

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Cássia Tavares Streb

**INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE
PROPAGANDA NAS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA**

**Santa Maria, RS, Brasil
2018**

Cássia Tavares Streb

**INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE
PROPAGANDA NAS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação em Administração, linha de pesquisa em Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Administração**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marta Olivia Rovedder de Oliveira

**Santa Maria, RS, Brasil
2018**

Streb, Cássia Tavares
INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE
PROPAGANDA NAS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA / Cássia
Tavares Streb.- 2018.
119 p.; 30 cm

Orientadora: Marta Olivia Rovedder de Oliveira
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2018

1. Valor da marca 2. Dimensões do valor da marca 3.
Investimentos em propaganda I. Rovedder de Oliveira,
Marta Olivia II. Título.

Cássia Tavares Streb

INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE PROPAGANDA NAS
DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA

Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-graduação em Administração, linha de pesquisa em Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Dissertação de mestrado aprovada em: 15/05/2018

Marta Olivia Rovedder de Oliveira, Dr^a. (UFSM/Presidente/Orientadora)

Flávia Luciane Scherer, Dr^a. (UFSM)

Fernando BinsLuce, PhD. (UFRGS)

Santa Maria, RS, Brasil
2018

AGRADECIMENTOS

Encerra-se esse projeto... Finda-se um capítulo... Sensação de dever cumprido... Até breve...

Meus sinceros agradecimentos:

- ❖ Aos professores Fernando Bins Luce e Flávia Luciane Scherer por terem feito parte da minha banca de dissertação, sendo que seus comentários fizeram com que os caminhos fossem revistos e os objetivos alcançados.
- ❖ Ao professor Luis Felipe Dias Lopes pelo auxílio no desafio das questões estatísticas
- ❖ Ao professor Marcelo Trevisan pelas dicas que me foram muito válidas no processo de decidir participar ou não do processo de seleção ao Mestrado.
- ❖ À minha orientadora Marta Olivia Rovedder de Oliveira por ter aceitado me orientar nesse trabalho, e mesmo quando tudo parecia perdido manteve a calma e a paciência.
- ❖ Aos amigos Graci, Mari, Adriano, Guilherme e Lady, muito obrigada pela parceria, pela companhia e pela ótima comida.
- ❖ À minha família, mãe, pai e irmãs Samira e Tainara, agradeço sinceramente pela paciência que tiveram comigo todas as vezes em que prometi que estaria junto no final de semana, no feriado prolongado, mas que acabei não me fazendo presente, ou ainda quando estava presente de corpo, mas não em pensamento.
- ❖ Ao meu marido Tiago deixo minha gratidão mais profunda pela parceria, paciência, confiança e persistência, pois foi ele quem mais me acompanhou nessa jornada e esteve junto a cada passo, em cada dúvida, e sempre que eu pensei em desistir foi ele quem me impeliu a continuar.

A todos os meus amigos e familiares dedico meus mais sinceros sentimentos.

Como não poderia ser diferente, encerro agradecendo a Deus por tudo o que me proporcionou, por ter me acompanhado nessa linda trajetória e por estar sempre ao meu lado.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.”

(Madre Teresa de Calcutá)

RESUMO

INFLUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE PROPAGANDA NAS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA

AUTOR: Cássia Tavares Streb

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Os profissionais de marketing buscam criar identidades únicas para suas marcas (NIADA e BAPTISTA, 2013), sendo que, por este motivo, as marcas vêm sendo amplamente discutidas na literatura e tem recebido especial interesse e atenção no meio empresarial (GONÇALVES FILHO, SANTOS JÚNIOR e SOUKI, 2017), e o estudo do valor da marca (*Brand Equity*) é um dos temas que vem crescendo e ganhando importância nesta área, tendo em vista que a marca serve para identificar o fabricante do produto, diferenciá-lo de outras ofertas e agregar valor, contribuindo para obtenção de vantagem competitiva (CAPUTO, MACEDO e NOGUEIRA, 2008; GONÇALVES FILHO et al., 2009). Os pesquisadores reconhecem o valor da marca como indicador de desempenho, fonte de vantagem competitiva e componente do sucesso empresarial (CHRISTODOULIDES, CADOGAN e VELOUTSOU, 2015; CHATZIPANAGIOTOU, VELOUTSOU e CHRISTODOULIDES, 2016), pois se o consumidor é capaz de reconhecer o produto anteriormente consumido e aprovado, isso é um sinal de que há uma vantagem sobre os demais (GONÇALVES FILHO et al., 2017). Embora o valor da marca possa derivar de várias partes interessadas, seu estudo baseado no consumidor (CBBE) domina as pesquisas de marketing. No entanto, ainda há dificuldade de se conseguir abarcar toda a complexidade do tema, o que destaca a necessidade de modelos de CBBE mais holísticos, avançados e que forneçam informações adicionais sobre a criação de brand equity (DAVCIK, SILVA e HAIR, 2015; CHATZIPANAGIOTOU et al., 2016). A presente pesquisa tem como objetivo verificar a influência dos investimentos em propaganda nas dimensões do valor da marca de prestadoras de serviço de banda larga brasileiras. Para atingir tal objetivo, adotou-se o método *survey*, via a aplicação de questionário estruturado, por meio de entrevistas pessoais com consumidores do serviço de banda larga fixa das cidades de Porto Alegre – RS e Florianópolis – SC. O instrumento de coleta está embasado em obras de diversos autores, sendo os principais: Oliveira, Silveira e Luce (2015), Buil, Chernatony e Martinez (2008) e Yoo, Donthu e Lee (2000). Para a análise dos dados, primeiramente realizou-se uma verificação quanto a dados perdidos e observações atípicas, sendo o banco de dados submetido a tratamentos que permitiram a inferência de pressupostos de Normalidade, Linearidade e Multicolinearidade. Os principais testes estatísticos utilizados foram testes de estatística descritiva (média, moda, desvio-padrão), análise de variância (ANOVA), análise fatorial exploratória (AFE) e modelagem de equações estruturais (MEE). Os principais resultados encontrados demonstram que as dimensões Consciência da Marca, Associações à Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca formam o Valor Geral da Marca com os percentuais 74%, 97%, 86%, 98%, respectivamente. Ainda, a propaganda exerce influência sobre as dimensões do valor da marca com os percentuais 38% (Consciência da Marca), 9% (Associações à Marca), 11% (Qualidade Percebida) e 8% (Lealdade à Marca). Para pesquisas futuras, indica-se que sejam utilizados outros antecedentes e/ou outras dimensões do valor da marca, e também que o estudo seja realizado com outro setor de serviços ou de produtos. Ainda, indica-se que o instrumento de coleta dos dados seja aplicado em outras culturas, sendo possível que o mesmo seja replicado em outros países.

Palavras-chave: Valor da marca. Dimensões do valor da marca. Propaganda.

ABSTRACT

INFLUENCE OF CONSUMER EVALUATION ON ADVERTISING IN THE DIMENSIONS OF BRAND EQUITY

AUTHOR: Cássia Tavares Streb

ADVISOR: Prof^ª. Dr^ª. Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Marketing professionals seek to create unique identities for their brands (NIADA and BAPTISTA, 2013), and for this reason, brands have been widely discussed in the literature and have received special interest and attention in the business environment (GONÇALVES FILHO, SANTOS JÚNIOR and SOUKI, 2017), and the study of brand equity (Brand Equity) is one of the topics that has been growing and gaining importance in this area since the brand is used to identify the manufacturer of the product, differentiate it from other offers and to add value, contributing to the achievement of competitive advantage (CAPUTO, MACEDO and NOGUEIRA, 2008; GONÇALVES FILHO et al., 2009). The researchers recognize the value of brand as an indicator of performance, source of competitive advantage and component of business success (CHRISTODOULIDES, CADOGAN and VELOUTSOU, 2015; CHATZIPANAGIOTOU, VELOUTSOU and CHRISTODOULIDES, 2016), since the consumer is able to recognize the product previously consumed and approved, this is a sign that there is an advantage over the others (GONÇALVES FILHO et al., 2017). While brand value can be derived from various stakeholders, its consumer-based study (CBBE) dominates marketing research. However, it is still difficult to grasp the full complexity of the issue, which highlights the need for more holistic, advanced CBBE models that provide additional information on the creation of brand equity (DAVCIK, SILVA and HAIR, 2015; CHATZIPANAGIOTOU et al., 2016). The present research aims to verify the influence of investments in advertising on the dimensions of the brand value of Brazilian broadband service providers. To reach this objective, the survey method was adopted through a structured questionnaire through personal interviews with consumers of the fixed broadband service of the cities of Porto Alegre - RS and Florianópolis - SC. The collection instrument is based on works by several authors, the main ones being Oliveira, Silveira and Luce (2015), Buil, Chernatony and Martinez (2008) and Yoo, Donthu and Lee (2000). For the analysis of the data, a verification was first made regarding lost data and atypical observations, being the database submitted to treatments that allowed the inference of Normality, Linearity and Multicollinearity assumptions. The main statistical tests used were descriptive statistical tests (mean, fashion, standard deviation), analysis of variance (ANOVA), exploratory factorial analysis (AFE) and modeling of structural equations (MEE). The main results show that the Brand Consciousness, Brand Associations, Perceived Quality and Brand Loyalty dimensions make up the Overall Brand Value with the percentages 74%, 97%, 86%, and 98%, respectively. Advertising also influences the dimensions of brand value with the percentages 38% (Brand Awareness), 9% (Brand Associations), 11% (Perceived Quality) and 8% (Brand Loyalty). For future research it is indicated that other antecedents and / or other dimensions of the brand's value are used, and also that the study is carried out with another service or product sector. Also, it is indicated that the instrument of data collection is applied in other cultures, and it is possible that it is replicated in other countries.

Keywords: Brand equity. Dimensions. Advertising.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferentes conceituações de marca	22
Quadro 2: Diretrizes gerais para administração do valor da marca.....	27
Quadro 3: Dimensões do valor da marca	28
Quadro 4: Hipóteses das dimensões formadoras do valor geral da marca.....	35
Quadro 5: Hipóteses sobre as avaliações dos consumidores sobre as propagandas.....	38
Quadro 6: Questões sobre propaganda	44
Quadro 7: Questões sobre consciência da marca.....	45
Quadro 8: Questões sobre qualidade percebida.....	45
Quadro 9: Questões sobre lealdade à marca.....	46
Quadro 10: Questões sobre valor percebido.....	46
Quadro 11: Questões sobre personalidade da marca	47
Quadro 12: Questões sobre associações organizacionais	47
Quadro 13: Questões sobre valor da marca.....	48
Quadro 14: Testes de Assimetria e Curtose	54
Quadro 15: Valores de tolerância e VIF	57
Quadro 16: Índices de ajuste	59
Quadro 17: Técnicas de análise dos dados.....	60
Quadro 18: Perfil dos respondentes	61
Quadro 19: Teste ANOVA.....	67
Quadro 20: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto propaganda	70
Quadro 21: Coeficientes padronizados – modelo final do construto propaganda.....	71
Quadro 22: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto consciência da marca .	73
Quadro 23: Coeficientes padronizados – modelo final do construto consciência da marca....	74
Quadro 24: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto associações à marca ...	76
Quadro 25: Coeficientes padronizados – modelo final do construto associações à marca.....	77
Quadro 26: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto Qualidade Percebida ..	79
Quadro 27: Coeficientes padronizados – modelo final construto Qualidade Percebida.....	80
Quadro 28: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto Lealdade à Marca.....	81
Quadro 29: Coeficientes padronizados – modelo final do construto Lealdade à Marca	82
Quadro 30: Coeficientes padronizados – modelo do construto Valor da Marca.....	84
Quadro 31: Resultados das hipóteses.....	88
Quadro 32: Teste Z – observações atípicas	111
Quadro 33: Teste Tukey.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: <i>Market Share</i> das Operadoras de Banda Larga Fixa.....	41
Tabela 2: Estratificação por bairro	48
Tabela 3: Estratificação por gênero	49
Tabela 4: Estratificação por <i>Market Share</i>	50
Tabela 5: Estratificação resumida.....	50
Tabela 6: Estatística descritiva do construto Propaganda.....	64
Tabela 7: Estatística descritiva das Dimensões do Valor da Marca	64
Tabela 8: Índices de ajuste - modelo inicial do construto propaganda.....	70
Tabela 9: Índices de ajuste - modelo final do construto propaganda	72
Tabela 10: Índices de ajuste - modelo inicial do construto propaganda.....	73
Tabela 11: Índices de ajuste - modelo final do construto Consciência da Marca	74
Tabela 12: Índices de ajuste - modelo inicial do construto associações à marca.....	76
Tabela 13: Índices de ajuste - modelo final do construto Associações à Marca.....	78
Tabela 14: Índices de ajuste - modelo inicial Qualidade Percebida	79
Tabela 15: Índices de ajuste - modelo final Qualidade Percebida.....	80
Tabela 16: Índices de ajuste - modelo inicial Lealdade à Marca	81
Tabela 17: Índices de ajuste - modelo final do construto Lealdade à Marca.....	83
Tabela 18: Índices de ajuste - modelo do construto Valor da Marca	84
Tabela 19: Índices de ajuste - modelo integrado inicial.....	86
Tabela 20: Índices de ajuste - modelo integrado final	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução dos acessos em serviço nos últimos anos	18
Figura 2: Dimensões do valor da marca.....	29
Figura 3: Modelo teórico.....	38
Figura 4: Etapas da pesquisa	40
Figura 5: <i>Market Share</i> de Banda Larga Fixa	42
Figura 6: Matriz de Correlação de Pearson – construtos	56
Figura 7: Modelo inicial do construto propaganda.....	70
Figura 8: Modelo final do construto propaganda	71
Figura 9: Modelo inicial do construto consciência da marca.....	72
Figura 10: Modelo final do construto consciência da marca	74
Figura 11: Modelo inicial do construto associações à marca.....	75
Figura 12: Modelo final do construto Associações à Marca.....	77
Figura 13: Modelo inicial do construto Qualidade Percebida.....	78
Figura 14: Modelo final do construto Qualidade Percebida	79
Figura 15: Modelo inicial do construto Lealdade à Marca	81
Figura 16: Modelo final do construto Lealdade à Marca.....	82
Figura 17: Modelo do construto Valor da Marca	83
Figura 18: Modelo integrado inicial	85
Figura 19: Modelo integrado final.....	87
Figura 20: Matriz de Correlação de Pearson – variáveis	112

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Alpha de Cronbach
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AM	Associações à Marca
AMA	American Marketing Association
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANOVA	Análise de Variância
AO	Associações Organizacionais
BE	Brand Equity
CBBE	Consumer Based Brand Equity
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
CFI	Comparative Fit Index
CM	Consciência da Marca
CP	Coefficiente padronizado
DP	Desvio Padrão
E	Erro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LM	Lealdade à Marca
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NFI	Normed Fit Index
PC	Perfil de Consumo
PM	Personalidade da Marca
PP	Propaganda
PR	Perfil do respondente
QP	Qualidade Percebida
RMSEA	Root Mean Square Error of Aproximation
SCM	Serviço de Comunicação Multimídia
SIG.	Significância
SRMR	Root Mean Squares Residual
TLI	Tucker-Lewis Index
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
VG	Valor Geral da Marca
VIF	Fator de Inflação de Variância
VP	Valor Percebido
X ²	Qui-quadrado
X ² /GL	Qui-quadrado normado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo geral	17
1.1.2 Objetivos específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 MARCA	21
2.2 VALOR DA MARCA	24
2.3 MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR	25
2.3.1 Consciência da marca	29
2.3.2 Associações à marca	30
2.3.3 Qualidade percebida	33
2.3.4 Lealdade à marca	34
2.4 AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE PROPAGANDA	35
3 MÉTODO	40
3.1 CAMPO DE ESTUDO	41
3.1.1 Características do mercado de Banda Larga	41
3.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS	42
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS	43
3.3.1 Aspectos relacionados à propaganda	44
3.3.2 Aspectos relacionados às dimensões do valor da marca	45
3.3.3 Aspectos relacionados ao Valor da Marca	47
3.4 AMOSTRAGEM	48
3.4.1 Amostragem por bairro	48
3.4.2 Amostragem por gênero	49
3.4.3 Amostragem por <i>Market Share</i>	50
3.5 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	51
4 PROCESSO DE PESQUISA	52
4.1 VERIFICAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS	52
4.1.1 Dados perdidos	52
4.1.2 Observações atípicas	53
4.2 PRESSUPOSTOS DOS TESTES ESTATÍSTICOS	53
4.2.1 Normalidade	54
4.2.2 Linearidade	56
4.2.3 Multicolinearidade	57
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	58
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	61
5.1 PERFIL DA AMOSTRA	61
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS	63
5.3 TESTE ANOVA	66
5.4 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS	69
5.4.1 Validação do construto Propaganda	69
5.4.2 Validação do construto Consciência da Marca	72
5.4.3 Validação do construto Associações à Marca	75
5.4.4 Validação do construto Qualidade Percebida	78

5.4.5 Validação do construto Lealdade à Marca	80
5.4.6 Validação do construto Valor da Marca	83
5.4.7 Modelo integrado	84
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	90
7 CONCLUSÕES.....	94
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICE A	105
APÊNDICE B.....	108
APÊNDICE C	109
APÊNDICE D	110
APÊNDICE E.....	112
APÊNDICE F.....	113

1 INTRODUÇÃO

O contexto atual, de grande competitividade, faz com que as marcas se destaquem como fator de diferenciação perante os consumidores, distinguindo o produto da organização dos demais produtos disponíveis no mercado, assegurando sua qualidade (KOTLER e KELLER, 2012; PINHO e ANDREOLI, 2017). Com isso, os profissionais de marketing buscam criar identidades únicas para suas marcas, almejando que os consumidores construam imagens positivas para elas, buscando o desenvolvimento de um posicionamento que gere vantagens competitivas para a empresa. Entender quais critérios os consumidores consideram na escolha de uma marca é importante no desenvolvimento de tais estratégias de marketing (NIADA e BAPTISTA, 2013).

Segundo Muniz e Marchetti (2012) e Castelo, Coelho e Cabral (2014), a intensificação da competição faz com que os consumidores tenham à disposição alternativas similares de produtos e serviços, sendo papel da marca colocar-se como diferenciador, indo além dos aspectos racionais e funcionais. Estas características, no conjunto, geram valor de marca.

Dessa forma, segundo Costa (2008), as marcas constituem uma parte importante no negócio de qualquer empresa, sendo que os avanços tecnológicos, a que se assistiu ao longo do século XX, conduziram a padrões de oferta de qualidade considerável, mas tornaram as organizações muito semelhantes aos olhos dos consumidores. Por este motivo, as marcas têm o seu papel reforçado, assumindo funções de identificação, diferenciação e capital financeiro. O que se tem é uma passagem de um mercado de produtos para um mercado de marcas. Há uma mudança na forma de se avaliar as empresas, pois esta avaliação não ocorre mais com base nos seus bens materiais (fábricas e equipamentos), passou-se também a atribuir às marcas um papel decisivo nos processos de compra (COSTA, 2008).

Há muitos estudos sobre valor da marca, mais ainda não é consensual a sua definição e forma de mensuração. Foram e são propostas muitas definições - qualitativas versus financeiras, perspectiva de valor apenas para a organização versus perspectiva do consumidor – o que pode resultar em certa ambiguidade. Essa discussão, do ponto de vista da gestão da marca, teve um impacto positivo, pois demonstrou a necessidade das organizações focarem nas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem um dos seus ativos mais valiosos (CÔRTE-REAL, 2010).

Compondo o estudo do valor da marca estão as suas dimensões, sendo que estas são indispensáveis para que se possa medir sob diferentes aspectos o valor de uma marca. Para esta pesquisa, o foco está nessas dimensões que compõem o valor da marca, considerando que

existem diversas formas de abordagens e conceituações, podendo ser citadas algumas delas: lealdade à marca, qualidade percebida, consciência de marca, associações à marca, dentre outras.

Buscando um maior entendimento do tema, nesta pesquisa também se estudou o antecedente do valor da marca, utilizando-se como base o estudo realizado por Buil et al. (2013a), ao se concentrar na avaliação dos consumidores sobre investimentos as propagandas. Destaca-se que, apesar de sua importância, a influência dessa variável sobre o valor da marca permanece incerta (BUIL et al., 2013a).

Os investimentos em propaganda podem ser verificados como sendo importantes para as organizações, e esta afirmação é reforçada por uma pesquisa realizada pela revista americana *Advertising Age* e publicada pela revista Exame.com em 2016, pois nesta é apresentado um *ranking* que aponta as maiores anunciantes do mundo, em que somente os 100 primeiros colocados gastaram 240,5 bilhões de dólares em propaganda. Em relação aos setores que mais investiram, o setor de Telecomunicações, onde o serviço de Banda Larga está inserido, aparece na 6ª posição, com 8 empresas cujo gasto total no ano de 2015 chegou a 15,9 bilhões de dólares, razão para esta distinção ao setor de Telecomunicações e em especial, banda larga.

Verifica-se com estes dados que as empresas investem uma quantidade grande de recursos em suas propagandas, o que pode ser muito benéfico para as marcas. No entanto, há dificuldade de se mensurar os resultados obtidos a partir dessas propagandas. Por esse motivo, este antecedente foi escolhido para ser trabalhado, pois se acredita que tem grande influência, seja essa positiva e/ou negativa, sobre o valor da marca em todas as suas dimensões.

Dessa forma, este estudo visa contribuir com a sedimentação teórica acerca do tema valor da marca, e ressalta-se que falta consenso sobre o conceito e as dimensões que compõem o valor da marca e suas formas de mensuração. Nesta pesquisa, o objetivo não é encontrar um consenso, apresentar uma verdade absoluta, e sim contribuir para as discussões sobre o tema e produzir informações que possam contribuir para o desenvolvimento da temática.

Ainda, outra questão importante e que diferencia esta pesquisa das demais se relaciona ao setor no qual esta se concentra, pois o setor de banda larga impacta nos negócios, comunidades e regiões, onde o desenvolvimento da Internet e o maior acesso, através da banda larga, podem trazer benefícios substanciais à produtividade, à educação, à inclusão digital e ao desenvolvimento econômico. Práticas produtivas inovadoras nos negócios, no

governo, no setor educacional, na assistência à saúde e à vida diária são dependentes da habilidade de se ter informações de forma rápida (SPERS, WRIGHT e SILVA, 2012).

Ainda, em termos acadêmicos, a aplicação da presente pesquisa aos clientes do serviço de Banda Larga se justifica, pois a maioria dos estudos sobre o tema foram aplicados ao setor de produtos e a perspectiva de mudança de setor pode possibilitar a verificação da adequação do instrumento de pesquisa e os resultados podem contribuir para uma melhor compreensão do tema e do setor, especificamente.

A partir desta contextualização, pode-se chegar ao foco do presente estudo, pois se busca estudar a influência da avaliação dos consumidores sobre as propagandas e destas sobre as dimensões do valor da marca. Para tanto, tem-se como problema:

Qual a influência da avaliação dos consumidores sobre as propagandas nas dimensões do valor da marca das empresas do setor de banda larga brasileiro?

1.1 OBJETIVOS

Nesse item, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar a influência da avaliação dos consumidores sobre as propagandas nas dimensões do valor da marca das empresas do setor de banda larga brasileiro.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes de banda larga.
- b) Confirmar a relação das dimensões do valor da marca com o valor geral da marca.
- c) Diferenciar as avaliações dos consumidores por marca das prestadoras de serviço de banda larga.

1.2 JUSTIFICATIVA

Uma marca consolidada no mercado é um ativo de grande valia para as empresas, pois desempenha diversas funções para as organizações que as detém, tornando-se um vínculo de

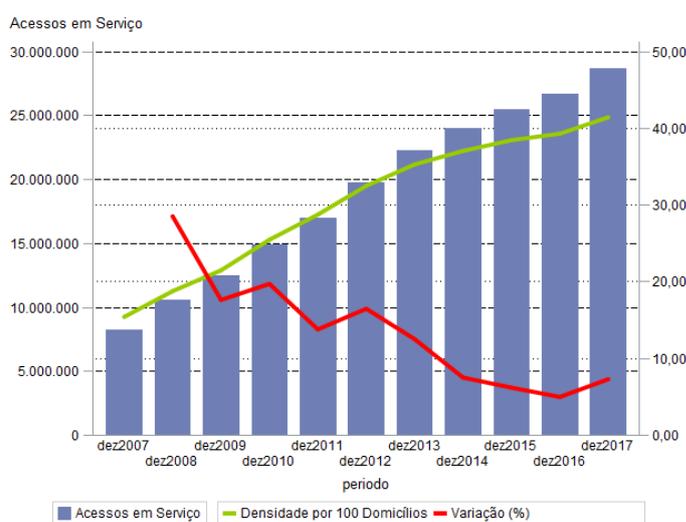
confiança, e sua força está nas associações que o consumidor faz quanto aos benefícios tangíveis e intangíveis que proporcionam (ZANÓBIO, GOMES, CARVALHO e STEFANELLI, 2017).

Ainda, o valor da marca é mutável ao longo dos anos, sendo que as mudanças podem ocorrer de forma mais perceptível ou em menor grau dependendo do setor. As empresas são avaliadas tanto por seus bens tangíveis quanto pelos intangíveis e, muitas vezes, o total dos bens tangíveis é menor que o valor da própria marca (KAPFERER, 2003; TAVARES, 1998).

A imagem, a confiança e a reputação das marcas exercem influência sobre o desempenho estratégico da organização e suas futuras receitas. Estudos sobre o valor da marca apresentam relevância estratégica para as organizações que objetivam se manter em um mercado cada vez mais competitivo (KAPFERER, 2003).

No escopo desta pesquisa, percebe-se a importância de se trabalhar essa temática no setor de prestação de serviços, pois muitos estudos se concentram em setores que oferecem bens tangíveis – exemplo disso são os estudos de Buil et al. (2013a) (a pesquisa foi realizada com consumidores de produtos esportivos, produtos eletrônicos e carros) e Yoo, Donthu e Lee (2000) (a pesquisa foi realizada com consumidores de calçados esportivos, máquinas fotográficas e televisores a cores) - e ainda mais para o serviço de banda larga, tendo em vista sua importância e proporção assumida nos últimos anos e a sua percepção de aumento futuro. A Figura 1 apresenta o aumento dos acessos à banda larga fixa do ano de 2007 até o ano de 2017.

Figura 1: Evolução dos acessos em serviço nos últimos anos



Fonte: Anatel (2018)

A Figura 1 apresenta os números de acessos à banda larga fixa, em milhões, no período de dezembro de 2007 a dezembro de 2017. Os dados apresentados mostram a evolução dos números ao longo dos anos, o que auxilia no entendimento de que este setor está crescendo e demanda maior atenção, uma vez que está se tornando indispensável para que muitas empresas e setores se desenvolvam e se mantenham competitivos.

As informações apresentadas trazem maior clareza quanto aos motivos que levam a estudos sobre o valor da marca com base na avaliação dos consumidores, pois saber qual a percepção que os consumidores têm da organização e suas ações é importante para que estas obtenham informações quanto ao posicionamento da marca no mercado e de que forma esta é vista por seus clientes e potenciais clientes, podendo obter informações relevantes quanto a melhor forma de se posicionar frente ao mercado alvo. Com esta avaliação, a empresa consegue identificar estratégias para atingir, de forma eficaz, seus clientes e, ainda, identificar possíveis problemas que poderão ser corrigidos com uma adequação na sua estratégia.

Pesquisas sobre o valor da marca são importantes, também, para os consumidores, pois estes podem ter suas opiniões ouvidas pela organização, obtendo vantagens junto às organizações, tendo em vista que as empresas irão dispender esforços valiosos para atingir as necessidades e os desejos dos clientes.

De forma geral, o estudo do valor da marca traz indicadores quanto ao mercado e ao posicionamento de marcas conhecidas. Percebe-se que as empresas e as marcas bem-sucedidas auxiliam o mercado, a competitividade, a economia do país e a imagem das organizações umas frente às outras, sendo que todas tentam se adequar às necessidades dos consumidores para se manterem competitivas.

Ainda, em comparação com outras formas de atividade de marketing, os gastos com publicidade são significativos, e apesar de sua importância, as contribuições individuais de propaganda para o *Brand Equity* permanecem obscuras e os estudiosos destacam a necessidade de examinar mais detalhadamente o efeito dessas variáveis (NETEMEYER et al., 2004; BUIL et al., 2014). Portanto, este estudo aborda essa solicitação e visa um aprofundamento do estudo das conceituações, pois existem diferentes definições semelhantes entre si, mas nenhum que apresente unanimidade entre os pesquisadores.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo está estruturado em oito capítulos. No primeiro capítulo, encontra-se a introdução com a problemática, os objetivos, a justificativa e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, encontra-se o referencial teórico. No capítulo três, encontram-se os aspectos metodológicos da pesquisa, no quarto, apresenta-se a preparação dos dados, no quinto, são apresentados os resultados e as discussões, no sexto, tem-se a discussão dos resultados e no sete são apresentadas as conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordadas definições gerais sobre marca, conceituações de valor da marca com foco na perspectiva do consumidor e suas dimensões, bem como o potencial antecedente avaliação dos consumidores sobre os investimentos em propaganda.

2.1 MARCA

As marcas, cada vez mais, aparecem como uma dimensão central e um ativo estratégico na ação das organizações, sendo que a avaliação delas assume uma grande importância para a sua gestão. Nesse sentido, torna-se necessário o desenvolvimento de um vocabulário comum diante da multiplicidade de conceitos e modelos de avaliação (LOURO, 2000).

Sendo assim, Louro (2000) afirma que a definição primária de marca advém do sinal identificador do proprietário, aplicado a bens. A esse sinal estavam inerentes algumas vantagens: a) para o proprietário: promoção de uma localização rápida e identificação dos ativos, e b) para o comprador: identificação da origem.

Ainda, a marca é definida, segundo *American Marketing Association* (2018), como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica bem ou serviço de um vendedor como distinta dos outros vendedores”. A marca serve para identificar o fabricante do produto, diferenciá-lo de outras ofertas e agregar valor, contribuindo para obtenção de vantagem competitiva (CAPUTO, MACEDO e NOGUEIRA, 2008; GONÇALVES FILHO, SOUKI e GONÇALVES, 2009).

Em uma concepção mais holística, as marcas são encaradas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, sendo que estas poderão ser entendidas como uma promessa de um conjunto de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação (LOURO, 2000). Keller (1998) acrescenta alguns benefícios de uma marca forte, além da influência no valor econômico, como a lealdade, menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência, menor vulnerabilidade às crises de marketing, lucros maiores, dentre outros (KELLER, 1998; ZANÓBIO et al., 2017).

De acordo com Silva e Petri (2016), a Marca não é apenas um “nome-desenho” disposto em um local, servindo para caracterizar uma entidade ou produto, ela possui um valor muito maior do que se pensa, pois a marca é a própria empresa, demonstra um valor

histórico. É nela que os clientes, fornecedores e acionistas irão se focar ao presenciarem algum acontecimento positivo ou negativo e não se pode desconsiderar que tudo remete à marca: produto, relacionamento interno e externo, ambiente, acontecimentos e atendimento.

A marca, do ponto de vista do seu objeto, é uma entidade adaptativa no espaço, dada a inevitabilidade de se dirigir a múltiplos públicos, e adaptativa no tempo, pois os produtos evoluem, mas a marca permanece, sendo necessário que esta esteja em contínua adaptação. O valor da marca proporciona um acréscimo do valor do produto face a outro produto similar sem marca (COSTA, 2008).

Para Rao e Monroe (1989), marcas se tornaram redutoras de riscos para os consumidores, já que conferem qualidade ao produto ou serviço e auxiliam na decisão de compra, além de possibilitarem ao consumidor elaborar a avaliação do produto de forma rápida e segura. Para Keller et al. (1998), o nome de marca é decisivo para o sucesso de um produto ou serviço, pois carrega atributos desejados pelos consumidores.

Com o intuito de obter o produto ou serviço da marca predileta, muitos clientes estão dispostos a pagar mais caro (KELLER, 2003; AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003), uma vez que uma marca forte e reconhecida apresenta alto nível de conscientização e fidelidade por parte do consumidor (RUST et al., 2004). Em muitos casos, algumas marcas tornam-se sinônimos da categoria a qual pertencem (CAPUTO et al., 2008). Outras definições de marca podem ser identificadas no Quadro 1.

Quadro 1: Diferentes conceituações de marca

(continua)

Conceituação de marca	Autor
Uma marca é representada por uma coleção de imagens e ideias, podendo ser um símbolo, um nome, um logotipo, um slogan e um esquema de design. O registro de uma marca é criado pela acumulação de experiências com o produto ou serviço específico relacionado à sua utilização e pela influência da publicidade, design e comentários da mídia.	AMA (2018)
A marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis materializados em um logotipo que gerenciados de forma adequada criam influências e geram valor para seus consumidores.	Zanóbio et al. (2017)
A marca é um ativo intangível que identifica e caracteriza a organização que está por trás dela, sendo esta um elemento que potencializa o valor dos ativos, atuando diretamente sobre o valor de mercado. Sua influência é exercida na hora em que o cliente vai adquirir um produto ou serviço, pois em seu valor está a garantia de um produto de qualidade e reconhecimento perante o mercado, que muitas vezes agrega lembranças e atrai desejos.	Teixeira (2010)
Uma marca é um sinal ou um conjunto de sinais com expressão gráfica, garantindo a sua proteção legal. É o sinal de um objeto, pessoa física ou jurídica, produto ou serviço, e/ou toda a sua atividade, sendo possível distingui-lo dos outros sinais. Ainda, deve ser vista como um benefício, com uma missão única, uma razão de ser, uma imagem diferenciada junto a seus públicos e segmentos-alvo.	Costa (2008)

Quadro 1: Diferentes conceituações de marca

(continuação)

Conceituação de marca	Autor
A palavra <i>brand</i> deriva do nórdico antigo <i>brandr</i> , que significa “queimar”. A origem da “queima” refere-se a marcar a fogo. A marca possui o sentido de registrar o significado e o nome do produto para os consumidores no mercado-alvo.	Keller e Machado (2006)
Marca é o conjunto de atributos físicos e simbólicos que influenciam e determinam a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada. A preferência de determinados produtos pelo consumidor está associada a atributos do produto, combinados com as outras variáveis gerenciais do composto de marketing.	Serralvo (2006)
A marca envolve a percepção que os consumidores têm dos produtos ou serviços, sendo que os atributos funcionais estão disponíveis, mas a marca é capaz de ampliar a percepção dos clientes sobre o que a empresa oferece.	Calkins (2006)
Marca pode ser uma letra, palavra, símbolo ou qualquer associação destes elementos, que tem por objetivo identificar produtos e serviços de um determinado fornecedor.	Limeira (2005)
Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, utilizado de forma combinada ou separadamente, que tem como função identificar a promessa de benefícios, tendo o valor dos produtos ou serviços aumentados em função das vantagens diferenciais e não apenas por seu caráter funcional.	Tavares (2004)
Marca é um sistema composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo, sendo necessário que a marca consiga um significado exclusivo e positivo e que se sobressaia na mente do maior número de consumidores.	Kapferer (2004)
Marca é o meio pelo qual uma empresa diferencia seus produtos dos concorrentes e protege sua posição no mercado, de maneira lucrativa, ao longo dos anos. Para que isso ocorra, a marca tem de construir um relacionamento com os seus consumidores.	White (2004)
Uma marca refere-se à identidade de um produto ou serviço, sendo que a imagem de uma marca é desenvolvida pelas propagandas e outras formas de comunicação.	Martins (1999)
Uma marca envolve um nome ou símbolo diferenciador que tem por objetivo identificar um vendedor e ser diferente dos concorrentes.	Aaker (1998); Araújo e Lopes (2010)
Marca envolve a complexidade de uma simbologia que representa uma variedade de ideias e atributos.	Gardner (1985)

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 1 apresenta algumas definições de marca, sendo que a análise dessas conceituações torna possível a identificação, conforme Costa (2008), de duas grandes funções da marca: a identificação de um produto ou serviço - princípio da especialidade da marca - e a diferenciação face à concorrência - princípio do caráter distintivo. O princípio da especialidade liga a marca a um objeto, tendo em vista que uma marca não existe desligada do produto ou serviço que identifica, e não se esgota no produto ou serviço dirigido a um específico segmento-alvo de um público que são os clientes. O caráter distintivo da marca refere-se ao fato de que ela precisa ter capacidade distintiva ou diferenciadora (COSTA, 2008).

Para fins desta pesquisa, utiliza-se a definição de marca apresentada por AMA (2018): uma marca é representada por uma coleção de imagens e ideias, podendo ser um símbolo, um nome, logotipo, slogan e esquema de design. O registro de uma marca é criado pela acumulação de experiências com o produto ou serviço específico relacionado à sua utilização, e pela influência da publicidade, do design e dos comentários da mídia.

2.2 VALOR DA MARCA

O *brand equity* (BE), ou valor da marca, é considerado uma das principais fontes de diferenciação e vantagem competitiva para as empresas (SHIMP, 1999; YOO et al., 2000; SCHULTZ, 2001; OLIVEIRA, 2013; SCHIVINSKI e DABROWSKI, 2016). Para Muniz e Marchetti (2012), a intensificação da competição faz com que os consumidores se defrontem com uma crescente disponibilização de alternativas similares de produtos para satisfação de suas necessidades e desejos, sendo papel da marca ser elemento diferenciador, indo além de seus aspectos racionais e funcionais. Estas características diferenciadas geram o valor da marca (BE).

Segundo Chiu, Huang, Weng e Chen (2017), o *brand equity* refere-se à utilidade ou valor incremental que o nome da marca pode dar a um produto. De acordo com a AMA (2018), o valor da marca é um termo utilizado pelo marketing com o propósito de tentar descrever qual o valor de se ter um nome de marca bem conhecido, partindo da ideia de que uma marca bem conhecida gera maior retorno aos produtos e aos serviços os quais essa representa do que marcas menos conhecidas, pois os consumidores, muitas vezes, associam uma marca forte a produtos e serviços de qualidade superior.

Aaker (1991) define o valor da marca como o conjunto de ativos e passivos ligados à marca - o seu nome e símbolos - que agreguem (ou subtraíam) valor a um produto ou serviço, gerando benefícios para a empresa ou seus clientes. O valor da marca diz respeito a ela obter um preço superior àquele que se obteria se o produto não fosse identificado por marca (AAKER, 1991; SCHIVINSKI e DABROWSKI, 2016; COSTA et al., 2017).

Outro conceito de valor da marca foi apresentado por Keller (1993), onde este define o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor à comercialização da marca, e afirma ainda que o valor da marca deve ser entendido em termos de consciência, força e singularidade das associações de marcas que os consumidores mantêm na memória e o quanto esta é favorita pelo cliente (KELLER, 1993; SCHIVINSKI e DABROWSKI, 2016). Ainda, Keller (1993) e Costa et al. (2017) afirmam que o valor da

marca refere-se ao valor adicionado de uma marca que integra parte de um produto criado na mente dos consumidores em resposta aos investimentos anteriores para o fortalecimento da marca.

Cabe ressaltar ainda que a qualidade do produto ou serviço não está necessariamente relacionada com as especificações técnicas, mas, muitas vezes, com um sentimento amplo e intangível a respeito da marca que está sendo considerada tornando-a um elemento de grande influência no processo de decisão de consumo (KELLER, 2003). Essa percepção que o consumidor tem da qualidade do produto, por ligar este a uma marca, necessita ser mensurada, tendo em vista que é necessário avaliar o desempenho das marcas de forma concreta, eficaz e abrangente (LOURO, 2000).

Dessa forma, Lassar, Mittal e Sharma (1995) e Costa et al. (2017) afirmam que o valor da marca é compreendido a partir da perspectiva individual do consumidor e ocorre quando o indivíduo está familiarizado com a marca e desenvolve associações favoráveis, fortes e únicas da marca em sua memória.

Segundo Vargas Neto (2003) e Gonçalves Filho et al. (2017), o estudo do valor da marca tem se concentrado sob duas grandes perspectivas na literatura. A primeira abordagem é orientada para a empresa ou para a contabilidade e foca na mensuração do valor financeiro da marca (SIMON e SULLIVAN, 1993; VARGAS NETO, 2003; GONÇALVES FILHO et al., 2017). A segunda abordagem é orientada para o consumidor e está relacionada à diferenciação, à afinidade entre a marca e os consumidores e à lealdade dos consumidores à marca (AAKER 1991; KELLER 1993; YOO e DONTU 2001; VARGAS NETO, 2003; GONÇALVES FILHO et al., 2017). Mesmo que haja uma vasta quantidade de pesquisas sobre o tema, a literatura sobre o assunto ainda é fragmentada e inconclusiva (CHRISTODOULIDES e CHERNATONY, 2010; SCHIVINSKI e DABROWSKI, 2016).

Para a presente pesquisa, estudou-se o valor da marca baseado no consumidor (*Consumer Based Brand Equity - CBBE*), sendo este modelo apresentado na sequência.

2.3 MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR

A marca, atualmente, é um dos maiores patrimônios que uma empresa possui e pelo fato de ser única e intransferível, ela representa valor financeiro e também valor psicológico, o que a torna um dos principais diferenciais competitivos para as empresas, que buscam cada vez mais aumentar esse valor para seus clientes (ARAÚJO e LOPES, 2010).

Com isso, percebe-se que o valor de uma marca, do ponto de vista do consumidor, é baseado nas atitudes dele próprio sobre os atributos positivos da marca e as consequências favoráveis do uso da marca (AMA, 2018). O valor da marca para o consumidor refere-se a quanto o consumidor se dispõe a pagar a mais, devido às experiências positivas que a marca lhe assegura (SAMPAIO, 2002; MAGALHÃES, 2006).

Assim, o valor da marca baseado no consumidor (CBBE) pode ser entendido como um conceito que prevê que os consumidores vão reagir de maneira mais favorável a um produto de marca do que para um produto sem marca na mesma categoria (AAKER, 1991; KELLER, 1993; YOO, DONTU e LEE, 2000; SCHIVINSKI e DABROWSKI, 2016), é o tratamento diferenciado que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca (KELLER e MACHADO, 2006; GONÇALVES FILHO et al., 2017).

Ao se construir uma marca, é fundamental a participação do consumidor nesse processo, pois, segundo Tavares (1998), esta construção deve atender para aspectos cognitivos (conhecimento e crença do consumidor em relação ao produto), afetivos (sentimento do consumidor em relação ao produto) e conativos (tendências de comportamentos do consumidor em relação ao produto) que baseiam as atitudes e preferências por uma marca.

Aaker (1996) afirma que uma marca terá alto valor para o consumidor se atender às expectativas tanto tangíveis - como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si - quanto intangíveis - como associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma no mercado. Para Keller e Machado (2006), a marca dos produtos que o cliente consome pode expressar sua identidade na sociedade como portador de determinados valores e condutas.

Ainda, Keller e Machado (2006) apresentam um exemplo de situação envolvendo marcas: os testes cegos de sabor ilustram bem o valor da marca baseado no cliente, pois as opiniões dos consumidores, quando experimentam produtos sem saber qual a marca, divergem das opiniões sobre os mesmos produtos quando os consumidores possuem conhecimento da marca associada ao produto, demonstrando que preferência pode ter origem nas associações de marca e não somente nos atributos do produto (KELLER e MACHADO, 2006; GONÇALVES FILHO et al., 2017).

Keller (1993) apresenta seis diretrizes gerais para melhor administrar o CBBE, conforme o Quadro 2:

Quadro 2: Diretrizes gerais para administração do valor da marca

Diretriz	Aplicação
Adotar uma visão larga de decisões de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ○ Criar valor potencial para a marca; ○ Melhorar a habilidade de consumo para facilitar a recordação de uma marca; ○ Criar, manter ou mudar a força do favoritismo ou singularidade; ○ Influenciar no conhecimento da marca, comercializando atividades que podem afetar potencialmente as vendas.
Definir o conhecimento que se deseja criar nas mentes dos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ○ Especificar níveis desejados de consciência e favoritismo, força, singularidade do produto; ○ Relacionar atributos funcionais e experimentais, benefícios simbólicos e atitudes globais; ○ Decidir até que ponto são necessárias associações secundárias para a marca.
Avaliar o grande número de opções táticas para se criar o conhecimento da estrutura	<ul style="list-style-type: none"> ○ Em termos das várias alternativas de comunicação de marketing; ○ Táticas diferentes de marketing com as mesmas metas estratégicas podem criar ligações múltiplas para desvendar benefícios ou outras associações fundamentais.
Manter uma visão em longo prazo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Considerar que as mudanças no conhecimento sobre a marca do consumidor têm efeito indireto no sucesso futuro das atividades do marketing; ○ Considerar as mudanças resultantes na consciência e imagem de marca que podem ajudar ou prejudicar as decisões de marketing.
Medir e administrar o conhecimento do consumidor com o passar do tempo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Descobrir qualquer mudança nas dimensões do conhecimento da marca ○ Sugerir como estas mudanças poderiam ser efetivamente relacionadas às diferentes ações do mix de marketing.
Avaliar a viabilidade dos candidatos potenciais a extensão da marca	<ul style="list-style-type: none"> ○ Extensões da marca capitalizam a imagem da marca para o produto e informam aos consumidores e varejistas o produto novo ou serviço; ○ Podem facilitar a aceitação do produto novo ou podem consertar algo provendo os benefícios (1) da consciência para a extensão que pode ser mais alta, porque a marca já está presente na memória e (2) das associações deduzidas para os atributos que podem ser criados benefícios e qualidade global percebida.

Fonte: Adaptado de Keller (1993).

O Quadro 2 apresenta diretrizes para se administrar o valor de uma marca, sendo que tais aspectos são de grande relevância para as empresas, pois trazem alguns direcionamentos que apontam de que forma a empresa pode melhorar sua marca diante dos seus clientes. Dentre estas diretrizes, verifica-se que as dimensões do valor da marca, que serão trabalhadas na sequência, estão intrínsecas, tendo em vista que há a necessidade de melhorar a imagem da marca, torná-la mais atrativa e conhecida e fazer com que as suas características sejam lembradas pelos seus clientes.

Ainda, nota-se que a empresa deve estar preocupada em criar estratégias de curto e de longo prazo, pois estas estratégias farão com que a empresa tenha clareza quanto aos seus objetivos, e de que forma poderá atingi-los. Outra questão que se percebe é quanto aos concorrentes, pois estes devem ser conhecidos e também monitorados, tendo em vista que a empresa deve conhecer o mercado no qual está inserida.

Outras questões importantes para o estudo do valor da marca estão sendo observadas diante da realização da presente pesquisa. Cabe ressaltar a necessidade de aprimoramento das escalas de medição, sendo que os estudos sobre marca poderiam ser mais abrangentes, uma vez que estes são desenvolvidos de forma isolada, focando-se apenas em uma pequena parte do todo, tendo em vista a grande gama de opções que o pesquisador possui para avaliar as marcas (CBBE, cálculo financeiro, entre outras) e as diferentes escalas de medição, cada uma com abordagens específicas, conforme se observa no Quadro 3.

Quadro 3: Dimensões do valor da marca

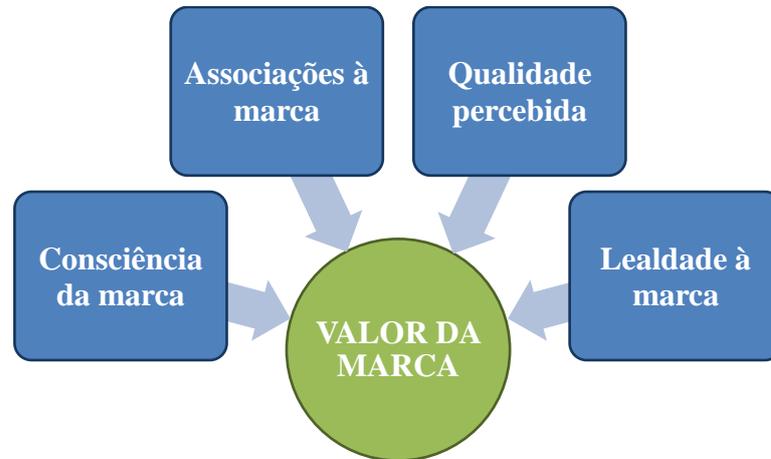
Autor	Dimensões			
	Consciência da marca	Qualidade percebida	Lealdade à marca	Associações à marca
Martin e Brown (1990)		X		X
Srivastava e Shocker (1991)		X	X	
Irmscher (1993)			X	X
Lassar, Mittal e Sharma (1995)				X
Keller (1993, 1998)	X			X
Aaker (1996, 1998)	X	X	X	X
Yoo e Donthu (2001)	X	X	X	X
Buil, Chernatony e Martinez (2013b)	X	X	X	X
Buil et al. (2013a)	X	X	X	X
Calvo-Porrall, Martínez-Fernández e Juanatey-Boga (2014)	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se, com a análise do Quadro 3, que estas dimensões são encontradas nas definições de diferentes autores, sendo que existem algumas variações de nomenclatura de um para outro, tendo-se como base uma definição similar. Ainda, percebe-se que as dimensões que mais se repetem são qualidade percebida, lealdade à marca, consciência da marca e associações à marca, sendo que estas são de extrema importância para se entender de que forma o cliente percebe a marca.

Com isso, a figura 2 apresenta as dimensões trabalhadas nesta pesquisa, escolhidas com base nas definições de Aaker (1996, 1998), Yoo e Donthu (2001), Buil et al. (2013a, 2013b) e Calvo-Porrall et al. (2014), as quais serão trabalhadas na sequência.

Figura 2: Dimensões do valor da marca



Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda, outra decisão importante que se tomou a fim de se definir o escopo da dissertação foi quanto ao antecedente que seria observado, pois se podia trabalhar com todos os elementos do composto de marketing (preço, praça, promoção e produto), sendo que estes indicam o que a empresa pode fazer para influenciar a procura pelo seu produto. Dessa forma, cabe ressaltar que a escolha por se trabalhar apenas um elemento – investimentos em propaganda – se deu utilizando-se como base o trabalho de Buil et al. (2013a), pois se afirma que este elemento pode ser apontado como um elemento central dos programas de comunicação de marketing, sendo que este trabalho foi embasado em Yoo et al. (2000).

Dessa forma, acredita-se ser de grande valia para as empresas terem informações sobre seus concorrentes e de que forma estes estão trabalhando com estas questões, visto que, dessa forma, conseguem avaliar de que forma suas marcas estão sendo avaliadas pelos clientes (RUST et al., 2004; OLIVEIRA, SILVEIRA e LUCE, 2015).

Na sequência, as dimensões do valor da marca serão apresentadas, sendo que o foco, conforme visto anteriormente será dado às dimensões apresentadas na Figura 2.

2.3.1 Consciência da marca

A consciência da marca é a habilidade do consumidor reconhecer ou lembrar de uma marca como pertencente a uma determinada categoria de produtos (AAKER, 1996; FEITOR e RAMOS, 2017). O conhecimento é um indicador essencial da marca, pois uma marca desconhecida não possui valor e, portanto, não possui o valor agregado da marca (AAKER, 1998).

De acordo com Aaker (1991) e Keller (1993), a consciência da marca está relacionada à força com que a marca está registrada na memória dos consumidores, possibilitando o seu reconhecimento mesmo na presença de outras marcas. A consciência da marca diz respeito à capacidade do consumidor de lembrar do nome dela após entrar em contato com alguma informação referente à sua categoria de produto, podendo constituir a principal influência na escolha de compra do consumidor.

A consciência de marca está relacionada ao conceito de *brand salience*, que se refere à propensão do consumidor em se lembrar da marca nos momentos de compra, considerando um conjunto de alternativas para uma categoria específica (LAURENT, KAPFERER e ROUSSEL, 1995). Com frequência, *brand salience* é medida pela lembrança que o consumidor tem da marca (PIKE, BIANCHI, KERR e PATTI, 2010). A consciência da marca pode variar de um fraco reconhecimento até a certeza de que a marca é a única opção em sua categoria de produtos (AAKER, 1991).

2.3.2 Associações à marca

A associação de marca relaciona-se a imagens presentes na memória do indivíduo, associações essas que ligam a marca a uma imagem na memória das pessoas. O valor de uma marca é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes (AAKER, 2007). Um dos principais objetivos alcançados pelas empresas ao se fortalecer as associações e os sentimentos dos consumidores pela marca é influenciar o valor da marca (KELLER, 1993; SCHIVINSKI e DABROWSKI, 2016).

Segundo Keller (1993) a força, a exclusividade, o tipo e a positividade das associações e imagem da marca diferem de uma marca para outra. As associações à marca referem-se a fatores de imagem únicos para uma categoria de produto específica (AAKER, 1996), sendo um fator que diferencia a marca, podendo ser uma das razões para a escolha do consumidor (MARCONI, 1999), uma vez que uma imagem positiva pode criar confiabilidade, gerando uma atitude positiva do consumidor com a marca (DELGADO-BALLESTER, 2004). As medidas das associações à marca podem ser estruturadas em três perspectivas: valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais, apresentadas na sequência.

a) Valor percebido

O valor percebido refere-se a perspectiva de marca como produto, que envolve benefícios funcionais, o valor relativo ao preço, aos benefícios e aos concorrentes da marca (AAKER, 1996). O valor percebido é a avaliação do consumidor sobre os benefícios menos os custos de manter uma relação com um fornecedor (ZEITHAML, 1988), onde também se associa a questão de custo aos sacrifícios monetários e não monetários. Para Aaker (2007, p. 306), “um dos papéis da identidade da marca é criar uma proposta de valor”.

O valor de uma marca é construído pelo consumidor com base em experiências positivas vividas e que compõem um sistema de atributos e aspectos identificados por meio deste contato com a marca (COBRA, 2005). Apesar de o valor percebido ser carregado de julgamentos subjetivos e pessoais do consumidor, o valor econômico e monetário de um produto ou serviço impacta no comportamento relacionado à determinada marca ou organização (SILK, 2006).

b) Personalidade da marca

A personalidade da marca é um componente-chave de seu valor (AAKER, 1996; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). Ela é definida em termos dos diversos traços ou características que as marcas podem assumir a partir da percepção dos consumidores (AAKER, 1991; KELLER, 1993; PAPPU et al., 2005).

Aaker (1997) afirma que a personalidade de marca se refere a um conjunto de características humanas que são associadas a uma marca. Saavedra, San Martín e Torres (2004) afirmam que os consumidores enxergam as marcas como pessoas, sendo associados a elas traços de personalidade e características humanas. Para Kapferer (2003), a personalidade é transmitida pela marca desde sua constituição e ainda que tipo de pessoa ela seria. Percebe-se a marca sob a perspectiva dessa como pessoa, fornecendo uma ligação entre os benefícios emocionais e de auto expressão da marca com os seus consumidores (AAKER, 1996).

A personalidade reflete o sentimento dos clientes em relação à marca (KELLER e MACHADO, 2006), o qual é um vínculo emocional do consumidor com a marca, sendo que isto diferencia uma marca da outra, favorecendo-se assim a fidelização deste cliente (RANDAZZO, 1996).

Sung e Yang (2008) enfatizam que a personalidade é criada por fatores relacionados ao produto ou ao serviço (preço e atributos físicos) quanto por fatores não relacionados ao

bem (comunicação de marketing e experiências passadas). A personalidade é criada mediante um relacionamento entre o cliente e a marca e pode variar de indivíduo para indivíduo (PARK, 1986).

Além disso, pode-se perceber que a personalidade da marca pode ser transmitida de diferentes formas, sendo que Aaker (1997) e Merino e Petroll (2008) afirmam que os traços de personalidade de uma marca podem ser percebidos por intermédio de pessoas que a representam (ex: funcionários da empresa) ou ainda um endossante da marca (ex: celebridade). Com tantas formas de se comunicar a personalidade de uma marca, a organização deve compreender os diferentes meios e escolher o que melhor se adapta a sua estratégia. Chernatony (2005) afirma que a escolha de marca é feita pelo cliente com base na análise da coerência entre a personalidade desejada e a personalidade percebida em cada marca. Isso se dá em função de que as pessoas se sentem mais confortáveis ao consumir uma marca que seja compatível com seu auto conceito (AAKER, 1998).

c) Associações organizacionais

Nas associações organizacionais, a marca é vista como organização, evidenciando as bases de diferenciação geradas pelas associações feitas pelos consumidores entre a marca e a organização que a produz (AAKER, 1996). Segundo Aaker (2007, p. 308), “ela é especialmente propensa a ser um fator quando as marcas são semelhantes em relação aos atributos, quando a organização é visível (como as empresas de bens de consumo duráveis ou de serviço) ou quando a marca corporativa está envolvida”.

O referido autor afirma que as associações organizacionais se referem à marca como organização, sendo que são considerados os aspectos organizacionais (pessoas, valores e programas) que estão por trás da marca. Este fato demonstra que uma marca representa mais do que produtos e serviços, mas também pessoas e recursos que compõem a organização que os oferece, sendo que esta deve também representar algo positivo ao cliente.

As associações organizacionais que são muito importantes para a diferenciação de uma marca incluem ter uma preocupação com os clientes, ser inovador, esforçar-se para ter qualidade, ser bem-sucedido, ter visibilidade e estar orientado para a comunidade. O que se deve ter em mente é que há distinção entre ter produtos inovadores e ser uma organização comprometida com a inovação, o primeiro se refere a algo mais pontual, o produto está sendo ofertado agora, diferente de a empresa ser inovadora, pois isso é algo mais duradouro.

Algumas características organizacionais específicas podem influenciar fortemente a imagem da marca, se o produto for limitado. Algumas escalas podem ser trabalhadas:

- a) Esta marca é feita por uma organização em que confio;
- b) Admiro a organização da marca X;
- c) A organização associada a esta marca tem credibilidade (AAKER, 1996).

Para Keller (1993), a criação de uma marca familiar é muito importante para se criar associações de marca favoráveis, fortes e sem igual. Isso pode ser feito de duas formas: criando-se uma identidade inicial como nome, logotipo ou símbolo e pela integração das identidades de marca apoiadas no marketing.

2.3.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida tem ligação com a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço que se pretende adquirir em comparação com as alternativas existentes no mercado. Sendo a qualidade percebida uma ideia pessoal do consumidor, esta pode ser diferente da qualidade real do produto ou serviço (AAKER, 2007).

Louro (2000) define a qualidade percebida como sendo as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas. Essa dimensão não pode ser determinada de forma objetiva por se tratar de uma percepção e por integrar considerações relativas ao que é importante para os consumidores, sendo assim é um conceito intangível.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Castelo et al. (2014), a qualidade percebida refere-se a resposta subjetiva das pessoas a um produto ou serviço, podendo variar de pessoa para pessoa e destas para a qualidade objetiva. Zeithaml (1988) afirma que o consumidor utiliza as informações contidas na memória para avaliar a superioridade de um produto ou serviço, recorrendo a uma perspectiva afetiva e cognitiva, a partir de vários níveis de avaliação.

Por serem percepções subjetivas, estas podem mudar e são influenciadas pelas alternativas de produtos disponíveis (AAKER, 1991, 1996; YOO e DONTU, 2001), dos esforços promocionais dos competidores, da mudança do gosto dos consumidores e da mudança de informação disponível (ZEITHAML, 1988).

Ainda, de acordo com Aaker (1996), a qualidade percebida é uma dimensão muito importante para o dimensionamento do valor da marca, sendo que a liderança de marca pode aumentar a qualidade percebida dos clientes. Para se realizar estas medições, a qualidade

percebida tem se mostrado associada a preços, elasticidades de preço, uso da marca e retorno do cliente, juntamente com outras medidas de valor de marca e benefício funcional específico.

Outra questão diz respeito ao fato de que a qualidade percebida tem o importante atributo de ser aplicável a diferentes classes de produtos, sendo que alta qualidade pode ter significado diferente dependendo do produto ou serviço (AAKER, 1996).

2.3.4 Lealdade à marca

A lealdade à marca é vista como sendo o principal diferencial dela, pois se há lealdade por parte dos consumidores, estes continuarão utilizando determinada marca mesmo que os concorrentes ofereçam preços mais baixos ou qualidade superior. A lealdade parte de um contato prévio com o produto ou serviço oferecido pela empresa (AAKER, 2007).

A lealdade do cliente é um dos temas mais importantes em marketing e grande parte do esforço gerencial é direcionado para desenvolver este sentimento entre clientes, e sua importância se dá por suas consequências positivas em termos de retenção do cliente, recompra, relacionamentos de longo prazo com o cliente e lucratividade. Além de maior rentabilidade, uma maior lealdade de clientes pode conduzir à redução dos custos de aquisição e à redução dos custos de manutenção dos negócios, promovendo uma maior lucratividade (REICHHELD e SASSER, 1990). Isso se dá porque clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajar-se em comportamentos de comunicação boca-a-boca (DICK e BASU, 1994).

A lealdade é uma dimensão central do valor da marca, sendo que erros de equidade dela podem afetar o relacionamento com o cliente, impactando de forma negativa a lealdade à marca. Uma base de clientes leais representa uma barreira à entrada de novos concorrentes em função de preço e de inovações, sendo que a lealdade à marca influencia nas demais dimensões do valor da marca. Um indicador básico de lealdade é a quanto o cliente está disposto a pagar por uma marca em comparação com outra que ofereça benefícios semelhantes (AAKER, 1996).

Pode-se dizer que, se os clientes compram de determinada empresa por fatores como preço e conveniência, há pouco valor da marca, sendo que, em contrapartida, se os clientes continuam a comprar produtos da marca mesmo quando outros concorrentes apresentam características, preço e conveniência superiores, existe valor na própria marca, portanto existe

lealdade do consumidor com a marca, diminuindo-se a vulnerabilidade dos clientes à concorrência, (AAKER, 1998). Tavares (1998) afirma que ocorre lealdade quando as atitudes favoráveis à marca são demonstradas em repetidas situações de compra.

Percebe-se que a lealdade à marca faz com que os clientes sigam utilizando determinada marca, mesmo que os concorrentes ofereçam benefícios como menor preço, maior qualidade e, ainda, são menos suscetíveis a cederem à pressão dos concorrentes.

Com base na literatura apresentada, tendo-se como base que as dimensões Consciência da Marca, Associações à Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca formam o valor geral da Marca, têm-se as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1:** A Consciência da Marca tem uma influência positiva no Valor da Marca
- **Hipótese 2:** As Associações à Marca têm uma influência positiva no Valor da Marca
- **Hipótese 3:** A Qualidade Percebida tem uma influência positiva no Valor da Marca
- **Hipótese 4:** A Lealdade à Marca tem uma influência positiva no Valor da Marca

No Quadro 4, apresentam-se as hipóteses referentes aos investimentos em propaganda:

Quadro 4: Hipóteses das dimensões formadoras do valor geral da marca

Hipótese	Dimensões	Relação	Constructo	Principais autores
H1	Consciência da marca	→	VALOR DA MARCA	Aaker (1996, 1998); Yoo e Donthu (2001); Buil et al. (2013a); Buil, Chernatony e Martinez (2013b).
H2	Associações à marca	→		
H3	Qualidade percebida	→		
H4	Lealdade à marca	→		

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se, por meio do Quadro 4, que diversos autores afirmam que as dimensões citadas formam o valor geral da marca, sendo que isso oferece sustentação teórica para que as hipóteses H1, H2, H3 e H4 sejam testadas.

2.4 AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE PROPAGANDA

A propaganda pode ser definida como sendo uma forma paga, utilizada para apresentar de maneira impessoal e promover ideias de bens e serviços ou de uma marca (KOTLER e KELLER, 2012; SANTOS, 2017; SHIMP, 2009; COSTA et al., 2017). Ainda, os

mesmos autores afirmam que a publicidade requer investimentos viáveis que atendam aos objetivos específicos da marca que está anunciando.

Costa et al. (2017) afirma também que a propaganda pode ser conceituada como o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão criada para um mercado ou público-alvo. Segundo Yoo et al. (2000), a imagem da marca é baseada em múltiplas experiências, fatos, episódios e exposições à informação da marca e, portanto, leva muito tempo para ser desenvolvida. A publicidade é uma maneira comum de desenvolver, moldar e gerenciar essa imagem. Os gerentes devem investir em publicidade com um objetivo claro de aumentar o valor da marca (YOO et al., 2000).

Para Porto e Melo (2016), quanto maior a intensidade de propaganda para marcas com baixo valor, maior a participação de mercado destas, sendo que, para as marcas de alto valor, a intensidade de propaganda gera ainda maior impacto na participação de mercado. Percebe-se que a influência positiva da intensidade de propaganda e precificação sobre a participação de mercado é mais alta para as marcas de alto valor do que para as de baixo valor.

Buil et al. (2013a) afirmam que as atitudes dos indivíduos em relação aos anúncios são importantes na construção do valor da marca. Utilizando uma publicidade original, criativa e diferente, as empresas podem desenvolver uma maior consciência de marca. Assim, a propaganda parece ser uma boa ferramenta para gerar maior valor para as marcas (YOO et al., 2000).

Os investimentos realizados na marca através das propagandas começam a trazer resultados significativos para a empresa quando os clientes começam a considerar mais os produtos dessa entre as opções oferecidas pelo mercado (GIRARD et al., 2017; COSTA et al., 2017). Entende-se que uma marca é um ativo da empresa quando consumidores se recusam a trocar essa marca por uma concorrente (COSTA et al., 2017).

No estudo de Buil et al. (2013a) a hipótese que afirma que as avaliações dos consumidores sobre a propaganda de uma marca têm uma influência positiva sobre a consciência da marca foi suportada. Assim, quanto maior o gasto com publicidade, maiores serão os níveis de consciência da marca. Corroborando com essa afirmação está Yoo et al. (2000), onde os resultados mostraram que a consciência da marca está relacionada positivamente com os investimentos em propaganda. Dessa forma, têm-se a quinta hipótese desse estudo:

- **Hipótese 5:** A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente na Consciência da Marca.

Ainda, Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem que a propaganda desempenha um papel fundamental na criação de fortes associações à marca. Essa afirmação vai ao encontro do resultado do estudo de Buil et al. (2014), onde a hipótese que afirma que as associações à marca estão relacionadas positivamente com os investimentos em propaganda foi suportada.

Keller (1993) afirma que o efeito diferencial do conhecimento da marca está na mente do consumidor, baseado nas estratégias de marketing, e isso ocorre quando o consumidor é familiarizado com a marca e possui associações fortes e favoráveis a ela (KELLER, 1993; PINHO e ANDREOLI, 2017). Com isso, têm-se a sexta hipótese:

- **Hipótese 6:** A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente nas Associações à Marca.

Kirmani e Wright (1989) e Castelo et al. (2014) afirmam que altos gastos com propaganda mostram que a empresa está investindo na marca, o que sinaliza aos clientes uma qualidade percebida superior. Ainda, Archibald, Haulman e Moody Junior (1983) e Castelo et al. (2014) reforçam que os níveis de gastos com propaganda são bons indicadores de elevada qualidade e de uma boa compra. Aaker e Jacobson (1994), Chen e Green (2009) também encontraram uma relação positiva entre a propaganda e a qualidade percebida.

A qualidade percebida de uma marca está relacionada positivamente com os investimentos em propaganda. A pesquisa mostrou que o valor de um produto pode ser decomposto em valor devido aos atributos da marca (ou seja, qualidade do produto) e valor devido ao nome da marca (isto é, o valor da marca), o que indica que a alta qualidade percebida do produto não significa necessariamente alto valor da marca (YOO et al., 2000). Corroborando-se com os autores supracitados apresenta-se a sétima hipótese:

- **Hipótese 7:** A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente na Qualidade Percebida.

Ainda, na pesquisa de Yoo et al. (2000), uma das hipóteses que foi suportada no estudo é que a lealdade à marca está relacionada positivamente com os investimentos em propaganda. Com isso, têm-se a última hipótese do presente estudo:

- **Hipótese 8:** A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente na Lealdade à Marca.

No Quadro 5, apresentam-se as hipóteses referentes às avaliações dos consumidores sobre as propagandas:

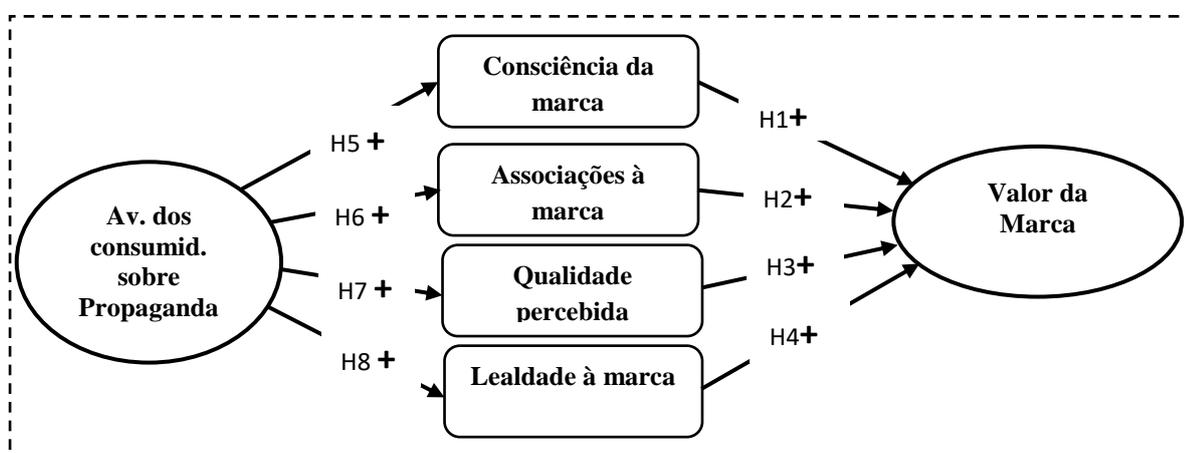
Quadro 5: Hipóteses sobre as avaliações dos consumidores sobre as propagandas

Hipótese	Antecedente	Impacto	Dimensão	Autores
H5	Avaliação dos consumidores sobre as propagandas	Positivo	Consciência da marca	Buil et al (2013a); Yoo et al. (2000).
H6		Positivo	Associações à marca	Yoo et al (2000)
H7		Positivo	Qualidade percebida	Archibald et al (1983); Kirmani e Wright (1989); Castelo et al. (2014); Yoo et al. (2000)
H8		Positivo	Lealdade à marca	Yoo et al. (2000)

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se, por meio do Quadro 5, que os autores citados convergem nas afirmações de que altos gastos com propaganda têm efeito positivo na consciência da marca, na qualidade percebida e nas associações à marca, pois os clientes percebem que a empresa está investindo na marca, e isso faz com que se criem fortes associações a ela. Ainda, percebe-se uma tendência às avaliações dos consumidores sobre as propagandas terem efeito positivo sobre a lealdade à marca, uma vez que essa faz com que os clientes se mobilizem, saiam da “zona de conforto” ou que reconsiderem a marca em questão, pois estão expostos às propagandas das marcas com que estão acostumados, mas também a marcas novas que podem oferecer benefícios atrativos. Na sequência, apresenta-se a figura 3 com as hipóteses do estudo de forma resumida.

Figura 3: Modelo teórico



Fonte: Elaborado pela autora.

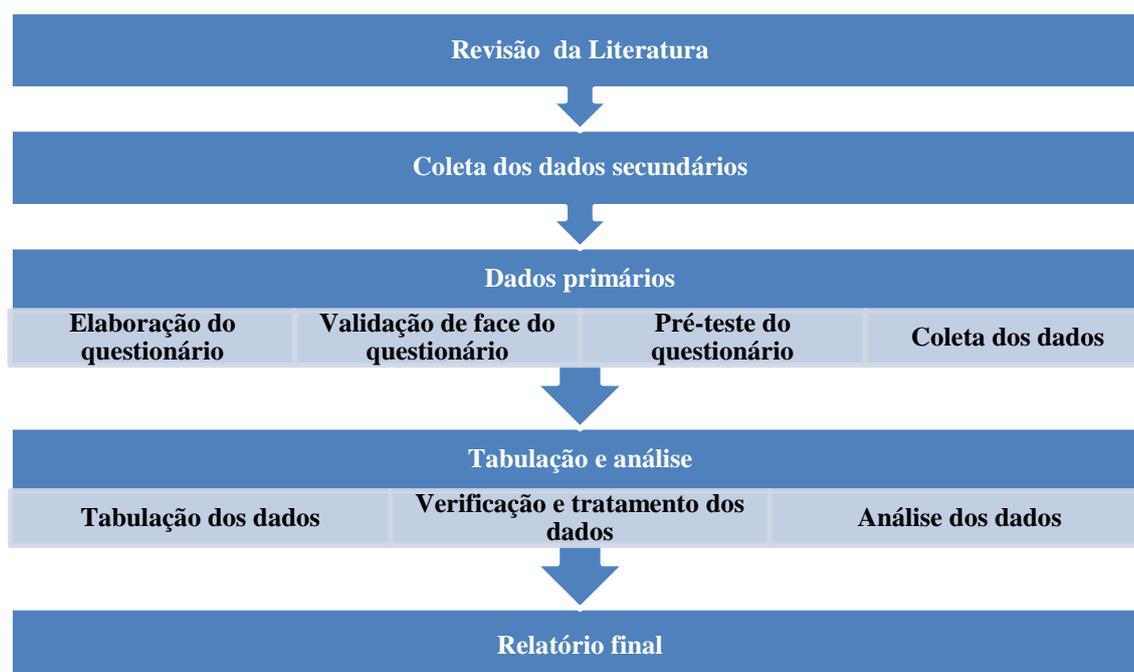
Na Figura 3 é possível observar o modelo teórico da pesquisa, sendo que se percebe que as hipóteses de H1 a H4 sugerem que as dimensões do valor da marca formam o valor geral da marca, e as hipóteses de H5 a H8 sugerem que o antecedente “Avaliação dos consumidores sobre as propagandas” influencia de forma positiva as dimensões do valor da marca.

3 MÉTODO

A presente pesquisa classifica-se como descritiva, pois se realiza sem a interferência do pesquisador (LEHFELD e BARROS, 2007), em que este deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional. Este processo visa à identificação, ao registro e à análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo, sendo que, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PEROVANO, 2014).

Para a coleta dos dados primários utilizou-se o método de pesquisa *Survey*, sendo que essa técnica é adequada quando há a necessidade de se coletar grandes quantidades de dados primários com objetivos de investigação causal (COOPER e SCHINDLER, 2003). Segundo Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), a principal característica do método de pesquisa *survey* é produzir descrições quantitativas de uma população e fazer uso de um instrumento predefinido. Dessa forma, a presente pesquisa tem natureza quantitativa. A Figura 4 apresenta um esquema com as etapas do estudo.

Figura 4: Etapas da pesquisa



Na Figura 4, é possível identificar as etapas da pesquisa, sendo que estas serão apresentadas na sequência. A revisão de literatura foi desenvolvida ao longo de toda a pesquisa, pois esta é uma parte crucial e dura do início ao fim da pesquisa.

No presente capítulo, são detalhados os passos metodológicos desta pesquisa: definição do campo de estudos, coleta de dados secundários, estruturação do instrumento de coleta de dados primários, amostragem, coleta de dados primários e preparação dos dados para as análises. Tais etapas são descritas nos próximos itens deste capítulo.

3.1 CAMPO DE ESTUDO

No escopo deste trabalho, estudou-se a área de serviços, optando-se por escolher um setor de atividades que fornece dados suficientes para a realização deste estudo. Dessa forma, pesquisas realizadas em bancos de dados secundários basearam a escolha por empresas com maior representatividade no mercado nacional que oferecem serviço de banda larga. As marcas pesquisadas foram: Grupo Claro (Claro e NET), Oi e Vivo (GVT).

3.1.1 Características do mercado de Banda Larga

O mercado de banda larga, no Brasil, tem algumas marcas que se destacam. Segundo a Teleco (2017), o mercado de banda larga está dividido conforme a Tabela 1:

Tabela 1: *Market Share* das Operadoras de Banda Larga Fixa

Operadora	2013	2014	2015	2016	2017	Mar/18
Grupo Claro	29,7%	31,5%	32,3%	31,8%	31,0%	30,5%
Vivo	30,8%	29,4%	28,6%	27,9%	26,4%	25,8%
Oi	29,5%	27,3%	25,0%	24,0%	22,0%	21,0%
Outras	10%	11,8%	14,1%	16,3%	20,6%	22,7%
Total	22.186	23.968	25.482	26.757	28.536	29.690

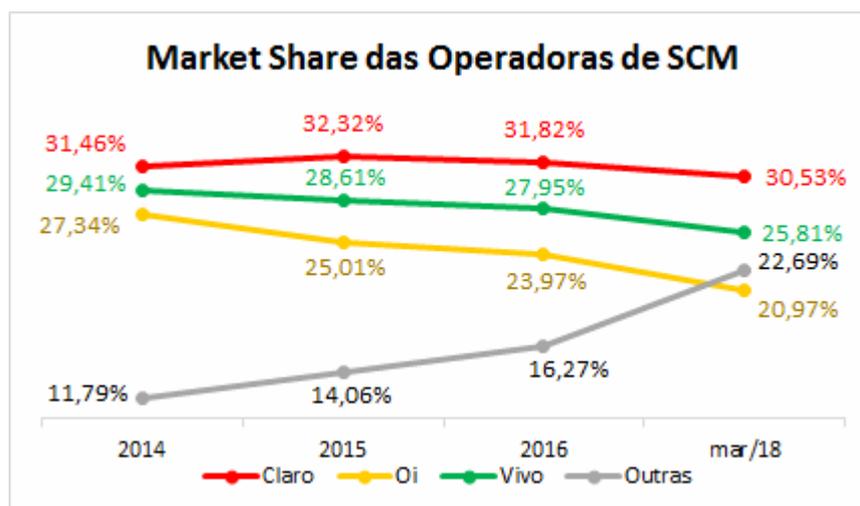
Fonte: Teleco (2018).

A análise dos dados encontrados na tabela 1 mostra as maiores empresas de Banda Larga do Brasil, são elas: Grupo Claro, Vivo, Oi, Algar, TIM, Sky e Sercomtel. Dentre essas, as empresas Grupo Claro, Vivo e Oi abarcam em torno de 85% do mercado de Banda Larga

no país, tendo sido esses dados o principal motivo pelo qual se deu a escolha destas empresas para o escopo desta pesquisa.

A Figura 5 mostra a evolução dos percentuais de participação das maiores empresas prestadoras de serviço de banda larga no Brasil.

Figura 5: *Market Share* de Banda Larga Fixa



Fonte: Teleco (2018).

A Figura 5 e a Tabela 1 demonstram que as empresas do Grupo Claro, Vivo e Oi detêm um grande percentual do mercado de banda larga fixa. Entre os anos de 2014 e 2017, as três maiores empresas em participação de mercado tiveram decréscimo na sua participação de mercado, sendo que o Grupo Claro, a Vivo e a Oi tiveram diminuições em torno de 0,4%, 2,8% e 5,2%, respectivamente.

Analisando-se os dados disponíveis até novembro de 2017, é possível perceber que a queda na participação de mercado se manteve para as três empresas, sendo que o Grupo Claro teve uma queda aproximada de 0,75%, a Vivo de 1,3% e a Oi de 1,8%, somente no último ano.

3.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

A coleta dos dados secundários se deu com pesquisas realizadas no início do estudo, levando-se em consideração o volume de informações disponíveis para a escolha do setor, pois alguns dados eram necessários para o bom desenvolvimento da pesquisa, e ter a

possibilidade de acesso a estes dados trouxe segurança para a escolha da população e amostra a ser pesquisada.

Foram coletados dados sobre as empresas pesquisadas em diferentes sites e plataformas online, sendo que alguns destes foram os sites das próprias empresas que seriam pesquisadas, pois as mesmas fornecem dados periódicos sobre investimentos, participação de mercado, demonstrativos financeiros, dentre outros dados que fornecem um bom panorama sobre cada empresa especificamente e também algumas informações relevantes para o setor.

Ainda, outros sites foram utilizados para se verificar as informações referentes ao setor de banda larga, especialmente no Brasil. Dentre estes, pode-se citar o site da Anatel e da Teleco, onde é possível encontrar diversas informações sobre o setor de banda larga, e ainda sobre cada uma das empresas das marcas analisadas, a fim de se ter um levantamento fidedigno das informações necessárias sobre a representatividade de cada uma das empresas, os investimentos em propaganda, os preços praticados, as promoções, os investimentos em marketing, dentre outras informações relevantes para o estudo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS

Na presente pesquisa, aplicou-se um questionário para averiguar o valor da marca com base na avaliação dos consumidores sobre as propagandas e verificar qual a influência que tais avaliações exercem sobre as dimensões do valor da marca.

Para a elaboração do instrumento de coleta dos dados, buscou-se a literatura que trata do tema, a fim de embasar as possíveis questões que seriam utilizadas. Optou-se pela pesquisa realizada por Oliveira et al. (2015) para servir como base, acrescentando-se o estudo da propaganda como antecedente do valor da marca. Após a escolha das variáveis, foi realizada a tradução das escalas originais para o idioma português e a tradução reversa novamente para o inglês, com vistas a identificar se a tradução para o idioma português estava mantendo fidedigna a ideia original das questões.

Depois de concluída a etapa, aplicou-se o pré-teste deste instrumento com sete respondentes, objetivando verificar sua aplicabilidade e adequação à realidade brasileira. Com as sugestões e os questionamentos levantados no pré-teste, o instrumento de coleta passou por nova reformulação e, após a adequação à realidade de aplicação da pesquisa, foi encaminhado para três especialistas na área, para uma avaliação final da adequação e aplicabilidade do instrumento.

O instrumento final está dividido em cinco blocos com uma escala de seis pontos, variando entre discordo totalmente a concordo totalmente, e ainda a opção não se aplica. O instrumento completo está apresentado no apêndice A.

O bloco 1 do instrumento de coleta dos dados tem 14 questões que visam identificar o perfil de consumidor do respondente, em que são identificadas informações referentes ao perfil de consumo do serviço de banda larga, a operadora que utiliza, bem como outras questões que embasam as demais respostas.

As questões referentes ao perfil do respondente estão no bloco 5 e tem 11 questões, sendo que essas tem os seguintes códigos. Nesta parte, as questões visam identificar informações sobre sexo, idade, estado civil, renda, profissão e informações familiares. Na sequência, são apresentados os demais blocos de perguntas do instrumento de coleta dos dados.

3.3.1 Aspectos relacionados à propaganda

O bloco 2 do questionário trata de questões referentes à propaganda, sendo que foram utilizadas 5 questões que buscam identificar a avaliação dos clientes sobre as propagandas. No Quadro 6 encontram-se as questões referentes ao bloco 2.

Quadro 6: Questões sobre propaganda

Código	Variáveis
PP1	A marca X parece gastar muito em sua propaganda se comparada às marcas de Banda Larga concorrentes.
PP2	As propagandas da marca X são frequentemente divulgadas.
PP3	As campanhas de publicidade e propaganda da marca X são vistas mais frequentemente se comparadas às marcas de Banda Larga concorrentes.
PP4	As propagandas da marca X são criativas.
PP5	As propagandas da marca X são diferentes das propagandas das marcas de Banda Larga concorrentes.

Fonte: Elaborado pela autora.

As questões apresentadas no Quadro 6 foram embasadas em Yoo et al. (2000) e os códigos das questões são: PP1, PP2, PP3, PP4 e PP5.

3.3.2 Aspectos relacionados às dimensões do valor da marca

O bloco 3 abarca as questões relativas às dimensões do valor da marca, nomeado como relação com a marca e está estruturado da seguinte forma:

- a) **Consciência da marca:** no Quadro 7, encontram-se as questões utilizadas para verificar a avaliação dos clientes sobre o construto consciência da marca.

Quadro 7: Questões sobre consciência da marca

Código	Variáveis
CM1	Tenho pleno conhecimento da marca X.
CM2	Quando penso em Internet banda larga, a marca X é uma das primeiras que vem à minha mente.
CM3	Estou muito bem familiarizado com a marca X, com o que ela pode oferecer para os seus clientes.
CM4	Consigo reconhecer, distinguir a logomarca do provedor da marca X entre as outras marcas de empresas de Internet banda larga concorrentes.
CM5	Algumas características da marca X vêm a minha mente rapidamente.

Fonte: Elaborado pela autora.

As questões CM1, CM2, CM3, CM4 e CM5, apresentadas no Quadro 7, foram embasadas em Buil, Chernatony e Martinez (2008) – baseado em Yoo et al. (2000) e Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks e Wirth (2004).

- b) **Qualidade percebida:** este construto conta com 5 questões e as variáveis utilizadas são apresentadas no Quadro 8.

Quadro 8: Questões sobre qualidade percebida

Código	Variáveis
QP1	A marca X oferece serviços de banda larga de qualidade muito boa.
QP2	A marca X mantém a qualidade dos serviços prestados de forma consistente.
QP3	A marca X oferece serviços de Internet banda larga muito confiáveis.
QP4	Os serviços da marca X atendem as minhas expectativas.
QP5	Essa marca tem um desempenho melhor do que o das outras marcas da categoria.

Fonte: Elaborado pela autora.

As variáveis do construto Qualidade Percebida (QP1, QP2, QP3, QP4 e QP5) estão apresentadas no Quadro 8 e são embasadas em Buil et al. (2008) - embasado em Pappu et al. (2005), sendo que este baseou-se em Aaker (1991, 1996) e Yoo et al. (2000).

c) Lealdade à marca: o Quadro 9 apresenta as questões que foram utilizadas para verificar a avaliação dos clientes sobre o construto lealdade à marca.

Quadro 9: Questões sobre lealdade à marca

Código	Variáveis
LM1	Digo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas.
LM2	Recomendo a marca X para alguém que peça o meu conselho.
LM3	Considero a marca X como a minha primeira escolha para utilizar serviços de Internet banda larga.
LM4	Eu me considero leal à marca X.
LM5	Eu não contratarei serviços de banda larga de outras marcas se a que uso atualmente estiver disponível.
LM6	Continuarei a utilizar a marca X enquanto houver serviços que me satisfaçam.

Fonte: Elaborado pela autora.

As variáveis que formam a Lealdade à Marca são LM1, LM2, LM3, LM4, LM5 e LM6, e estão embasadas em Zeithaml et al. (1996), adotado por Oliveira (2013).

d) Valor percebido: as questões referentes a este construto estão no Quadro 10, e essas são utilizadas para verificar a avaliação dos clientes sobre este construto.

Quadro 10: Questões sobre valor percebido

Código	Variáveis
VP1	Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de Internet banda larga da marca X.
VP2	Considerando os serviços de Internet banda larga, a marca X é uma boa contratação.
VP3	Considerando o que se paga pela marca X, recebe-se muito mais do que se paga.
VP4	Eu considero que a marca X é um bom negócio por causa dos benefícios que oferece.

Fonte: Elaborado pela autora.

As variáveis apresentadas no Quadro 10 são embasadas em Buil et al. (2008) – embasado em Lassar et al. (1995), Aaker (1996) e Netemeyer et al. (2004), e os códigos utilizados para identificá-las são: VP1, VP2, VP3 e VP4.

e) Personalidade da marca: no Quadro 11 encontram-se as variáveis utilizadas para verificar a avaliação dos clientes sobre este construto.

Quadro 11: Questões sobre personalidade da marca

Código	Variáveis
PM1	A marca X tem personalidade
PM2	A marca X é interessante, sempre chama minha atenção.
PM3	A marca X tem uma história muito positiva.
PM4	No decorrer dos anos, a marca X tem sido muito consistente no que representa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os códigos das questões apresentadas no Quadro 11 são: PM1, PM2, PM3 e PM4, e essas são embasadas em Buil et al. (2008) e Aaker (1996).

f) Associações organizacionais: para este construto, são utilizadas três questões que estão apresentadas no Quadro 12.

Quadro 12: Questões sobre associações organizacionais

Código	Variáveis
AO1	Eu confio nos serviços da marca X.
AO2	Eu gosto dos serviços da marca X.
AO3	Essa empresa parece se importar bastante com o interesse do consumidor.

Fonte: Elaborado pela autora.

As variáveis apresentadas no Quadro 12 utilizam os códigos AO1, AO2 e AO3 para as identificar e estão embasadas em Buil et al. (2008), Aaker (1996) e Pappu et al. (2005).

3.3.3 Aspectos relacionados ao Valor da Marca

Ainda, o bloco 4 apresenta questões relacionadas ao valor da marca, sendo que as questões são identificadas pelos códigos VG1, VG2, VG3 e VG4, e são embasadas em Yoo e Donthu (2001) e Buil et al. (2008). No Quadro 13, encontram-se as variáveis que formam o construto.

Quadro 13: Questões sobre valor da marca

Código	Variáveis
VG1	Vale a pena comprar a marca X em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais.
VG2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca X, eu prefiro comprar a marca X.
VG3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.
VG4	Se outra marca não é diferente da marca X de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca X.

Fonte: Elaborado pela autora.

A coleta ocorreu nos principais bairros de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul e Florianópolis, Capital de Santa Catarina, sendo que tais cidades foram escolhidas por juízo de oportunidade e conveniência, e também com o intuito de uma possível generalização dos resultados para os dois estados da região sul do Brasil.

A aplicação dos questionários foi realizada entre os meses de maio e setembro de 2017, sendo o instrumento de coleta dos dados aplicado pela própria pesquisadora e por uma equipe de trabalho previamente definida e treinada. O questionário foi aplicado de forma presencial diretamente às pessoas que estiverem nos locais da aplicação.

3.4 AMOSTRAGEM

Nesta pesquisa, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por quotas, observando-se padrões de bairro, gênero e *Market Share* das principais operadoras de banda larga: Grupo Claro (Claro e NET), Oi e Vivo (GVT).

3.4.1 Amostragem por bairro

Na Tabela 2, têm-se os dados referentes aos bairros escolhidos para a realização da pesquisa. Optou-se por pesquisar os bairros com maior população nas cidades de Porto Alegre – RS e Florianópolis – SC, sendo que a escolha dessas duas capitais se deu por conveniência de aplicação.

Tabela 2: Estratificação por bairro

(continua)

Cidade	Bairro	Habitantes	Posição	Percentual	Amostra/ bairro	Total amostra
Porto Alegre – RS	Partenon	45768	3°	39%	78	200
	Centro Histórico	39154	4°	34%	68	
	Nonoai	31001	8°	27%	54	

Tabela 2: Estratificação por bairro

						(continuação)
Cidade	Bairro	Habitantes	Posição	Percentual	Amostra/ bairro	Total amostra
Florianópolis - SC	Centro	44315	1°	54%	108	200
	Trindade	18812	2°	23%	46	
	Capoeiras	18632	3°	23%	46	

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme os dados presentes na Tabela 2 verifica-se que os bairros escolhidos para a coleta foram:

I.Cidade de Porto Alegre: bairro Partenon (3° bairro mais populoso), Centro Histórico (4° bairro mais populoso) e Nonoai (8° bairro mais populoso).

II.Cidade de Florianópolis: bairro Centro (bairro mais populoso), Trindade (2° bairro mais populoso) e Capoeiras (3° bairro mais populoso).

Apesar de a estratificação ter sido feita com base nos bairros mais populosos de ambas as cidades, alguns bairros foram excluídos da amostragem em função de conveniência de aplicação (segurança).

3.4.2 Amostragem por gênero

Após a estratificação por bairro, realizou-se também a estratificação por gênero, levando-se em consideração apenas pessoas acima de 18 anos, conforme dados presentes na Tabela 3:

Tabela 3: Estratificação por gênero

Cidade	Bairro	% Homens	% Mulheres	Homens	Mulheres
Porto Alegre - RS	Partenon			36	42
	Centro Histórico	46%	54%	31	37
	Nonoai			25	29
Florianópolis - SC	Centro			52	56
	Trindade	48%	52%	22	24
	Capoeiras			22	24

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se, na Tabela 3, que na cidade de Porto Alegre, há um percentual de 46% de homens (92 respondentes homens) e 54% de mulheres (108 respondentes mulheres) e na cidade de Florianópolis o percentual é 48% de homens (96 respondentes homens) e 52% de mulheres (104 respondentes mulheres).

3.4.3 Amostragem por *Market Share*

Na Tabela 4, tem-se a estratificação quanto ao *Market Share* das principais operadoras de Banda Larga no Brasil. Por falta de dados regionais disponíveis, na Tabela 4 têm-se a estratificação por bairro respeitando-se a estratificação brasileira.

Tabela 4: Estratificação por *Market Share*

Cidade	Bairro	GRUPO CLARO 38%	VIVO/GVT 33%	OI 29%
Porto Alegre - RS	Partenon	30	26	22
	Centro Histórico	26	23	19
	Nonoai	21	18	15
Florianópolis - SC	Centro	42	35	31
	Trindade	18	15	13
	Capoeiras	18	15	13

Fonte: Elaborado pela autora.

O que se percebe, via a Tabela 4, com base nos relatórios da Teleco (2017), é que as principais operadoras de banda larga detêm a fatia de 85% do *Market share* nacional, sendo que o Grupo Claro detém 32% do mercado, a Vivo/GVT 28% e a Oi representa 24% do mercado de banda larga no Brasil. Para a estratificação, aceitando-se as principais operadoras como sendo 100% do total, têm-se então que o Grupo Claro, a Vivo/GVT e a Oi detém, respectivamente, 38%, 33% e 29% do percentual total de participação no mercado nacional de banda larga.

Resumidamente, a estratificação adotada encontra-se na Tabela 5:

Tabela 5: Estratificação resumida

(continua)

Cidade	Bairro	GRUPO CLARO		VIVO/GVT		OI	
		Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Porto Alegre	Partenon	14	16	12	14	10	12
	Centro Histórico	12	14	11	12	8	11
	Nonoai	10	11	8	10	7	8

Tabela 6: Estratificação resumida

(continuação)

Cidade	Bairro	GRUPO CLARO		VIVO/GVT		OI	
		Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Florianópolis	Centro	20	22	17	18	15	16
	Trindade	9	9	7	8	6	7
	Capoeiras	9	9	7	8	6	7

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 5, têm-se a estratificação completa utilizada, onde se encontram os números referentes à estratificação por bairro, gênero e *Market Share*, e os grupos que se formaram, sendo que cada respondente poderá fazer parte de apenas um destes grupos.

3.5 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A presente dissertação foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Maria e atende a todas as suas exigências. O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - CEP - é um colegiado integrado por representantes das unidades universitárias da UFSM, responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos das pesquisas que, de uma forma ou de outra, envolvem seres humanos. Suas atribuições são de caráter consultivo, deliberativo e educativo (UFSM, 2017).

No apêndice B, encontra-se o termo de consentimento livre e esclarecido, pelo qual o respondente é convidado a participar da pesquisa, sendo as informações referentes ao estudo fornecidas previamente, sendo explicado que a qualquer momento da pesquisa a pessoas pode desistir de continuar. Também, apresenta-se o objetivo da pesquisa e garante-se a privacidade e anonimato.

No apêndice C, apresenta-se o termo de confidencialidade, sendo que neste os pesquisadores se comprometem a preservar a privacidade dos respondentes, e também se comprometem a utilizar os dados coletados apenas para a execução da presente pesquisa.

4 PROCESSO DE PESQUISA

Após realizada a coleta dos dados, esses passaram por tratamentos que visaram prepará-los para a análise estatística, sendo utilizadas técnicas para a identificação de *missing values* (dados perdidos) e *outliers* (observações atípicas), bem como foram verificados o atendimento às suposições para a aplicação das técnicas estatísticas multivariadas, tais como normalidade, linearidade e multicolinearidade.

4.1 VERIFICAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS

De acordo com Hair et al. (2009), um exame dos dados é um passo inicial muito importante e que demanda bastante tempo, mas que, inúmeras vezes, acaba sendo ignorado pelos pesquisadores. A análise inicial dos dados tem como objetivo identificar dados fora dos padrões, mas que não se mostram de forma aparente, tendo em vista que os efeitos ocultos passam facilmente despercebidos. Para isso, foram trabalhados:

4.1.1 Dados perdidos

Dados perdidos referem-se a valores válidos sobre uma ou mais variáveis que não estão disponíveis para a análise. Um dos problemas enfrentados pelo pesquisador, no que diz respeito aos dados perdidos, é quanto a abordar as questões geradas pelos dados perdidos que afetam a generalidade dos resultados (HAIR et al., 2009).

Essa situação de falta de dados ocorre quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões da pesquisa, sendo que dados perdidos abaixo de 10% para um caso ou observação individual podem ser ignorados desde que ocorram de forma aleatória, e a quantidade de casos sem dados perdidos deve permitir o uso das técnicas selecionadas de análise (HAIR et al., 2009).

No tratamento de respostas omitidas, pode-se utilizar a técnica de introduzir um valor neutro em respostas faltantes, sendo que nesse caso a resposta média da variável é introduzida no lugar da resposta que falta. Dessa forma, o valor médio não fica alterado, e outras estatísticas (correlação, por exemplo) não são muito influenciadas se a quantidade de dados faltantes for pequena (MALHOTRA, 2001).

Segundo Hair et al. (2009), a substituição pela média troca os dados perdidos para uma variável pelo valor médio daquela variável com base nas respostas válidas, sendo que esse é

um dos métodos mais amplamente utilizados. Ainda, Hair et al. (2009) afirma que a principal vantagem para a utilização desse método é que todas as observações ficam disponíveis para análise.

Os resultados encontrados apresentam 4 dados perdidos na dimensão Consciência da Marca, 7 nas questões de Lealdade à Marca, 3 de Qualidade Percebida e 13 nas questões da dimensão Associações à Marca. Ainda, tem-se 2 dados perdidos nas questões sobre Propaganda, 2 nas questões de Valor da Marca, 20 nas questões que tratam do perfil de consumo dos respondentes e 40 dados perdidos no bloco que trata do perfil dos respondentes. No apêndice D encontram-se os resultados completos da análise dos dados perdidos.

4.1.2 Observações atípicas

Observações atípicas são observações com uma combinação única de características que podem ser identificadas como diferentes das demais observações. Uma característica única pode se tratar de um valor mais alto ou mais baixo que os demais, ou uma combinação ímpar de valores ao longo de diferentes variáveis que tornam a observação marginal perante outras (HAIR et al., 2009).

Ainda de acordo com Hair et al. (2009), esses dados não devem ser retirados das análises, pois esses trazem informações importantes e fidedignas aos resultados, sendo que se deve levar em consideração sua representatividade na população. Para se identificar esses dados, utilizou-se os *softwares* Microsoft Excel e o Teste Z com o *software* IBM SPSS, sendo considerados pontos extremos os dados com *score* ± 3 (HAIR et al., 2009).

A análise apresentou somente 4 observações atípicas, sendo que essas ficaram com *score* -3,34. As mesmas foram mantidas na análise, pois não são significativas e não interferem nos resultados. No apêndice D encontra-se a análise completa das observações atípicas.

4.2 PRESSUPOSTOS DOS TESTES ESTATÍSTICOS

De acordo com Hair et al. (2009), este é o último passo no exame dos dados. Os passos anteriores tentaram “limpar” os dados para que estes ficassem em formatos mais adequados à análise multivariada. Nesta etapa, as técnicas passam a oferecer resultados a partir das inferências estatísticas. A seguir, apresentam-se três suposições estatísticas que

precisam ser consideradas na preparação dos dados, sendo elas a Normalidade, a Linearidade e a Multicolinearidade.

4.2.1 Normalidade

A normalidade, segundo Hair et al. (2009), é a suposição mais fundamental em análise multivariada, e refere-se a forma como ocorre a distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal. Caso a variação em relação à distribuição normal for suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes serão inválidos.

No entanto, a normalidade dos dados tem maior efeito sobre amostras pequenas, com menos de 50 casos, mas os efeitos dessa diminuem efetivamente quando se atingem 200 casos ou mais (HAIR et al., 2009).

Para se verificar a normalidade dos dados, existe um teste simples baseado na assimetria e curtose, sendo que os valores críticos dependem do nível de significância que se deseja. Com esses testes é possível ao pesquisador avaliar o grau em que a assimetria e curtose variam em relação à distribuição normal (HAIR et al., 2009).

A Assimetria (*Skewness*) é o grau de desvio ou afastamento da simetria de uma distribuição, sendo que a curva é simétrica quando a média, a mediana e a moda são iguais. Quando o equilíbrio não acontece, isto é, a média, a mediana e a moda ficam em pontos diferentes da distribuição, esta será assimétrica. Para que os dados sejam aceitos, a medida de Assimetria deve ficar com valores entre -3 e 3 (HAIR et al., 2009).

A Curtose (*Kurtosis*) refere-se ao grau de achatamento de uma distribuição, em relação à distribuição normal, sendo que escores até 10 são aceitos e garantem assim a regra de normalidade (HAIR et al., 2009). No Quadro 15 estão apresentados os testes de normalidade por Assimetria e Curtose.

Quadro 14: Testes de Assimetria e Curtose

(continua)

Variáveis	Assimetria (<i>Skewness</i>)		Curtose (<i>Kurtosis</i>)	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
PP1	-0,513	0,122	0,622	0,243
PP2	-0,578	0,122	-0,158	0,243
PP3	-0,331	0,122	-0,151	0,243
PP4	-0,463	0,122	-0,188	0,243

Quadro 15: Testes de Assimetria e Curtose

(continuação)

Variáveis	Assimetria (Skewness)		Curtose (Kurtosis)	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
PP5	-0,343	0,122	0,043	0,243
CM1	-0,293	0,122	0,013	0,243
CM2	-0,970	0,122	0,940	0,243
CM3	-0,562	0,122	0,078	0,243
CM4	-0,892	0,122	0,214	0,243
CM5	-0,824	0,122	0,479	0,243
QP1	-0,730	0,122	-0,009	0,243
QP2	-0,572	0,122	0,051	0,243
QP3	-0,677	0,122	0,027	0,243
QP4	-0,851	0,122	0,712	0,243
QP5	-0,491	0,122	0,135	0,243
LM1	-0,738	0,122	0,138	0,243
LM2	-0,804	0,122	0,253	0,243
LM3	-0,679	0,122	0,068	0,243
LM4	-0,170	0,122	-1,043	0,243
LM5	-0,524	0,122	-0,149	0,243
LM6	-0,828	0,122	0,417	0,243
VP1	-0,585	0,122	0,080	0,243
VP2	-0,769	0,122	0,276	0,243
VP3	0,094	0,122	-0,912	0,243
VP4	-0,418	0,122	-0,055	0,243
PM1	-0,385	0,122	-0,138	0,243
PM2	-0,284	0,122	-0,862	0,243
PM3	-0,397	0,122	-0,365	0,243
PM4	-0,721	0,122	0,595	0,243
AO1	-0,526	0,122	-0,072	0,243
AO2	-0,584	0,122	-0,245	0,243
AO3	-0,316	0,122	-0,346	0,243
VG1	-0,693	0,122	0,692	0,243
VG2	-0,489	0,122	0,183	0,243
VG3	-0,511	0,122	-0,179	0,243
VG4	-0,342	0,122	-0,224	0,243

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se o Quadro 15, verifica-se que os dados encontrados demonstram que a suposição de normalidade por assimetria foi alcançada, tendo em vista que os valores ficaram entre -0,970 (CM2) e 0,094 (VP3), dentro do limite de -3 e 3. Em relação à Curtose, os

valores variam entre -1,043 (LM4) e 0,940 (CM2), ficando com escore abaixo de 10, podendo-se afirmar que a normalidade por curtose foi aceita, de acordo com Hair et al. (2009).

4.2.2 Linearidade

A linearidade é outra suposição das técnicas multivariadas, e serve para demonstrar como as variáveis da pesquisa se correlacionam, podendo evidenciar a homogeneidade do modelo. De acordo com Hair et al. (2009), o teste mais utilizado para medir a linearidade de um modelo é o Coeficiente de Correlação de Pearson, sendo que os valores variam de -1 a 1, considerando-se valores próximos a esses como maior grau de associação e 0 é a medida que indica a não correlação. Valores até 0,9 são considerados adequados (HAIR et al., 2009).

As correlações representam apenas as associações lineares entre as variáveis, já que os efeitos não lineares são desconsiderados, sendo sempre indicado examinar todas as relações para identificar desvios que possam afetar a correlação entre as variáveis (HAIR et al., 2009). O Coeficiente de Correlação de Pearson de cada uma das variáveis está apresentado no Apêndice E.

Ainda, realizou-se a Matriz de Correlação de Pearson dos construtos, a fim de se verificar a linearidade do modelo. Essa matriz encontra-se na Figura 6.

Figura 6: Matriz de Correlação de Pearson – construtos

	Média Consciência	Média Qualidade	Média Lealdade	Média Associações
Média Consciência	1,000			
Média Qualidade	,620	1,000		
Média Lealdade	,551	,773	1,000	
Média Associações	,614	,798	,839	1,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a análise da Correlação de Pearson, percebe-se que não há problema de Linearidade, pois para a correlação das variáveis o maior índice foi 0,868 (LM1 e LM2) e para a correlação dos construtos o maior índice foi 0,839 (AM e LM).

Complementando a análise da matriz de Correlação de Pearson, utilizou-se a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), sendo que essa compara as correlações simples com as parciais. O valor da estatística KMO varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 0 for o valor, mais fraca é a correlação entre variáveis e a análise fatorial não é adequada. Em contrapartida, quanto mais próximo de 1 for o valor do KMO, há uma maior adequação do uso da técnica (MORAES, 2016).

Utilizando-se a Matriz de Correlação de Pearson, calculou-se o KMO, sendo que o valor encontrado para a matriz de correlação das variáveis foi 0,957 e para a matriz de correlação dos construtos foi 0,821, o que indica que a utilização da análise fatorial é adequada para esse banco de dados.

4.2.3 Multicolinearidade

A multicolinearidade refere-se à extensão em que uma variável pode ser explicada pelas demais. Quanto maior a multicolinearidade mais difícil fica a interpretação da variável estatística, pois maior é a complexidade de se mensurar o efeito de qualquer variável devido às inter-relações existentes entre elas. O ideal seria que houvesse diversas variáveis independentes altamente correlacionadas com as dependentes, mas com pouca correlação entre elas próprias (HAIR et al., 2009).

Segundo Hair et al. (2009), as duas medidas mais comuns para se avaliar a multicolinearidade são a tolerância e sua inversa, o fator de inflação de variância. A tolerância é definida como a quantia de variabilidade da variável independente não explicada pelas demais variáveis independentes, sendo que os valores devem variar entre 0,1 e 1, o que garante baixa multicolinearidade. Já o fator de inflação de variância (VIF) é o inverso da tolerância, e indica o efeito das variáveis independentes sobre o erro padrão de um coeficiente de regressão, sendo que os índices devem variar entre 1 e 10 (HAIR et al., 2009). No Quadro 16 encontram-se os valores da tolerância e do VIF.

Quadro 15: Valores de tolerância e VIF

(continua)

Construto	Variável	Tolerância	VIF
Consciência da Marca	C.M.1	0,685	1,460
	C.M.2	0,521	1,920
	C.M.3	0,468	2,139
	C.M.4	0,527	1,897
	C.M.5	0,544	1,839

Quadro 17: Valores de tolerância e VIF

(continuação)

Construto	Variável	Tolerância	VIF
Qualidade Percebida	Q.P.1	0,263	3,800
	Q.P.2	0,277	3,615
	Q.P.3	0,283	3,537
	Q.P.4	0,302	3,313
	Q.P.5	0,371	2,695
Lealdade à Marca	L.M.1	0,193	5,188
	L.M.2	0,193	5,178
	L.M.3	0,300	3,336
	L.M.4	0,428	2,338
	L.M.5	0,380	2,629
	L.M.6	0,366	2,733
Associações à Marca	V.P.1	0,298	3,361
	V.P.2	0,281	3,553
	V.P.4	0,425	2,353
	P.M.1	0,344	2,908
	P.M.2	0,242	4,130
	P.M.3	0,287	3,484
	P.M.4	0,373	2,681
	A.O.1	0,211	4,741
	A.O.2	0,214	4,681
	A.O.3	0,459	2,181

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a análise do Quadro 16 percebe-se que todos os valores de tolerância ficaram no intervalo de 0,1 a 1, sendo o menor valor 0,193 (LM1 e LM2) e o maior valor 0,685 (CM1), e todos os valores de VIF ficaram entre 1 e 10, sendo o menor valor encontrado 1,460 (CM1) e o maior valor 5,188 (LM1). Dessa forma, os resultados encontrados não indicam problemas de multicolinearidade.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Após a preparação dos dados, passou-se à análise desses, sendo que foram utilizadas estatísticas descritivas (média, moda, desvio-padrão) e técnicas de análise multivariada, para as quais foram utilizados os *softwares* SPSS 20.0® e Amos™.

Em um primeiro momento, calculou-se a estatística descritiva das variáveis a fim de se caracterizar a amostra e descrever o comportamento dos indivíduos em relação a cada um dos construtos estudados.

Ainda, para verificar se existem diferenças entre as marcas pesquisadas para cada um dos construtos foi utilizada a análise de variância (ANOVA) e o teste Tukey, uma vez que

esses permitem que se façam múltiplas comparações de grupos de tratamento, determinando, em um único teste, se o conjunto inteiro de médias de amostras indica que estas foram obtidas a partir da mesma população geral (HAIR et al., 2009).

Na sequência, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE) dos construtos não validados, pois essa pode oferecer informações sobre a estrutura multivariada do instrumento de mensuração, identificando os construtos teóricos, também pode servir para se conseguir uma redução de dados, visto que seu objetivo é transformar um grande conjunto de variáveis em um conjunto menor de índices sumários que tenham máxima variabilidade e fidedignidade.

Após, foi realizada a análise fatorial confirmatória, utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o objetivo de avaliar a confiabilidade e validar cada um dos construtos, sendo essa uma técnica que permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes. A modelagem consiste em uma técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas e analisadas simultaneamente.

A fim de se verificar a validade do modelo de mensuração observou-se a magnitude e significância estatística dos coeficientes padronizados e os índices de ajustes absolutos. Os índices de ajuste do modelo encontram-se no Quadro 17.

Quadro 16: Índices de ajuste

(continua)

Índice	Estatística	Descrição	Valores de referência	Autores	
ABSOLUTO	χ^2	Qui-quadrado	Discrepância entre o modelo proposto pelo pesquisador e o modelo sugerido pelos dados da amostra.	$p > 0,05$	Malhotra, Lopes e Veiga (2014)
	χ^2/GL	Qui-quadrado normado	Razão entre o χ^2 e os graus de liberdade.	Entre 1 e 3 → bom Até 5 →razoável	Malhotra et al. (2014); Kline (2005).
	RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	Qualidade de ajuste do modelo à matriz de covariância da amostra, considerando os graus de liberdade.	$\leq 0,05$ → bom $\leq 0,08$ →razoável	Malhotra et al. (2014); Hair et al (2009).
	SRMR	<i>Root Mean Squares Residual</i>	Raiz padronizada do resíduo médio, útil para comparar ajustes ao longo do modelo.	$SRMR \leq 0,10$	Malhotra et al. (2014)

Quadro 19: Índices de ajuste

(continuação)

Índice	Estatística	Descrição	Valores de referência	Autores	
INCREMENTAL	TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>	Mostra o quão melhor o modelo proposto se adequa em relação ao modelo base.	TLI \geq 0,9	Malhotra et al. (2014); Hair et al (2009).
	CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	Mostra em que medida a qualidade do ajustamento do modelo proposto é melhor do que a do modelo base.	CFI \geq 0,9	Malhotra et al. (2014); Hair et al (2009).
	NFI	<i>Normed Fit Index</i>	Proporção da diferença no valor do χ^2 para um modelo ajustado e um modelo nulo, dividida pelo χ^2 para o modelo nulo.	NFI \geq 0,9	Byrne (2010)

Fonte: Elaborado pela autora.

Verificou-se ainda a significância dos coeficientes estimados e a magnitude da carga fatorial, sendo o modelo considerado adequado quando os coeficientes são significativos e com carga fatorial superior a 0,4 (HAIR et al.,2009). Para a verificação da confiabilidade, utilizou-se o teste *Alpha de Cronbach (AC)* sendo considerados adequados os construtos com *Alpha* superior a 0,6 (HAIR et al.,2009). No Quadro 17 encontram-se, resumidamente, os testes estatísticos realizados.

Quadro 17: Técnicas de análise dos dados

Objetivos específicos	Métodos
Identificar o perfil dos clientes de banda larga	Tabela de frequência
Confirmar a relação das dimensões do valor da marca com o valor geral da marca.	Análise fatorial exploratória/ Modelagem de Equações Estruturais
Diferenciar as avaliações dos consumidores por marca das prestadoras de serviço de banda larga.	Medidas descritivas (média e desvio padrão) / ANOVA e teste Tukey

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando-se o Quadro 16, verificam-se quais os testes estatísticos que foram realizados a fim de atingir cada um dos objetivos específicos propostos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na sequência, serão apresentados os resultados quanto ao perfil dos respondentes, a análise descritiva dos construtos, teste ANOVA, validação individual dos construtos e modelo integrado da pesquisa.

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

As informações sobre o perfil da amostra encontram-se no Quadro 18, sendo que a faixa etária foi dividida de 18 a 29 anos, de 30 a 39 anos, de 40 a 49 anos, de 50 a 59 anos e maiores de 60 anos. A amostra utilizada considerou apenas maiores de 18 anos de idade.

Quadro 18: Perfil dos respondentes

(continua)

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Gênero	Feminino	207	51,75
	Masculino	193	48,25
Escolaridade	Fundamental incompleto	16	4
	Fundamental completo	23	5,75
	Médio incompleto	40	10
	Médio completo	112	28
	Superior incompleto	144	36
	Superior completo	49	12,25
	Pós-graduação	16	4
Faixa etária	18-29	242	60,5
	30-39	90	22,5
	40-49	37	9,25
	50-59	23	5,75
	Acima de 60	8	2
Estado Civil	Solteiro (a)	218	54,5
	Casado (a) / União estável	156	39
	Separado (a) / Divorciado (a)	20	5
	Viúvo (a)	6	1,5
Exerce atividade remunerada	Sim	278	69,5
	Não	122	30,5
Quantas pessoas moram no domicílio	1	48	12
	2	123	30,75
	3	117	29,25
	4	70	17,5
	5 ou mais	42	10,5
Quantas pessoas têm mais de 18 anos no domicílio	1	50	12,5
	2	194	48,5
	3	104	26
	4	34	8,5
	5 ou mais	18	4,5

Quadro 22: Perfil dos respondentes

(continuação)

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Quantas pessoas têm algum tipo de renda no domicílio?	1	112	28
	2	194	48,5
	3	70	17,5
	4	15	3,75
	5 ou mais	9	2,25
Faixa de renda bruta	Até R\$1.244	19	4,75
	De R\$1.245 a R\$2.488	94	23,5
	De R\$2.489 a R\$3.732	110	27,5
	De R\$3.733 a R\$4.976	79	19,75
	De R\$4.977 a R\$6.220	35	8,75
	De R\$6.221 a R\$12.440	36	9
	Mais de R\$12.441,00	27	6,75
Tem telefone fixo	Sim	181	45,25
	Não	219	54,75

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise do Quadro 18 demonstra que, dos 400 respondentes, em torno de 51,75% são mulheres e 48,25% são homens, sendo que este percentual foi previamente calculado com base nos dados do IBGE, respeitando-se a diferença de percentual identificada em cada uma das cidades pesquisadas.

Quanto à escolaridade, menos de 10% dos respondentes tem ensino fundamental incompleto ou completo, contra quase 40% da população do Brasil, segundo o IBGE, que tem essa escolaridade. Os respondentes que tem ensino médio incompleto ou completo somam 38%, enquanto que a média dos brasileiros é de 30%, sendo que, ainda, quase metade dos respondentes tendo ensino superior incompleto ou completo, sendo o percentual de 48,25%, bem acima dos 15% que representam a população do Brasil. Completando, os respondentes que tem pós-graduação somam 4% da amostra.

Essas informações da amostra que destoam de forma significativa do restante do país, o que pode ser explicada pela região do país onde foi aplicada a pesquisa, pois a região sul é uma das que apresentam maiores índices de alfabetização dentre as demais regiões do Brasil. Outra questão que pode ter influenciado os resultados é quanto aos locais de aplicação, pois algumas vezes optou-se por aplicar os questionários próximo à Universidades, por ter maior concentração de pessoas, o que pode ter direcionado o perfil de escolaridade.

O questionamento sobre a faixa etária foi em forma de pergunta aberta, mas para melhor apresentar os dados as idades foram organizadas em faixas, sendo que a primeira faixa

vai de 18 a 29 anos, as próximas três faixas com um intervalo de 10 anos, e a última abrange todos os respondentes acima de 60 anos.

A análise da do Quadro 18 demonstra que a grande maioria dos respondentes (60,5%) tem entre 18 e 29 anos, seguido dos respondentes que tem entre 30 e 39 anos (22,5%), os que têm de 40 a 49 anos (9,25%), de 50 a 59 anos (5,75%) e ainda a minoria que tem acima de 60 anos, apenas 8 respondentes (2%). Assim como nas questões de escolaridade, os locais de aplicação podem ter influenciado na faixa etária, pois além de Universidades, optou-se por aplicar a pesquisa em locais com grande concentração de pessoas, como shoppings, feiras, cursos técnicos, dentre outros locais que tem, em sua maioria, frequentadores jovens.

Com relação ao estado civil, mais da metade dos respondentes (54,5%) são solteiros, seguidos de 39% dos respondentes que são casados ou tem união estável. Apenas 5% dos respondentes são separados ou divorciados e 6 respondentes (1,5%) são viúvos.

Ainda, realizando-se uma análise quanto ao fato de exercerem atividade remunerada ou não, 69,5% dos respondentes respondeu que sim, sendo que este alto percentual pode ter relação com o fato de que a maior parte dos respondentes está em idade economicamente ativa que, segundo o IBGE, é a faixa de idade de 15 a 60 anos. Dentre os 122 respondentes (30,5%) que não exercem atividade remunerada, 44 deles declararam-se estudantes ou estagiários, o que pode ter relação com o alto percentual de pessoas que tem ensino fundamental, ensino médio ou ensino superior incompletos, em torno de 50% dos respondentes e com o alto percentual de jovens entre 18 e 29 anos, em torno de 60%.

Com relação à renda, apenas 19 respondentes (4,75%) tem renda de até R\$1.244,00, e com renda de R\$1.245,00 a R\$4.976 somam-se em torno de 70% dos respondentes. Ainda, com renda acima de R\$4.977,00 somam-se 24,5% do total de respondentes. O salário médio dos brasileiros é de R\$ 2.480,36 (IBGE 2017), o que corrobora com os resultados obtidos nesta pesquisa, pois próximo a essa faixa de renda estão 51% dos respondentes.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

A análise descritiva das variáveis de cada um dos construtos é apresentada nesta seção.

Tabela 6: Estatística descritiva do construto Propaganda

Estatística descritiva do construto propaganda				
Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão	
A marca X parece gastar muito em sua propaganda se comparada às marcas de Banda Larga concorrentes.	4,08	4,00	1,070	
As propagandas da marca X são frequentemente divulgadas.	4,19	4,00	1,177	
As campanhas de publicidade e propaganda da marca X são vistas mais frequentemente se comparadas às marcas de Banda Larga concorrentes.	3,95	4,00	1,167	
As propagandas da marca X são criativas.	4,12	4,00	1,181	
As propagandas da marca X são diferentes das propagandas das marcas de Banda Larga concorrentes.	3,79	4,00	1,150	

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise do construto propaganda, apresentada na Tabela 6, demonstra que todas as médias ficaram relativamente altas, sendo a maior média 4,19 na variável “As propagandas da marca X são frequentemente divulgadas”, onde essa média se enquadra na opção concordo pouco. A menor média ficou 3,79 para a questão “As propagandas da marca X são diferentes das propagandas das marcas de Banda Larga concorrentes”, sendo que a questão também se enquadra na opção concordo pouco.

Tabela 7: Estatística descritiva das Dimensões do Valor da Marca

(continua)

Estatística descritiva das dimensões do valor da marca				
Dimensão	Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
Consciência da marca	Tenho pleno conhecimento da marca X.	3,89	4,00	1,100
	Quando penso em Internet banda larga, a marca X é uma das primeiras que vem à minha mente.	4,40	5,00	1,179
	Estou muito bem familiarizado com a marca X, com o que ela pode oferecer para os seus clientes.	4,11	4,00	1,126
	Consigo reconhecer, distinguir a logomarca do provedor da marca X entre as outras marcas de empresas de Internet banda larga concorrentes.	4,87	5,00	1,158
	Algumas características da marca X vêm a minha mente rapidamente.	4,35	5,00	1,217
Qualidade percebida	A marca X oferece serviços de banda larga de qualidade muito boa.	4,26	5,00	1,334
	A marca X mantém a qualidade dos serviços prestados de forma consistente.	4,02	4,00	1,253
	A marca X oferece serviços de Internet banda larga muito confiáveis.	4,22	4,00	1,255
	Os serviços da marca X atendem as minhas expectativas.	4,22	4,00	1,199
	Essa marca tem um desempenho melhor do que o das outras marcas da categoria.	4,04	4,00	1,122

Tabela 7: Estatística descritiva das Dimensões do Valor da Marca

(continuação)

Estatística descritiva das dimensões do valor da marca				
Dimensão	Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
Lealdade à marca	Digo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas.	4,03	4,00	1,282
	Recomendo a marca X para alguém que peça o meu conselho.	4,08	4,00	1,271
	Considero a marca X como a minha primeira escolha para utilizar serviços de Internet banda larga.	4,06	4,00	1,264
	Eu me considero leal à marca X.	3,46	4,00	1,539
	Eu não contratarei serviços de banda larga de outras marcas a que uso atualmente estiver disponível.	3,97	4,00	1,291
	Continuarei a utilizar a marca X enquanto houver serviços que me satisfaçam.	4,36	5,00	1,237
Valor percebido	Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de Internet banda larga da marca X.	4,06	4,00	1,217
	Considerando os serviços de Internet banda larga, a marca X é uma boa contratação.	4,21	4,00	1,207
	Considerando o que se paga pela marca X, recebe-se muito mais do que se paga.	3,11	3,00	1,420
	Eu considero que a marca X é um bom negócio por causa dos benefícios que oferece.	3,74	4,00	1,163
Personalidade da marca	A marca X tem personalidade	3,85	4,00	1,123
	A marca X é interessante, sempre chama minha atenção.	3,84	4,00	1,351
	A marca X tem uma história muito positiva.	3,81	4,00	1,222
	No decorrer dos anos, a marca X tem sido muito consistente no que representa.	4,07	4,00	1,072
Associações organizacionais	Eu confio nos serviços da marca X.	4,27	4,00	1,222
	Eu gosto dos serviços da marca X.	4,27	4,00	1,303
	Essa empresa parece se importar bastante com o interesse do consumidor.	3,77	4,00	1,334

Fonte: Dados da pesquisa.

As análises referentes à estatística descritiva das dimensões do valor da marca encontram-se na Tabela 7, sendo que é possível perceber que, de maneira geral, há pouca oscilação nas médias de cada uma das dimensões.

Na dimensão de consciência da marca todas as médias ficaram altas, sendo que a maior delas ficou para a questão que afirma ser fácil reconhecer a logomarca da empresa de banda larga utilizada, sendo a média 4,87, ou seja, a opção “concordo muito” foi a mais sinalizada. Ainda, a menor média foi 3,89 na questão que afirma “Tenho pleno conhecimento da marca X”, sendo que esta ficou com a opção “concordo pouco”, sendo seguida pelas demais questões, todas sendo sinalizadas nessa opção.

A maior média encontrada nas questões sobre qualidade percebida foi 4,46 no item que trata do desempenho das marcas, afirmando que a marca utilizada oferece serviços de qualidade muito boa. A opção sinalizada foi “concordo muito”. As demais questões ficaram todas na opção “concordo pouco”, sendo que a menor média foi 4,02 na questão “A marca X mantém a qualidade dos serviços prestados de forma consistente”.

Na lealdade à marca, a maior média foi 4,36 na questão “Continuarei a utilizar a marca X enquanto houver serviços que me satisfaçam” e a menor média foi 3,46 na questão onde o respondente afirma ser leal à marca que está utilizando no momento.

Ainda, na dimensão valor percebido, é possível verificar que as médias ficaram igualmente altas sendo que das quatro questões, três ficaram na opção “concordo pouco”, sendo a maior média 4,21 na questão “Considerando os serviços de Internet banda larga, a marca X é uma boa contratação”, e apenas uma questão ficou na opção “discordo pouco” com a média 3,11 na questão “Considerando o que se paga pela marca X, recebe-se muito mais do que se paga”.

No construto personalidade da marca, todas as questões ficaram na opção concordo pouco, sendo a maior média 4,07 na questão “No decorrer dos anos, a marca X tem sido muito consistente no que representa”, e a menor média 3,81 ficou para a questão “A marca X tem uma história muito positiva”.

No bloco de associações organizacionais, verifica-se que todas as variáveis ficaram na opção concordo pouco, com médias 4,27 (Eu confio nos serviços da marca X), 4,27 (Eu gosto dos serviços da marca X) e 3,77 (Essa empresa parece se importar bastante com o interesse do consumidor).

5.3 TESTE ANOVA

Na sequência, são apresentados a média e o desvio padrão das respostas dos entrevistados separados por operadora para cada uma das variáveis que compõem cada uma das dimensões do valor da marca para cada uma das marcas do setor de telefonia. No Quadro 19, também é apresentado o resultado do teste ANOVA.

Quadro 19: Teste ANOVA

Variáveis	NET (N=174)		OI (N=99)		GVT (N=114)		ANOVA	
	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.	F	Sig.
PP1	4,17	1,237	4,01	0,814	4,08	0,913	2,872	0,036
PP2	4,47	1,234	3,97	1,035	4,07	1,028	7,062	0,000
PP3	4,13	1,254	3,84	0,955	3,91	1,052	7,105	0,000
PP4	4,19	1,194	4,30	1,083	3,92	1,146	3,829	0,010
PP5	3,87	1,249	3,86	1,050	3,70	1,004	2,294	0,077
CM1	3,92	1,185	3,70	0,963	4,06	0,998	3,247	0,022
CM2	4,63	1,228	4,09	1,153	4,44	0,978	7,553	0,000
CM3	4,14	1,220	3,97	0,974	4,25	1,052	1,965	0,119
CM4	5,09	1,066	4,59	1,125	4,83	1,233	5,066	0,002
CM5	4,42	1,255	4,25	1,119	4,41	1,181	2,455	0,063
QP1	4,23	1,374	4,21	1,311	4,39	1,266	0,996	0,395
QP2	3,96	1,336	3,98	1,134	4,21	1,208	1,694	0,168
QP3	4,18	1,286	4,22	1,174	4,33	1,239	1,368	0,252
QP4	4,20	1,254	4,17	1,069	4,32	1,194	0,967	0,408
QP5	4,09	1,159	3,84	1,017	4,21	1,076	4,000	0,008
LM1	3,96	1,370	3,97	1,147	4,26	1,212	2,635	0,050
LM2	4,04	1,332	4,06	1,159	4,23	1,234	1,371	0,251
LM3	4,14	1,269	3,91	1,153	4,14	1,336	1,589	0,192
LM4	3,48	1,633	3,30	1,410	3,66	1,462	2,305	0,076
LM5	3,98	1,351	3,79	1,180	4,20	1,249	4,042	0,008
LM6	4,41	1,330	4,22	1,065	4,45	1,249	1,076	0,359
VP1	4,03	1,306	3,90	1,093	4,25	1,211	1,604	0,188
VP2	4,29	1,217	4,00	1,152	4,31	1,220	2,338	0,073
VP3	2,99	1,450	3,27	1,376	3,25	1,388	3,271	0,021
VP4	3,70	1,218	3,71	1,100	3,93	1,103	3,761	0,011
PM1	3,97	1,162	3,70	1,035	3,89	1,111	2,975	0,032
PM2	3,99	1,279	3,65	1,402	3,87	1,386	3,510	0,015
PM3	3,89	1,242	3,58	1,179	3,94	1,192	2,649	0,049
PM4	4,06	1,134	3,95	1,034	4,27	0,953	3,605	0,014
AO1	4,17	1,305	4,19	1,149	4,51	1,123	2,325	0,074
AO2	4,18	1,333	4,29	1,272	4,39	1,287	0,648	0,585
AO3	3,67	1,387	3,82	1,296	3,89	1,286	0,721	0,540
VG1	4,12	1,134	4,06	1,086	4,37	1,066	2,489	0,060
VG2	3,82	1,188	3,90	0,985	4,13	1,101	3,580	0,014
VG3	3,61	1,298	3,66	1,051	3,93	1,180	2,073	0,103
VG4	3,91	1,235	3,77	1,086	4,18	1,243	2,476	0,061

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando-se o Quadro 19, pode-se concluir que existem diferenças estatisticamente significativas, ao nível de 0,000, nas respostas dos entrevistados com relação às distintas marcas de operadoras de telefonia celular nas questões PP2 (As propagandas da marca X são frequentemente divulgadas), PP3 (As campanhas de publicidade e propaganda da marca X são vistas mais frequentemente se comparadas às marcas de provedores de Banda Larga concorrentes) e CM2 (Quando penso em Internet banda larga, a marca X é uma das primeiras que vem à minha mente).

Ainda, com significância ao nível de 0,05, têm-se as questões PP1 (0,036) e PP4 (0,010) referentes à Propaganda, CM1 (0,022) e CM4 (0,002) referentes à dimensão Consciência da Marca, QP5 (0,008) referente à dimensão Qualidade Percebida, LM1 (0,050) e LM5 (0,008) da dimensão Lealdade à Marca, VP3 (0,021), VP4 (0,011), PM1 (0,032), PM2 (0,015), PM3 (0,049) e PM4 (0,014) que formam a dimensão Associações à Marca, e ainda a questão VG2 (0,014) que forma o Valor Geral da Marca.

Como complemento à análise de variância, foi realizado o teste Tukey, para realizar a comparação de médias das respostas para cada uma das marcas (apêndice F). Com os resultados, se observou ser significativa, na questão PP2 (As propagandas da marca X são frequentemente divulgadas), a diferença entre as marcas NET e OI e NET e GVT e entre as marcas NET e OI na questão PP3 (As campanhas de publicidade e propaganda da marca X são vistas mais frequentemente se comparadas às marcas de provedores de Banda Larga concorrentes).

Ainda, há diferença significativa estatisticamente entre as marcas NET e OI nas questões CM2 (Quando penso em Internet banda larga, a marca X é uma das primeiras que vem à minha mente) e CM4 (Consigo reconhecer, distinguir a logo marca do provedor de Internet banda largada marca X entre as outras marcas de empresas de Internet banda larga concorrentes). Também, verificou-se diferença significativa entre as marcas OI e GVT na questão QP5 (Essa marca tem um desempenho melhor do que o das outras marcas da categoria de provedores de banda larga).

Com relação às médias das empresas em cada um dos construtos, é possível perceber que a empresa NET possui as maiores médias nos construtos Propaganda (exceto na variável PP4, onde a maior média (4,30) é da empresa OI) e Consciência da Marca (exceto nas variáveis CM1 e CM3, onde a empresa GVT tem as maiores médias, sendo 4,06 e 4,25, respectivamente).

Percebe-se ainda que a empresa GVT, em geral, tem as maiores médias nos construtos Qualidade Percebida, Lealdade à Marca (na variável LM3 a média foi a mesma que a empresa NET, 4,14), Associações à Marca (exceto nas variáveis VP3, onde a maior média é 3,27 da OI, PM1 e PM2, sendo que as maiores médias dessas foi da empresa NET, 3,97 e 3,99, respectivamente) e nas questões de Valor Geral da Marca.

Cabe também ressaltar que a empresa OI foi a que apresentou a menor média geral em cada um dos construtos, sendo que ficou com a maior média apenas em duas variáveis isoladas (PP4 e VP3).

Com base nessas análises, é possível que as empresas identifiquem quais os seus pontos mais fortes e fracos na avaliação dos clientes em indicadores específicos, sendo que essa pode direcionar seus esforços de forma mais eficaz no alcance dos seus objetivos.

5.4 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

Nesta etapa da pesquisa foram utilizados os seis construtos atinentes ao modelo de pesquisa: avaliação dos consumidores sobre Propaganda, Consciência da Marca, Associações à Marca, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Valor Geral da Marca, sendo esses validados com a aplicação da Análise Fatorial Confirmatória, sendo essa uma técnica utilizada para testar uma relação pré-especificada (HAIR, ANDERSON, TATHAM e BLACK, 2005).

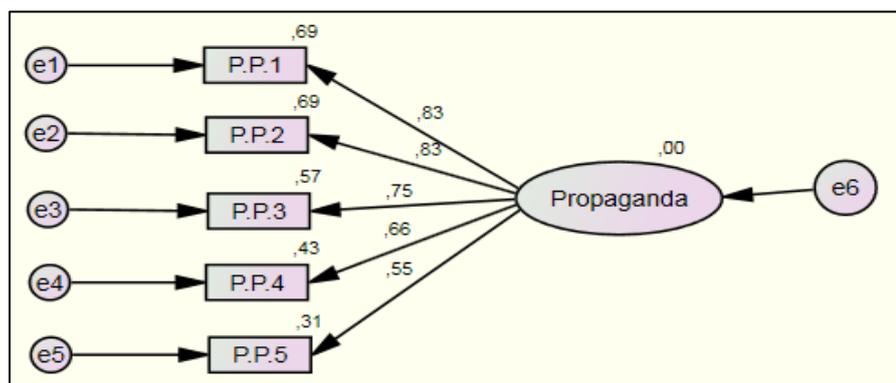
A validação e adequação do modelo de mensuração passou por diversos processos, sendo que para avaliar a adequação foram utilizados os índices apresentados no Quadro 17, e ainda, conforme a necessidade, optou-se por excluir variáveis que estivessem com coeficiente padronizado abaixo de 0,4. Algumas variáveis, mesmo que com coeficiente padronizado adequado, atrapalhavam o modelo, optando-se assim pela retirada das mesmas da análise.

Outra verificação é quanto à covariância existente entre os erros de dois construtos, levando-se em conta que covariâncias significativas dos erros entre construtos sugerem que os dois itens estão mais relacionados do que o modelo original prevê (HAIR et al., 2009). O processo de validação de cada construto está descrito na sequência.

5.4.1 Validação do construto Propaganda

Na Figura 7, apresenta-se o modelo inicial do construto propaganda, sendo que na sequência serão apresentados os índices de ajuste do modelo.

Figura 7: Modelo inicial do construto propaganda



Fonte: Dados da pesquisa.

Primeiramente, realizou-se a validação do construto, sendo calculados os coeficientes padronizados e a significância das variáveis componentes do modelo (Quadro 20), para na sequência serem estimados os índices de ajuste (Tabela 8).

Quadro 20: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto propaganda

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
PP1	0,83	
PP2	0,83	18,916***
PP3	0,75	15,230***
PP4	0,66	12,408***
PP5	0,55	10,354***

Fonte: Dados da pesquisa.

Hair et al. (2009) afirmam que ao se realizar a análise fatorial confirmatória é necessário que a magnitude da carga seja de no mínimo 0,4, sendo que no modelo inicial apresentado na Figura 7, todas as variáveis apresentaram coeficiente padronizado maior que 0,4. Na Tabela 8, são apresentados os índices de adequação do constructo inicial.

Tabela 8: Índices de ajuste - modelo inicial do construto propaganda

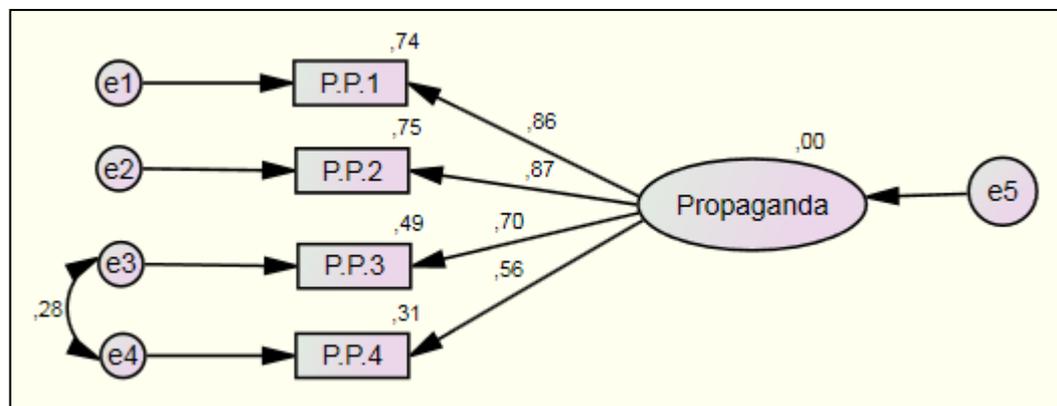
χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,10	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	AC > 0,6
132,722	26,54	0,253	0,112	0,725	0,863	0,859	0,851

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados que constam na Tabela 8 demonstram que os índices de ajuste apresentam valores fora dos padrões pré-estabelecidos (Quadro 17), sendo que essa situação faz com que sejam necessários ajustes e reestimações para uma melhor adequação do modelo.

Primeiramente, apesar de todas as variáveis apresentarem coeficiente padronizado acima de 0,4, optou-se por excluir a variável PP5, pois essa é a variável com menor coeficiente (0,55) e ainda acrescentou-se covariância entre e3 e e4, o que fez com que os índices atingissem os valores adequados. O novo modelo pode ser visto na Figura 8.

Figura 8: Modelo final do construto propaganda



Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo final do construto propaganda ficou com quatro variáveis, sendo que no Quadro 21 é possível verificar os novos coeficientes padronizados e na Tabela 9 apresentam-se os índices de ajuste do modelo.

Quadro 21: Coeficientes padronizados – modelo final do construto propaganda

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
PP1	0,86	11,068***
PP2	0,87	11,263***
PP3	0,70	11,869***
PP4	0,56	

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 21 apresenta os coeficientes padronizados, sendo que todos eles se mantiveram acima de 0,4 e ainda percebe-se que todas as variáveis apresentaram-se significantes.

Tabela 9: Índices de ajuste - modelo final do construto propaganda

χ^2 $p > 0,05$	χ^2/GL <5	RMSEA $\leq 0,08$	SRMR $\leq 0,10$	TLI $\geq 0,9$	CFI $\geq 0,9$	NFI $\geq 0,9$	AC >0,6
0,913	0,913	0,000	0,007	1,001	1,000	0,999	0,845

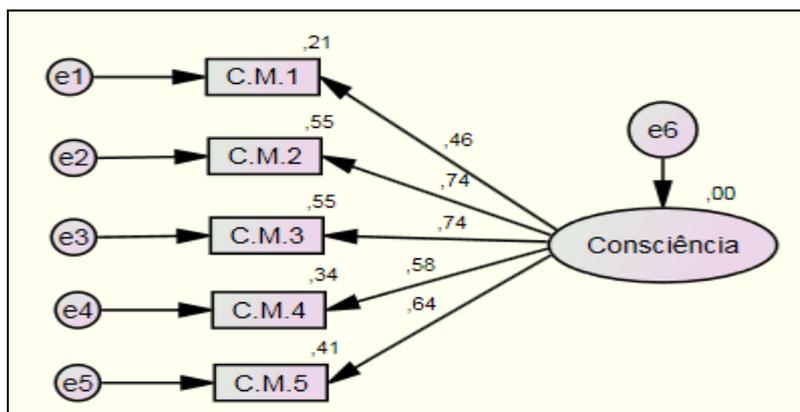
Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se verificar com a análise da Tabela 9 que os índices de ajuste do novo modelo confirmam a adequação desse, uma vez que o construto passou a apresentar índices de ajuste adequados.

5.4.2 Validação do construto Consciência da Marca

Na figura 9, têm-se o modelo inicial do construto Consciência da Marca, sendo que serão apresentados os índices de adequação desse na sequência. Os valores são considerados adequados se atingirem os valores mínimos apresentados no Quadro 17.

Figura 9: Modelo inicial do construto consciência da marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Verificam-se no Quadro 22 os coeficientes padronizados e a significância para o construto Consciência da Marca, e na Tabela 10 encontram-se os índices de ajuste do modelo.

Quadro 22: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto consciência da marca

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
CM1	0,46	
CM2	0,74	7,738***
CM3	0,74	8,476***
CM4	0,58	6,785***
CM5	0,64	7,143***

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que todos os coeficientes padronizados ficaram acima de 0,4, valor mínimo de adequação, sendo que a variável CM1 foi a que ficou mais próxima desse valor, sendo que na sequência serão apresentados os índices de adequação do modelo.

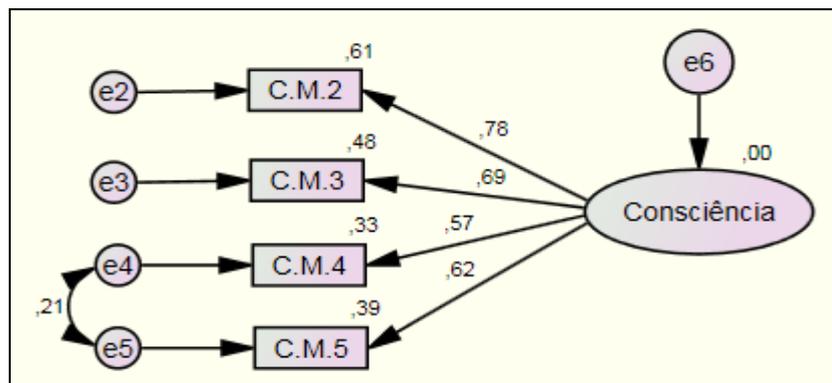
Tabela 10: Índices de ajuste - modelo inicial do construto propaganda

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,10	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	AC > 0,6
60,487	12,10	0,167	0,086	0,788	0,894	0,887	0,845

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, pela análise da Tabela 10, que alguns índices do modelo (χ^2/GL , RMSEA, TLI, CFI e NFI) não ficaram adequados, embora todos tenham atingido os valores mínimos dos coeficientes padronizados. Por esse motivo, optou-se por retirar a variável CM1 do modelo, e ainda acrescentar covariância entre e4 e e5, objetivando alcançar índices mais adequados. Na sequência, apresenta-se o novo modelo, bem como os novos coeficientes padronizados e os índices de adequação do modelo.

Figura 10: Modelo final do construto consciência da marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Realizando-se a análise da Figura 10, percebe-se que a exclusão da variável CM1, mesmo essa tendo ficado com índice mínimo de coeficiente padronizado, juntamente com a covariância entre e4 e e5, fez com que os coeficientes padronizados ficassem adequados, sendo que esses valores são apresentados no Quadro 23:

Quadro 23: Coeficientes padronizados – modelo final do construto consciência da marca

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
CM2	0,78	
CM3	0,67	10,576***
CM4	0,53	8,975***
CM5	0,53	9,662***

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise do Quadro 23 permite que se verifiquem os novos coeficientes padronizados do modelo da consciência da marca, sendo que todos esses ficaram com valores acima do mínimo, que é 0,4, e ainda todas as variáveis restantes apresentam significância. Na Tabela 11 apresentam-se os novos índices de ajuste do modelo.

Tabela 11: Índices de ajuste - modelo final do construto Consciência da Marca

χ^2 $p > 0,05$	χ^2/GL <5	RMSEA $\leq 0,08$	SRMR $\leq 0,10$	TLI $\geq 0,9$	CFI $\geq 0,9$	NFI $\geq 0,9$	AC >0,6
0,001	0,001	0,000	0,000	1,015	1,000	1,000	0,776

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se a Tabela 11, verifica-se que todos os índices se mostraram adequados após a realização de todas as readaptações do modelo, o que indica que o modelo final da consciência da marca conta com quatro variáveis.

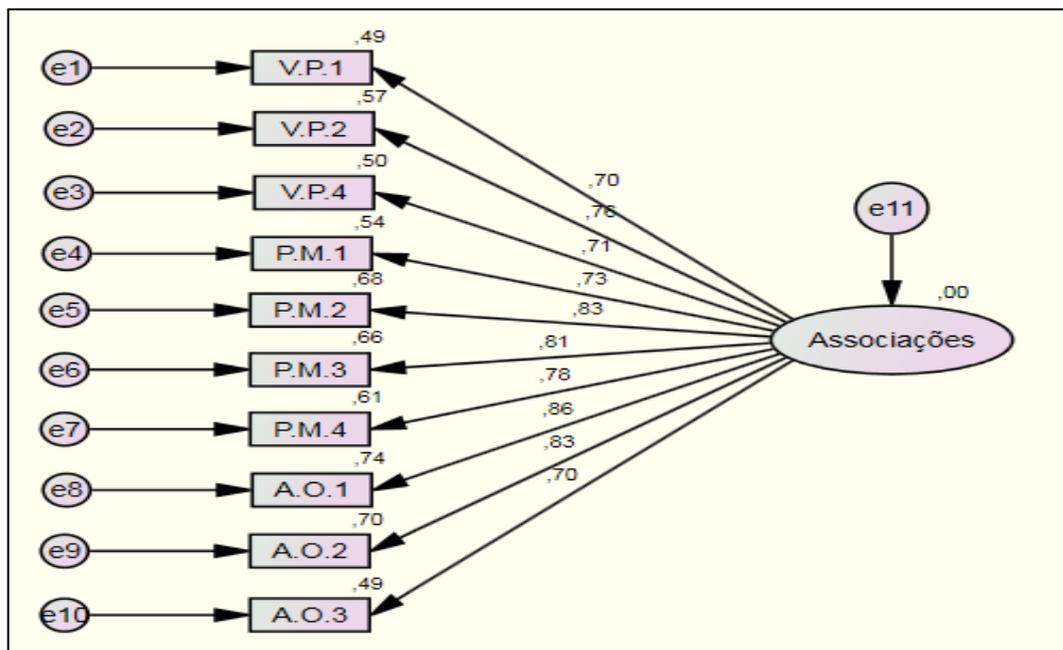
5.4.3 Validação do construto Associações à Marca

O modelo original do construto associações à marca apresentava 11 questões, sendo 4 questões de Valor Percebido, 4 questões de Personalidade da Marca e 3 questões de Associações Organizacionais. Sabendo-se que esses três construtos formam apenas um, que é o construto Associações à Marca, optou-se por realizar uma análise fatorial exploratória a fim de ajustar as variáveis em apenas um construto.

Os dados encontrados demonstram que se fixando apenas um fator para agrupamento das variáveis, somente a questão VP3 (0,329) ficou com o fator de extração das comunalidades menor que 0,5, sendo esse o índice mínimo aceitável. Dessa forma, essa variável foi excluída com o intuito de melhor adequar o construto para a análise.

Assim, o modelo inicial do construto Associações à Marca está apresentado na Figura 11, e os índices de ajuste estão apresentados na sequência.

Figura 11: Modelo inicial do construto associações à marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise inicial, a variável VP3 da dimensão Valor Percebido foi excluída da análise fatorial exploratória, havendo o ajustamento dos coeficientes padronizados (apresentados no Quadro 24).

Quadro 24: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto associações à marca

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
VP1	0,70	16,204***
VP2	0,76	18,263***
VP4	0,71	16,497***
PM1	0,73	17,053***
PM2	0,83	20,795***
PM3	0,81	20,014***
PM4	0,78	19,242***
AO1	0,86	
AO2	0,83	22,190***
AO3	0,70	16,276***

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela análise do Quadro 24, nota-se que os coeficientes padronizados ficaram todos acima do valor mínimo adequado, sendo esse 0,4. O menor índice encontrado foi 0,70 (VP1 e AO3) e o maior índice foi 0,86 (AO1), sendo esses adequados. Ainda, percebe-se que houve significância dos valores.

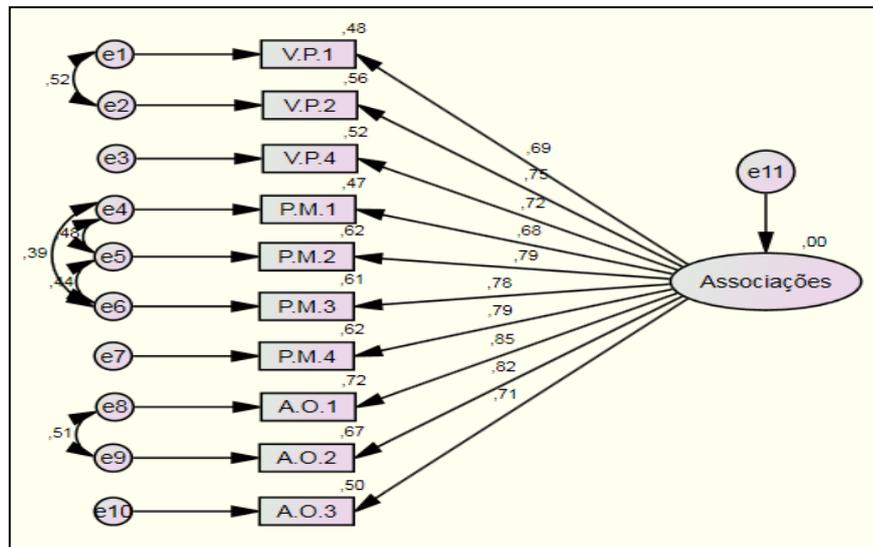
Tabela 12: Índices de ajuste - modelo inicial do construto associações à marca

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,10	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	AC > 0,6
485,328	13,87	0,180	0,091	0,810	0,852	0,843	0,936

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 12 apresenta os índices de ajuste do modelo inicial, sendo que se percebe a inadequação da maioria dos índices (GFI, CFI, NFI, TLI, RMR e RMSEA). Por esse motivo, é necessário que se realizem modificações no modelo para que esse atinja índices adequados.

Figura 12: Modelo final do construto Associações à Marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Após análise dos índices do modelo inicial, verificando-se que os mesmos não estavam de acordo com os valores de referência e precisavam de ajustes, acrescentou-se covariância entre os erros e1 e e2, e4 e e5, e5 e e6, e4 e e6, e e8 e e9, sendo que essas modificações fizeram com que o modelo se adequasse, ficando os índices de ajuste com cargas aceitáveis, conforme análise do Quadro 25 e da Tabela 13, na sequência.

Quadro 25: Coeficientes padronizados – modelo final do construto associações à marca

Variáveis	Coefficientes padronizados	Significância (Z)
VP1	0,69	15,295***
VP2	0,75	17,108***
VP4	0,72	16,185***
PM1	0,68	14,997***
PM2	0,79	18,467***
PM3	0,78	17,963***
PM4	0,79	18,671***
AO1	0,85	
AO2	0,82	28,297***
AO3	0,71	15,967***

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se no Quadro 25 que o menor coeficiente padronizado ficou 0,69 (VP1) e o maior 0,85 (AO1), sendo que ambos encontram-se superiores ao mínimo que é 0,4. Ainda, verifica-se que a significância do modelo também ficou adequada.

Tabela 13: Índices de ajuste - modelo final do construto Associações à Marca

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,10	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	AC > 0,6
38,428	3,49	0,079	0,044	0,965	0,981	0,974	0,889

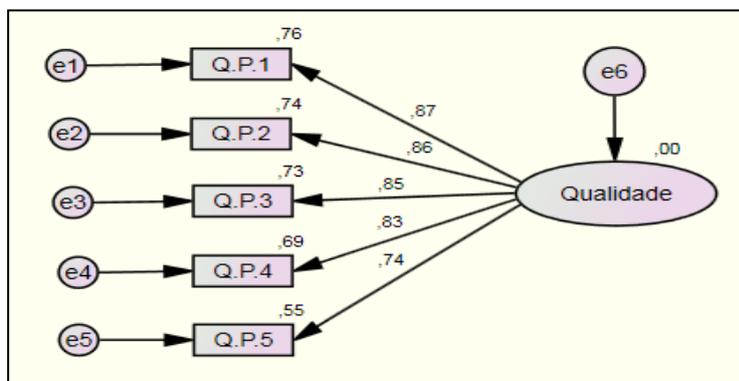
Fonte: Dados da pesquisa.

É possível verificar na Tabela 13 que após a realização de ajustes no modelo inicial, os índices de ajuste do modelo ficaram adequados, sendo que o modelo final do construto Associações à Marca ficou com 10 variáveis do total de 11 com as quais se iniciou a análise.

5.4.4 Validação do construto Qualidade Percebida

Na figura 13, têm-se o modelo inicial do construto Qualidade Percebida, sendo que serão apresentados os índices de adequação desse na sequência.

Figura 13: Modelo inicial do construto Qualidade Percebida



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 13 têm-se o modelo inicial do construto Qualidade Percebida, sendo que uma primeira análise demonstra que os coeficientes padronizados de todas as variáveis encontram-se adequados. No Quadro 26 os coeficientes padronizados são apresentados.

Quadro 26: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto Qualidade Percebida

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
QP1	0,87	21,341***
QP2	0,86	20,642***
QP3	0,85	20,683***
QP4	0,83	
QP5	0,74	17,048***

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, no Quadro 26, que os coeficientes padronizados, bem como a significância das variáveis encontram-se adequados. Na Tabela 14 são apresentados os índices de ajuste do modelo inicial.

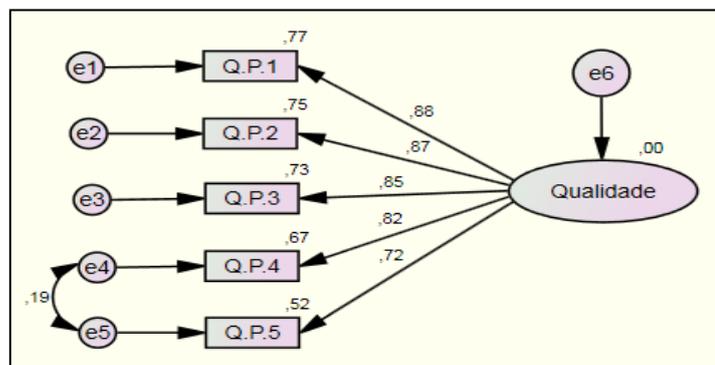
Tabela 14: Índices de ajuste - modelo inicial Qualidade Percebida

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA $\leq 0,08$	SRMR $\leq 0,10$	TLI $\geq 0,9$	CFI $\geq 0,9$	NFI $\geq 0,9$	AC >0,6
18,610	3,72	0,083	0,026	0,981	0,990	0,987	0,918

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da Tabela 14 permite a verificação de que a maioria dos índices encontram-se adequados, antes mesmo de o modelo sofrer qualquer tipo de modificação. No entanto, o índice RMSEA está com valores acima do máximo permitido. Por esse motivo, na Figura 14 verifica-se o modelo final do construto, com as devidas alterações, a fim de que todos os índices fiquem dentro dos valores de referência de acordo com Hair et al (2009).

Figura 14: Modelo final do construto Qualidade Percebida



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 14 apresenta o modelo final do construto já com os ajustes, sendo que não houve necessidade de se retirar nenhuma das variáveis, mas foi necessário acrescentar covariância entre e4 e e5, sendo que dessa forma o construto ficou adequado. Os novos coeficientes padronizados estão no Quadro 27.

Quadro 27: Coeficientes padronizados – modelo final construto Qualidade Percebida

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
QP1	0,88	20,780***
QP2	0,87	20,170***
QP3	0,85	20,111***
QP4	0,82	
QP5	0,72	17,707***

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se o Quadro 27 percebe-se que os coeficientes padronizados e a significância ficaram adequados, sendo que o menor índice ficou 0,72 (QP5) e o maior índice 0,88 (QP1), ambos bem acima do mínimo que é 0,4. Na Tabela 15 encontram-se os novos índices de ajuste do modelo.

Tabela 15: Índices de ajuste - modelo final Qualidade Percebida

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,10	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	AC > 0,6
7,770	1,94	0,049	0,016	0,993	0,997	0,994	0,918

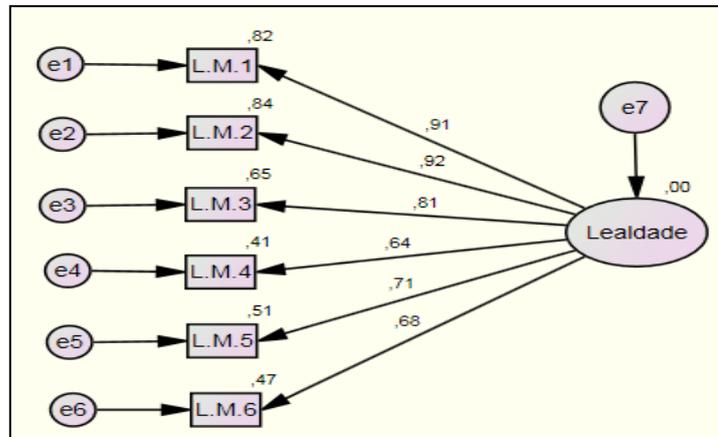
Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise da Tabela 15 nota-se que, com as alterações realizadas no modelo inicial, os índices ficaram adequados, sendo que todos ficaram dentro dos valores mínimos de referência.

5.4.5 Validação do construto Lealdade à Marca

O modelo inicial do construto Lealdade à Marca encontra-se na Figura 15 e na sequência serão apresentados os índices de adequação desse.

Figura 15: Modelo inicial do construto Lealdade à Marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Com a análise da Figura 15 percebe-se que os coeficientes padronizados estão todos adequados. No Quadro 28 encontram-se os coeficientes padronizados e a significância do modelo inicial.

Quadro 28: Coeficientes padronizados – modelo inicial do construto Lealdade à Marca

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
LM1	0,91	16,117***
LM2	0,92	16,135***
LM3	0,81	14,860***
LM4	0,64	12,061***
LM5	0,71	13,287***
LM6	0,68	

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, com base no Quadro 28, que os coeficientes padronizados bem como a significância das variáveis encontram-se adequados. Na Tabela 16 são apresentados os índices de ajuste do modelo inicial.

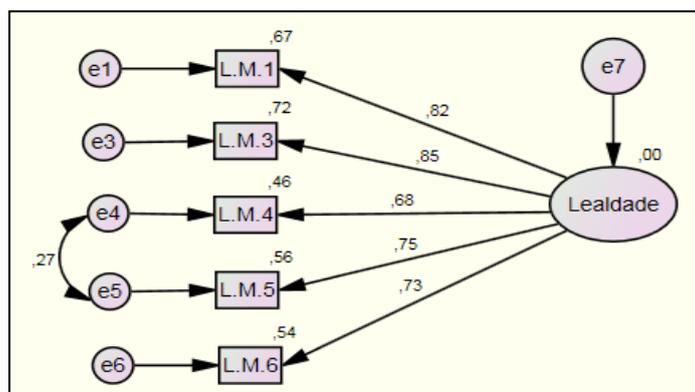
Tabela 16: Índices de ajuste - modelo inicial Lealdade à Marca

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,10	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	AC > 0,6
132,005	14,67	0,185	0,107	0,873	0,924	0,919	0,905

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 16 encontram-se os índices de adequação do modelo, sendo que a maioria dos índices ficou adequada antes de sofrer alterações. No entanto, os índices GFI, TLI, RMR e RMSEA ficaram fora dos valores adequados, sendo necessários ajustes no modelo. Com isso, na Figura 16 apresenta-se o modelo final do construto, com as devidas alterações, a fim de que todos os índices fiquem dentro dos valores de referência de acordo com Hair et al (2009).

Figura 16: Modelo final do construto Lealdade à Marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 16, percebe-se que a exclusão da variável LM2, mesmo essa tendo ficado com índice mínimo de coeficiente padronizado no modelo inicial e a inclusão de covariância entre os erros e4 e e5, fez com que os coeficientes padronizados ficassem ainda mais adequados, sendo que esses valores são apresentados no Quadro 29:

Quadro 29: Coeficientes padronizados – modelo final do construto Lealdade à Marca

Variáveis	Coefficientes padronizados	Significância (Z)
LM1	0,82	15,487***
LM3	0,85	15,721***
LM4	0,68	12,726***
LM5	0,75	14,284***
LM6	0,73	

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 29 apresenta os novos coeficientes padronizados e a significância do modelo final do construto Lealdade à Marca, sendo que todos os coeficientes ficaram acima de 0,4. Na Tabela 17 encontram-se os novos índices de ajuste do modelo.

Tabela 17: Índices de ajuste - modelo final do construto Lealdade à Marca

χ^2 $p > 0,05$	χ^2/GL <5	RMSEA $\leq 0,08$	SRMR $\leq 0,10$	TLI $\geq 0,9$	CFI $\geq 0,9$	NFI $\geq 0,9$	AC >0,6
6,611	1,65	0,040	0,022	0,994	0,997	0,993	0,878

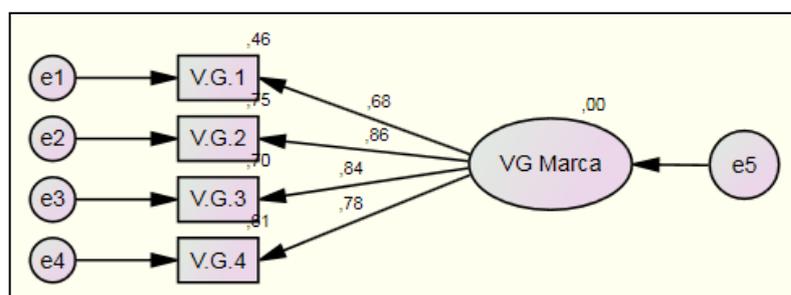
Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo que, baseando-se apenas nos coeficientes padronizados, todas as variáveis se encontrassem adequadas, para que os índices fossem ajustados ficando todos dentro dos valores mínimos de referência, foi necessário que a variável LM2 fosse retirada do modelo, e ainda fosse acrescentada covariância entre os erros e4 e e5, sendo que com essas modificações os índices de adequação do modelo apresentados na Tabela 17 ficaram adequados. O modelo final do construto Lealdade à Marca ficou com 5 variáveis do total de 6 do modelo inicial.

5.4.6 Validação do construto Valor da Marca

O modelo do construto Valor da Marca encontra-se na Figura 17 e na sequência são apresentados os índices de adequação do modelo.

Figura 17: Modelo do construto Valor da Marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se a Figura 17 é possível verificar que os coeficientes padronizados estão adequados, sendo esses apresentados no Quadro 30 juntamente com a significância do modelo.

Quadro 30: Coeficientes padronizados – modelo do construto Valor da Marca

Variáveis	Coeficientes padronizados	Significância (Z)
VG1	0,68	
VG2	0,86	14,576***
VG3	0,84	14,297***
VG4	0,78	13,558***

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda, na Tabela 18 apresentam-se os índices de ajuste do modelo.

Tabela 18: Índices de ajuste - modelo do construto Valor da Marca

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	SRMR ≤ 0,10	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	AC > 0,6
2,820	1,41	0,032	0,013	0,997	0,999	0,996	0,868

Fonte: Dados da pesquisa.

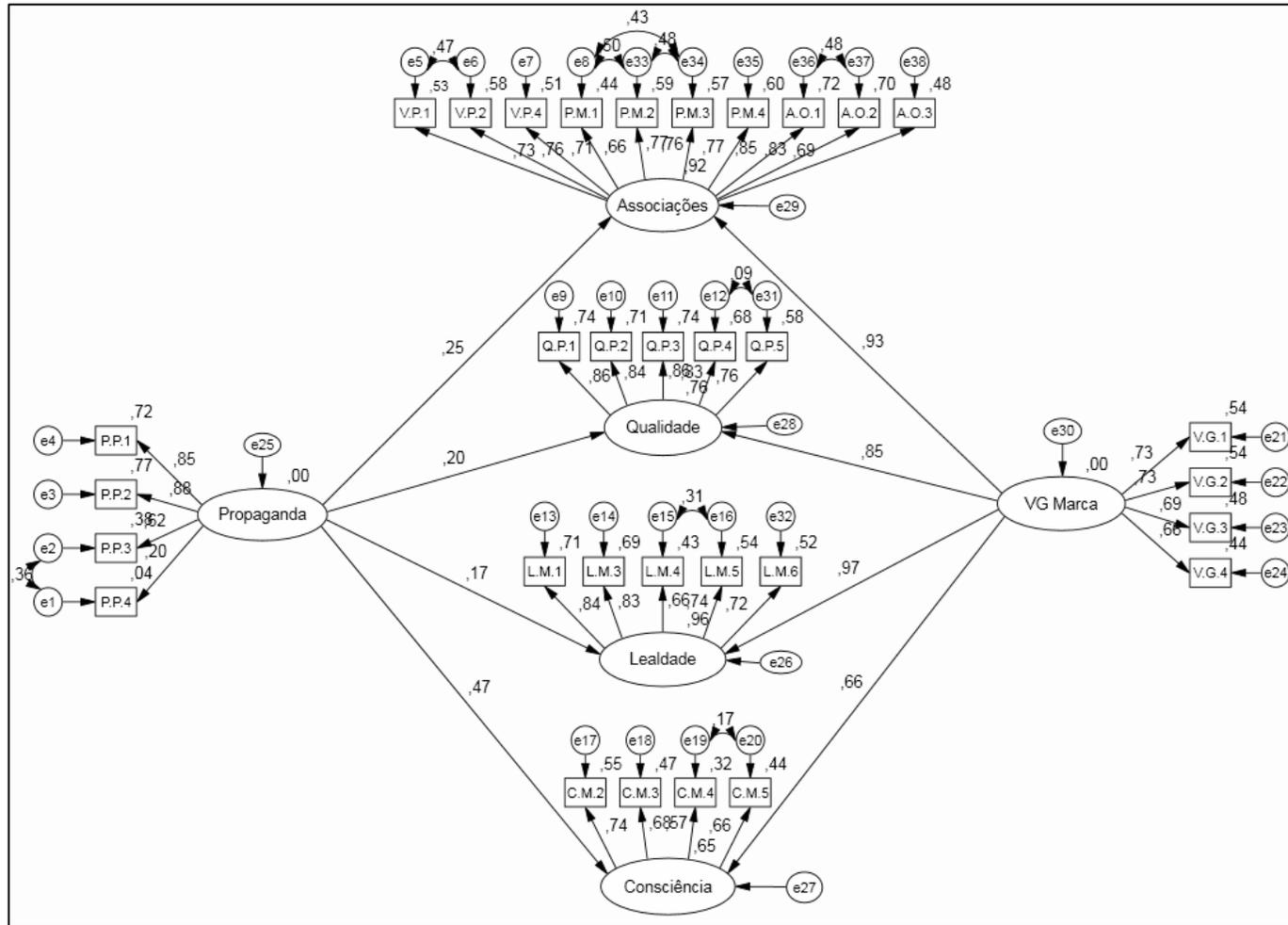
Verifica-se com a análise da Figura 17, do Quadro 30 e da Tabela 18 que os índices do modelo encontram-se todos adequados, bem como os coeficientes encontram-se todos acima de 0,4 e significantes. Dessa forma, o modelo do construto Valor da Marca está adequado.

5.4.7 Modelo integrado

Os modelos dos construtos foram todos adequados separadamente para que se pudesse construir o modelo integrado da pesquisa, que traz as ligações que existem entre todos os construtos e também a influência que o construto propaganda tem sobre os demais.

Para se verificar a adequação do modelo integrado, esse passará pelas mesmas análises que foram realizadas nos construtos separadamente. O modelo integrado inicial está apresentado na Figura 18.

Figura 1: Modelo integrado inicial



Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda, na Tabela 19, têm-se os índices de adequação do modelo integrado inicial da pesquisa.

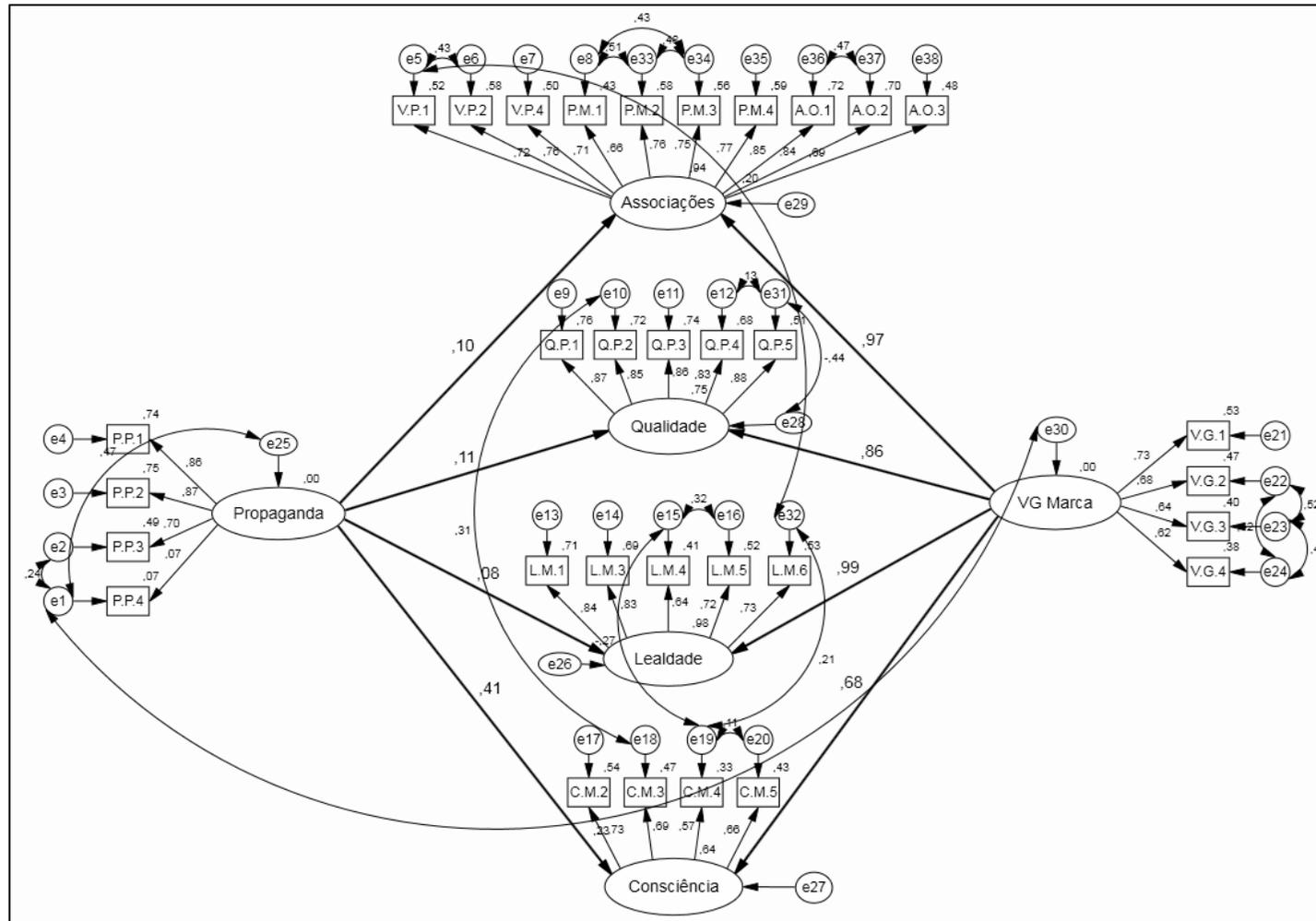
Tabela 19: Índices de ajuste - modelo integrado inicial

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA $\leq 0,08$	TLI $\geq 0,9$	CFI $\geq 0,9$	NFI $\geq 0,9$	SRMR $\leq 0,10$
1457,882	3,25	0,075	0,884	0,895	0,855	0,116

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da Tabela 19 permite que se identifique que a maioria dos índices não apresenta valores adequados, sendo necessário que se realizem ajustes para que o mesmo fique dentro dos valores de referência. Para tanto, serão realizados ajustes no modelo inicial a fim de adequar o modelo. Na figura 19 tem-se o modelo integrado final.

Figura 2: Modelo integrado final



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 19 tem-se o modelo integrado final, sendo que para se chegar no mesmo foi necessário que se fizessem ajustes, pois apesar de ter sido realizado o ajuste individual de cada construto, quando colocados todos juntos no modelo integrado, alguns índices não se ajustaram.

Dessa forma, além das covariâncias já acrescentadas ao longo das análises individuais de cada construto, foi necessário que se acrescentasse covariância entre os seguintes erros amostrais: e22 e e23, e1 e e25, e15 e e19, e31 e e28, e23 e e24, e22 e e24, e10 e e18, e1 e e30, e19 e e32, e ainda e5 e e32. Essas covariâncias foram adicionadas uma por uma, sendo que após a inclusão de cada uma delas o sistema era novamente processado. Após essas alterações, os índices de ajuste ficaram com os valores apresentados na Tabela 20.

Tabela 20: Índices de ajuste - modelo integrado final

χ^2 p > 0,05	χ^2/GL <5	RMSEA ≤ 0,08	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	NFI ≥ 0,9	SRMR ≤ 0,10
1000,325	2,28	0,057	0,934	0,941	0,901	0,090

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que os ajustes realizados fizeram com que os índices se adequassem, ficando todos com os valores adequados com base nos valores de referência. As informações referentes às hipóteses estão no Quadro 31.

Quadro 31: Resultados das hipóteses

Hipót.	Construto independente	Relação	Influência	Construto dependente	Coef Pad.	Signif.	Resultado
H1	Consciência da marca	→	+	Valor da marca	0,68	0,000	Suportada
H2	Associações à marca	→	+	Valor da marca	0,97		Suportada
H3	Qualidade percebida	→	+	Valor da marca	0,86	0,000	Suportada
H4	Lealdade à marca	→	+	Valor da marca	0,99	0,000	Suportada
H5	Propaganda	→	+	Consciência da marca	0,41	0,005	Suportada
H6	Propaganda	→	+	Associações à marca	0,10		Suportada
H7	Propaganda	→	+	Qualidade percebida	0,11	0,003	Suportada
H8	Propaganda	→	+	Lealdade à marca	0,08	0,004	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

As análises realizadas mediante os testes apresentados no Quadro 31 permitem que se verifique que as hipóteses testadas apresentaram significância, o que indica que não foram refutadas, corroborando-se assim com a literatura utilizada para embasamento das mesmas.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Valor da Marca é um indicador-chave do sucesso da marca e entender os fatores que contribuem e prejudicam o fortalecimento do *brand equity* é, portanto, fundamental (BUIL et al., 2013). A marca é a forma mais fácil de uma empresa conquistar e ser lembrada pelo cliente no momento da compra, ela é o bem da empresa capaz de conquistar emocionalmente o cliente (ARAÚJO e LOPES, 2010).

Dessa forma, a presente pesquisa possui como objetivo principal identificar as avaliações dos consumidores sobre as propagandas e o impacto dessas sobre as dimensões das marcas das empresas do setor de banda larga brasileiro, o qual foi analisado por meio de quatro hipóteses: H5 (A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente na Consciência da Marca), H6 (A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente nas Associações à Marca), H7 (A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente na Qualidade Percebida) e H8 (A avaliação dos consumidores sobre as propagandas impacta positivamente na Lealdade à Marca).

Ainda, contou-se com quatro hipóteses, as quais indicam que as dimensões do valor da marca escolhidas para esse trabalho realmente formam o valor geral da marca. Tais hipóteses são H1 (A Consciência da Marca tem uma influência positiva no Valor da Marca), H2 (As Associações à Marca têm uma influência positiva no Valor da Marca), H3 (A Qualidade Percebida tem uma influência positiva no Valor da Marca) e H4 (A Lealdade à Marca tem uma influência positiva no Valor da Marca).

Para que tais hipóteses fossem testadas, foram realizadas diversas análises, apresentadas anteriormente, sendo que o instrumento de coleta dos dados não foi validado em sua totalidade no Brasil, o que necessitou de testes que pudessem comprovar a adequação desse ao contexto brasileiro. O construto associações à marca, por não ter sido aplicado no Brasil em outros estudos, passou por uma análise fatorial exploratória, e na sequência, todos os construtos passaram por uma fatorial confirmatória para a modelagem de equações estruturais.

Todos os construtos e suas variáveis passaram por análises individuais, com o objetivo de adequar todas as partes que iriam compor o modelo integrado da pesquisa. Para cada um deles, foram verificadas as confiabilidades, através dos índices NFI, CFI, GFI, TLI, RMSEA, Qui-quadrado, graus de liberdade e probabilidade, como preconiza a literatura, sendo que

todos os modelos individuais os índices de ajuste estão adequados. No modelo integrado somente o índice GFI (0,891), ficou abaixo do mínimo que é 0,9.

Com isso, as hipóteses H1, H2, H3 e H4 foram suportadas, sendo que a Consciência da Marca explica 68% o valor da marca, as Associações à Marca explicam 97%, a Qualidade Percebida explica 86% e a Lealdade à Marca explica 99%, corroborando-se assim com a literatura existente sobre o tema.

Destaca-se, entretanto, que Yoo et al. (2000), assim como Vargas Neto (2003) apresentaram nos resultados de seus estudos empíricos as dimensão de associações à marca e consciência da marca como um único construto, contrariando a própria conceituação adotada que os tratava como conceitos distintos. Tal fato não ocorreu no trabalho de Buil et al. (2013) e nem na presente pesquisa, onde esses conceitos são tratados como duas dimensões distintas de valor marca.

Ainda, utilizando-se como principais referências os resultados encontrados nos estudos de Buil et al. (2013) e Yoo et al. (2000), as hipóteses H5, H6, H7 e H8 foram testadas e algumas semelhanças e diferenças (apresentadas na sequência) foram encontradas na comparação dos resultados da presente pesquisa com os resultados dos estudos supracitados.

A hipótese 5 do presente estudo afirma que “os investimentos em Propaganda influenciam positivamente a Consciência da Marca”, sendo que os resultados apontam que tal hipótese foi suportada. Esses dados corroboram com o estudo de Buil et al. (2013), uma vez que esses autores afirmam que investimentos em Propaganda para as marcas estudadas melhoram a consciência da marca.

Ainda, os mesmos autores afirmam que as descobertas do estudo mostram que, ao usar uma estratégia de publicidade original, criativa e diferente, as empresas podem desenvolver uma maior percepção da marca e percepções positivas de suas marcas. Na presente dissertação, a hipótese 6 de pesquisa afirma que “os investimentos em Propaganda influenciam positivamente as Associações à Marca”, sendo essa hipótese também suportada no presente estudo. Ou seja, nesta dissertação foi encontrado suporte empírico para as relações de influência positiva dos investimentos em propaganda sobre as Associações à Marca, corroborando com o estudo de Yoo et al. (2000) e Buil et al. (2013).

Apesar de corroborar com o estudo de Yoo et al. (2000), o resultado encontrado para essa hipótese vai de encontro aos resultados do trabalho de Buil et al. (2013), pois nesse os autores afirmam que os investimentos em propaganda são insuficientes para influenciar positivamente as associações à marca, mesmo que esse resultado seja diferente dos resultados esperados pelos autores.

Na hipótese 7 afirma-se que “os investimentos em Propaganda influenciam positivamente a Qualidade percebida”, sendo que essa foi suportada, de acordo com os resultados obtidos. No estudo de Buil et al. (2013) tal hipótese não foi suportada, pois, assim como a hipótese anterior, não se encontrou influências suficientes entre os investimentos em propaganda e a qualidade percebida.

Corroborando com os resultados da presente pesquisa, o estudo de Yoo et al. (2000) afirma que houve suporte empírico para sustentar a hipótese do artigo que afirma haver influência positiva dos investimentos em propaganda sobre a dimensão da qualidade percebida.

A hipótese 8 apontava que “os investimentos em Propaganda influenciam positivamente a Lealdade à marca”, sendo que os resultados encontrados no estudo suportam tal hipótese. No trabalho de Buil et al. (2013) não se estudou a influência dos investimentos em propaganda sobre a Lealdade à Marca, e sim sobre as dimensões qualidade percebida, consciência da marca e associações à marca sobre essa, sendo que no presente estudo tal influência não foi averiguada, e sim, a Lealdade à Marca como parte integrante do Valor Geral da Marca, juntamente com as demais dimensões.

No estudo de Yoo et al. (2000) a hipótese que afirma haver influência positiva dos investimentos em propaganda sobre a Lealdade à Marca foi suportada, sendo que os autores afirmam haver suporte empírico para sustentar tal afirmação.

Ainda tecendo-se comparações entre a presente pesquisa e os trabalhos desenvolvidos por Buil et al. (2013) e Yoo et al. (2000), tem-se algumas informações relevantes para se entender em qual contexto de pesquisas se está inserindo esse estudo.

No estudo de Buil et al. (2013), o objetivo foi examinar o impacto da publicidade e das promoções de vendas nas dimensões do *brand equity*. Ainda, as dimensões utilizadas foram consciência da marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca.

Ainda, no trabalho desenvolvido por Yoo et al. (2000), os antecedentes escolhidos foram preço, imagem da loja, intensidade de distribuição, investimentos em propaganda e promoções de preço e as dimensões do valor da marca que foram trabalhadas são qualidade percebida, lealdade à marca, e consciência da marca e associações à marca foram trabalhadas conjuntamente.

No presente estudo, optou-se por focar no antecedente Propaganda e as dimensões utilizadas foram as mesmas dos estudos citados, optando-se por se trabalhar a consciência da marca e as associações à marca separadamente, assim como o trabalho desenvolvido por Buil et al. (2013).

Mesmo já havendo estudos anteriores sobre esse tema, optou-se por realizar a presente pesquisa com características semelhantes, pois o trabalho de Buil et al. (2013) foi realizado no Reino Unido e o trabalho de Yoo et al. (2000) foi realizado nos Estados Unidos, sendo que pesquisa semelhante, focando no antecedente Propaganda influenciando as dimensões do valor da marca, não foi realizado no Brasil, o que faz com que os resultados para esse contexto específico sejam desconhecidos. A aplicação do estudo em outros países e culturas foi uma das indicações de trabalhos futuros de ambos os artigos citados.

Com relação à amostra, optou-se por realizar a presente pesquisa com consumidores das marcas estudadas, da mesma forma que o estudo de Buil et al. (2013), sendo que o trabalho de Yoo et al. (2000) foi desenvolvido com estudantes (Buil et al. (2013) afirma que a maioria dos estudos utilizam estudantes como amostra), o que não influenciou nos resultados, pois os alunos eram participantes tão apropriados quanto os não-estudantes pois estavam altamente envolvidos nos processos de compra de marcas embaladas como compradores, consumidores ou influenciadores.

Outra diferença entre a presente pesquisa e os trabalhos que embasaram a mesma é quanto ao setor de aplicação, pois os trabalhos citados focam em produtos, sendo que Buil et al. (2013) utilizou as marcas Adidas e Nike para roupas esportivas, Sony e Panasonic para eletrônicos de consumo, e BMW e Volkswagen para carros, e o trabalho de Yoo et al. (2000) foi realizado com as marcas Adidas, Asics, LA Gear, Nike, Puma e Reebok para calçados esportivos, Agfa, Fuji, Kodak e Konica para filme de câmera e Samsung e Sony para televisores em cores, e na presente pesquisa optou-se por realizar o estudo com o setor de serviços, focando-se nas prestadoras de serviço de Banda Larga com maior representatividade no mercado nacional.

7 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar a influência da avaliação dos consumidores sobre as propagandas nas dimensões do valor da marca das empresas do setor de banda larga brasileiro. Os resultados apresentados demonstram que as hipóteses foram todas suportadas, o que indica que, conforme a literatura existente e também as hipóteses desse estudo, os investimentos em propaganda têm impacto positivo sobre as dimensões Consciência da Marca (CP = 0,41), Associações à Marca (CP = 0,10), Qualidade Percebida (CP = 0,11) e Lealdade à Marca (CP = 0,08).

Ainda, os resultados demonstram que as dimensões do valor da marca escolhidas para se trabalhar nesse estudo são formadoras do Valor Geral da Marca, com as seguintes cargas: Consciência da Marca (CP=0,68), Associações à Marca (CP=0,97), Qualidade Percebida (CP=0,86) e Lealdade à Marca (CP=0,99), sendo que isso corrobora com a literatura utilizada para embasar esse estudo.

Com relação aos objetivos específicos, o perfil dos respondentes indica que a maioria é do gênero feminino (em torno de 52%), respeitando-se a estratificação por gênero. Ainda, 36% dos respondentes tem ensino superior incompleto, e a grande maioria tem idade entre 18 e 29 anos (60,5%). O estado civil de 54,5% dos respondentes é solteiro e a renda de 110 respondentes é de R\$2.489 a R\$3.732.

Ainda, outro objetivo específico visa verificar a avaliação dos consumidores sobre as propagandas, sendo que a média das variáveis ficou 4, o que indica que, de modo geral, os respondentes concordam pouco com as afirmações sobre os investimentos, divulgação e criatividade das propagandas.

Outro objetivo visa verificar a avaliação dos consumidores sobre as dimensões do valor da marca, sendo que os resultados demonstram que as médias das dimensões ficaram todas em torno de 4, o que indica que os consumidores concordam pouco com as afirmações apresentadas sobre a Consciência da Marca (conhecimento, lembrança, reconhecimento), Qualidade Percebida (qualidade, confiabilidade, desempenho), Lealdade à Marca (recomendação, lealdade, satisfação) e Associações à Marca (valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais).

Com relação à diferenciação das marcas, a empresa NET possui as maiores médias nos construtos Propaganda e Consciência da Marca, e a empresa GVT tem as maiores médias nos construtos Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Associações à Marca e nas questões de

Valor Geral da Marca. Ainda, a empresa OI foi a que apresentou a menor média geral em cada um dos construtos.

Com esse estudo, têm-se diferentes implicações teóricas. Primeiro, há resultados que demonstram haver influências positivas das avaliações dos clientes sobre propaganda nas dimensões do valor da marca. Segundo, verifica-se que as dimensões escolhidas para esse estudo formam o valor da marca, o que corrobora com os estudos utilizados como base para esse estudo (por exemplo, Aaker, 1996, 1998; Yoo e Donthu, 2001; Calvo-Porrall et al., 2014), sendo que os coeficientes padronizados foram bastante altos (CM = 0,74; AM = 0,97; QP = 0,86; LM = 0,98).

Ainda, a revisão de literatura realizada demonstra que esse tema carece de mais pesquisas para se desenvolver em sua plenitude, pois diferentes países, setores, outras dimensões do valor da marca podem ser trabalhados a fim de trazer mais luz à temática. Também, percebe-se que no Brasil as pesquisas que trabalham esse tema são bastantes escassas, e ainda mais quando se trabalha com os investimentos em propaganda influenciando nas dimensões que compõem o valor da marca.

De forma geral, o presente estudo demonstra que, para as organizações, estudar o valor da marca, com base na avaliação dos consumidores, é de extrema importância, pois isso auxilia na obtenção de informações quanto ao posicionamento da marca no mercado e de que forma esta é vista por seus clientes e potenciais clientes, podendo obter clareza quanto a melhor maneira de se posicionar frente ao mercado alvo. Com esta avaliação, a empresa poderá identificar seus melhores caminhos e práticas e ainda verificar possíveis problemas que poderão ser corrigidos com uma adequação na sua estratégia.

Ainda, o presente estudo poderá oferecer indicadores quanto ao mercado e ao posicionamento de marcas conhecidas frente ao mercado, visto que empresas e marcas bem-sucedidas auxiliam o mercado, a competitividade, a economia do país e a imagem das organizações umas frente às outras, já que todas tentam se adequar às necessidades dos consumidores para se manterem competitivas.

Para os clientes, pesquisas sobre o valor da marca são relevantes, pois estes podem ter suas opiniões ouvidas pela organização, uma vez que as empresas poderão identificar as necessidades dos clientes e as carências do mercado, o que faz com que concentrem seus esforços onde realmente há a necessidade, e, conseqüentemente, o cliente é atingido de forma direta pelo posicionamento assertivo das organizações, tendo seus desejos atendidos de maneira mais satisfatória.

Complementando, aos pesquisadores, estudos sobre o valor da marca são um campo muito fértil de pesquisa, pois existem diversas formas de avaliação e abordagens, e por ser este um campo que se desenvolve constantemente, sem, no entanto, esgotar suas possibilidades, tendo em vista que ainda não existem conceituações definitivas e unânimes sobre marca e o valor da marca. Estudos sobre este tema podem propiciar o desenvolvimento de pesquisadores e instituições e, ainda, oferecer indicadores valiosos para o mercado, o que possibilita uma aproximação entre as organizações e as universidades, beneficiando ambos os lados.

Dentre as limitações do estudo está o local de aplicação da mesma, pois se concentrou a coleta dos dados com os clientes de operadoras de banda larga das cidades de Porto Alegre e Florianópolis, sendo que, pesquisas futuras, podem vir a utilizar o instrumento de coleta dos dados para outros setores, ou ainda aprofundar ainda mais a pesquisa neste setor específico, podendo aperfeiçoar os construtos analisados, ou ainda aplicar para outras regiões.

Ainda, referente à análise dos dados, indica-se que pesquisas futuras sejam realizadas com um número maior de respondentes, pois, apesar de 400 respondentes ser um número expressivo, outras análises que exigem um número maior de respondentes podem ser realizadas e a Modelagem de Equações Estruturais exige que se tenha um grande número de respondentes, sendo que uma amostra maior pode trazer indicadores mais precisos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3), 102-120,1996.
- AAKER, D. A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Editora Negócio, 1998.
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.
- AAKER, D. A. **Aaker on branding**: 20 principles that drive success. Nova York: Morgan James Publishing, 2014.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v.34 (3), p. 347-356, 1997.
- AAKER, D. A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 5, p. 191-201, 1994.
- AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 1-17, 2003.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary**. Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso abr/2018.
- ANATEL. **Banda larga fixa no brasil**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/269-bl-acessos>. Acesso mai/2018.
- ARAÚJO, J. P.; LOPES, L. M. Estratégias de fortalecimento de marca baseadas em ações de responsabilidade sócio-ambiental. Estudo de caso de peças publicitárias das empresas: Faber-Castell, Chamex e Ypê. **Revista Hórus**, v. 5, n. 1, p.58-78, 2010.
- ARCHIBALD, R. B.; HAULMAN, C. A.; MOODY JUNIOR, C. E. Quality, price, advertising and published quality rating. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, 1983.
- BUIL, I.; CHERNATONY, L. de; MARTINEZ, E.A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product and Brand Management**, v. 17 (6), p. 384-392, 2008.
- BUIL, I.; CHERNATONY, L. de; MARTÍNEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, v.66, p.115-122, 2013a.
- BUIL, I.; CHERNATONY, L. de; MARTÍNEZ, E. The influence of brand equity on consumer Responses. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30 (1) p. 62-74, 2013b.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS**, 2 ed. New York: Routledge, 2010.

CALKINS, T. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CALVO-PORRAL, C.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A.; JUANATEY-BOGA, O. Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.37, n.2, p. 21-44, 2014.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE – Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-15, 2008.

CASTELO, J. S. F.; COELHO, A. F. M.; CABRAL, J. E. de O. Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do brand equity entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário. *Revista Gestão e Produção*, São Carlos, v. 21, n.1, p. 19-32, 2014.

CHATZIPANAGIOTOU, K.; VELOUTSOU, C.; CHRISTODOULIDES, G. Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 5479–5486, 2016.

CHEN, H. C.; GREEN, R. D. Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. **International Journal of Management and Marketing Research**, v. 2, n. 1, p. 17-34, 2009.

CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIU, C. M.; HUANG, H. Y.; WENG, Y. C.; CHEN, C. F. The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 18, n. 2, 2017.

CHRISTODOULIDES, G.; CADOGAN, J.; VELOUTSOU, V. Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, v. 32(3/4), p. 307-328, 2015.

CHRISTODOULIDES, G.; CHERNATONY, L. de. Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: a Literature Review. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 43–65, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração** (7a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2003.

CÔRTE-REAL, A. Valor da Marca. **Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**. N.4, 2007.

COSTA, M. F.; PATRIOTA, A. L. M.; ANGELO, C. F. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do *brand equity* de um celular Samsung. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, p. 268–280, 2017.

COSTA, M. I. S. F. Valor da Marca no Fitness: estudo da Imagem e das Associações à Marca na Lealdade. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, 2008.

DAVCIK, N.; SILVA, R. V. da, HAIR, J. Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24(1), p. 3–17, 2015.

DELGADO-BALLESTER, A. Applicability of a brand trust scale across products categories. **European Journal of Marketing**, 38(5/6), 573-592, 2004.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p.99-113, 1994.

EXAME.COM. **Ranking da Ad Age mostra marcas, setores e países que mais gastaram com anúncios**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/as-marcas-que-mais-gastaram-com-publicidade-no-mundo/>. 2016. Acesso abr/2017.

FEITOR, C. D. C.; RAMOS, A. S. M. Modelo de valor de marca para as instituições de ensino superior no contexto do E-WOM e Co-Criação. **XX SEMEAD: Seminários em Administração**, nov/2017.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP**, 35(3), 2000.

GARDNER, M. P. Mood States and Consumer Behavior: A Cristal Review. **Journal of Consumer Research**.12: 281-300, dez/1985.

GIRARD, T.; TRAPP, P.; PINAR, M.; GULSOY, T.; BOYT, T. E. Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants, **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 25 (1), p. 39-56, 2016.

GONÇALVES FILHO, C.; SANTOS JÚNIOR A. A.; SOUKI, G. Q. Impactos da imagem e do brand equity nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico em um mercado de commodities. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 18, p. 55-72, jan./dez. 2017.

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C. A. Valor das marcas (*brand equity*) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativa (RECADM)**, v. 8, n. 1, p. 106-118, 2009.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman,2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- IRMSCHER, M. Modeling the Brand Equity Concept. **Marketing and Research Today**, v. 21, p. 102-10, 1993.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, jan/1993.
- KELLER, K. L.; HECKLER, S.; HAUSTON, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. **Journal of marketing**, v. 62, n. 1, p. 48-57, 1998.
- KELLER, K. L. **Building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 344-353, 1989.
- KLINE, R. **Principles and practices of structural equation modeling**, 2 ed. New York: Guilford Press, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing Management**.14 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2012.
- LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Customer-Based Brand Equity. **The Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 12, n. 4, p. 11- 19, 1995.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J.; ROUSSEL, F. The underlying structure of brand awareness scores. **Marketing Science**, 14(3), 170-179, 1995.
- LEHFELD, N. A. de S., BARROS, A. J. P.**Fundamentos de metodologia científica**. Porto Alegre: Makron, 3ª Ed, 2007.
- LIMEIRA, T. **Administração de Produtos: Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 95-123, 2005.
- LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de empresas**. v. 40, n. 2,abr/jun/2000.
- MAGALHÃES, T. A. Valor da marca para o consumidor: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo. 2006. 113p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3ª Ed, Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K.; LOPES, E. L.; VEIGA, R. T. Modelagem de Equações Estruturais com LISREL: uma visão inicial. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 27–42, 2014.

MARCONI, J. **The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand**. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Business Book, 1999.

MARTIN, G. S.; BROWN, T. J. Search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression. In: CHILDERS, T. L. et al. (Ed.). **Marketing Theory and Applications**. Chicago, IL: American Marketing Association, v. 2, p. 431- 438, 1990.

MARTINS, J. R. **A natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MERINO, M. H.; PETROLL, M. de L. M. Diferenças de Percepção dos Traços de Personalidade da Marca McDonald's e de Valores mediante a utilização das Escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): Uma Comparação entre Consumidores Brasileiros e Peruanos. **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR, 2008.

MORAES, M. B. da C. Análise Multivariada Aplicada à Contabilidade. **Mestrado e Doutorado em Controladoria e Contabilidade**. Universidade de São Paulo. 2016. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2204134/mod_resource/content/1/An%C3%A1liseMultivariada-Aula11.pdf. Acesso abr/2018.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administrative Review**, v. 9, p. 168-188, 2012.

NETEMEYER, R.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; YAGCI, M.; DEAN, D.; RICKS, J.; WIRTH, F. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, 57: 209 – 24. 2004.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. de P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, v. 14, n. 5. São Paulo, SP. Universidade Presbiteriana Mackenzie. p 140-176, 2013.

OLIVEIRA, M. O. R. Modelo de estimação de Brand Equity. **Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2013.**

OLIVEIRA, M. O.; SILVEIRA, C. S.; LUCE, F. B. Brand equity estimation model, **Journal of Business Research**, 2015.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40, 1988.

PARK, B. A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, p. 907-17, 1986.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Jurua Editora, 2014.

PIKE, S.; BIANCHI, C.; KERR, G.; PATTI, C. Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. **International Marketing Review**, 27(4), 434- 449, 2010.

PINHO, G.; ANDREOLI, T. Influência do valor da marca na decisão de compra: uma análise dos calçados esportivos utilizados na prática de musculação. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.7, n.2, p. 156-174, Jul./Dez. 2017.

PORTO, R. B.; MELO, L. B. de. Intensidade de propaganda e precificação como fontes geradoras dos conflitos entre desempenhos de marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.14, n.1, Jan/Abr, 2016.

RANDAZZO, S. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrated review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 351-357, 1989.

REICHHELD, F.F; SASSER, W.E. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, v.68, n.5, set/out/1990.

RUST, R.; LEMON, K.; ZAITHALML, V. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 109-127, 2004.

SAAVEDRA, J. L. P.; SAN MARTÍN, H. A. V.; TORRES, J. L. S. Dimensiones de Personalidad de Marca: estudio exploratório en Venezuela. **Revista de Ciencias Sociales**, v.10 (3), 2004.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, A. I. R. L. Publicidade no Youtube: impacto do valor percebido na intenção de compra da marca anunciante no contexto português. **Trabalho final de mestrado**. Lisbon School of Economics e Management: Universidade de Lisboa, out/2017.

SCHULTZ, D. E. Getting to the heart of the brand. **Marketing Management**, v. 10, p. 8-9, 2001.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications**, v. 22, n. 2, p. 189-214, 2016.

SERRALVO, F. A. El desarrollo de las marcas y La influencia de las actitudes de los consumidores. 164s. Memoria Post Doctoral. **Pós-doutorado em Administração**, Universidad Santiago de Compostela, Espanha, p. 109, 2006.

SHIMP, T. A. **Advertising and promotion**: supplemental aspects of integrated marketing communications. 5 ed. Orlando: Dryden Press, 1999.

SILK, A. J. **O que é marketing?**São Paulo: Bookman, 2006.

SILVA, M. P. da.; PETRI, S. M. Mensuração do valor contábil da marca do grupo Água Mineral Alfa da grande Florianópolis. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 67 - p. 84, mai/ago/2016.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. **Marketing science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SPERS, R. G.; WRIGHT, J. T. C.; SILVA, A. T. B. Internet banda larga: um estudo prospectivo exploratório sobre a sua penetração, tecnologias de conexão e impactos no Brasil em 2020. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 55-78, abr/jun/2012.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement**. Cambridge Mass: Marketing Science Institute, 1991.

SUNG, M.; YANG, S. U. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. **Journal of Public Relations Research**, v.20(4), p. 357–376, 2008.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, V. **Gestão da Marca no contexto PME — Uma conceptualização das diferenças Suportada em Estudos de Caso de Sectores do Calçado Português**. 2004. **Tese de Doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade do Porto**, 2004.

TEIXEIRA, J. P. O valor da marca como um ativo intangível: um estudo de caso da WEG S.A. **Monografia** (Curso de Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

TELECO. **Market Share das Operadoras de Banda Larga Fixa**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/blarga.asp>. Acesso mai/2017.

TELECO. **Market Share das Operadoras de Banda Larga Fixa**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/blarga.asp>. Acesso mai/2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). **Comitê de Ética em Pesquisa**. Disponível em: <http://nucleodecomites.ufsm.br/index.php/cep>. Acesso mar/2017.

VARGAS NETO, A. Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. Dissertação de mestrado (Pós Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

WEB OF SCIENCE (WOS). **Brand Equity**. Disponível em: [http://apps-
webofknowledge.ez47.periodicos.capes.gov.br/Search.do?product=WOS&SID=1A5ztJ5lkWo
oDbVXDQR&search_mode=GeneralSearch&prID=6cefc281-c80c-4004-8bd0-b5062fedfcd1](http://apps-
webofknowledge.ez47.periodicos.capes.gov.br/Search.do?product=WOS&SID=1A5ztJ5lkWo
oDbVXDQR&search_mode=GeneralSearch&prID=6cefc281-c80c-4004-8bd0-b5062fedfcd1).
Acesso mai/2017.

WHITE, R. Marcas e publicidade. In: JONES, J. P. (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, p. 77-93, 2004.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, 2000.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52, 1-14, 2001.

ZANÓBIO, H. T.; GOMES, L. T.; GOMES, L. C.; CARVALHO, L. S.; STEFANELLI, N. O. Gestão de marcas: um estudo sobre a Unimed. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 4, p. 84-99 out/dez, 2017.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, p.31-46, abr/1996.

APÊNDICE A

Questionário

Prezado(a) Senhor(a),

A presente pesquisa tem como objetivo central identificar como o consumidor avalia o valor de uma marca. Para que os objetivos propostos sejam atingidos, gostaríamos de contar com sua colaboração. Neste sentido, convidamos o(a) senhor(a) a participar desta pesquisa. Destacamos que os questionários serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e que os dados obtidos não serão analisados individualmente e nem será identificado o respondente de qualquer forma. Assim, lhe é assegurado absoluto sigilo quanto às suas respostas.

Cientes dos compromissos que ocupam o seu tempo, reiteramos a importância de sua participação e contamos com a sua resposta.

Bloco 1– Perfil de consumo do serviço de Banda Larga					
P.C.1. Você utiliza o serviço de banda larga fixa?			() Sim		() Não
P.C.2. Qual o provedor de Internet banda larga fixa que você <i>mais</i> utiliza?		() 1.NET	() 2.OI	() 3.GVT	() 4.OUTRO
P.C.2.1 Qual? _____					
P.C.3. Há quanto tempo você é cliente desse provedor de banda larga?		() 1 ano	() 2 anos	() 3 anos	() 4 anos
		() 5 anos	() mais de 5 anos		
P.C.4. Já foi cliente de outro provedor de Internet banda larga?		() Sim			() Não
		Passar para questão P.C.5			
P.C.4.1. Se sim, qual(is)?		() 1.NET	() 2.OI	() 3.GVT	() 4.OUTRO
					P.C.4.1.1 Qual? _____
P.C.5. Você possui algum serviço de telefonia e/ou TV junto (combo) com o seu serviço de banda larga?		() Sim			() Não
P.C.6. Quanto (em R\$), em média, você gasta por mês somente com combo de Internet banda larga e/ou telefone e/ou TV?		P.C.7. Quanto (em R\$), em média, você gasta por mês somente com Internet banda larga?			
P.C.6.1. Não sei ()		P.C.7.1. Não sei ()			
P.C.8. Quanto em média (em R\$/por mês), você pensa em gastar daqui a seis meses somente com Internet banda larga?		P.C.9. Qual a velocidade do seu serviço de banda larga?			
P.C.8.1. Não sei ()		P.C.9.1. Não sei ()			
10. Considerando as operadoras a seguir, qual a PROBABILIDADE (chance) de que, daqui a seis meses, você as utilizará:					
	Nenhuma	Baixa	Média	Alta	Muito Alta/Certeza
P.C.10a.NET	1	2	3	4	5
P.C.10b. OI	1	2	3	4	5
P.C.10c. GVT	1	2	3	4	5
P.C.10d. Outro.	1	2	3	4	5
P.C.10d.1. Qual? _____					
11. Você utiliza a banda larga com qual finalidade?		P.C.11.1 () Jogos	P.C.11.2 () Redes sociais	P.C.11.3 () Estudo	P.C.11.4 () Trabalho
		P.C.11.5 () Outra.			
		P.C.11.5.1 Qual? _____			
P.C.12. Quantas horas por semana você utiliza o serviço de banda larga? _____ horas					
P.C.13. É o principal usuário do serviço de banda larga?		() Sim	() Não	P.C.14. Compartilha o uso do serviço de banda larga com quantas pessoas? _____	

OBS: Considere X como os SERVIÇOS DE INTERNET BANDA LARGA que você MAIS utiliza

Considere: TT: totalmente MT: muito PC: pouco NSA: não se aplica

Bloco 2–Propaganda (anúncios/comerciais)	Discordo			Concordo			NSA
	TT	MT	PC	PC	MT	TT	
P.P.1. A marca X parece gastar muito em sua propaganda se comparada às marcas de provedores de Banda Larga concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
P.P.2. As propagandas da marca X são frequentemente divulgadas.	1	2	3	4	5	6	7
P.P.3. As campanhas de publicidade e propaganda da marca X são vistas mais frequentemente se comparadas às marcas de provedores de Banda Larga concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
P.P.4. As propagandas da marca X são criativas.	1	2	3	4	5	6	7
P.P.5. As propagandas da marca X são diferentes das propagandas das marcas de provedores de Banda Larga concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7

Bloco 3– Relação com a marca	Discordo			Concordo			NSA
	TT	MT	PC	PC	MT	TT	
C.M.1. Tenho pleno conhecimento da marca X.	1	2	3	4	5	6	7
C.M.2. Quando penso em Internet banda larga, a marca X é uma das primeiras que vem à minha mente.	1	2	3	4	5	6	7
C.M.3. Estou muito bem familiarizado com a marca X, com o que ela pode oferecer para os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
C.M.4. Consigo reconhecer, distinguir a logo marca do provedor de Internet banda larga marca X entre as outras marcas de empresas de Internet banda larga concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
C.M.5. Algumas características da marca X vêm a minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
Q.P.1. A marca X oferece serviços de banda larga de qualidade muito boa.	1	2	3	4	5	6	7
Q.P.2. A marca X mantém a qualidade dos serviços de Internet banda larga prestados de forma consistente.	1	2	3	4	5	6	7
Q.P.3. A marca X oferece serviços de Internet banda larga muito confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Q.P.4. Os serviços de banda larga da marca X atendem as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
Q.P.5. Essa marca tem um desempenho melhor do que o das outras marcas da categoria de provedores de banda larga.	1	2	3	4	5	6	7
L.M.1. Digo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
L.M.2. Recomendo a marca X para alguém que peça o meu conselho sobre provedores de banda larga.	1	2	3	4	5	6	7
L.M.3. Considero a marca X como a minha primeira escolha para utilizar serviços de Internet banda larga.	1	2	3	4	5	6	7
L.M.4. Eu me considero leal à marca X.	1	2	3	4	5	6	7
L.M.5. Eu não contratarei serviços de banda larga de outras marcas se a que uso atualmente estiver disponível.	1	2	3	4	5	6	7
L.M.6. Continuarei a utilizar a marca X enquanto disponibilizar serviços que me satisfaçam.	1	2	3	4	5	6	7
V.P.1. Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de Internet banda larga da marca X.	1	2	3	4	5	6	7
V.P.2. Considerando os serviços de Internet banda larga, a marca X é uma boa contratação.	1	2	3	4	5	6	7
V.P.3. Considerando o que se paga pelo serviço de banda	1	2	3	4	5	6	7

larga pela marca X, recebe-se muito mais do que se paga.							
V.P.4. Eu considero que a marca X é um bom negócio para serviço de banda larga por causa dos benefícios que oferece.	1	2	3	4	5	6	7
P.M.1. A marca X tem personalidade	1	2	3	4	5	6	7
P.M.2. A marca X é interessante, sempre chama minha atenção.	1	2	3	4	5	6	7
P.M.3. A marca X tem uma história muito positiva.	1	2	3	4	5	6	7
P.M.4. No decorrer dos anos, a marca X tem sido muito consistente no que representa.	1	2	3	4	5	6	7
A.O.1. Eu confio nos serviços da marca X.	1	2	3	4	5	6	7
A.O.2. Eu gosto dos serviços da marca X.	1	2	3	4	5	6	7
A.O.3. Essa empresa parece se importar bastante com o interesse do consumidor.	1	2	3	4	5	6	7

Bloco 4 – Valor geral da marca	Discordo			Concordo			NSA
	TT	MT	PC	PC	MT	TT	
V.G.1. Vale à pena comprar a marca X em vez de outra marca de banda larga, até mesmo quando elas são iguais.	1	2	3	4	5	6	7
V.G.2. Mesmo que outra marca de banda larga tenha as mesmas características da marca X, eu prefiro comprar a marca X.	1	2	3	4	5	6	7
V.G.3. Mesmo que haja outra marca de banda larga tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	1	2	3	4	5	6	7
V.G.4. Se outra marca de banda larga não é diferente da marca X de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca X.	1	2	3	4	5	6	7

Bloco 5 – Perfil do respondente	
P.R.1. Sexo? _____	P.R.2. Qual é a sua Idade (anos)?
P.R.3. Qual é a sua escolaridade?	P.R.4. Qual é o seu Estado Civil?
()1. Ensino Fundamental Grau Incompleto	()1. Solteiro(a)
()2. Ensino Fundamental Grau Completo	()2. Casado(a)/União Estável
()3. Ensino Médio Grau Incompleto	()3. Separado(a)/Divorciado(a)
()4. Ensino Médio Grau Completo	()4. Viúvo(a)
()5. Graduação Incompleta	P.R.5. Você exerce atividade remunerada?
()6. Graduação Completa	() Sim () Não
()7. Pós-graduação	P.R.6. Qual é a sua ocupação? _____
P.R.7. Quantas pessoas moram no seu domicílio (sua casa) (incluindo você)?	1 2 3 4 5 ou mais
P.R.8. Quantas pessoas têm mais de 18 anos (adultos) (incluindo você) em seu domicílio?	1 2 3 4 5 ou mais
P.R.9. Quantas pessoas que moram no seu domicílio têm algum tipo de renda?	1 2 3 4 5 ou mais
P.R.10. Faixa de Renda Bruta Familiar Mensal (incluindo salário, comissões, aposentadoria, “bicos”, aluguéis, rendimento de aplicações financeiras, etc.):	
()1. Até R\$1.244 (dois salários mínimos)	()2. De R\$1.245 a R\$2.488 - (2 a 4 salários mínimos)
()3. De R\$2.489 a R\$3.732 - (4 a 6 salários mínimos)	()4. De R\$3.733 a R\$4.976 - (6 a 8 salários mínimos)
()5. De R\$4.977 a R\$6.220 - (8 a 10 salários mínimos)	()6. De R\$6.221 a R\$12.440 - (10 a 20 salários mínimos)
()7. Mais de R\$12.441,00 - (Mais de 21 salários mínimos)	
P.R.11. Você tem telefone fixo em sua residência?	() Sim () Não

Nome do entrevistado:	Data da Entrevista:
Telefone para Contato:	Cidade:
Entrevistador:	Bairro da Coleta:

APÊNDICE B



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Administração
Curso de Administração

Título do estudo: Influência da avaliação dos consumidores sobre propaganda nas dimensões do valor da marca

Pesquisador responsável: Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Instituição/Departamento: UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas

Telefone para contato: (55) 3220-9258/ (55) 3220-9297 – Ramal 204

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você decida participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade.

O objetivo da pesquisa é verificar a influência dos investimentos em propaganda nas dimensões do valor da marca de prestadoras de serviço de banda larga brasileiras. Tendo como objetivos específicos: Identificar o perfil dos clientes de banda larga; Verificar a avaliação dos consumidores sobre os investimentos em propaganda; Verificar a avaliação dos consumidores sobre as dimensões do valor da marca; Diferenciar as avaliações dos consumidores por marca das prestadoras de serviço de banda larga; Analisar a adequação da medição dos construtos da pesquisa; Averiguar a relação dos investimentos em propaganda sobre as dimensões do valor da marca; Averiguar a relação das dimensões do valor da marca com o valor geral da marca.

É importante ressaltar que o preenchimento desse questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica. Além disso, as informações fornecidas terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados forem divulgados.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____, estou concordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas. Santa Maria _____, de _____ de 2017.

Assinatura

Pesquisador responsável

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Comitê de Ética em Pesquisa – UFSM - Cidade Universitária - Bairro Camobi, Av. Roraima, nº1000 - CEP: 97.105.900 Santa Maria – RS. Telefone: (55) 3220-9362 – Fax: (55)3220-8009. Email: comiteeticapesquisa@smail.ufsm.br. Web: www.ufsm.br/cep

APÊNDICE C



Termo de Confidencialidade
 Universidade Federal de Santa Maria
 Centro de Ciências Sociais e Humanas
 Departamento de Administração
 Curso de Administração

Título do estudo: Influência da avaliação dos consumidores sobre propaganda nas dimensões do valor da marca

Pesquisador responsável: Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Instituição/Departamento: UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas

Telefone para contato: (55) 3220-9258/ (55) 3220-9297 – Ramal 204

Os pesquisadores do presente estudo se comprometem a preservar a privacidade dos respondentes. Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução da presente pesquisa. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas no Curso de Administração, situado na Av. Roraima nº. 1000, Prédio 74 C, sala 4303 – Cidade Universitária, UFSM. As informações serão armazenadas por um período de 5 anos a responsabilidade da Prof^a. Dr^a. Marta Olivia Rovedder de Oliveira. Após este período, os dados serão destruídos. Esta proposta de pesquisa foi revisada e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM em/...../....., com o número do CAAE

Santa Maria, ____ de _____ de 2017.

.....
 Prof^a Marta Olivia Rovedder de Oliveira

APÊNDICE D

a) Dados perdidos

Nas questões referentes à dimensão Consciência da Marca, houve 4 dados perdidos: CM1 (questionários 157, 201, 212) e questão CM2 (questionário 292). Para todos os casos o valor perdido foi substituído pela média dos demais respondentes, sendo esse 4.

Na dimensão da Lealdade à Marca, os dados perdidos foram: LM1 (questionários 189 e 292), LM4 (questionário 228), LM5 (questionários 189 e 254) e LM6 (questionários 146 e 205), sendo que as variáveis LM1, LM5 e LM6 foram preenchidas com a média 4 e a variável LM4 foi preenchida com a média 3.

Com relação às questões de Qualidade Percebida, três dados foram perdidos: QP1 (questionário 287), QP2 (questionário 189) e QP5 (questionário 261). As variáveis QP1 e QP2 foram preenchidas com a média 4 e a variável QP5 foi preenchida pela média 5.

A dimensão com mais dados perdidos foi Personalidade da Marca, com 10 observações, sendo que os dados perdidos foram os seguintes: PM1 (questionário 311), PM2 (questionários 193 e 302), PM3 (questionários 85, 165, 205, 287 e 302) e PM4 (questionários 171 e 206). As variáveis PM1, PM2 e PM4 foram preenchidas com a média 4 e a variável PM3 foi preenchida com a média 5. Também, existem dados perdidos nas variáveis VP1 (questionário 154), VP2 (questionário 315) e VP4 (questionário 146) do Valor Percebido, todas preenchidas com a média 4. Ambas as dimensões, para fins de análise, compõem as Associações à Marca.

Ainda, existem dados perdidos nas questões referentes à Propaganda na variável PP5 (questionários 292 e 314), preenchida com a média 4, e na questão VG1 (questionários 204 e 212) do bloco de Valor Geral da Marca, preenchida também com a média 4.

Outros dados perdidos foram encontrados no bloco de perfil do cliente, são eles: PC3 (154), PC10a (262), PC10b (262, 286 e 318), PC10c (138 e 286), PC10d (136, 138, 145 e 193), PC12 (113) e PC14 (161, 179, 184, 207, 217, 292, 301 e 317). Nas questões referentes ao perfil do respondente, existem os seguintes dados perdidos: PR2 (75 e 114), PR3 (24, 131, 152 e 153), PR4 (25, 44, 68, 79, 86 e 295), PR8 (205), PR9 (123, 205 e 290) e PR10, questão que se refere a renda, foi a que obteve o maior número de não respondentes (9, 14, 16, 30, 33, 42, 44, 49, 50, 66, 75, 78, 79, 86, 89, 98, 112, 118, 121, 124, 187, 191, 200 e 298).

b) Observações atípicas

No Quadro 32 apresenta-se o resultado do Teste Z, sendo possível a identificação de observações atípicas nos dados.

Quadro 32: Teste Z – observações atípicas

Variável	Teste Z	
	Mínimo	Máximo
C.M.1	-2,62	1,92289
C.M.2	-2,89	1,35549
C.M.3	-2,76	1,67620
C.M.4	-3,34	0,97564
C.M.5	-2,75	1,35814
Q.P.1	-2,44	1,30814
Q.P.2	-2,41	1,57775
Q.P.3	-2,56	1,42072
Q.P.4	-2,68	1,48886
Q.P.5	-2,71	1,74886
L.M.1	-2,36	1,53681
L.M.2	-2,43	1,50899
L.M.3	-2,42	1,53288
L.M.4	-1,60	1,65184
L.M.5	-2,30	1,57570
L.M.6	-2,72	1,32388
V.P.1	-2,52	1,59462
V.P.2	-2,66	1,48728
V.P.3	-1,48	2,03718
V.P.4	-2,35	1,94583
P.M.1	-2,54	1,91488
P.M.2	-2,10	1,60047
P.M.3	-2,30	1,79365
P.M.4	-2,86	1,79731
A.O.1	-2,67	1,41970
A.O.2	-2,51	1,32591
A.O.3	-2,08	1,66949
V.G.1	-2,86	1,66077
V.G.2	-2,60	1,87379
V.G.3	-2,25	1,90814
V.G.4	-2,43	1,70114

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando-se o Quadro 32, percebe-se que houve observações atípicas apenas na questão CM4 com *score* -3,34, sendo que, analisando-se cada uma das respostas para essa variável por meio do software Microsoft Excel, os questionários 214, 277, 336 e 353 ficaram com o *score* -3,34 no teste Z.

APÊNDICE E

Figura 3: Matriz de Correlação de Pearson – variáveis

	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	VP1	VP2	VP3	VP4	PM1	PM2	PM3	PM4	AO1	AO2	AO3
C.M.1	1																										
C.M.2	,330**	1																									
C.M.3	,492**	,542**	1																								
C.M.4	,126*	,446**	,396**	1																							
C.M.5	,213**	,486**	,432**	,487**	1																						
Q.P.1	,193**	,461**	,438**	,356**	,487**	1																					
Q.P.2	,265**	,437**	,520**	,273**	,396**	,773**	1																				
Q.P.3	,238**	,481**	,470**	,363**	,438**	,732**	,744**	1																			
Q.P.4	,245**	,442**	,409**	,284**	,416**	,724**	,687**	,714**	1																		
Q.P.5	,245**	,487**	,419**	,380**	,376**	,633**	,614**	,635**	,668**	1																	
L.M.1	,198**	,437**	,411**	,312**	,364**	,670**	,620**	,668**	,671**	,640**	1																
L.M.2	,193**	,403**	,393**	,292**	,325**	,640**	,592**	,630**	,640**	,632**	,868**	1															
L.M.3	,209**	,500**	,434**	,297**	,403**	,651**	,607**	,620**	,648**	,665**	,700**	,727**	1														
L.M.4	,280**	,339**	,378**	0,066	,236**	,437**	,468**	,460**	,429**	,466**	,535**	,546**	,598**	1													
L.M.5	,267**	,367**	,358**	,272**	,332**	,493**	,434**	,509**	,445**	,546**	,606**	,610**	,625**	,642**	1												
L.M.6	,189**	,427**	,381**	,427**	,376**	,524**	,504**	,582**	,596**	,604**	,605**	,584**	,606**	,485**	,579**	1											
V.P.1	,191**	,417**	,398**	,363**	,296**	,574**	,551**	,568**	,553**	,573**	,629**	,637**	,623**	,529**	,584**	,680**	1										
V.P.2	,193**	,446**	,392**	,410**	,352**	,607**	,565**	,621**	,619**	,594**	,625**	,672**	,627**	,459**	,546**	,647**	,767**	1									
V.P.3	,282**	,211**	,234**	-0,051	,115*	,306**	,342**	,334**	,293**	,295**	,337**	,376**	,366**	,477**	,405**	,272**	,426**	,392**	1								
V.P.4	,272**	,366**	,333**	,137**	,238**	,505**	,515**	,532**	,517**	,509**	,540**	,581**	,560**	,511**	,533**	,471**	,601**	,626**	,637**	1							
P.M.1	,199**	,379**	,394**	,357**	,442**	,454**	,426**	,512**	,415**	,532**	,499**	,530**	,480**	,428**	,461**	,436**	,440**	,485**	,361**	,505**	1						
P.M.2	,161**	,443**	,434**	,403**	,445**	,531**	,495**	,615**	,494**	,568**	,603**	,624**	,600**	,407**	,518**	,560**	,505**	,600**	,351**	,547**	,754**	1					
P.M.3	,205**	,400**	,435**	,359**	,391**	,537**	,520**	,598**	,476**	,561**	,610**	,622**	,571**	,437**	,547**	,495**	,512**	,586**	,354**	,543**	,713**	,784**	1				
P.M.4	,254**	,463**	,471**	,302**	,399**	,528**	,543**	,558**	,549**	,585**	,647**	,623**	,570**	,493**	,489**	,494**	,506**	,550**	,398**	,542**	,590**	,631**	,668**	1			
A.O.1	,204**	,493**	,437**	,334**	,439**	,656**	,600**	,662**	,625**	,631**	,721**	,709**	,671**	,494**	,558**	,603**	,576**	,633**	,376**	,585**	,579**	,685**	,643**	,695**	1		
A.O.2	,211**	,475**	,404**	,332**	,424**	,664**	,592**	,686**	,654**	,620**	,715**	,704**	,690**	,505**	,542**	,629**	,587**	,642**	,357**	,567**	,516**	,635**	,604**	,642**	,849**	1	
A.O.3	,221**	,336**	,352**	,192**	,283**	,465**	,502**	,473**	,458**	,483**	,549**	,552**	,572**	,497**	,560**	,454**	,509**	,463**	,452**	,533**	,491**	,555**	,569**	,537**	,607**	,621**	1

Fonte: Dados da pesquisa.

**Correlação significativa a 0,01

*Correlação significativa a 0,05

APÊNDICE F

Quadro 33: Teste Tukey

(continua)

Comparações Múltiplas							
Variável dependente	(I) P.C.2	(J) P.C.2	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95%	
						Limite inferior	Limite superior
P.P.1	1	2	,245	,133	,155	-,07	,56
		3	,120	,126	,608	-,18	,42
	2	1	-,245	,133	,155	-,56	,07
		3	-,125	,143	,655	-,46	,21
	3	1	-,120	,126	,608	-,42	,18
		2	,125	,143	,655	-,21	,46
P.P.2	1	2	,575*	,143	,000	,24	,91
		3	,411*	,136	,007	,09	,73
	2	1	-,575*	,143	,000	-,91	-,24
		3	-,164	,154	,537	-,53	,20
	3	1	-,411*	,136	,007	-,73	-,09
		2	,164	,154	,537	-,20	,53
P.P.3	1	2	,359*	,144	,035	,02	,70
		3	,273	,137	,114	-,05	,59
	2	1	-,359*	,144	,035	-,70	-,02
		3	-,085	,155	,846	-,45	,28
	3	1	-,273	,137	,114	-,59	,05
		2	,085	,155	,846	-,28	,45
P.P.4	1	2	-,025	,146	,984	-,37	,32
		3	,262	,139	,143	-,06	,59
	2	1	,025	,146	,984	-,32	,37
		3	,287	,158	,163	-,08	,66
	3	1	-,262	,139	,143	-,59	,06
		2	-,287	,158	,163	-,66	,08
P.P.5	1	2	,082	,143	,833	-,25	,42
		3	,180	,136	,381	-,14	,50
	2	1	-,082	,143	,833	-,42	,25
		3	,098	,154	,800	-,26	,46
	3	1	-,180	,136	,381	-,50	,14
		2	-,098	,154	,800	-,46	,26
C.M.1	1	2	,231	,136	,208	-,09	,55
		3	-,080	,129	,810	-,38	,22
	2	1	-,231	,136	,208	-,55	,09
		3	-,311	,147	,087	-,66	,03

*Estatisticamente significante

Quadro 33: Teste Tukey

(continuação)

Comparações Múltiplas							
Variável dependente	(I) P.C.2	(J) P.C.2	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95%	
						Limite inferior	Limite superior
C.M.1	3	1	,080	,129	,810	-,22	,38
		2	,311	,147	,087	-,03	,66
C.M.2	1	2	,559*	,144	,000	,22	,90
		3	,232	,137	,208	-,09	,55
	2	1	-,559*	,144	,000	-,90	-,22
		3	-,327	,155	,090	-,69	,04
	3	1	-,232	,137	,208	-,55	,09
		2	,327	,155	,090	-,04	,69
C.M.3	1	2	,205	,139	,306	-,12	,53
		3	-,092	,132	,765	-,40	,22
	2	1	-,205	,139	,306	-,53	,12
		3	-,297	,150	,119	-,65	,06
	3	1	,092	,132	,765	-,22	,40
		2	,297	,150	,119	-,06	,65
C.M.4	1	2	,553*	,141	,000	,22	,89
		3	,277	,134	,098	-,04	,59
	2	1	-,553*	,141	,000	-,89	-,22
		3	-,276	,152	,167	-,63	,08
	3	1	-,277	,134	,098	-,59	,04
		2	,276	,152	,167	-,08	,63
C.M.5	1	2	,194	,151	,406	-,16	,55
		3	,065	,144	,894	-,27	,40
	2	1	-,194	,151	,406	-,55	,16
		3	-,129	,163	,708	-,51	,25
	3	1	-,065	,144	,894	-,40	,27
		2	,129	,163	,708	-,25	,51
Q.P.1	1	2	,034	,166	,977	-,36	,42
		3	-,116	,158	,743	-,49	,25
	2	1	-,034	,166	,977	-,42	,36
		3	-,150	,179	,679	-,57	,27
	3	1	,116	,158	,743	-,25	,49
		2	,150	,179	,679	-,27	,57
Q.P.2	1	2	-,013	,155	,996	-,38	,35
		3	-,232	,148	,260	-,58	,12
	2	1	,013	,155	,996	-,35	,38
		3	-,219	,168	,391	-,61	,17

*Estatisticamente significativa

Quadro 33: Teste Tukey

(continuação)

Variável dependente	Comparações Múltiplas						
	(I) P.C.2	(J) P.C.2	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Q.P.2	3	1	,232	,148	,260	-,12	,58
		2	,219	,168	,391	-,17	,61
Q.P.3	1	2	-,032	,156	,976	-,40	,33
		3	-,124	,148	,682	-,47	,23
	2	1	,032	,156	,976	-,33	,40
		3	-,091	,168	,850	-,49	,30
	3	1	,124	,148	,682	-,23	,47
		2	,091	,168	,850	-,30	,49
Q.P.4	1	2	,035	,149	,970	-,32	,39
		3	-,079	,142	,844	-,41	,25
	2	1	-,035	,149	,970	-,39	,32
		3	-,114	,161	,759	-,49	,26
	3	1	,079	,142	,844	-,25	,41
		2	,114	,161	,759	-,26	,49
Q.P.5	1	2	,305	,138	,072	-,02	,63
		3	-,081	,131	,813	-,39	,23
	2	1	-,305	,138	,072	-,63	,02
		3	-,386*	,149	,027	-,74	-,03
	3	1	,081	,131	,813	-,23	,39
		2	,386*	,149	,027	,03	,74
L.M.1	1	2	,022	,159	,989	-,35	,40
		3	-,267	,151	,181	-,62	,09
	2	1	-,022	,159	,989	-,40	,35
		3	-,289	,171	,210	-,69	,11
	3	1	,267	,151	,181	-,09	,62
		2	,289	,171	,210	-,11	,69
L.M.2	1	2	,025	,158	,987	-,35	,40
		3	-,179	,150	,458	-,53	,17
	2	1	-,025	,158	,987	-,40	,35
		3	-,203	,170	,456	-,60	,20
	3	1	,179	,150	,458	-,17	,53
		2	,203	,170	,456	-,20	,60
L.M.3	1	2	,219	,157	,345	-,15	,59
		3	,041	,149	,959	-,31	,39
	2	1	-,219	,157	,345	-,59	,15
		3	-,178	,169	,546	-,58	,22

*Estatisticamente significante

Quadro 33: Teste Tukey

(continuação)

Comparações Múltiplas							
Variável dependente	(I) P.C.2	(J) P.C.2	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95%	
						Limite inferior	Limite superior
L.M.3	3	1	-,041	,149	,959	-,39	,31
		2	,178	,169	,546	-,22	,58
L.M.4	1	2	,172	,191	,642	-,28	,62
		3	-,127	,182	,763	-,55	,30
	2	1	-,172	,191	,642	-,62	,28
		3	-,299	,206	,316	-,78	,19
	3	1	,127	,182	,763	-,30	,55
		2	,299	,206	,316	-,19	,78
L.M.5	1	2	,214	,160	,374	-,16	,59
		3	-,160	,152	,544	-,52	,20
	2	1	-,214	,160	,374	-,59	,16
		3	-,374	,172	,078	-,78	,03
	3	1	,160	,152	,544	-,20	,52
		2	,374	,172	,078	-,03	,78
L.M.6	1	2	,223	,153	,315	-,14	,58
		3	-,009	,146	,998	-,35	,33
	2	1	-,223	,153	,315	-,58	,14
		3	-,232	,165	,340	-,62	,16
	3	1	,009	,146	,998	-,33	,35
		2	,232	,165	,340	-,16	,62
V.P.1	1	2	,135	,151	,641	-,22	,49
		3	-,217	,143	,283	-,55	,12
	2	1	-,135	,151	,641	-,49	,22
		3	-,353	,162	,077	-,73	,03
	3	1	,217	,143	,283	-,12	,55
		2	,353	,162	,077	-,03	,73
V.P.2	1	2	,305	,149	,103	-,05	,66
		3	,007	,142	,999	-,33	,34
	2	1	-,305	,149	,103	-,66	,05
		3	-,298	,161	,154	-,68	,08
	3	1	-,007	,142	,999	-,34	,33
		2	,298	,161	,154	-,08	,68
V.P.3	1	2	-,256	,176	,315	-,67	,16
		3	-,211	,167	,417	-,61	,18
	2	1	,256	,176	,315	-,16	,67
		3	,044	,190	,970	-,40	,49

*Estatisticamente significativa

Quadro 33: Teste Tukey

(continuação)

Comparações Múltiplas							
Variável dependente	(I) P.C.2	(J) P.C.2	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95%	
						Limite inferior	Limite superior
V.P.3	3	1	,211	,167	,417	-,18	,61
		2	-,044	,190	,970	-,49	,40
V.P.4	1	2	,006	,144	,999	-,33	,35
		3	-,175	,137	,410	-,50	,15
	2	1	-,006	,144	,999	-,35	,33
		3	-,181	,156	,476	-,55	,18
	3	1	,175	,137	,410	-,15	,50
		2	,181	,156	,476	-,18	,55
P.M.1	1	2	,286	,139	,100	-,04	,61
		3	,138	,132	,550	-,17	,45
	2	1	-,286	,139	,100	-,61	,04
		3	-,148	,150	,584	-,50	,20
	3	1	-,138	,132	,550	-,45	,17
		2	,148	,150	,584	-,20	,50
P.M.2	1	2	,387	,167	,055	-,01	,78
		3	,169	,159	,537	-,20	,54
	2	1	-,387	,167	,055	-,78	,01
		3	-,218	,180	,448	-,64	,21
	3	1	-,169	,159	,537	-,54	,20
		2	,218	,180	,448	-,21	,64
P.M.3	1	2	,328	,151	,077	-,03	,68
		3	-,002	,144	1,000	-,34	,34
	2	1	-,328	,151	,077	-,68	,03
		3	-,330	,163	,107	-,71	,05
	3	1	,002	,144	1,000	-,34	,34
		2	,330	,163	,107	-,05	,71
P.M.4	1	2	,141	,133	,541	-,17	,45
		3	-,150	,126	,459	-,45	,15
	2	1	-,141	,133	,541	-,45	,17
		3	-,291	,143	,106	-,63	,05
	3	1	,150	,126	,459	-,15	,45
		2	,291	,143	,106	-,05	,63
A.O.1	1	2	-,023	,151	,988	-,38	,33
		3	-,288	,144	,113	-,63	,05
	2	1	,023	,151	,988	-,33	,38
		3	-,265	,163	,236	-,65	,12

*Estatisticamente significante

Quadro 33: Teste Tukey

(continuação)

Comparações Múltiplas							
Variável dependente	(I) P.C.2	(J) P.C.2	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95%	
						Limite inferior	Limite superior
A.O.1	3	1	,288	,144	,113	-,05	,63
		2	,265	,163	,236	-,12	,65
A.O.2	1	2	-,104	,162	,795	-,48	,28
		3	-,224	,154	,311	-,59	,14
	2	1	,104	,162	,795	-,28	,48
		3	-,120	,174	,770	-,53	,29
3	1	,224	,154	,311	-,14	,59	
	2	,120	,174	,770	-,29	,53	
A.O.3	1	2	-,151	,166	,634	-,54	,24
		3	-,195	,157	,433	-,56	,18
	2	1	,151	,166	,634	-,24	,54
		3	-,044	,179	,968	-,46	,38
3	1	,195	,157	,433	-,18	,56	
	2	,044	,179	,968	-,38	,46	
V.G.1	1	2	,085	,137	,808	-,24	,41
		3	-,230	,130	,181	-,54	,08
	2	1	-,085	,137	,808	-,41	,24
		3	-,315	,147	,084	-,66	,03
3	1	,230	,130	,181	-,08	,54	
	2	,315	,147	,084	-,03	,66	
V.G.2	1	2	-,072	,138	,861	-,40	,25
		3	-,254	,131	,131	-,56	,06
	2	1	,072	,138	,861	-,25	,40
		3	-,182	,149	,441	-,53	,17
3	1	,254	,131	,131	-,06	,56	
	2	,182	,149	,441	-,17	,53	
V.G.3	1	2	-,060	,149	,914	-,41	,29
		3	-,293	,141	,096	-,63	,04
	2	1	,060	,149	,914	-,29	,41
		3	-,233	,160	,314	-,61	,14
3	1	,293	,141	,096	-,04	,63	
	2	,233	,160	,314	-,14	,61	
V.G.4	1	2	,155	,149	,552	-,20	,51
		3	-,261	,142	,157	-,59	,07
	2	1	-,155	,149	,552	-,51	,20
3		-,416	,161	,027	-,79	-,04	

*Estatisticamente significativa

Quadro 33: Teste Tukey

(conclusão)

Comparações Múltiplas							
Variável dependente	(I) P.C.2	(J) P.C.2	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95%	
						Limite inferior	Limite superior
V.G.4	3	1	,261	,142	,157	-,07	,59
		2	,416	,161	,027	,04	,79

*Estatisticamente significante