentam em função do *brand equity*.

Assim como já enfatizado, não se tem tido muitos estudos do reforço informativo focado no *brand equity* baseado no consumidor voltado a marcas institucionais na literatura acadêmica em *marketing*. Da mesma maneira, de acordo com Keller e

Lehmann (2006) tem havido também poucos esforços direcionados a impactos financeiros de marcas, isto é, do impacto da força de marcas na receita das empresas. Sendo este, portanto, o objeto de estudo do presente trabalho.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão descritos os meios pelos quais a pesquisa será realizada para atingir os seus objetivos. Para isso, será feita uma descrição geral dos métodos que serão utilizados, e a caracterização da área estudada, dos instrumentos de pesquisa necessários para colocá-la em prática e dos procedimentos para coletar e analisar dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa realizada, quanto aos objetivos e natureza das variáveis, pode ser considerada explicativa, de corte transversal. A pesquisa foi feita por meio da correlação entre as variáveis, isto é, o quanto a percepção dos consumidores para as estratégias de *marketing* se relacionam com a força da marca de cada empresa, e por sua vez, do quanto a força da marca se relaciona com a receita de empresas. Para que essa etapa fosse possível, foram utilizados dados secundários quanto a receitas de empresas, de forma a selecionar as empresas de bens de consumo e prestadoras de serviços diretamente ao consumidor final, seleção esta feita por meio de pesquisas online nos sites de cada empresa.

A pesquisa é de natureza quantitativa, dividindo-se em duas categorias, baseadas nos métodos abordados por Cozby (2009). A primeira categoria engloba a pesquisa correlacional e documental, e a segunda, a utilização de dados primários e secundários.

3.1.1 Pesquisa correlacional e documental

A pesquisa é composta pela análise de documentos, tendo em vista que a seleção das empresas pesquisadas foi feita com base nos produtos e/ou serviços oferecidos ao consumidor, sendo feita por meio dos sites das empresas para se ter acesso ao portfólio de marcas de cada uma delas. Além disso, ela é caracterizada como sendo

correlacional, pois foi verificado se as variáveis estudadas estão correlacionadas e variam juntas.

3.1.2 Obtenção e utilização de dados primários e secundários

Para obter os dados primários necessários para atingir os objetivos desta pesquisa foram aplicados questionários, de forma a obter informações sobre as percepções dos consumidores acerca das empresas pesquisadas, permitindo um estudo das relações entre as variáveis analisadas por ele e a variável obtida por dados secundários. Já a utilização de dados secundários foi por meio de banco de dados de receitas de empresas. Este banco de dados foi obtido com base na publicação de resultados de empresas no período de um ano.

3.1.3 Modelo de pesquisa

O modelo da pesquisa é dividido em duas etapas, já que a primeira análise ocorre no nível do consumidor, e a segunda, no nível da empresa. Esta pesquisa possui duas variáveis dependentes e duas variáveis independentes, as quais serão analisadas em separado. Na primeira análise, conforme mostra a Figura 1, a variável dependente será a força da marca, e a variável independente será a percepção do consumidor quanto a estratégias de *marketing* para que marcas se tornem conhecidas e sejam entendidas como de qualidade. Essa análise visa identificar o quanto a percepção dos consumidores para as estratégias de *marketing* se relacionam com a força da marca (MCQ) de cada empresa analisada. Em um segundo momento, de acordo com o apresentado na Figura 2, a força da marca atuará como a variável independente. A variável dependente, por sua vez, é a receita das empresas, obtida por meio de banco de dados publicado, sendo influenciada pela força da marca.

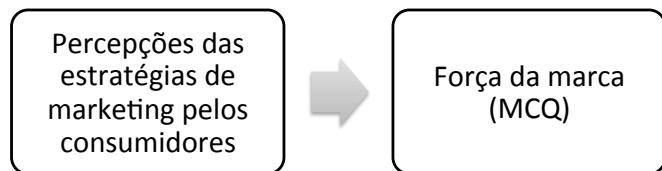


Figura 1 – Modelo da pesquisa no nível do consumidor
 Fonte: Elaborado pela autora

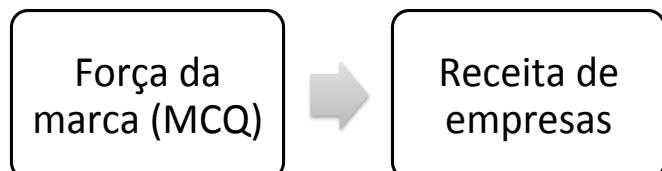


Figura 2 – Modelo da pesquisa no nível da empresa
 Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Caracterização do objeto de estudo

O objeto da pesquisa é a receita da empresas no ano de 2009, de forma que o estudo pretende explicá-la com base na força da marca e nas percepções de estratégias de *marketing* da empresa pelo consumidor. Além disso, a força da marca também caracteriza-se como objeto de estudo desta pesquisa, pois ela é analisada de forma a identificar como está relacionada com a percepção dos consumidores quanto a estratégias de *marketing*.

As empresas são pesquisadas com base nas suas marcas institucionais presentes no mercado, baseadas nos dados de suas receitas, as quais estão espalhadas nos diversos setores da economia brasileira e tiveram os seus dados coletados no banco de dados da Revista Exame (MAIORES..., 2010) composto pelas maiores empresas por vendas no ano de 2009 e publicado no ano de 2010. As empresas pesquisadas são empresas que oferecem produtos e/ou serviços diretamente ao consumidor final, de forma que a força da marca da empresa faça diferença na escolha do consumidor. Elas estão inseridas nos seguintes setores, conforme denominados no

banco de dados da Revista Exame (MAIORES..., 2010): Atacado; Autoindústria; Bens de Consumo; Diversos (fabricação de artigos de vidro); Eletroeletrônico; Energia; Farmacêutico; Indústria da Construção; Indústria Digital; Serviços; Telecomunicações; Transporte; Varejo. A escolha desses setores não foi feita de forma aleatória, mas são consequência da escolha das empresas presentes no banco de dados referente às receitas de cada uma delas que foi publicada e que se encaixaram no requisito necessário de serem empresas de bens de consumo e prestadoras de serviços diretamente ao consumidor final.

3.3 População e amostra

A pesquisa teve como população 95 empresas selecionadas entre as 500 maiores empresas por vendas publicadas na Revista Exame (MAIORES..., 2010) no ano de 2010 referente ao ano de 2009, o que é explicado pelo fato deste ser um banco de dados que foi publicado e que fornece os dados de receitas de empresas. A população é de 95 empresas pois foram selecionadas para a amostra apenas as empresas que oferecem produtos e/ou serviços diretamente ao consumidor final, por meio de pesquisa e análise de dados de cada empresa na internet para identificar as atividades, produtos e serviços de cada uma. As empresas presentes na população desta pesquisa estavam espalhadas pelo *ranking* nos diversos setores da economia e com receitas de vendas variadas. Tendo em vista a viabilidade da presente pesquisa no espaço de tempo destinado a ela, analisar 95 empresas por meio da aplicação de questionários aos consumidores foi inviável, o que gerou a necessidade de escolher aleatoriamente por sorteio 30 empresas entre as 95 empresas.

Essa restrição para a escolha das empresas pesquisadas se deve ao fato de que para analisar a força da marca de empresas e a percepção dos consumidores quanto às suas estratégias de *marketing*, ele deve ter o direito de escolher produtos e/ou serviços para consumir entre as marcas disponíveis no mercado. Esse fato exclui, portanto, empresas que prestam serviços ou comercializam produtos somente para o governo ou para empresas comerciais, os quais não serão os consumidores finais, e empresas que tem como único objetivo investir na bolsa de

valores, as quais atingem somente a investidores (ex: empresas de energia elétrica, empresas de materiais de construção civil exclusivamente para grandes empreendimentos e empresas somente de participação acionária).

Para a aplicação dos questionários junto aos consumidores, a população de consumidores será toda a população do Distrito Federal, local de realização da pesquisa; porém, a amostra de consumidores para responder aos questionários foi por conveniência no momento da aplicação destes, já que o questionário foi disponibilizado na Internet. Para a relação das percepções das estratégias de *marketing* com a força da marca (MCQ), as respostas encontradas com base nos dados obtidos pelo questionário foram analisadas com intervalo de confiança de 95%, e margem de erro de 6,98%, tendo sido respondido por 197 pessoas, número este que ficou restrito devido ao tempo disponível para os questionários serem respondidos. Além disso, para a relação da força da marca (MCQ) com a receita, o intervalo de confiança foi de 95% e a margem de erro de 17%. Foi calculado o Poder amostral para a análise de regressão múltipla entre percepção das estratégias de *marketing* e força da marca de cada uma das 30 empresas. Para um tamanho de efeito médio ($w = 0,15$), com 26 preditores de tamanho amostral de 197 questionários acusou-se um poder igual a 86,5%, sendo suficiente para evitar o Erro Tipo 2. Na análise entre força da marca e receita, para um tamanho de efeito grande ($w = 0,35$), com 1 preditor de tamanho amostral de 30 empresas acusou-se um poder igual a 87,8%, sendo suficiente também para evitar o Erro Tipo 2, contudo, chama-se atenção que o fenômeno estudado precisa ser bastante visível para um consumidor comum.

3.4 Instrumentos de pesquisa

Para a coleta dos dados de receitas das empresas e para selecionar as empresas que tiveram as suas marcas institucionais pesquisadas, foi utilizado o banco de dados com o *ranking* divulgado pela Revista Exame (MAIORES..., 2010) das maiores e melhores empresas por vendas em 2009. Para a etapa da pesquisa que consistiu na aplicação de questionários a consumidores, foram elaborados questionários, os quais foram validados semanticamente e teoricamente, com os

nomes das empresas selecionadas na amostra da pesquisa, para análise das duas variáveis independentes desta pesquisa.

O questionário teve como título ‘Análise da força da marca de empresas’ e foi dividido em três questões. A primeira questão visa medir a força da marca de cada empresa, e é adaptada do questionário elaborado por Oliveira-Castro et al. (2008) para medir o *brand equity* baseado no consumidor, o qual solicitava aos consumidores para eles avaliarem os níveis de qualidade e o quanto eles conheciam sobre cada marca de uma categoria de produtos. Porém, em vez de se utilizar marcas de uma categoria de produtos para a presente pesquisa, foram analisadas marcas de empresas, isto é, marcas institucionais. Para cada empresa, os consumidores avaliaram o quanto a empresa é conhecida e o quanto ela oferece de qualidade nos seus produtos/serviços para os consumidores, “características essas diretamente relacionadas a possíveis reforçadores informativos” (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008, p. 455), devendo pontuar para cada uma baseando-se em duas escalas (O quanto o consumidor acha que a empresa é conhecida: 1- desconhecida, 2- pouco conhecida, 3- medianamente conhecida e 4- muito conhecida; O quanto o consumidor acha que a empresa oferece de qualidade nos seus produtos/serviços para o consumidor: 1- desconhecida / sem opinião, 2- baixa qualidade, 3- média qualidade e 4- alta qualidade).

As segunda e terceira questões visam medir como os consumidores percebem as estratégias de *marketing* de empresas para que elas se tornem muito conhecidas ou como um meio de demonstrar qualidade ao consumidor. A segunda questão é baseada nas formas de comunicação mercadológica da empresa propostas por Shimp (2009), de forma que tem como objetivo que o consumidor avalie como ele percebe práticas ou ações da empresa (isto é, estratégias) dizendo se eles concordam ou não que aquela prática faz que empresas se tornem muito conhecidas. A escala adotada para essa questão é a escala likert (1- discordo totalmente, 2- discordo parcialmente, 3- nem concordo nem discordo, 4- concordo parcialmente, 5- concordo totalmente). A terceira questão, por sua vez, foi elaborada com base em análise de dados na internet sobre critérios adotados pela Bolsa de Valores para que empresas ofertem ações no mercado, em regulamentos de empresas, no consumo de produtos pelo consumidor, em reclamações de consumidores e em valores de empresas. O objetivo dessa questão é que o

consumidor avalie se ele concorda ou não que o item (ou estratégia adotada pela empresa) listado é um meio pelo qual empresas demonstram qualidade ao consumidor. A escala adotada para essa questão também é a escala likert (1- discordo totalmente, 2- discordo parcialmente, 3- nem concordo nem discordo, 4- concordo parcialmente, 5- concordo totalmente).

Tendo em vista que o questionário foi baseado em diferentes fontes e autores, e foi modificado de acordo com o proposto por eles, ele foi devidamente validado semanticamente e pelo conteúdo apresentado (análise de juízes), e foi realizado pré-teste com o questionário impresso antes deste ser disponibilizado virtualmente para ser respondido. Após a validação e pré-teste o questionário sofreu alterações quanto à semântica das questões e perguntas, foram retirados itens que não correspondiam às perguntas do questionário, os itens foram refeitos para serem autoexplicativos sem a necessidade da leitura dos enunciados, e foi revisado o *layout* do site no qual o questionário foi disponibilizado. O questionário está apresentado no Apêndice A, mostrando as 30 empresas analisadas pelos consumidores e as estratégias de *marketing* que foram julgadas pelos consumidores com base nas suas percepções acerca de cada uma delas.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Esta pesquisa utiliza tanto dados primários quanto secundários. Os dados secundários, isto é, o banco de dados com o *ranking* das 500 maiores empresas por vendas em 2009, publicado pela Revista Exame (MAIORES..., 2010). Esse banco de dados foi obtido pela internet no site da Revista Exame (MAIORES..., 2010), na seção de negócios destinada aos *rankings* das melhores e maiores empresas. Além disso, os dados das vendas das empresas em si, por meio dos valores divulgados, foram utilizados para fazer as análises correlacionais propostas por esta pesquisa com os dados obtidos após a aplicação dos questionários.

Os dados primários, por sua vez, foram coletados por meios dos questionários com as respostas dos consumidores quanto à análise da força das marcas apresentadas e da percepção de estratégias de *marketing* adotadas por empresas. Esses questionários foram disponibilizados em um site na internet destinado a pesquisas, e

foram enviados para consumidores selecionados por conveniência. Essas pessoas também puderam encaminhar o questionário a seus contatos, de forma a atingir o maior número de pessoas para respondê-lo no período em que o questionário esteve aberto para respostas, entre os dias 12 e 26 de junho de 2011. O questionário completo pode ser visto no Apêndice A.

3.5.1 Variáveis analisadas

As variáveis analisadas nesta pesquisa foram:

- a) A percepção dos consumidores quanto a estratégias de *marketing*, em relação aos meios pelos quais empresas se tornam conhecidas e são percebidas como sendo de qualidade. Percepção das estratégias de marketing é, para esta pesquisa, como os consumidores percebem práticas de empresas como um meio para que elas se tornem muito conhecidas e para que demonstrem qualidade ao consumidor.
- b) A força da marca baseada na percepção do consumidor, estudada por meio do conhecimento e percepção de qualidade dos consumidores em relação à marca de cada empresa analisada. A força da marca é medida, portanto, pelo MCQ. Para encontrar o MCQ de cada empresa, faz-se a média de todas as respostas, as quais são encontradas multiplicando-se o conhecimento da marca pela percepção de qualidade de cada marca institucional para cada uma das empresas. Esta variável é considerada independente somente na análise da sua influência na receita das empresas.
- c) A receita de cada empresa analisada no ano de 2009, a qual foi determinada pelo volume de vendas da empresa no ano em reais, ou seja, pelo somatório dos valores dos produtos/serviços vendidos no ano de cada empresa.

3.5.2 Análise dos dados

A pesquisa relacionou as variáveis com base em análise de regressão múltipla ordinal das variáveis independentes (percepção das estratégias de *marketing* pelo consumidor) em relação à força da marca (MCQ), e em uma segunda análise de regressão composta (*compound*) com a variável dependente (receita) e a independente (força da marca), de forma a estabelecer correlação entre as variáveis e explicar o quanto as variáveis independentes impactam na variável dependente. Essa correlação entre as variáveis foi feita por meio de indicadores voltados às medidas de conhecimento e qualidade de marcas (MCQ), os quais foram calculados com base nos resultados obtidos por meio dos questionários.

Os dados foram analisados em duas etapas, respeitando a ordem do modelo de pesquisa apresentado na Figura 1. Primeiro realizou-se regressão ordinal para que fosse possível relacionar a percepção das estratégias de *marketing* pelos consumidores com o MCQ para cada uma das empresas. Essa análise resultou em quais estratégias geram percepções significativas nos consumidores, podendo ser positivas e negativas, isto é, podendo a percepção do consumidor em relação a determinada estratégia influenciar negativamente ou positivamente na força da marca da empresa (MCQ). A Tabela 1 apresenta as estratégias de *marketing* que foram avaliadas de acordo com a percepção dos consumidores em relação à importância destas para o conhecimento e percepção de qualidade de empresas, a média das respostas e o desvio padrão para cada uma.

Tabela 1 – Análise das percepções dos consumidores para estratégias de marketing

Estratégias de Marketing	Média	Desvio padrão
A satisfação no momento do consumo de produtos da empresa influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	4,73	0,55
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de publicidade audiovisual, como propaganda na televisão, rádio e cinema.	4,65	0,62
A empresa que satisfaz e supera as expectativas dos seus clientes em algum momento para um de seus produtos/serviços influencia na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços ofertados ao consumidor.	4,53	0,86
Os comentários de amigos/familiares sobre a empresa influenciam na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	4,50	0,68
Quando os vendedores (ou consultores ou atendentes) da empresa oferecem informações confiáveis quando são solicitados, isso influencia na percepção de qualidade dos produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor.	4,49	0,68
A empresa que possui meios de comunicação com o cliente que facilitam a resolução de problemas e dúvidas (SAC, sites na Internet, central de atendimento, etc) influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	4,38	0,76
Perceber a relação custo x benefício em algum produto/serviço oferecido pela empresa influencia na percepção de qualidade em todos os produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor.	4,27	0,90
Uma empresa se torna muito conhecida quando os seus produtos estão disponíveis em diferentes pontos-de-venda: supermercados, redes de varejo, lojas em shoppings, etc.	4,24	0,75
Uma empresa se torna muito conhecida quando grupos de amigos e familiares relatam ou comentam sobre produtos/serviços da empresa.	4,21	0,92
A empresa que oferece produtos/serviços com preço adequado influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	4,19	0,89
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz publicidade nos pontos-de-venda (em shoppings, supermercados, mercearias, redes de varejo, entre outros).	4,18	0,82
A empresa que possui meios de comunicação com o cliente acessíveis (SAC, sites na Internet, central de atendimento, etc) influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	4,12	0,95
Embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas nos produtos da empresa influenciam na percepção de qualidade de seus produtos ofertados ao consumidor.	4,04	0,92
Uma empresa que é de grande porte influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	3,98	0,99
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de publicidade alternativa, como outdoors, propagandas em ônibus e painéis, panfletos, entre outras.	3,96	0,94
A empresa que possui marca internacional influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	3,95	0,84
A empresa que atende ocasionalmente todos os desejos dos seus clientes para alguns de seus produtos/serviços influencia na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços ofertados ao consumidor.	3,94	1,08
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz publicidade impressa em jornais, revistas, entre outros.	3,94	0,97
A empresa que possui selos de qualidade influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	3,91	1,04
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz promoções de vendas: distribuição de amostras e cupons, descontos comerciais, entre outras.	3,91	0,89
Propagandas que demonstram a qualidade de alguns produtos/serviços da empresa influenciam na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor.	3,85	1,02
Uma empresa se torna muito conhecida quando oferece patrocínios como meio de divulgação.	3,80	0,96
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz ações de divulgação institucional, como participação em eventos, feiras etc.	3,73	0,92
A empresa que tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	3,69	1,05
Uma empresa se torna muito conhecida quando os seus produtos possuem embalagens atraentes.	3,63	0,92
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de relações públicas (notícias em matérias jornalísticas, revistas da empresa, relatórios sobre a empresa).	3,61	1,04
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de publicidade interativa por meio do site da empresa, blogs, e-mail, pop-ups, mecanismos de busca, entre outras.	3,61	1,02
Uma empresa se torna muito conhecida quando já ganhou prêmios e selos (certificados) no mercado.	3,31	1,16
Uma empresa que possui ações na Bolsa de Valores influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.	2,85	1,35

Na segunda etapa, os dados foram analisados por regressão composta (compound) com a média do MCQ encontrado para cada empresa e a receita da empresa. A relação entre as variáveis é dada pela fórmula: $Y(\text{receita}) = a(\text{constante}) \times b_1^{X(\text{MCQ})}$. Essa análise permitiu encontrar o quanto o MCQ, ou a força da marca, se relaciona com a receita de empresas. A Tabela 2 apresenta as 30 empresas analisadas, o MCQ encontrado para cada uma e a receita da empresa no ano de 2009 divulgada pela Revista Exame (MAIORES..., 2010). O MCQ médio foi de 8,43, com desvio padrão de 4,3 e a receita média das empresas é de R\$ 4.580,45 (em milhões), com desvio padrão de R\$ 4.450,27 (em milhões).

Tabela 2 – Análise da força da marca

EMPRESA	MCQ	RECEITA NO ANO DE 2009 (em milhões de R\$)
Carrefour	12,80	13.583,80
Shell	12,47	12.933,90
Telefônica	6,57	12.563,20
Vivo	11,33	11.980,30
General Motors	12,47	11.319,00
Bunge Alimentos	8,83	9.747,20
Wal-Mart	11,48	8.622,20
Ford	13,49	8.431,30
Embratel	11,24	7.988,70
Cosan	6,13	6.094,10
Tam	12,96	5.898,30
Unilever	14,16	4.684,10
Whirlpool	11,20	3.862,30
Magazine Luiza	7,23	2.241,80
Sendas Distribuidora	10,34	2.029,20
LG	13,06	2.015,70
Pfizer	7,59	1.932,20
Americel	4,19	1.849,90
Frigorífico Minerva	1,94	1.565,70
Roche	8,84	1.174,20
Cauê	1,59	963,40
Astra Zeneca	2,12	899,50
Golden Cross	8,06	858,40
Motorola	11,79	761,20
Randon	2,48	727,90
Anhanguera Educacional	4,03	605,20
Danone	14,68	577,90
MRV Engenharia	5,44	535,20
Cisper	2,18	517,50
Usina Colombo	2,14	450,10

Fonte: MAIORES..., 2010; Elaborado pela autora.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para se chegar aos resultados desta pesquisa, foram realizadas duas análises de regressão, para se chegar aos dois resultados principais, sendo que para cada análise, as variáveis dependentes e independentes foram distintas. Assim, para melhor organização e entendimentos desta seção, os resultados e a discussão de cada etapa de análise serão apresentados separadamente: primeiro, será abordada o quanto as percepções dos consumidores quanto a estratégias de *marketing* influenciam a força de cada marca pesquisada; e em um segundo momento, serão apresentados os resultados e discussão quanto à relação da força da marca com a receita de empresas.

4.1 Análise da influência das percepções de estratégias de *marketing* pelos consumidores sobre a força da marca

4.1.1 Percepções dos consumidores para estratégias de *marketing* como um meio pelo qual empresas se tornam muito conhecidas

Para os consumidores, quanto maior a percepção de que a empresa se torna muito conhecida quando faz publicidade audiovisual, como propaganda na televisão, rádio e cinema, maior a força da marca para a Golden Cross ($B= 1,27$; $p< 0,01$), para a Anhanguera Educacional ($B= 0,55$; $p< 0,05$), e para a Sendas Distribuidora ($B= 0,51$; $p< 0,05$). Isso quer dizer que consumidores que percebem que fazer publicidade audiovisual é importante para se conhecer uma empresa, consideram essas empresas grandes marcas. Porém, ainda para a estratégia de fazer publicidade audiovisual, para os consumidores que percebem que essa estratégia é importante, a Cisper ($B= -3,41$; $p< 0,01$), a Astra Zeneca ($B= -1,56$; $p< 0,01$), o Carrefour ($B= -1,32$; $p< 0,01$), o Frigorífico Minerva ($B= -1,17$; $p< 0,01$), a Whirlpool ($B= -0,70$; $p< 0,01$), e a Magazine Luiza ($B= -0,62$; $p< 0,01$), não são marcas fortes. Os resultados completos para todas as empresas analisadas podem ser vistos nas Tabelas 5 a 33 do Apêndice B.

Já os consumidores que percebem que uma empresa se torna muito conhecida quando está disponível em diferentes pontos de venda, consideram que são grandes marcas a Unilever ($B= 1,20$; $p < 0,01$), o Carrefour ($B= 1,13$; $p < 0,01$), o Frigorífico Minerva ($B= 0,81$; $p < 0,05$), a Vivo ($B= 0,79$; $p < 0,01$), a Whirlpool ($B= 0,54$; $p < 0,01$), a Embratel ($B= 0,54$; $p < 0,05$), e a Bunge Alimentos ($B= 0,50$; $p < 0,01$). Esses mesmos consumidores não consideram que são grandes marcas a Ford ($B= -0,58$; $p < 0,05$), a General Motors ($B= -0,53$; $p < 0,05$), e a Golden Cross ($B= -0,46$; $p < 0,05$).

Os consumidores que percebem como sendo importante uma empresa se tornar muito conhecida quando grupos de amigos e familiares relatam ou comentam sobre produtos/serviços da empresa, consideram fortes as marcas Sendas Distribuidora ($B= 0,38$; $p < 0,01$) e Pfizer ($B= 0,37$; $p < 0,01$). Porém, esses consumidores, em relação à percepção para a mesma estratégia, consideram que não são fortes as marcas Cisper ($B= -0,92$; $p < 0,05$), Golden Cross ($B= -0,88$; $p < 0,01$), e Anhanguera Educacional ($B= -0,30$; $p < 0,05$).

Para a estratégia de que fazer publicidade nos pontos de venda faz com que a empresa se torne muito conhecida, os consumidores que percebem que essa estratégia é importante consideram marcas forte a Cauê ($B= 2,33$; $p < 0,05$), a Ford ($B= 0,70$; $p < 0,01$), a General Motors ($B= 0,55$; $p < 0,05$), a Bunge Alimentos ($B= 0,53$; $p < 0,01$), a Magazine Luiza ($B= 0,49$; $p < 0,01$), a Telefônica ($B= 0,35$; $p < 0,05$), e a Anhanguera Educacional ($B= 0,35$; $p < 0,05$). Esses consumidores, por outro lado, consideram que não são fortes o Carrefour ($B= -0,90$; $p < 0,01$), a Golden Cross ($B= -0,60$; $p < 0,01$), e a Embratel ($B= -0,44$; $p < 0,05$).

Para a estratégia de fazer com que a empresa se torne muito conhecida fazendo publicidade alternativa, como *outdoors*, propagandas em ônibus e painéis e panfletos, os consumidores que a percebem como sendo importante para conhecer empresas, consideram fortes as marcas Astra Zeneca ($B= 1,21$; $p < 0,01$), General Motors ($B= 1,18$; $p < 0,01$), Ford ($B= 0,73$; $p < 0,01$), Carrefour ($B= 0,60$; $p < 0,05$), e Pfizer ($B= 0,40$; $p < 0,01$). Contudo, eles não consideram fortes as marcas Anhanguera Educacional ($B= -0,68$; $p < 0,01$), Sendas Distribuidora ($B= -0,67$; $p < 0,01$), e LG ($B= -0,60$; $p < 0,01$).

Para a estratégia de que uma empresa se torna muito conhecida quando faz publicidade impressa em jornais, revistas, entre outros, quando os consumidores a

percebem como sendo uma estratégia importante, eles consideram que são grandes marcas a Cisper ($B= 1,94$; $p < 0,01$), a General Motors ($B= 0,62$; $p < 0,01$), a Ford ($B= 0,58$; $p < 0,05$), a Shell ($B= 0,49$; $p < 0,01$), a Tam ($B= 0,45$; $p < 0,05$), a Sendas Distribuidora ($B= 0,44$; $p < 0,01$), e a Whirlpool ($B= 0,38$; $p < 0,05$). Porém, de acordo com a percepção dos consumidores para essa mesma estratégia, eles consideram que não são grandes marcas a Usina Colombo ($B= -1,18$; $p < 0,01$) e a Bunge Alimentos ($B= -0,37$; $p < 0,05$).

Quando os consumidores percebem que é importante fazer promoções de vendas para a empresa se tornar muito conhecida, eles consideram que são marcas fortes a Usina Colombo ($B= 1,12$; $p < 0,01$), o Carrefour ($B= 0,77$; $p < 0,01$), a Shell ($B= 0,50$; $p < 0,01$), a Sendas Distribuidora ($B= 0,49$; $p < 0,01$), a Vivo ($B= 0,47$; $p < 0,05$), a Whirlpool ($B= 0,38$; $p < 0,05$), e a Americel ($B= 0,34$; $p < 0,05$). Porém, ao entender essa estratégia como importante, eles consideram que não são marcas fortes a Astra Zeneca ($B= -1,05$; $p < 0,01$) e a Pfizer ($B= -0,31$; $p < 0,05$).

Quanto maior a percepção dos consumidores de que empresas que oferecem patrocínios como meio de divulgação se tornam muito conhecidas, maior a força da marca para a Cauê ($B= 2,34$; $p < 0,01$), para a Cisper ($B= 2,14$; $p < 0,01$), e para a Pfizer ($B= 0,47$; $p < 0,01$). Para esses mesmos consumidores, ao perceber patrocínios como sendo muito importante para o conhecimento de empresas, menor a força da marca para a Usina Colombo ($B= -0,88$; $p < 0,01$), para Ford ($B= -0,47$; $p < 0,05$), para a Tam ($B= -0,45$; $p < 0,05$), para a Motorola ($B= -0,41$; $p < 0,05$), e para a Bunge Alimentos ($B= -0,33$; $p < 0,05$).

Para a estratégia de fazer ações de divulgação institucional (participação em eventos, feiras) como um meio para a empresa se tornar muito conhecida, os consumidores que a percebem como importante, consideram que são marcas fortes a Tam ($B= 0,60$; $p < 0,01$) e a Bunge Alimentos ($B= 0,31$; $p < 0,05$). Porém, os mesmos consumidores consideram que não são marcas fortes a Golden Cross ($B= -0,57$; $p < 0,01$), a General Motors ($B= -0,54$; $p < 0,01$), e a Randon ($B= -0,49$; $p < 0,05$).

Quanto maior a percepção dos consumidores de que empresas que possuem produtos com embalagens atraentes se tornam muito conhecidas, maior a força da marca para o Carrefour ($B= 0,50$; $p < 0,05$) e para a Golden Cross ($B= 0,41$; $p < 0,01$). Para a mesma estratégia percebida pelos consumidores, menor a força da marca

para a Randon ($B = -1,36$; $p < 0,01$), para a Astra Zeneca ($B = -0,94$; $p < 0,01$), para a Roche ($B = -0,85$; $p < 0,01$), para a Usina Colombo ($B = -0,72$; $p < 0,05$), para o Frigorífico Minera ($B = -0,55$; $p < 0,05$), para a General Motors ($B = -0,48$; $p < 0,05$), para a MRV Engenharia ($B = -0,32$; $p < 0,05$), e para a Pfizer ($B = -0,30$; $p < 0,05$).

Quanto mais os consumidores percebem que empresas que possuem ações de relações públicas (notícias em matérias jornalísticas, revistas da empresa, relatórios sobre a empresa) se tornam muito conhecidas, maior a força da marca para a Usina Colombo ($B = 1,10$; $p < 0,01$), para a Sendas Distribuidora ($B = 0,61$; $p < 0,01$), para a General Motors ($B = 0,43$; $p < 0,05$), para a Roche ($B = 0,42$; $p < 0,01$), para a Magazine Luiza ($B = 0,39$; $p < 0,01$), e para a Golden Cross ($B = 0,35$; $p < 0,01$). Ainda de acordo com a percepção dos consumidores para a mesma estratégia, menor a força da marca para Cisper ($B = -0,81$; $p < 0,05$), para o Carrefour ($B = -0,76$; $p < 0,01$), para a Tam ($B = -0,49$; $p < 0,01$), e para a Embratel ($B = -0,42$; $p < 0,05$).

Para os consumidores que percebem que uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de publicidade interativa por meio do site da empresa, blogs, e-mail, *pop-ups*, mecanismos de busca, entre as empresas pesquisadas, não existem marcas fortes. Por outro lado, eles consideram que, de acordo com a sua percepção dessa estratégia, não são marcas fortes a Ford ($B = -0,63$; $p < 0,01$), a Vivo ($B = -0,44$; $p < 0,05$), a Tam ($B = -0,35$; $p < 0,05$), e o Wal-Mart ($B = -0,29$; $p < 0,05$).

Quando os consumidores percebem que é importante uma empresa já ter ganho prêmios e selos (certificados) no mercado para se tornar muito conhecida, eles consideram que são grandes marcas a Ford ($B = 0,69$; $p < 0,01$), a Vivo ($B = 0,59$; $p < 0,01$), e a Embratel ($B = 0,46$; $p < 0,01$). Esses consumidores, para a percepção que têm quanto a essa estratégia, consideram que não são grandes marcas a Cisper ($B = -2,14$; $p < 0,01$), a Astra Zeneca ($B = -1,75$; $p < 0,01$), a Usina Colombo ($B = -0,80$; $p < 0,05$), a Magazine Luiza ($B = -0,30$; $p < 0,05$), e a Sendas Distribuidora ($B = -0,29$; $p < 0,05$).

Ações como propagandas e promoções de vendas, assim como afirmado por Rust et al. (2004), foram eficientes para definir, de certa forma, o valor das empresas para os clientes, já que estes consideraram que a forma como eles percebem estas estratégias afetam a força das empresas, e suas marcas, no mercado.

As estratégias de *marketing* percebidas pelos consumidores apresentam diferentes abordagens, focando-se não apenas em promoções de vendas. Todas as estratégias analisadas mostraram-se eficientes para afetar a força da marca de empresas com base nas percepções do consumidor, conforme o afirmado por Foxall (2010) e Keller e Lehmann (2006). As empresas são percebidas de forma diferente de acordo com a estratégia, podendo ser considerada forte para o consumidor quando uma estratégia específica é importante, ou considerada fraca em relação a outra estratégia. Louro (2000) aponta a força da marca como sendo baseada na imagem institucional que os consumidores percebem, pelo meio da qual o consumidor irá se identificar ou não com a marca. Esta pesquisa endossa os resultados de Louro (2000), já que para cada estratégia diferente que reflete uma imagem da empresa (por exemplo, imagem pública por meio de relações públicas e propagandas; ou imagem social por meio de responsabilidade sócio-ambiental; ou mostra-se acessível por meio de promoções, entre outros), a percepção do consumidor fará com que a marca seja mais ou menos forte no mercado.

Os consumidores percebem essas estratégias no mercado, e por meio delas têm um contato maior com a empresa, além de serem criadas imagens da empresa na mente do consumidor, de acordo com o proposto por Rust et al. (2004). Essa percepção da empresa refletirá no comportamento de compra dos consumidores, na sua satisfação, percepção de qualidade e no reforço informativo da marca, além de se transformar em vendas e participação de mercado para a empresa. Para os consumidores que percebem essas estratégias como sendo importantes, eles podem perceber empresas como tendo relações positivas ou negativas, ou seja, dependendo da estratégia adotada pela empresa, ela pode ter um impacto bom no consumidor, que o fará comprar os produtos da empresa e a perceber como uma marca forte, ou um impacto ruim, que dará ao consumidor uma imagem negativa da empresa.

Várias estratégias típicas de comunicação propostas por Shimp (2009) tem relação com as empresas brasileiras e são práticas constantemente adotadas por elas para atrair a atenção dos consumidores, melhorar a imagem da empresa e se refletir em resultados financeiros. Porém, nem sempre as empresas terão os resultados esperados se não for considerada a percepção do consumidor para aquela estratégia referente a empresa. Foram encontradas estratégias mais significativas

em comparação a outras, as quais se relacionaram com um número maior de empresas, seja positivamente ou negativamente. Essas estratégias têm, portanto, um impacto maior sobre os consumidores, já que eles estão mais habituados a elas e respondem mais, mas esse impacto deve ser constantemente analisada pelas empresas para que não seja negativo e aja contra a marca da empresa.

4.1.2 Percepções dos consumidores para estratégias de *marketing* como empresas demonstram qualidade ao consumidor

Para os consumidores, quanto maior a percepção de que a satisfação no momento do consumo de produtos da empresa influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, maior a força da marca para a General Motors ($B= 1,67$; $p< 0,01$), para a Unilever ($B= 1,27$; $p< 0,01$), para o Carrefour ($B= 0,83$; $p< 0,05$), para o Wal-Mart ($B= 0,59$; $p< 0,05$), para a Sendas Distribuidora ($B= 0,57$; $p< 0,05$) e para a Roche ($B= 0,52$; $p< 0,05$). Ou seja, consumidores que percebem que satisfação no momento do consumo está relacionado com a qualidade da empresa, julgam que essas empresas são grandes marcas. Porém, ainda para esses consumidores, quanto menor a percepção dessa estratégia como sendo importante para a percepção de qualidade da empresa, menor a força da marca para a Randon ($B= -1,25$; $p< 0,01$).

Os consumidores que percebem como importante a estratégia da empresa que satisfaz e supera as expectativas dos seus clientes em algum momento para um de seus produtos/serviços como um meio de influenciar na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços ofertados ao consumidor, consideram grandes marcas a Cauê ($B= 1,76$; $p< 0,05$), a LG ($B= 0,49$; $p< 0,05$), a Roche ($B= 0,38$; $p< 0,05$), e a MRV Engenharia ($B= 0,35$; $p< 0,05$). Por outro lado, esses consumidores, para a mesma estratégia, consideram que não são grandes marcas a Usina Colombo ($B= -1,27$; $p< 0,01$), a Cisper ($B= -1,13$; $p< 0,01$), a Ford ($B= -0,95$; $p< 0,01$), a Randon ($B= -0,76$; $p< 0,01$), a Cosan ($B= -0,72$; $p< 0,01$), a Golden Cross ($B= -0,62$; $p< 0,01$), a Embratel ($B= -0,52$; $p< 0,01$), e a Bunge Alimentos ($B= -0,38$; $p< 0,05$).

Quando os consumidores percebem que é importante comentários de amigos/familiares sobre a empresa para influenciar na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, não existem entre as empresas pesquisadas, empresas com marcas fortes. Dessa forma, nesse caso, existem somente empresas com marcas que não são consideradas fortes em relação à percepção dos consumidores para essa estratégia: a Astra Zeneca ($B= -1,74$; $p < 0,01$), o Frigorífico Minerva ($B= -1,05$; $p < 0,01$), a Randon ($B= -0,81$; $p < 0,01$), a Telefônica ($B= -0,64$; $p < 0,01$), a Americel ($B= -0,62$; $p < 0,01$), a Roche ($B= -0,55$; $p < 0,01$), a Sendas Distribuidora ($B= -0,45$; $p < 0,05$), e a Pfizer ($B= -0,43$; $p < 0,05$).

Quando os consumidores percebem que é importante os vendedores (ou consultores ou atendentes) da empresa oferecerem informações confiáveis quando são solicitados, como meio para influenciar na percepção de qualidade dos produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor, eles consideram fortes as marcas Unilever ($B= 1,12$; $p < 0,01$) e Ford ($B= 0,72$; $p < 0,05$). Porém, para essa estratégia, eles não consideram fortes as marcas Cauê ($B= -4,42$; $p < 0,01$), Frigorífico Minerva ($B= -0,91$; $p < 0,05$), Carrefour ($B= -0,81$; $p < 0,05$), Sendas Distribuidora ($B= -0,80$; $p < 0,01$), Embratel ($B= -0,76$; $p < 0,01$), Vivo ($B= -0,75$; $p < 0,05$), e Golden Cross ($B= -0,60$; $p < 0,01$).

Para as empresas que adotam a estratégia de possuir meios de comunicação com o cliente que facilitam a resolução de problemas e dúvidas (SAC, sites na Internet, central de atendimento, etc) como meio para influenciar na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, quando os consumidores a percebem como sendo importante, maior a força da marca para a Astra Zeneca ($B= 1,29$; $p < 0,05$), para a Randon ($B= 0,88$; $p < 0,05$), e para a MRV Engenharia ($B= 0,58$; $p < 0,01$). Por outro lado, para os mesmos consumidores, conforme a sua percepção dessa estratégia, menor a força da marca para a Cauê ($B= -2,73$; $p < 0,05$), para a LG ($B= -1,40$; $p < 0,01$), para Usina Colombo ($B= -1,33$; $p < 0,05$), para a Anhanguera Educacional ($B= -1,16$; $p < 0,01$), para a General Motors ($B= -1,03$; $p < 0,01$), para a Roche ($B= -0,78$; $p < 0,01$), e para a Bunge Alimentos ($B= -0,70$; $p < 0,01$).

Quanto mais os consumidores percebem que a relação custo x benefício em algum produto/serviço oferecido pela empresa influencia na percepção de qualidade em todos os produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor, maior a força da

marca para a Cisper ($B= 1,96$; $p < 0,01$), para a Astra Zeneca ($B= 1,48$; $p < 0,01$), para a Golden Cross ($B= 1,19$; $p < 0,01$), para a Usina Colombo ($B= 1,06$; $p < 0,01$), para a Randon ($B= 0,91$; $p < 0,01$), para a Embratel ($B= 0,50$; $p < 0,01$), para a Pfizer ($B= 0,41$; $p < 0,01$), para a Roche ($B= 0,39$; $p < 0,01$), e para a Telefônica ($B= 0,35$; $p < 0,05$). Porém, em relação à percepção dessa mesma estratégia, menor a força da marca para a Ford ($B= -0,80$; $p < 0,01$).

Da mesma forma, para a estratégia de que oferecer produtos/serviços com preço adequado influencia na percepção de qualidade dos produtos/serviços ofertados pela empresa, os consumidores que a percebem como sendo importante para perceber a empresa como sendo de qualidade, consideram grandes marcas a Cauê ($B= 4,04$; $p < 0,01$), a Cisper ($B= 1,76$; $p < 0,05$), o Frigorífico Minerva ($B= 0,92$; $p < 0,01$), a Unilever ($B= 0,65$; $p < 0,01$), o Carrefour ($B= 0,63$; $p < 0,05$), a General Motors ($B= 0,54$; $p < 0,01$), a Cosan ($B= 0,43$; $p < 0,01$), a Shell ($B= 0,42$; $p < 0,05$), a Sendas Distribuidora ($B= 0,41$; $p < 0,01$), a Whirlpool ($B= 0,35$; $p < 0,05$), e a MRV Engenharia ($B= 0,32$; $p < 0,05$). De acordo com a percepção dos consumidores para essa estratégia, não existem entre as empresas pesquisadas, empresas que não são consideradas marcas fortes.

Os consumidores consideram que quanto maior a percepção de que a empresa que possui meios de comunicação com o cliente acessíveis (SAC, sites na Internet, central de atendimento) influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, maior a força da marca para a LG ($B= 1,58$; $p < 0,01$), para a Anhanguera Educacional ($B= 0,81$; $p < 0,01$), para a Roche ($B= 0,79$; $p < 0,01$), para o Wal-Mart ($B= 0,76$; $p < 0,01$), para a Golden Cross ($B= 0,55$; $p < 0,01$), e para a Shell ($B= 0,50$; $p < 0,05$). Por outro, os mesmos consumidores consideram que para essa estratégia, menor a força da marca para a Unilever ($B= -0,76$; $p < 0,05$) e para a MRV Engenharia ($B= -0,41$; $p < 0,05$).

Os consumidores que percebem que embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas nos produtos da empresa influenciam na percepção de qualidade de seus produtos ofertados ao consumidor, consideram fortes as marcas Astra Zeneca ($B= 0,96$; $p < 0,05$), General Motors ($B= 0,76$; $p < 0,01$), e Roche ($B= 0,45$; $p < 0,01$). Esses consumidores, por outro lado, não consideram fortes as marcas Cisper ($B= -1,24$; $p < 0,05$) e Usina Colombo ($B= -0,66$; $p < 0,05$). Carrefour ($B= -0,61$; $p < 0,05$), e Motorola ($B= -0,36$; $p < 0,05$).

Quanto mais os consumidores percebem como sendo importante empresa ser de grande porte como meio de influenciar na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, maior a força da marca para a Usina Colombo ($B= 0,94$; $p< 0,01$), para a Ford ($B= 0,46$; $p< 0,05$), para a Embratel ($B= 0,35$; $p< 0,05$), para a Anhanguera Educacional ($B= 0,31$; $p< 0,05$), para a Golden Cross ($B= 0,29$; $p< 0,05$), para a Magazine Luiza ($B= 0,27$; $p< 0,05$), e para a Roche ($B= 0,27$; $p< 0,05$). Para os mesmos consumidores, em relação à percepção quanto a essa estratégia, não existem entre as empresas pesquisadas marcas consideradas como não sendo fortes.

Já para os consumidores que percebem como importante a estratégia da empresa possuir marca internacional como meio para influenciar na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, eles consideram que são marcas fortes a Embratel ($B= 0,80$; $p< 0,01$), a Randon ($B= 0,80$; $p< 0,01$), a Shell ($B= 0,72$; $p< 0,01$), a Golden Cross ($B= 0,46$; $p< 0,01$), e a Motorola ($B= 0,38$; $p< 0,05$). Os mesmos consumidores consideram que não são marcas fortes a Cauê ($B= -1,93$; $p< 0,05$), a Cisper ($B= -0,95$; $p< 0,05$), o Frigorífico Minerva ($B= -0,58$; $p< 0,05$), e a Whirlpool ($B= -0,40$; $p< 0,05$).

Para a estratégia da empresa de atender ocasionalmente todos os desejos dos seus clientes para alguns de seus produtos/serviços como meio de influenciar na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços ofertados ao consumidor, para os consumidores que a consideram como importante, são grandes marcas a Usina Colombo ($B= 1,43$; $p< 0,01$), a Cauê ($B= 1,35$; $p< 0,05$), a Randon ($B= 0,80$; $p< 0,01$), o Carrefour ($B= 0,71$; $p< 0,01$), a Embratel ($B= 0,49$; $p< 0,01$), a Ford ($B= 0,47$; $p< 0,01$), a Vivo ($B= 0,43$; $p< 0,01$), a Motorola ($B= 0,40$; $p< 0,01$), a Sendas Distribuidora ($B= 0,31$; $p< 0,01$), e a MRV Engenharia ($B= 0,25$; $p< 0,05$). Por outro lado, para os mesmos consumidores em relação à percepção dessa estratégia, não são grandes marcas a Pfizer ($B= -0,39$; $p< 0,01$), a Tam ($B= -0,33$; $p< 0,05$), e a General Motors ($B= -0,32$; $p< 0,05$).

Quanto maior a percepção dos consumidores de que empresas possuírem selos de qualidade influencia na percepção de qualidade dos produtos/serviços da empresa, maior a força da marca para a Usina Colombo ($B= 0,93$; $p< 0,01$), para o Carrefour ($B= 0,74$; $p< 0,01$), para o Frigorífico Minerva ($B= 0,65$; $p< 0,05$), para a Bunge Alimentos ($B= 0,64$; $p< 0,01$), para a Unilever ($B= 0,57$; $p< 0,05$), para a Motorola ($B=$

0,38; $p < 0,05$), e para a Americel ($B = 0,36$; $p < 0,05$). Contudo, esses consumidores julgam que, para essa mesma estratégia, é menor a força da marca para a Randon ($B = -0,80$; $p < 0,01$).

Para os consumidores que percebem como sendo importante a estratégia de fazer propagandas que demonstram a qualidade de alguns produtos/serviços da empresa como meio de influenciar na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor, eles consideram grandes marcas a Embratel ($B = 0,50$; $p < 0,01$) e a MRV Engenharia ($B = 0,34$; $p < 0,01$). Eles consideram, por outro lado, que não são grandes marcas o Wal-Mart ($B = -0,37$; $p < 0,01$) e a Telefônica ($B = -0,25$; $p < 0,05$).

Os consumidores que percebem que é importante a empresa ter práticas de responsabilidade sócio-ambiental como meio para influenciar na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, consideram que são fortes as marcas Cauê ($B = 2,79$; $p < 0,05$), Cisper ($B = 2,46$; $p < 0,01$), Randon ($B = 0,98$; $p < 0,01$), Frigorífico Minerva ($B = 0,73$; $p < 0,05$), Golden Cross ($B = 0,39$; $p < 0,01$), e Magazine Luiza ($B = 0,28$; $p < 0,05$). Contudo, esses consumidores consideram que não são fortes as marcas Ford ($B = -0,63$; $p < 0,01$), Bunge Alimentos ($B = -0,47$; $p < 0,01$), e Vivo ($B = -0,45$; $p < 0,05$).

Para a estratégia de empresas de que possuir ações na Bolsa de Valores influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor, quando os consumidores a percebem como sendo importante, eles consideram fortes as marcas Cisper ($B = 1,31$; $p < 0,01$), Cauê ($B = 1,01$; $p < 0,05$), General Motors ($B = 0,54$; $p < 0,01$), Randon ($B = 0,38$; $p < 0,01$), Telefônica ($B = 0,34$; $p < 0,01$), Motorola ($B = 0,27$; $p < 0,05$), Sendas Distribuidora ($B = 0,22$; $p < 0,05$), Anhanguera Educacional ($B = 0,22$; $p < 0,05$), Cosan ($B = 0,21$; $p < 0,05$), e Golden Cross ($B = 0,21$; $p < 0,05$). Esses consumidores, para essa mesma estratégia, não consideram forte a marca Usina Colombo ($B = -0,47$; $p < 0,05$).

Para a marca Danone, nenhuma das percepções dos consumidores em relação às estratégias pesquisadas foi significativa. Por isso, a empresa não apareceu relacionada a nenhum dos resultados descritos.

Os resultados apresentados mostram que a força da marca das empresas, conforme a percepção dos consumidores para cada estratégia ligada à qualidade, é afetada

de forma mais positiva do que negativa na maior parte dos casos, já que existem mais empresas consideradas como marcas fortes do que como marcas fracas. Marcas fortes conforme a percepção dos consumidores corroboram o proposto por Rust, Moorman e Dickson (2002) e por Capon, Farley e Hoenig (1990), que afirmaram que a percepção de qualidade está ligada a resultados positivos para as empresas.

Da mesma forma como ocorreu para a percepção dos consumidores em relação às estratégias para que empresas se tornem muito conhecidas, as estratégias voltadas para a percepção de qualidade percebidas como sendo importantes para os consumidores podem ter relações positivas ou negativas com a força da marca das empresas, o que gera impactos e resultados bons ou ruins para a empresa de acordo com a percepção do consumidor em relação àquela empresa. Deve-se ressaltar que houve estratégias que foram percebidas como positivas para uma empresa e negativas para outras, o que mostra que essa percepção do consumidor está ligada ao conhecimento que ele tem da empresa e como ele a entende como sendo de qualidade, variando de uma empresa para outra. Por isso, as empresas devem se atentar à imagem que estão passando para os consumidores por meio de suas estratégias, já que esta será fundamental para que o consumidor escolha consumir e comprar os produtos/serviços daquela marca (FOXALL, 2010; POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008).

Os consumidores percebem estratégias de qualidade, principalmente por meio das características dos produtos/serviços que satisfaçam a sua necessidade e que o façam repetir o consumo desses produtos/serviços de uma marca específica, conforme já afirmado por Wright, Kroll e Parnell (2010). Conforme mostrado na Tabela 1, as estratégias de marketing voltadas à percepção de qualidade dos consumidores têm mais importância para os consumidores, o que pode ser atribuído ao consumo dos produtos e a satisfação das suas necessidades e desejos. Além disso, a qualidade percebida pelos consumidores é mais destacada que o conhecimento de empresas pelos autores (CAPON; FARLEY; HOENIG, 1990; RUST; MOORMAN; DICKSON, 2002; MINTZBERG et al., 2006; WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2010).

Várias estratégias típicas de qualidade de empresas brasileiras têm relação com a forma como a Bolsa de Valores mede o desempenho de empresas como critério

para abrir o capital das empresas, conforme a Lei das S.A. (Sociedades Anônimas), o que sugere a importância das estratégias adotadas pelas empresas. Além disso, algumas estratégias que são muito importantes para os consumidores e que influenciam no seu comportamento de compra e não cumprem suas expectativas, conforme demonstrado por eles em reclamações na Internet, não são priorizadas pelas empresas, as quais geralmente têm uma visão geral do mercado e dos resultados pretendidos.

As percepções dos consumidores para as estratégias explicam, em média, 21,5% da força da marca das empresas pesquisadas, como pode ser visto na Tabela 3. Essa relação encontrada tem impacto de baixo a médio, já que não explica totalmente a força da marca, a qual sofre influência de outras variáveis além da percepção dos consumidores em relação às estratégias. Portanto, as estratégias de *marketing*, conforme percebidas pelos consumidores, mostraram-se capazes de gerar valor para as empresas, isto é, afetaram a força das marcas, corroborando o que já havia afirmado Louro (2000) e Riscarolli e Rodrigues (2001).

Tabela 3 - Relação das percepções das estratégias com a força da marca

EMPRESAS	R2 Nagelkerke
Carrefour	22,5%
Shell	20,0%
Telefônica	20,7%
Vivo	16,9%
General Motors	31,8%
Bunge Alimentos	22,3%
Wal-Mart	16,2%
Ford	28,3%
Embratel	25,5%
Cosan CI	16,3%
Tam	18,0%
Unilever	21,9%
Whirlpool	18,1%
Magazine Luiza	16,3%
Sendas Distribuidora	22,5%
LG	26,2%
Pfizer	21,8%
Americel	13,5%
Frigorífico Minerva	20,2%
Roche	26,1%
Cauê	30,5%
Astra Zeneca	18,5%
Golden Cross	24,9%
Motorola	17,7%
Randon	26,3%
Anhanguera Educacional	19,9%
Danone	13,9%
Mrv Engenharia	16,0%
Cisper	28,0%
Usina Colombo	26,1%

Em acordo com Foxall (2010), que aponta a história de aprendizagem do consumidor como uma forma de influenciá-lo em compras futuras, a pesquisa mostra que para algumas empresas (as que foram consideradas marcas fortes) as estratégias de *marketing* são uma forma de atrair os consumidores e chamar a atenção para a empresa, já que por meio delas a empresa se tornará mais conhecida e percebida como sendo de qualidade. Além disso, as estratégias de *marketing* se confirmaram como sendo uma medida de desempenho para empresas, assim como afirmado por Louro (2000), já que por meio da percepção dos consumidores, as marcas podem se tornar mais ou menos fortes no mercado.

4.2 Relação da força da marca com a receita de empresas

A pesquisa encontrou $R^2 = 32,5\%$, conforme apresentado na Tabela 4. A confirmação de que a força da marca impacta na receita das empresas corrobora o proposto por Louro (2000), por Rust et al. (2004) e por Oliveira-Castro et al. (2008). O MCQ foi suficiente para determinar a força da marca das empresas pesquisadas, assim como já realizado em outras pesquisas por Oliveira-Castro et al. (2008) e por Pohl e Oliveira-Castro (2008) com base no reforço informativo de marcas. Tendo em vista que esses autores realizaram pesquisas baseadas em variáveis diferentes das variáveis desta pesquisa, deve-se ressaltar que os resultados encontrados foram similares e basearam-se também no MCQ apesar da métrica ter sido diferente e do foco ter sido na força da marca das empresas (e não no *brand equity*).

Tabela 4 - Resultado da regressão compound para a variável independente força da marca em relação à variável dependente receita

Equação	R^2	Parâmetros	
		Constante	b1
Compound	0,325	679,50	1,17

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse resultados, de acordo com o gráfico mostrado na Figura 3, apresenta no eixo X a variável independente (força da marca – MCQ), e no eixo Y a variável dependente (receita), sendo que os pontos no gráfico representam as 30 empresas analisadas, e a curva representa a relação da força da marca com a receita. As empresas encontram-se espalhadas no gráfico, de forma que apenas algumas empresas encontram-se bem próximas à curva, sendo para essas a receita melhor explicada pelo MCQ. Porém, no geral, pode-se dizer que o MCQ impacta na receita de empresas, mas que a receita é explicada também por outras variáveis, não estudadas nesta pesquisa. Capon, Farley e Hoenig (1990) comprovam esse fato, já que afirmam que o desempenho financeiro é afetado também por outros fatores além dos relacionados às estratégias de *marketing* e dos relacionados à qualidade dos produtos da empresa (ambos ligados à força da marca da empresas), como participação no mercado e crescimento em ativos e vendas.

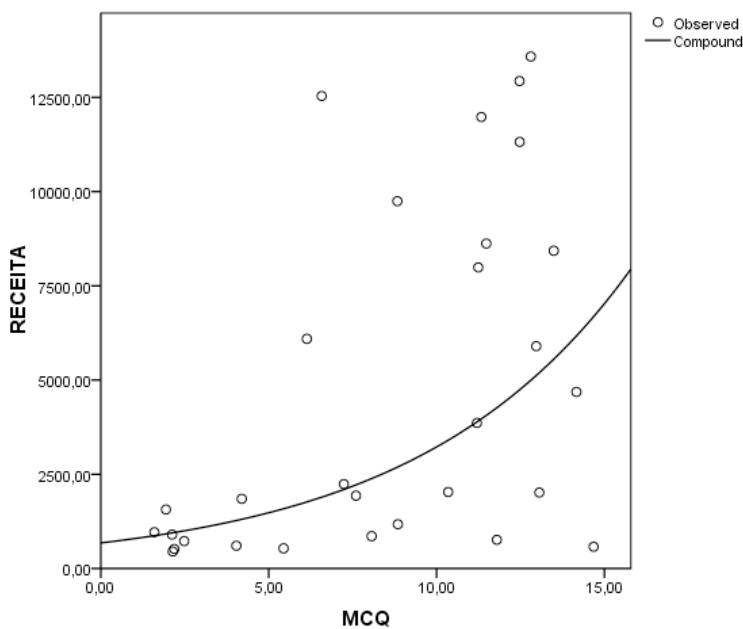


Figura 3 - Regressão Compound do MCQ em relação com a receita das empresas pesquisadas
 Fonte: Elaborada pela autora.

Tendo sido a força da marca, obtida pelo MCQ, suficiente para compreender os resultados de empresas, conforme apontado por Oliveira-Castro et al. (2008), percebe-se que o reforço informativo com base na análise do conhecimento de marcas institucionais e percepção de qualidade pelos consumidores permite que empresas entendam, em parte, os seus resultados financeiros, já que as receitas também são influenciadas por outras variáveis além da força da marca. Além disso, conforme apresentado na Tabela 2, em geral empresas com maior força da marca, gerada pelo reforço informativo das marcas, possuem maiores receitas, o que está em acordo com Pohl e Oliveira-Castro (2008) e com Keller e Lehmann (2006), pois em geral empresas com maior reforço informativo possuem preços maiores e o consumidor está disposto a pagar mais por seus produtos e serviços, e a consumir de uma determinada marca em detrimento de outra, o que eleva a receita das empresas.

A medida proposta por Oliveira-Castro et al. (2008) para se analisar o desempenho de crescimento de empresas por meio de categorias de produtos também mostrou-se aplicável no nível institucional nesta pesquisa, já que por meio dessa análise, foi possível identificar o MCQ das empresas e relacioná-lo com a receita. Além disso, corroborando o também encontrado por Pohl e Oliveira-Castro (2008), esta pesquisa identificou que a força da marca, influenciada pela percepção das estratégias de

marketing pelos consumidores e impactando na receita de empresas é um meio de medir a diferenciação de empresas. Isto quer dizer que, com base na força da marca, empresas são mais ou menos fortes no mercado com base nas suas práticas, o que se reflete na receita e torna-se uma forma de avaliar o desempenho das empresas.

Como considerações gerais dos resultados, identificou-se que, de fato, há relação entre a força da marca e a receita de empresas, a qual é significativa e explica a receita, mas não totalmente, já que representa 32,5%. Isso indica que existem outros fatores além da força da marca que influenciam e predizem a receita de empresas, os quais não foram estudados nessa pesquisa e não podem ser elencados. Além disso, quanto à análise da força da marca, as percepções dos consumidores das estratégias de *marketing* pesquisadas referentes ao conhecimento de empresas e percepção de qualidade da marca pelos consumidores, impactam na força da marca.

Para as empresas pesquisadas, a influência das percepções dos consumidores em relação às estratégias sobre a força da marca das empresas em média foi de 21,5%. Esse indicador é significativo e relevante, mas também indica que existem outros fatores que impactam na força da marca e que não foram estudados nesta pesquisa. Tendo em vista que as percepções dos consumidores para as estratégias de *marketing* impactam na força da marca, e que esta por sua vez impacta na receita, pode-se afirmar com base nos resultados encontrados que as percepções das estratégias influenciam, indiretamente e por meio da força da marca, a receita de empresas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral deste trabalho foi relacionar a força da marca de empresas, com base no conhecimento e percepção de qualidade dos consumidores em relação a empresas, com a receita. Além disso, também foram estudadas as percepções dos consumidores de estratégias de *marketing* que tornam empresas muito conhecidas e percebidas como sendo de qualidade, com a intenção de identificar o quanto essas percepções impactam na força da marca das empresas estudadas.

O presente trabalho é muito relevante para a área de comportamento do consumidor e para estudos com base no modelo do comportamento do consumidor proposto por Foxall (2010), pois estudou o reforço informativo de marcas institucionais, pesquisa que ainda não havia sido realizada, e ainda a relacionou com a receita de empresas, a qual não tem sido muito estudada também para marcas institucionais, já que os trabalhos atuais têm se referido principalmente a marcas e categorias de produtos. Dessa forma, essa pesquisa inicia as pesquisas em torno de marcas institucionais e mostra que ainda há muito o que ser estudado, pois as variáveis analisadas não possuem relações fortes, mas explicam os fatores. Porém, ainda existem outros fatores que fazem aumentar a força da marca (MCQ) e também a receita de empresas que não foram estudados nessa pesquisa e que podem ser pesquisados em estudos futuros.

Como limitações, pode-se considerar que o número de 30 empresas pesquisadas foi pequeno, considerando que o banco de dados utilizado oferecia um número muito maior de empresas com dados disponíveis. Porém, o tempo disponível para a realização desta pesquisa não permitiu que outras empresas fossem pesquisadas. Além disso, a amostra de consumidores que responderam ao questionário também ficou limitada a 197 respondentes, número que poderia ser ampliado caso tivesse um maior tempo para aplicação dos questionários. A amostra do questionário não foi aleatória e ficou limitada ao Distrito Federal, o que pode ter influenciado na avaliação dos consumidores para algumas empresas que podem ser muito fortes em outros estados. Como já apresentado, as variáveis de análise foram limitadas para explicar o objeto de pesquisa, mas como a pesquisa foi a primeira com esse objetivo, não tinha-se anteriormente um parâmetro de variáveis a serem estudadas. Para

pesquisas futuras sugere-se analisar outras variáveis que possam impactar tanto na força da marca quanto na receita de empresas, e generalizar os resultados dessa pesquisa com outras empresas menores, que não estejam inseridas no *ranking* das 500 maiores e melhores empresas da Revista Exame (MAIORES..., 2010).

Esse trabalho tem como implicações gerenciais a eficácia para tomar decisões de previsão de competitividade de empresas, já que ao entender como os consumidores percebem estratégias de *marketing* e como estas impactam na força da marca, os gerentes de empresas podem prever a força da marca no mercado e os resultados financeiros da empresa com base na percepção dos consumidores. Como implicação científica, esse trabalho encontrou que medidas baseadas no consumidor podem auxiliar na criação de indicadores de marcas institucionais, isto é, com base nos consumidores e em suas percepções, pode-se analisar marcas institucionais e criar indicadores para medi-las e avaliar o seu desempenho no mercado. Por fim, este estudo traz contribuições tanto para área acadêmica quanto para a área gerencial, mas principalmente mostra que marcas institucionais devem ser estudadas e que contribuem significativamente para o desempenho e resultados de empresas.

REFERÊNCIAS

CAPON, N.; FARLEY, J. U.; HOENIG, S. Determinants of financial performance: a meta-analysis. **Management Science**. v. 36, n. 10, p.1143-1159, out. 1990.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DEMPSEY, B. Target your brand. **Library Journal**. v. 129, n. 13, p. 32-36, ago. 2004.

FOXALL, G. R. Invitation to consumer behavior analysis. **Journal of Organizational Behavior Management**. v. 30, n. 2, p. 92-109, 2010.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**. v. 25, n. 6, p. 740-759, nov./dez. 2006.

KIRCA, A. H.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. O. Market Orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedentes and impact on performance. **Journal of Marketing**. v. 69, p. 24-41, abr. 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. cap. 2.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**. v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MAIORES e melhores empresas por vendas em 2009. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/empresas/maiores/1/2009/vendas>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

MARQUES, L. A. **Crescimento empresarial**: influência de indicadores de desempenho empresarial e setorial entre empresas com diferentes utilidades. 2011. 69 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1671/1/2011_LauradeAssisMarques.pdf>. Acesso em: 13 maio 2011.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. Formulando a estratégia. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. cap. 3.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K.; POHL, R. H. B. F.; DIAS, M. B.; CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**. v. 28, n. 4, p. 445-461, maio 2008.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; YAN, J.; WELLS, V. K. A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. **Behavioural Processes**. v. 87, n. 1, p. 106-114, maio 2011.

POHL, R. H. B. F.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **RAC-Eletrônica**. v. 2, n. 3, art. 6, p. 449-469, set./dez. 2008.

PORTO, R. B. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas**: influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores. 2009. 143 f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, 2009. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tedesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5246>. Acesso em: 23 maio 2011.

RISCAROLLI, V.; RODRIGUES, L. C. Uma nova era de finanças. **Revista de Negócios**. v. 6, n. 3, p. 49-52, jul./set. 2001.

ROUSE, P.; PUTTERILL, M. An integral framework for performance measurement. **Management Decision**. v. 41, n. 8, p. 791-805, 2003.

RUST, R. T.; AMBLER, T.; CARPENTER, G. S.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. Measuring Marketing Productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**. v. 68, p. 76-89, out. 2004.

RUST, R. T.; MOORMAN, C.; DICKSON, P. R. Getting return on quality: revenue expansion, cost reduction, or both? **Journal of Marketing**. v. 66, p. 7-24, out. 2002.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TARSITANO, P. R.; NAVACINSK, S. D. G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1º sem. 2004.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARRELL, J. Estratégias no nível da unidade de negócio. **Administração Estratégica: conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap. 6.

_____. Processo de controle estratégico e desempenho. **Administração Estratégica: conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap. 10.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

QUESTIONÁRIO – ANÁLISE FORÇA DA MARCA DE EMPRESAS

Caro consumidor,

Este questionário será utilizado como base de dados para elaboração do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na Universidade de Brasília pela aluna Patricia Sá de Roure sob a orientação do professor Doutor Rafael Porto. A pesquisa tem o objetivo de identificar opiniões dos consumidores sobre marcas de empresas e estratégias de *marketing*. Para tanto, gostaríamos de obter a sua opinião acerca das questões propostas abaixo. Não existem respostas certas ou erradas para as perguntas, apenas precisamos da sua opinião e sinceridade nas respostas. Para dúvidas, ou para receber os resultados dessa pesquisa, favor enviar email para: quest.marcas@gmail.com.

Questão 1

Nesta questão, por favor, escolha DUAS opções para CADA EMPRESA: nos dois menus disponíveis, marque as opções que melhor representarem a sua avaliação de cada uma das empresas e suas respectivas marcas (listadas entre parênteses, quando houver) sobre o quanto você acha que a empresa é CONHECIDA, e o quanto você acha que a empresa oferece de QUALIDADE nos seus produtos/serviços para os consumidores. Por exemplo, para uma empresa, marque muito conhecida no primeiro menu de conhecimento de empresas se você acredita que aquela empresa é muito conhecida pelas pessoas, e baixa qualidade no menu de qualidade percebida, se você acredita que aquela empresa não oferece qualidade aos consumidores.

Pedimos que não deixe de responder para nenhuma das empresas, a fim de que o questionário respondido seja válido para a pesquisa.

ATENÇÃO: As respostas devem se basear na sua opinião da marca da empresa (instituição), e não nas marcas dos produtos das empresas.

Conhecimento: O quanto você acha que a empresa é conhecida?

1. Desconhecida
2. Pouco conhecida
3. Medianamente conhecida
4. Muito conhecida

Qualidade percebida: O quanto você acha que a empresa oferece de qualidade nos seus produtos/serviços para os consumidores?

1. Desconhecida/Sem opinião
2. Baixa qualidade
3. Média qualidade
4. Alta qualidade

Empresas	Conhecimento	Qualidade percebida
Telefônica		
Vivo		
General Motors		
Bunge Alimentos (Delícia, Soya, Andorinha, Cacinero)		
Wal-Mart		
Ford		
Embratel		
Cosan CL (Raízen, Mobil, Açúcar União e Da Barra)		
Tam		
Unilever (Knorr, Ades, Hellman's, Dove, Seda, Close Up, Fofo, Omo, Comfort)		
Whirlpool (Brastemp, Consul, KitchenAid)		
Magazine Luiza		
Sendas Distribuidora (Grupo Pão de Açúcar)		
LG		
Pfizer		
Americel		
Frigorífico Minerva		
Roche		
Cauê		
Astra Zeneca		
Golden Cross		
Motorola		
Randon (Randon Veículos e Consórcios)		
Anhanguera Educacional		
Danone		
Mrv Engenharia		
Cisper		
Usina Colombo (Açúcar Caravelas e Colombo)		

Questão 2

Seguindo a escala abaixo, marque uma opção entre (1) discordo totalmente que a prática listada é um meio pelo qual empresas se tornam muito conhecidas e (5) concordo totalmente que a prática é um meio pelo qual empresas se tornam muito conhecidas. Nesse item, as estratégias de empresas listadas referem-se a práticas de QUALQUER EMPRESA, e não às empresas listada na primeira questão.

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem concordo Nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Práticas de empresas	1	2	3	4	5
Uma empresa se torna muito conhecida quando os seus produtos estão disponíveis em diferentes pontos-de-venda: supermercados, redes de varejo, lojas em shoppings, etc.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz publicidade nos pontos-de-venda (em shoppings, supermercados, mercearias, redes de varejo, entre outros).					
Uma empresa se torna muito conhecida quando os seus produtos possuem embalagens atraentes.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando grupos de amigos e familiares relatam ou comentam sobre produtos/serviços da empresa.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de publicidade audiovisual, como propaganda na televisão, rádio e cinema.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de publicidade alternativa, como outdoors, propagandas em ônibus e painéis, panfletos, entre outras.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz publicidade impressa em jornais, revistas, entre outros.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de publicidade interativa por meio do site da empresa, blogs, e-mail, pop-ups, mecanismos de busca, entre outras.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz promoções de vendas: distribuição de amostras e cupons, descontos comerciais, entre outras.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando já ganhou prêmios e selos (certificados) no mercado.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando oferece patrocínios como meio de divulgação.					
Uma empresa se torna muito conhecida quando possui ações de relações públicas (notícias em matérias jornalísticas, revistas da empresa, relatórios sobre a empresa).					
Uma empresa se torna muito conhecida quando faz ações de divulgação institucional, como participação em eventos, feiras etc.					

Questão 3

Seguindo a escala abaixo, marque uma opção entre (1) discordo totalmente que o item listado se refere a um meio pelo qual empresas demonstram qualidade a você consumidor e (5) concordo totalmente que o item listado se refere a um meio pelo qual empresas demonstram qualidade a você consumidor. Nesse item, as estratégias de empresas listadas também referem-se a práticas de **QUALQUER EMPRESA**.

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem concordo Nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Práticas de empresas	1	2	3	4	5
A empresa que possui ações na Bolsa de Valores influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que é de grande porte influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A satisfação no momento do consumo de produtos da empresa influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que oferece produtos/serviços com preço adequado influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
Perceber a relação custo x benefício em algum produto/serviço oferecido pela empresa influencia na percepção de qualidade em todos os produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor.					
Embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas nos produtos da empresa influenciam na percepção de qualidade de seus produtos ofertados ao consumidor.					
Propagandas que demonstram a qualidade de alguns produtos/serviços da empresa influenciam na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor.					
Os comentários de amigos/familiares sobre a empresa influenciam na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que possui selos de qualidade influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que possui marca internacional influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que satisfaz e supera as expectativas dos seus clientes em algum momento para um de seus produtos/serviços influencia na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que atende ocasionalmente todos os desejos dos seus clientes para alguns de seus produtos/serviços influencia na percepção de qualidade para todos os produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
Quando os vendedores (ou consultores ou atendentes) da empresa oferecem informações confiáveis quando são solicitados, isso influencia na percepção de qualidade dos produtos/serviços da empresa ofertados ao consumidor.					
A empresa que possui meios de comunicação com o cliente acessíveis (SAC, sites na Internet, central de atendimento, etc) influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					
A empresa que possui meios de comunicação com o cliente que facilitam a resolução de problemas e dúvidas (SAC, sites na Internet, central de atendimento, etc) influencia na percepção de qualidade de seus produtos/serviços ofertados ao consumidor.					

Apêndice B – Tabelas de análise da percepção dos consumidores para as estratégias de *marketing* em relação às empresas

Tabela 5 – Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Carrefour

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQCARREFOUR = 4]	-22,459	12,634	,075
	[MCQCARREFOUR = 8]	-5,555	2,274	,015
	[MCQCARREFOUR = 9]	-3,974	2,127	,062
	[MCQCARREFOUR = 12]	1,628	2,098	,438
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	1,133	,348	,001
	Faz publicidade nos pontos de venda	-,905	,329	,006
	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	,503	,263	,056
	Faz publicidade audiovisual	-1,319	,430	,002
	Faz publicidade alternativa	,603	,288	,036
	Faz promoções de vendas	,775	,297	,009
	Possui ações de relações públicas	-,761	,255	,003
	Satisfação no momento do consumo	,838	,439	,057
	Oferece produtos com preço adequado	,632	,312	,043
	Produtos com embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas	-,611	,262	,020
	Possui selos de qualidade	,748	,291	,010
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,713	,246	,004
	Vendedores oferecem informações confiáveis	-,816	,421	,053

Tabela 6 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Shell

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQSHELL = 2]	-34,093	25,934	,189
	[MCQSHELL = 3]	-9,101	4,189	,030
	[MCQSHELL = 4]	-3,907	2,084	,061
	[MCQSHELL = 6]	-2,988	1,905	,117
	[MCQSHELL = 8]	-2,552	1,844	,166
	[MCQSHELL = 9]	-,442	1,723	,798
	[MCQSHELL = 12]	1,697	1,736	,328
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade impressa	,498	,208	,017
	Faz promoções de vendas	,505	,196	,010
	Oferece produtos com preço adequado	,420	,196	,032
	Possui marca internacional	,722	,216	,001
	Possui um SAC acessível para os clientes	,503	,258	,051

Tabela 7 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Telefônica

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQTELEFÔNICA = 1]	-4,972	2,089	,017
	[MCQTELEFÔNICA = 2]	-,811	1,441	,574
	[MCQTELEFÔNICA = 3]	-,233	1,437	,871
	[MCQTELEFÔNICA = 4]	,260	1,438	,857
	[MCQTELEFÔNICA = 6]	1,069	1,447	,460
	[MCQTELEFÔNICA = 8]	1,555	1,452	,284
	[MCQTELEFÔNICA = 9]	2,945	1,473	,046
	[MCQTELEFÔNICA = 12]	18,713	9,368	,046
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade nos pontos de venda	,352	,174	,043
	Possui ações na Bolsa de Valores	,339	,103	,001
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	,350	,157	,026
	Faz propagandas que demonstram qualidade de produtos	-,255	,131	,051
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-,639	,218	,003

Tabela 8 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Vivo

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQVIVO = 3]	-60,505	53,546	,258
	[MCQVIVO = 4]	-11,346	3,126	,000
	[MCQVIVO = 6]	-8,594	2,275	,000
	[MCQVIVO = 8]	-4,740	1,946	,015
	[MCQVIVO = 9]	-4,539	1,941	,019
	[MCQVIVO = 12]	-,842	1,826	,645
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	,790	,260	,002
	Faz publicidade interativa	-,440	,199	,027
	Faz promoções de vendas	,472	,217	,029
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	,589	,207	,005
	Tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental	-,449	,226	,047
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,436	,177	,014
	Vendedores oferecem informações confiáveis	-,753	,344	,029

Tabela 9 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca General Motors

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQGM = 1]	2,419	2,143	,259
	[MCQGM = 2]	3,960	1,982	,046
	[MCQGM = 3]	5,912	2,028	,004
	[MCQGM = 4]	7,262	2,116	,001
	[MCQGM = 6]	7,526	2,138	,000
	[MCQGM = 8]	7,974	2,175	,000
	[MCQGM = 9]	8,676	2,228	,000
	[MCQGM = 12]	10,889	2,383	,000
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	-,529	,240	,028
	Faz publicidade nos pontos de venda	,558	,226	,014
	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-,484	,218	,027
	Faz publicidade alternativa	1,188	,251	,000
	Faz publicidade impressa	,627	,214	,003
	Possui ações de relações públicas	,438	,192	,023
	Faz ações de divulgação institucionais (eventos)	-,544	,221	,014
	Possui ações na Bolsa de Valores	,545	,149	,000
	Satisfação no momento do consumo	1,678	,368	,000
	Oferece produtos com preço adequado	,539	,202	,008
	Produtos com embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas	,762	,226	,001
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	-,328	,173	,058
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	-1,036	,346	,003

Tabela 10 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Bunge Alimentos

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQBUMGE = 1]	-5,160	1,943	,008
	[MCQBUMGE = 2]	-2,462	1,490	,098
	[MCQBUMGE = 3]	-1,698	1,458	,244
	[MCQBUMGE = 4]	-1,411	1,450	,331
	[MCQBUMGE = 6]	-,535	1,437	,709
	[MCQBUMGE = 8]	-,046	1,435	,974
	[MCQBUMGE = 9]	,770	1,440	,593
	[MCQBUMGE = 12]	2,684	1,480	,070
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	,504	,190	,008
	Faz publicidade nos pontos de venda	,535	,180	,003
	Faz publicidade impressa	-,376	,171	,028
	Oferece patrocínios como meio de divulgação	-,334	,153	,029
	Faz ações de divulgação institucionais (eventos)	,311	,164	,058
	Tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental	-,469	,157	,003
	Possui selos de qualidade	,645	,171	,000
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-,383	,174	,028
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	-,706	,251	,005

Tabela 11 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Wal-Mart

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQWALMART = 2]	-25,980	17,839	,145
	[MCQWALMART = 3]	-5,038	2,453	,040
	[MCQWALMART = 4]	-2,550	1,794	,155
	[MCQWALMART = 6]	-1,064	1,640	,516
	[MCQWALMART = 8]	-,297	1,616	,854
	[MCQWALMART = 9]	1,112	1,621	,492
	[MCQWALMART = 12]	2,617	1,643	,111
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade interativa	-,292	,152	,055
	É uma empresa de grande porte	,329	,147	,025
	Satisfação no momento do consumo	,597	,264	,024
	Faz propagandas que demonstram qualidade de produtos	-,370	,153	,016
	Possui um SAC acessível para os clientes	,767	,245	,002

Tabela 12 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Ford

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQFORD = 4]	-7,038	2,639	,008
	[MCQFORD = 8]	-3,547	2,216	,110
	[MCQFORD = 9]	-3,333	2,208	,131
	[MCQFORD = 12]	-,123	2,154	,955
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	-,584	,294	,047
	Faz publicidade nos pontos de venda	,705	,272	,009
	Faz publicidade alternativa	,731	,254	,004
	Faz publicidade impressa	,583	,253	,021
	Faz publicidade interativa	-,630	,234	,007
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	,694	,239	,004
	Oferece patrocínios como meio de divulgação	-,476	,231	,039
	É uma empresa de grande porte	,463	,203	,023
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	-,802	,278	,004
	Tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental	-,631	,242	,009
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-,957	,288	,001
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,470	,188	,012
	Vendedores oferecem informações confiáveis	,782	,362	,031

Tabela 13 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Embratel

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQEMBRATEL = 3]	-23,990	20,328	,238
	[MCQEMBRATEL = 4]	-,643	2,498	,797
	[MCQEMBRATEL = 6]	2,719	1,826	,136
	[MCQEMBRATEL = 8]	4,756	1,821	,009
	[MCQEMBRATEL = 9]	5,538	1,858	,003
	[MCQEMBRATEL = 12]	8,490	2,034	,000
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	,541	,230	,019
	Faz publicidade nos pontos de venda	-,439	,221	,047
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	,466	,179	,009
	Possui ações de relações públicas	-,428	,190	,024
	É uma empresa de grande porte	,357	,169	,035
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	,502	,191	,008
	Faz propagandas que demonstram qualidade de produtos	,500	,166	,003
	Possui marca internacional	,806	,215	,000
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-,522	,200	,009
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,498	,163	,002
	Vendedores oferecem informações confiáveis	-,766	,290	,008

Tabela 14 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Cosan

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQCOSAN = 1]	-1,383	1,448	,340
	[MCQCOSAN = 2]	-,475	1,439	,741
	[MCQCOSAN = 3]	-,125	1,438	,931
	[MCQCOSAN = 4]	,114	1,437	,937
	[MCQCOSAN = 6]	,918	1,438	,523
	[MCQCOSAN = 8]	1,258	1,441	,383
	[MCQCOSAN = 9]	1,854	1,452	,201
	[MCQCOSAN = 12]	4,048	1,601	,011
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias	Possui ações na Bolsa de Valores	,209	,098	,034
	Oferece produtos com preço adequado	,438	,159	,006
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-,724	,193	,000

Tabela 15 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Tam

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQTAM = 1]	-73,529	78,223	,347
	[MCQTAM = 4]	-14,581	6,644	,028
	[MCQTAM = 8]	-3,516	1,891	,063
	[MCQTAM = 9]	-2,925	1,856	,115
	[MCQTAM = 12]	-,113	1,809	,950
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade impressa	,457	,229	,046
	Faz publicidade interativa	-,357	,183	,050
	Oferece patrocínios como meio de divulgação	-,457	,207	,027
	Possui ações de relações públicas	-,493	,207	,017
	Faz ações de divulgação institucionais (eventos)	,608	,230	,008
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	-,334	,167	,046

Tabela 16 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Unilever

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQUNILEVER = 1]	-53,067	59,710	,374
	[MCQUNILEVER = 2]	-23,269	21,614	,282
	[MCQUNILEVER = 3]	-12,848	11,658	,270
	[MCQUNILEVER = 4]	-7,404	7,411	,318
	[MCQUNILEVER = 6]	-,597	3,515	,865
	[MCQUNILEVER = 8]	2,072	2,710	,445
	[MCQUNILEVER = 9]	5,097	2,617	,051
	[MCQUNILEVER = 12]	7,636	2,762	,006
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	1,207	,354	,001
	Satisfação no momento do consumo	1,278	,448	,004
	Oferece produtos com preço adequado	,650	,263	,013
	Possui selos de qualidade	,573	,274	,036
	Vendedores oferecem informações confiáveis	1,128	,425	,008
	Possui um SAC acessível para os clientes	-,796	,387	,040

Tabela 17 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Whirlpool

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQWHIRLPOOL = 1]	-10,465	3,726	,005
	[MCQWHIRLPOOL = 2]	-5,973	2,169	,006
	[MCQWHIRLPOOL = 3]	-5,456	2,081	,009
	[MCQWHIRLPOOL = 4]	-3,668	1,920	,056
	[MCQWHIRLPOOL = 6]	-3,237	1,908	,090
	[MCQWHIRLPOOL = 8]	-2,274	1,896	,231
	[MCQWHIRLPOOL = 9]	-1,975	1,893	,297
	[MCQWHIRLPOOL = 12]	-,997	1,880	,596
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	,544	,205	,008
	Faz publicidade audiovisual	-,705	,271	,009
	Faz publicidade impressa	,380	,176	,031
	Faz promoções de vendas	,382	,164	,020
	Oferece produtos com preço adequado	,352	,163	,030
	Possui marca internacional	-,402	,173	,020

Tabela 18 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Magazine Luiza

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQMAGLUIZA = 1]	-5,634	2,310	,015
	[MCQMAGLUIZA = 2]	-1,792	1,483	,227
	[MCQMAGLUIZA = 3]	-,238	1,445	,869
	[MCQMAGLUIZA = 4]	,274	1,445	,850
	[MCQMAGLUIZA = 6]	,731	1,447	,614
	[MCQMAGLUIZA = 8]	,981	1,448	,498
	[MCQMAGLUIZA = 9]	2,061	1,460	,158
	[MCQMAGLUIZA = 12]	8,982	3,123	,004
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade nos pontos de venda	,494	,177	,005
	Faz publicidade audiovisual	-,627	,237	,008
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	-,307	,141	,029
	Possui ações de relações públicas	,392	,146	,007
	É uma empresa de grande porte	,277	,134	,039
	Tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental	,283	,148	,056

Tabela 19 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Sendas Distribuidora

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQSENDAS = 1]	,087	2,057	,966
	[MCQSENDAS = 2]	2,854	1,538	,063
	[MCQSENDAS = 3]	3,821	1,520	,012
	[MCQSENDAS = 4]	4,410	1,540	,004
	[MCQSENDAS = 6]	5,334	1,584	,001
	[MCQSENDAS = 8]	5,682	1,600	,000
	[MCQSENDAS = 9]	6,144	1,623	,000
	[MCQSENDAS = 12]	7,308	1,682	,000
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Amigos e familiares comentam sobre os produtos da empresa	,384	,157	,015
	Faz publicidade audiovisual	,511	,240	,034
	Faz publicidade alternativa	-,671	,203	,001
	Faz publicidade impressa	,447	,179	,012
	Faz promoções de vendas	,495	,164	,003
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	-,293	,145	,044
	Possui ações de relações públicas	,611	,164	,000
	Possui ações na Bolsa de Valores	,224	,106	,035
	Satisfação no momento do consumo	,576	,246	,019
	Oferece produtos com preço adequado	,414	,164	,011
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-,451	,225	,045
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,311	,130	,017
	Vendedores oferecem informações confiáveis	-,801	,244	,001

Tabela 20 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca LG

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQLG = 3]	-67,955	77,711	,382
	[MCQLG = 4]	-9,666	6,715	,150
	[MCQLG = 6]	-,961	2,247	,669
	[MCQLG = 8]	,924	1,980	,641
	[MCQLG = 9]	2,995	1,940	,123
	[MCQLG = 12]	5,883	2,064	,004
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade alternativa	-,605	,248	,015
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	,495	,211	,019
	Possui um SAC acessível para os clientes	1,586	,360	,000
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	-1,408	,371	,000

Tabela 21 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Pfizer

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQPFIZER = 1]	2,669	1,585	,092
	[MCQPFIZER = 2]	3,546	1,609	,028
	[MCQPFIZER = 3]	3,938	1,623	,015
	[MCQPFIZER = 4]	4,098	1,628	,012
	[MCQPFIZER = 6]	4,328	1,637	,008
	[MCQPFIZER = 8]	4,920	1,659	,003
	[MCQPFIZER = 9]	5,402	1,674	,001
	[MCQPFIZER = 12]	6,771	1,712	,000
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-,306	,151	,043
	Amigos e familiares comentam sobre os produtos da empresa	,371	,154	,016
	Faz publicidade alternativa	,401	,168	,017
	Faz promoções de vendas	-,315	,153	,040
	Oferece patrocínios como meio de divulgação	,469	,153	,002
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	,415	,155	,007
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-,438	,212	,039
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	-,391	,128	,002

Tabela 22 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Americel

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQAMERICEL = 1]	-,945	1,445	,513
	[MCQAMERICEL = 2]	,290	1,440	,841
	[MCQAMERICEL = 3]	,560	1,442	,698
	[MCQAMERICEL = 4]	1,137	1,447	,432
	[MCQAMERICEL = 6]	2,164	1,461	,139
	[MCQAMERICEL = 8]	2,648	1,479	,073
	[MCQAMERICEL = 9]	5,492	1,923	,004
	[MCQAMERICEL = 12]	31,838	21,859	,145
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz promoções de vendas	,341	,155	,028
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-,619	,218	,005
	Possui selos de qualidade	,361	,159	,023

Tabela 23 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Frigorífico Minerva

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQFRIGMINERVA = 1]	2,012	2,698	,456
	[MCQFRIGMINERVA = 2]	3,731	2,725	,171
	[MCQFRIGMINERVA = 3]	4,193	2,738	,126
	[MCQFRIGMINERVA = 4]	4,831	2,766	,081
	[MCQFRIGMINERVA = 6]	5,783	2,844	,042
	[MCQFRIGMINERVA = 8]	6,479	2,943	,028
	[MCQFRIGMINERVA = 9]	21,236	11,400	,062
	[MCQFRIGMINERVA = 12]	61,777	59,372	,298
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	,818	,388	,035
	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-,550	,287	,056
	Faz publicidade audiovisual	-1,170	,437	,007
	Oferece produtos com preço adequado	,924	,354	,009
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-1,055	,391	,007
	Tem práticas de responsabilidade socio-ambiental	,732	,339	,031
	Possui selos de qualidade	,657	,319	,039
	Possui marca internacional	-,582	,300	,052
	Vendedores oferecem informações confiáveis	-,910	,448	,042

Tabela 24 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Roche

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQROCHE = 1]	2,511	1,596	,116
	[MCQROCHE = 2]	3,293	1,612	,041
	[MCQROCHE = 3]	3,453	1,616	,033
	[MCQROCHE = 4]	3,484	1,617	,031
	[MCQROCHE = 6]	3,805	1,626	,019
	[MCQROCHE = 8]	4,213	1,641	,010
	[MCQROCHE = 9]	4,478	1,652	,007
	[MCQROCHE = 12]	5,994	1,714	,000
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-,852	,196	,000
	Possui ações de relações públicas	,428	,157	,006
	É uma empresa de grande porte	,277	,141	,050
	Satisfação no momento do consumo	,523	,266	,049
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	,391	,165	,018
	Produtos com embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas	,456	,181	,012
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-,550	,232	,018
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	,379	,173	,028
	Possui um SAC acessível para os clientes	,794	,240	,001
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	-,780	,266	,003

Tabela 25 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Cauê

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQCAUÊ = 1]	21,678	8,091	,007
	[MCQCAUÊ = 2]	24,312	8,535	,004
	[MCQCAUÊ = 3]	25,074	8,676	,004
	[MCQCAUÊ = 4]	25,374	8,727	,004
	[MCQCAUÊ = 6]	28,313	9,531	,003
	[MCQCAUÊ = 9]	85,651	72,354	,237
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade nos pontos de venda	2,338	1,159	,044
	Oferece patrocínios como meio de divulgação	2,348	,897	,009
	Possui ações na Bolsa de Valores	1,013	,439	,021
	Oferece produtos com preço adequado	4,042	1,410	,004
	Tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental	2,798	1,229	,023
	Possui marca internacional	-1,931	1,013	,057
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	1,759	,920	,056
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	1,353	,682	,047
	Vendedores oferecem informações confiáveis	-4,422	1,539	,004
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	-2,731	1,327	,040

Tabela 26 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Astra Zeneca

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQASTRAZENECA = 1]	-,418	2,959	,888
	[MCQASTRAZENECA = 2]	,486	2,946	,869
	[MCQASTRAZENECA = 3]	1,015	2,952	,731
	[MCQASTRAZENECA = 4]	1,343	2,960	,650
	[MCQASTRAZENECA = 6]	2,038	2,997	,497
	[MCQASTRAZENECA = 8]	4,380	3,241	,177
	[MCQASTRAZENECA = 9]	8,338	4,034	,039
	[MCQASTRAZENECA = 12]	52,557	49,130	,285
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-,942	,388	,015
	Faz publicidade audiovisual	-1,568	,580	,007
	Faz publicidade alternativa	1,212	,512	,018
	Faz promoções de vendas	-1,057	,377	,005
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	-1,752	,505	,001
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	1,488	,543	,006
	Produtos com embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas	,964	,508	,058
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-1,742	,506	,001
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	1,298	,640	,042

Tabela 27 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Golden Cross

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQGOLDCROSS = 1]	-1,799	1,747	,303
	[MCQGOLDCROSS = 2]	1,084	1,514	,474
	[MCQGOLDCROSS = 3]	2,046	1,521	,179
	[MCQGOLDCROSS = 4]	2,691	1,530	,079
	[MCQGOLDCROSS = 6]	3,377	1,548	,029
	[MCQGOLDCROSS = 8]	4,127	1,575	,009
	[MCQGOLDCROSS = 9]	4,894	1,603	,002
	[MCQGOLDCROSS = 12]	7,451	1,709	,000
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Disponível em diferentes PDV	-,466	,203	,022
	Faz publicidade nos pontos de venda	-,607	,197	,002
	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	,414	,163	,011
	Amigos e familiares comentam sobre os produtos da empresa	-,884	,203	,000
	Faz publicidade audiovisual	1,278	,282	,000
	Possui ações de relações públicas	,358	,152	,018
	Faz ações de divulgação institucionais (eventos)	-,577	,182	,001
	Possui ações na Bolsa de Valores	,209	,107	,051
	É uma empresa de grande porte	,289	,139	,039
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	1,196	,207	,000
	Tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental	,394	,162	,015
	Possui marca internacional	,461	,171	,007
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-,619	,189	,001
	Vendedores oferecem informações confiáveis	-,605	,237	,011
	Possui um SAC acessível para os clientes	,550	,223	,013

Tabela 28 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Motorola

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQMOTOROLA = 1]	-56,710	56,378	,314
	[MCQMOTOROLA = 3]	-27,637	20,082	,169
	[MCQMOTOROLA = 4]	-2,539	1,898	,181
	[MCQMOTOROLA = 6]	-1,566	1,744	,369
	[MCQMOTOROLA = 8]	,683	1,649	,679
	[MCQMOTOROLA = 9]	1,257	1,653	,447
	[MCQMOTOROLA = 12]	3,811	1,727	,027
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Oferece patrocínios como meio de divulgação	-,410	,183	,025
	Possui ações na Bolsa de Valores	,270	,125	,031
	Produtos com embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas	-,366	,189	,054
	Possui selos de qualidade	,380	,191	,047
	Possui marca internacional	,385	,193	,046
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,405	,153	,008

Tabela 29 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Randon

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQRANDON = 1]	-1,886	1,824	,301
	[MCQRANDON = 2]	-,656	1,814	,717
	[MCQRANDON = 3]	-,030	1,816	,987
	[MCQRANDON = 4]	,321	1,821	,860
	[MCQRANDON = 6]	,957	1,833	,601
	[MCQRANDON = 8]	1,539	1,850	,405
	[MCQRANDON = 9]	5,634	2,733	,039
	[MCQRANDON = 12]	28,155	20,354	,167
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-1,365	,304	,000
	Faz ações de divulgação institucionais (eventos)	-,490	,230	,033
	Possui ações na Bolsa de Valores	,383	,149	,010
	Satisfação no momento do consumo	-1,250	,370	,001
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	,914	,287	,001
	Comentários de amigos sobre a empresa demonstram qualidade	-,817	,304	,007
	Tem práticas de responsabilidade socio-ambiental	,985	,268	,000
	Possui selos de qualidade	-,804	,261	,002
	Possui marca internacional	,804	,265	,002
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-,766	,263	,004
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,807	,234	,001
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	,887	,432	,040

Tabela 30 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Anhanguera Educacional

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQANHANGUERAED = 1]	-1,007	1,474	,495
	[MCQANHANGUERAED = 2]	-,242	1,472	,869
	[MCQANHANGUERAED = 3]	,101	1,474	,945
	[MCQANHANGUERAED = 4]	,741	1,477	,616
	[MCQANHANGUERAED = 6]	1,672	1,486	,260
	[MCQANHANGUERAED = 8]	2,331	1,501	,120
	[MCQANHANGUERAED = 9]	9,825	3,800	,010
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Faz publicidade nos pontos de venda	,356	,177	,045
	Amigos e familiares comentam sobre os produtos da empresa	-,302	,154	,050
	Faz publicidade audiovisual	,550	,237	,021
	Faz publicidade alternativa	-,687	,184	,000
	Possui ações na Bolsa de Valores	,226	,102	,027
	É uma empresa de grande porte	,309	,145	,033
	Possui um SAC acessível para os clientes	,818	,248	,001
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	-1,160	,288	,000

Tabela 31 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca MRV Engenharia

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQMRVENG = 1]	,532	1,596	,739
	[MCQMRVENG = 2]	1,489	1,605	,354
	[MCQMRVENG = 3]	1,815	1,609	,259
	[MCQMRVENG = 4]	1,925	1,611	,232
	[MCQMRVENG = 6]	2,443	1,618	,131
	[MCQMRVENG = 8]	2,824	1,623	,082
	[MCQMRVENG = 9]	3,652	1,645	,026
	[MCQMRVENG = 12]	9,170	2,888	,001
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-,324	,150	,031
	Oferece produtos com preço adequado	,323	,155	,037
	Faz propagandas que demonstram qualidade de produtos	,341	,135	,011
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	,357	,164	,029
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	,260	,125	,037
	Possui um SAC acessível para os clientes	-,413	,211	,050
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	,583	,242	,016

Tabela 32 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Cisper

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQCISPER = 1]	9,486	5,171	,067
	[MCQCISPER = 2]	10,819	5,254	,039
	[MCQCISPER = 4]	11,067	5,273	,036
	[MCQCISPER = 6]	13,074	5,457	,017
	[MCQCISPER = 9]	15,943	5,961	,007
	[MCQCISPER = 12]	22,102	7,295	,002
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Amigos e familiares comentam sobre os produtos da empresa	-,927	,410	,024
	Faz publicidade audiovisual	-3,414	1,049	,001
	Faz publicidade impressa	1,939	,685	,005
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	-2,144	,681	,002
	Oferece patrocínios como meio de divulgação	2,141	,697	,002
	Possui ações de relações públicas	-,812	,397	,041
	Possui ações na Bolsa de Valores	1,316	,413	,001
	Oferece produtos com preço adequado	1,767	,831	,034
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	1,968	,766	,010
	Produtos com embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas	-1,244	,645	,054
	Tem práticas de responsabilidade sócio-ambiental	2,459	,764	,001
	Possui marca internacional	-,957	,490	,051
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-1,131	,425	,008

Tabela 33 - Relação da percepção dos consumidores para as estratégias com a força da marca Usina Colombo

		Estimativa	Erro padrão	Significância
Threshold	[MCQUSCOLOMBO = 1]	-,422	2,539	,868
	[MCQUSCOLOMBO = 2]	,987	2,573	,701
	[MCQUSCOLOMBO = 3]	1,097	2,577	,670
	[MCQUSCOLOMBO = 4]	1,860	2,608	,476
	[MCQUSCOLOMBO = 6]	4,045	2,757	,142
	[MCQUSCOLOMBO = 8]	5,349	2,977	,072
	[MCQUSCOLOMBO = 9]	13,762	7,365	,062
	[MCQUSCOLOMBO = 12]	24,187	16,127	,134
Análise da percepção dos consumidores para as estratégias descritas	Produtos com embalagens atraentes para conhecimento	-,722	,333	,030
	Faz publicidade impressa	-1,187	,402	,003
	Faz promoções de vendas	1,122	,425	,008
	Empresa já ter ganho selos e prêmios gera conhecimento	-,807	,347	,020
	Oferece patrocínios como meio de divulgação	-,885	,342	,010
	Possui ações de relações públicas	1,091	,435	,012
	Possui ações na Bolsa de Valores	-,475	,232	,040
	É uma empresa de grande porte	,947	,368	,010
	Consumidor percebe relação custo x benefício nos produtos da empresa	1,066	,441	,016
	Produtos com embalagens atraentes, funcionais e sofisticadas	-,664	,347	,056
	Possui selos de qualidade	,931	,323	,004
	Satisfaz e supera as expectativas dos clientes	-1,277	,430	,003
	Atende ocasionalmente os desejos dos clientes	1,436	,453	,002
	Possui um SAC que facilita a resolução de problemas	-1,336	,612	,029