

Construção e validação de uma escala para avaliar a percepção da marca automotiva Peugeot no Distrito Federal

Construction and validation of a scale to evaluate the perception of the automotive brand Peugeot in the Federal District

DOI: 10.55905/oelv22n1-189

Recebimento dos originais: 21/12/2023

Aceitação para publicação: 23/01/2024

João Paulo Santos Monteiro

Mestre em Gestão Estratégica das Organizações área de concentração em Estratégia Organizacional

Instituição: Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB)

Endereço: SGAS Quadra 613/614, Via L2 Sul, Asa Sul, Brasília - DF, CEP: 70200-730

E-mail: jpsm2004@hotmail.com

Nicolas Caballero Lois

Doutor em Engenharia de Produção área de concentração em Inteligência Organizacional pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Instituição: Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB)

Endereço: SGAS Quadra 613/614, Via L2 Sul, Asa Sul, Brasília - DF, CEP: 70200-730

E-mail: nicolas@iesb.br

Deosir Flávio Lobo de Castro Júnior

Doutor em Administração e Turismo área de concentração em Estratégia Organizacional pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Instituição: Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)

Endereço: Rua 14 de Julho, 150, Coqueiros, Florianópolis – SC, CEP: 88075-010

E-mail: deosir@ifsc.edu.br

Jean Carlos de Abreu

Doutor em Administração área de concentração em Estratégia Organizacional pela Christian Business School, Estados Unidos

Instituição: Faculdade CESUSC

Endereço: SC-401, 9301, Santo Antônio de Lisboa, Florianópolis - SC, CEP: 88050-001

E-mail: jeancarlosdeabreu@gmail.com

Marcio Nakayama Miura

Doutor em Administração e Turismo área de concentração em Estratégia Organizacional pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Instituição: Universidade Estadual de Londrina
Endereço: Rodovia Celso Garcia Cid, PR-445, Km 380, Campus Universitário, Londrina - PR, CEP: 86057-970
E-mail: adm.parana@gmail.com

Elvis Silveira-Martins

Doutor em Administração e Turismo área de concentração em Estratégia Organizacional pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Instituição: Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)
Endereço: R. Gomes Carneiro, 01, Balsa, Pelotas - RS, CEP: 96010-610
E-mail: elvis.professor@gmail.com

André Luiz Carvalho

Mestre em Administração área de concentração em Estratégia Organizacional pelo Centro Universitário Unihorizontes
Instituição: Faculdade Cesusc
Endereço: Rodovia José Carlos Daux (SC-401), 9301, Km 10, Santo Antônio de Lisboa, Florianópolis, Santa Catarina, CEP: 88050-001
E-mail: andrecarvalhoconsult@gmail.com

RESUMO

Em um mercado altamente competitivo, a marca apresenta-se, cada vez mais, como um dos principais ativos de uma empresa. Através dela, é possível construir e/ou consolidar uma eficiente imagem institucional, bem como de seus produtos e/ou serviços, posicionando e aumentando sua vantagem competitiva junto aos mais variados públicos-alvo. A proposição de novas escalas para o construto da marca automotiva implica uma maior facilidade de tomada de decisões gerenciais, esclarecendo alguns dos fatores preditivos do desempenho de produtos. O presente trabalho teve como objetivo a construção e validação de uma escala para a Marca Automotiva Peugeot. A escala foi construída com base na teoria revisada e validada com a utilização de técnica de análise fatorial exploratória, sobre uma base de 73 questionários aplicados aos consumidores da marca Peugeot no Distrito Federal. Os resultados apresentam uma escala validada para mensuração de Marca Automotiva com cinco construtos: Qualidade Percebida, Consciência da Marca, Percepção de Valor, Associação da Marca e Lealdade à Marca. Apesar da limitação do trabalho (pesquisa aplicada a um caso e amostra específica), o presente estudo pode contribuir no fortalecimento da marca no segmento de veículos, além da qualidade de seus produtos e/ou serviço e no desenvolvimento de ações mercadológicas e comunicacionais.

Palavras-chave: escala, valor de marca, equidade da marca, peugeot, consumidor.

ABSTRACT

In a highly competitive market, the brand presents itself, more and more, as one of the main assets of a company. Through it, it is possible to build and / or consolidate an efficient institutional image, as well as its products and / or services, positioning and increasing its competitive advantage with the most varied target audiences. The proposition of new scales for the construction of the automotive brand implies greater ease in making managerial decisions, clarifying some of the predictive factors of product performance. This work aimed to build and validate a scale for the Peugeot Automotive Brand. The scale was built based on the revised theory and validated using an exploratory factor analysis technique, based on 73 questionnaires applied to Peugeot brand consumers in the Federal District. The results show a validated scale for measuring the Automotive Brand with five constructs: Perceived Quality, Brand Awareness, Perception of Value, Brand Association and Brand Loyalty. Despite the work limitation (research applied to a specific case and sample), the present study can contribute to the strengthening of the brand in the vehicle segment, in addition to the quality of its products and / or services and in the development of marketing and communication actions.

Keywords: scale, brand value, brand equity, peugeot, consumer.

1 INTRODUÇÃO

Dados empíricos do Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MIDC, 2018), informam que a produção mundial de veículos, em 2016, foi de 72,1 milhões de unidades, dos quais 1,77 milhão foram produzidos no Brasil. Classificando como 10º maior produtor mundial de veículos. No que tange ao tamanho do mercado, em igual ano, o Brasil comercializou 2,05 milhões de veículos, estando como 8º maior mercado.

Em 2018, no Brasil, segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MIDC, 2018), o setor representou cerca de 22% do PIB industrial. O mercado brasileiro emplaca cerca de 220 mil carros por mês, movimentando cerca de 150 bilhões de reais por ano, gerando em torno de 80 mil empregos segundo dados da Fenabrave e Anfavea do ano de 2017.

Com a evolução desse mercado, o aumento da competitividade e o constante surgimento de diversas marcas, têm sido cada vez mais importantes e complexos os processos de gestão e construção das marcas, sendo necessárias estratégias de marketing e comunicação mais meticolosas e pragmáticas. A PSA representada pelas marcas

Peugeot, Citroën e DS, presentes em países com mercados competitivos. Já no Brasil, as marcas possuem juntas cerca de 2% de *share* (1% Peugeot e 1% Citroën). Especificamente na cidade de Brasília, em períodos como nos anos de 2014 e 2015, os percentuais chegaram a 4% (Stellantis, 2018).

O estudo das marcas tem sido um tema de extrema relevância, uma vez que existe uma grande proliferação destas e uma dificuldade crescente por parte das organizações em mostrar diferenças e/ou vantagens competitivas. O termo *branding* refere-se a um aglomerado de ações conectadas com a administração da marca (Martins, 2006). Para Kotler & Keller (2013), *branding* significa beneficiar produtos e serviços com o poder de uma marca, auxiliando os consumidores a organizarem seus conhecimentos que possuem a respeito de um produto, tornando a tomada de decisão mais clara.

O *brand equity* é o valor atribuído a produtos e serviços por meio de uma marca. Este pode refletir como os consumidores sentem, pensam e reagem a uma marca. Quando a evidência da marca atribui valor, pode-se afirmar que esta possui *brand equity* elevado (Heinberga, Ozkayab, & Taube, 2018).

Para que haja o sucesso das estratégias de *branding* e a criação do valor da marca, é preciso que os consumidores reconheçam que existem diferenças significativas entre as marcas pertencentes a uma categoria de produtos, e essas diferenças estão ligadas às vantagens do produto em si (Kotler & Keller, 2013; Phunga, Ly, & Nguyen, 2019).

Logo, o *branding* pode ser entendido como um conjunto de estratégias que levam as marcas a compreenderem as necessidades do consumidor, buscando criar um relacionamento com ele, o que, por sua vez, e por conta disso, cria resultados para a marca, sendo um deles o *brand equity* (Rădulescu, & Hudea, 2018).

Dessa forma, o valor da marca é entendido como uma união de ativos e passivos ligados a uma marca, seu símbolo e nome, que podem acrescentar ou diminuir o valor agregado a um produto ou serviço para a própria empresa ou para seus clientes (Aaker, 1991).

A experiência do cliente com produtos e serviços automotivos pode vir desde a participação em ações promocionais e presença *in loco* nas concessionárias até a realização de *test drive*, entre outros aspectos. De igual forma, o pós-venda pode aumentar

a relação entre as partes interessadas e sua satisfação geral com o produto, fornecendo informações, produtos e/ou serviços com vistas a uma fidelização maior. (Iglesiasa, Markovicb & Rialpc, 2019; Seliani, & Pratomo, 2020).

Atualmente, a marca tem evoluído em prol da satisfação do consumidor, bem como para o aumento do valor financeiro das organizações, pois, quando as marcas representam qualidade para o *target*, é um passo que poderá influenciar o ato da compra e, em última instância, uma futura fidelização (Abdellah-Kilani, & Zorai, 2019).

Com base no acima exposto, o trabalho apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: como estruturar uma escala estatística que dimensione a percepção da marca Peugeot para seus consumidores no Distrito Federal tendo como foco o *brand equity*?

Assim, o objetivo desta investigação científica é construir e validar escalas de percepção de valor de marca de veículos automotivos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARCA

O *branding* tornou-se algo tão imprescindível que, hoje em dia, praticamente nada é comercializado sem alguma marca: desde uma simples goma de marcar até um veículo de alto luxo, há o rótulo do fabricante. Essa identificação ajuda os consumidores de várias maneiras, desde os benefícios oferecidos ao consumidor até a qualidade do produto. Para a empresa, a marca também oferece diversas vantagens, como a proteção legal, evitando que seu produto possa ser copiado, além da construção de um legado sobre as qualidades especiais do produto (Kotler & Armstrong, 1999). Essa atividade também é chamada de gestão de marca. Ambas nomeiam basicamente o mencionado acima. De acordo com Aaker (1996), a definição de *branding* é o conjunto de ações que vão determinar a percepção das pessoas a respeito da marca.

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca. Para se construir uma marca forte, são necessários um planejamento cuidadoso e um comprometimento por um longo prazo. Quando a marca se torna forte, ela gera fidelidade junto ao consumidor e transforma algo em um excelente produto (Kotler & Armstrong, 1999). A definição utilizada pela AMA (Associação Americana de Marketing) do que é

marca foi utilizada inicialmente em 1960 com a seguinte definição “*Marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho, ou mesmo uma combinação, que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los dos concorrentes (AMA, 1960, p. 96)*”.

A marca de um produto acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa (Seliani, & Pratomio, 2020).

Sabe-se que na raiz de toda atividade de *branding* está o desejo corporativo de criar uma identidade pessoal e social, apresentar-se ao mundo como um fenômeno distinto e se destacar, além de ter uma boa reputação. Sinal e símbolo são ingredientes essenciais do fenômeno de marca. Como forma de simbologia, a marca é ricamente limitada pela aplicação a si mesma, a outras pessoas e à propriedade; leva tanto formas materiais como metafóricas; e pode ser percebida de forma positiva ou negativa (Price, 2010; Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020).

Apreciar que a evolução requer consciência, possibilita a diferenciação entre um signo e um símbolo. De acordo com Moreira, Fortes, & Santiago (2017), a marca pode ser considerada um agente gerador de triunfo para as organizações empresariais, independentemente do ramo de atuação destas.

A marca sempre estará vinculada à empresa e aos seus produtos, é a marca que faz existir essa conexão. No entanto, a marca não pode ser somente algo para identificação, ela deve transferir conceitos que estimule as emoções de seus consumidores (Rădulescu, & Hudea, 2018).

2.2 CONSTRUÇÃO DA MARCA

O favoritismo por uma marca perante a possibilidade de escolha de outras marcas no mercado advém de diversos aspectos, sendo que os principais são o entendimento, a segurança e a expectativa atrelada a ela. O consumidor realiza a comparação entre as diversas opções de marcas e produtos e faz suas considerações para escolher aquele que

considera melhor, sendo que a marca é apenas um aspecto entre diversos a serem analisados (Martins, 2006; Seliani, & Pratomo, 2020).

A partir da Tabela 1, desenvolvido a partir de Keller (1993), é possível se observar os conceitos a serem abordados quando se deseja atrelar valor a uma marca, sendo este valor realizado com base na concepção do consumidor final.

Tabela 1 – Construção da marca a partir da concepção tida pelo consumidor final.

CONCEITOS	MEDIDA (S)	PROPOSTA DE MEDIDA (S)
Consciência da marca		
Recordação	Identificação correta da marca determinada pela categoria do produto ou algum outro tipo de sugestão	Capturar “top of mind” acessibilidade para a memória da marca na mente
Reconhecimento	Discriminação correta da marca como previamente tinha sido visto ou ouvido	Capturar potencial ou disponibilidade da memória da marca
Imagem da marca		
Características para associação da marca		
Tipo	Associação livre, técnicas projetivas, entrevistas de profundidade	Prover perspicácia em natureza de associações da marca
Favoritismo	Avaliações de associações	Avaliar dimensão fundamental a partir da diferenciação da resposta do consumidor
Força	Avaliações das convicções das associações	Avaliar dimensão fundamental a partir da diferenciação da resposta do consumidor
Relações entre associações de marca		
Singularidade	Comparação das características de associações com as dos competidores (medida indireta). Pergunta aos consumidores sobre o que consideram ser os aspectos diferenciais da marca (medida direta)	Prover perspicácia para quais associações de marca não têm nenhum fragmento com outras marcas; avaliar dimensão fundamental de diferenciação da resposta do consumidor
Congruência	Comparação dos padrões de associações pelos consumidores (medida indireta). Pergunta aos consumidores sobre expectativas condicionais por associações (medida direta)	Prover perspicácia em até que ponto associações de marca são compartilhadas, enquanto afetam o favoritismo, a força ou a singularidade
Alavancagem	Comparação das características de associações secundárias com a associação de marca primária (medida indireta). Perguntar diretamente aos consumidores quais suas conclusões sobre a marca baseada na associação de marca primária (medida direta)	Prover perspicácia em até que ponto associações de marca para uma pessoa, lugar, evento da companhia, classe de produto etc são unidas a outras associações, enquanto produzem associações secundárias à marca

Fonte: Keller (1993)

Verifica-se na Tabela 2, quais as funções atreladas à marca a partir da concepção do cliente final, sendo que estas são funções conquistadas e não possuem relação direta com questões legais, como deveres e direitos. De acordo com a concepção de Kapferer (2004), para que haja a conquista de um nível de satisfação no mercado, é necessário que, além de contemplar as funções citadas abaixo, é necessário que haja investimentos em pesquisas, produtividade, comunicação e, principalmente, qualidade de tal forma a possibilitar a evolução de uma marca.

Tabela 2 - Funções da marca de acordo com a concepção do cliente final.

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Visão e situação claras em relação à produção setorial e identificação rápida dos produtos procurados.
De praticidade	Ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encostar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sensação de reconforto com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecológica, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: Kapferer (2004)

2.3 BRAND EQUITY

Marcas são muito mais que nomes e símbolos. *Brand Equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Ela pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. Kotler e Armstrong (1999), uma marca considerada forte proporciona as seguintes vantagens como: i) melhor percepção de desempenho de produto; ii) maior fidelidade; iii) menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; iv) menor vulnerabilidade às crises de Marketing; v) maiores margens; vi) menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço; vii) mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço; viii) maior cooperação e suporte comercial; ix) mais eficácia das comunicações de Marketing; x) possíveis oportunidades de licenciamento;

xi) oportunidades adicionais de extensão de marca; xii) melhor recrutamento e retenção de funcionários; e xiii) maiores retornos financeiros de mercado (Heinberga, Ozkayab, & Taube, 2018; Phunga, Ly, & Nguyen, 2019; Iglesiasa, Markovicb, & Rialpc, 2019; Seliani, & Pratomo, 2020; Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020).

Em conformidade com Aaker (1998), o *brand equity* é um conjunto de fatores ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Os ativos mais importantes de uma empresa, tais como as pessoas na organização e os nomes de marcas, são intangíveis e, para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros.

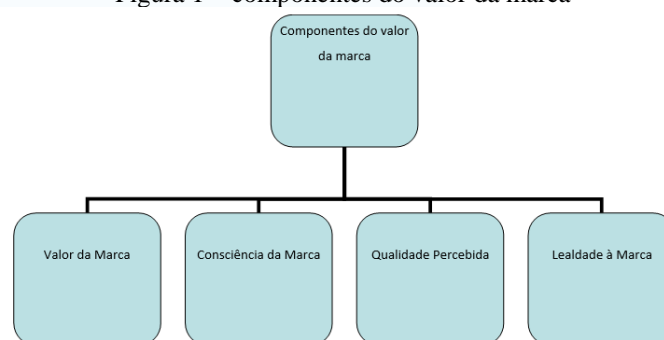
Os modelos de avaliação de marca baseiam-se na avaliação tradicional e nas técnicas financeiras universalmente aceitas, além da experiência e habilidade de especialistas em marketing, marca, mercado e pesquisas atreladas ao consumidor, sendo que aqueles especialistas em propriedade financeira e intelectual também fazem parte do grupo de avaliadores. Um modelo adequado e bem aplicado fornece aos proprietários de marcas não apenas valor financeiro, mas também lições para o crescimento da marca (Montoya, 2002; Araújo, & Moura, 2014; Iglesiasa, Markovicb, & Rialpc, 2019; Seliani, & Pratomo, 2020).

2.4 ELEMENTOS DE VALOR DA MARCA

Segundo Stahl et al. (2012), o valor da marca tem influência significativa e presumível sobre a compra, aquisição e ganho por consumidor, o que supõe que realmente o valor da marca seja um construto multidimensional. Os resultados de seu estudo provam que a luta pelo afeto dos consumidores possui desdobramentos quantificáveis para o ganho por consumidor, e que apesar do valor da marca ser uma evidência capaz de mensurar a efetividade dos instrumentos de marketing, este somente mede em partes a ligação entre as atividades de marketing e o ganho da empresa.

A partir da Figura 1, é possível compreender quais são os principais componentes do valor da marca, segundo Ailawadi (2003), sendo estes atrelados à percepção do consumidor final perante a construção mercadológica da marca.

Figura 1 – componentes do valor da marca



Fonte: Ailawadi (2003)

2.4.1 Consciência da Marca

A consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores, possibilitando o seu reconhecimento e a sua lembrança, mesmo na presença de outras marcas em diferentes situações. Em outros termos, a consciência da marca diz respeito à capacidade do consumidor de lembrar o nome da marca após entrar em contato com alguma informação referente à sua categoria de produto. De fato, com frequência, *brand salience* é medida pela lembrança que o consumidor tem da marca (Pike *et al*, 2010). Considerando que os consumidores utilizam a sua memória para responder às pesquisas de consciência da marca, o *brand salience* aumentaria a possibilidade de uma marca ser lembrada (Romaniuk *et al*, 2004; Abdellah-Kilani, & Zorai, 2019).

A consciência da marca ao redor do mundo pode ser compreendida por meio de uma grande variedade de critérios, tais como: i) consciência propriamente dita, ii) valor monetário, iii) afeto do consumidor, iv) apreciação do produto, e v) lealdade aos produtos. A consciência de marca é extremamente importante porque afeta diretamente a tomada de decisão de compra, em que a primeira marca que vem à mente do consumidor faz a diferença (Aaker, 1998; Heinberg, Ozkayab, & Taube, 2018).

O conhecimento da marca é algo que é constituído por várias associações, é o que transparece a consciência da marca, o que a torna exclusiva perante as outras na mente do consumidor (Keller, 1993).

2.4.2 Qualidade Percebida

A qualidade percebida é uma associação com a marca que é levada à condição de ativo por diversas razões como: i) Entre todas as associações com a marca, apenas a qualidade percebida demonstrou impulsionar o desempenho financeiro, ii) qualidade percebida costuma ser um impulsionador estratégico importante de um empreendimento, iii) qualidade percebida está vinculada a outros aspectos da forma como uma marca é percebida, e com que frequência os impulsiona, iv) qualidade, pode-se afirmar que, apesar de ser um termo corriqueiro e popular, há muitas divergências em sua conceituação (Huff; Fornell & Anderson, 1996; Oliver, 1997).

2.4.3 Lealdade à Marca

A lealdade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsíveis. Na realidade, uma marca sem uma base de clientes fiéis é vulnerável ou tem valor apenas em seu potencial para criar clientes fiéis (Zainol et al 2016).

Lealdade tem sido definida como sendo a possibilidade de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras (Yoo *et al.*, 2000), ou a intenção do consumidor em considerar uma marca como sua primeira escolha nas situações de compra (Yoo & Donthu, 2001), ou, ainda, o comprometimento do consumidor em selecionar consistentemente sua marca preferida no futuro, apresentando baixa sensibilidade aos fatores situacionais e aos esforços de marketing dos concorrentes (Oliver, 1997; Fortes, et al 2019).

Podem-se observar duas perspectivas para a lealdade: a perspectiva comportamental, que considera a lealdade a partir das escolhas de compra dos consumidores; e a perspectiva atitudinal, que avalia a lealdade a partir da intenção do

consumidor em ser leal a uma marca (Pappu *et al.*, 2000). A lealdade à marca é, dentre as dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor, a que mais impacta positivamente a intenção de compra da marca.

A lealdade à marca é de importância estratégica para as empresas, pois com ela é possível obter vantagem competitiva sustentável, algumas razões são: 1 – consumidores fiéis a uma marca tem poucas razões para buscar conhecimento sobre alternativas, diminuindo a possibilidade de troca; 2 – consumidores fiéis a uma marca são mais baratos (diminuição do custo com marketing); 3 – extensões de marca possui menor risco para marcas com alta lealdade; 4 – associada com altas taxas de ROI (retorno sobre investimento), aumentam o *market share*; 5 – identificada como a principal determinante do *brand equity* (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

2.4.4 Associações da Marca

A imagem da marca se refere às associações, em relação à marca, presentes na memória dos consumidores. As associações podem se relacionar às características descritivas do produto, às necessidades e desejos supridos pelo produto e à avaliação geral que o consumidor tem de uma marca, tendo papel importante na escolha de compra do consumidor. A força, exclusividade, tipo e positividade das associações diferenciam umas marcas das outras (Keller, 1993).

Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente do cliente (Aaker, 1996).

As associações à marca envolvem fatores de imagem únicos para uma categoria de produto específica, funcionando como um fator diferenciador da marca que poderia ser uma das razões para a escolha do consumidor (Marconi, 1999), uma vez que uma imagem percebida como positiva poderia criar confiabilidade, gerando uma atitude positiva do consumidor com a marca (Delgado-Ballester, 2004).

2.5 PERCEPÇÃO DE VALOR DE MARCA

A percepção de valor está relacionada à geração de imagem, pois muitas destas percepções são resultados da imagem gerada no passado ou vivenciada no consumidor. Desta forma, destaca-se a temática do marketing que, desde os anos 90, tem seu foco direcionado para a percepção de valor ou desenvolvimento de artifícios para agregar valor a um nome de marca. Alguns dos fatores interdependentes para esta percepção estão distribuídos na consciência da marca no mercado, na associação da marca, na percepção de qualidade e na lealdade à marca (Zaichkowsky; Parlee & Hill, 2010).

A percepção de valor, segundo a ótica do consumidor, refere-se ao valor atribuído por ele ao produto ou serviço baseado nos benefícios que este lhe proporcionará, os custos para aquisição comparados com a concorrência (Dominguez, 2000; Kotler & Pfoertsch, 2008; Porto & Oliveira-Castro, 2015).

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) definem este atributo de modo mais claro. Para os autores, a percepção de valor se refere à avaliação do consumidor quanto aos custos e benefícios de se manter um relacionamento com a empresa final. Algumas abordagens referentes a percepção de valor feitas por Dominguez (2000, p.55) são:

- a) **dimensão temporal:** a percepção varia de acordo com o momento em que o consumidor está vivendo e avaliando, podendo ser “pré-compra, imediatamente pós-compra, após longo tempo de compra e uso”;
- b) **visão externa e interna à empresa:** refere-se ao entendimento da empresa no que o cliente quer e a visão do cliente no que ele diz querer;
- c) **natureza de mercado:** é a natureza como o cliente possui fatores psicológicos, culturais e de grupos influenciadores, na natureza empresarial o pensamento de compra é muito mais racional;
- d) **dimensão pessoal:** visões diferentes de percepção de valor que divergem entre pessoas;
- e) **dimensão de uso:** um mesmo produto ou serviço pode servir para diferentes tipos de uso; relação entre valor percebido e qualidade percebida: compreender que valor é diferente de qualidade, ambos estão relacionados, porém, são

significados diferentes e não afirma que um produto de alto valor possui alta qualidade e vice versa e;

f) **relação entre o valor percebido e satisfação de cliente:** satisfazer o cliente em seus produtos ou serviços, conhecendo-o, avaliando suas expectativas e grau de satisfação.

Brand equity é compreendido como um ativo ou passivo da marca relacionado aos seus elementos constituintes. Segundo Joachimsthaler e Aaker (2000), os ativos de marcas são divididos ou agrupados em quatro dimensões: a) conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e *survey*. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa consiste no uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas visando, em princípio, a precisão dos resultados e, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.

Para sua realização, optou-se por um estudo de caso. De acordo com Yin (2001, p. 30) “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. No caso específico deste trabalho, a escolha por um estudo de caso (marca única de veículo) deveu-se à acessibilidade do CRM (*Customer Relationship Management*) da marca.

A população da pesquisa foi composta por 5.023 (cinco mil e vinte três) consumidores que adquiriram veículo Peugeot 0km da linha Peugeot 8, nos últimos 5 anos. A técnica de amostragem caracterizou-se por não probabilística por conveniência que, segundo Bressan, Basso & Becker (2015), limita a generalização dos resultados para toda a população. Dos questionários enviados (5.023), obteve-se um total de 73 (setenta e três) consumidores respondentes.

Para a coleta de dados ocorreu no período entre os dias 09 e 27 de março de 2020. Um questionário eletrônico foi enviado para os consumidores da marca Peugeot no

Distrito Federal. Após um baixo retorno de respostas (Google Forms), foi necessário a aplicação *in loco* e também a colaboração dos consultores de vendas, pois foi observado que o envio feito pela pessoa de maior relacionamento com o consumidor na concessionária obtivemos maiores respostas.

A princípio, foi realizado o pré-tratamento dos dados com o objetivo de verificar os dados perdidos (*outliers*) e averiguar erros de digitação. Por meio da análise descritiva, objetivou-se uma visão completa da distribuição de frequência dos dados coletados no presente estudo. A análise univariada de dados verificou, além do cálculo da média, o desvio padrão e os valores para a assimetria e para a curtose. De acordo com Hair *et al.* (2009), para os valores de assimetria e curtose, deve-se verificar a normalidade, aceitando a distribuição assimétrica com os valores que estão além do intervalo entre os valores de -1 até +1. Contudo, nos estudos de Kline (2011), há a afirmação da dificuldade de se encontrar uma distribuição normal, uma vez que determinados índices de não normalidade podem ser aceitos estatisticamente. Afirma-se que os valores para a assimetria abaixo de 3 são aceitos, assim como os valores de curtose abaixo de 8 são estatisticamente aceitos.

Para a análise dos dados, a partir do objetivo proposto, recorre-se a análise fatorial exploratória (AFE) auxiliando a apreciação e aprimoramento de instrumentos psicológicos (Floyd e Widaman, 1995). Ao estudar a estrutura das inter-relações de um determinado número de variáveis observadas, a AFE define os fatores que melhor explicam a sua covariância (Hair *et al.*, 2009). Nesta etapa das análises dos dados, foram utilizados *softwares* e técnicas estatísticas. Ressalta-se a necessidade dos *softwares* planilha Excel®, *Statistical Package for the Social Science-SPSS®* 24, e o *software Analysis of Moment Structures - AMOS™* 24.

Para esta análise, utilizar-se-á o *software* AMOS™ 24.0 com a intenção de verificar a validade dos construtos no modelo de mensuração.

Tabela 3 - Valores mínimos esperados para a AFE

MEDIDAS	VALORES MÍNIMOS ESPERADOS
Comunalidades	0,50
Carga Fatorial (para n até 200)	0,70
Medida de adequação da amostra (MAS)	0,50
KMO	0,50
Teste de esfericidade de Bartlett	$p \leq 0,05$
Alfa de Cronbach	0,70
Correlação inter-itens	0,30
Correlação item-total	0,50

Fonte: Hair *et al.* (2009).

Após realizadas a avaliação e verificação da unidimensionalidade, assim como a confiabilidade das escalas, foi verificada a análise fatorial exploratória com os indicadores dos conjuntos de construtos. Definidas as variáveis que melhor se ajustaram com cada fator, por meio da análise fatorial exploratória, realizou-se a análise fatorial confirmatória.

Com o conhecimento sobre as relações entre os construtos, procedeu-se à validação individual de cada um dos construtos de acordo com a análise de adequação dos índices de ajuste e a busca de evidências de validade convergente.

A análise fatorial confirmatória envolveu a análise dos índices de ajuste e análise da validade convergente. Os índices de ajuste para medidas absolutas que foram utilizados nesta pesquisa são: valores do qui-quadrado, qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Os índices de ajuste de medidas incrementais absolutas que foram utilizados nesta pesquisa são: CFI, NFI e TLI.

A análise fatorial confirmatória buscou verificar se as variáveis observadas realmente são significativas para mensurar os construtos. Para tanto, foram verificados os seguintes índices de ajuste do modelo (FIT): Qui² (x²), Qui²/GL (x²/GL), CFI, NFI e TLI e RMSEA. O índice da raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) busca corrigir a tendência do teste qui-quadrado em rejeitar qualquer modelo específico, logo, a discrepância por grau de liberdade (HAIR *et al.*, 2005).

Os resultados esperados para cada um dos testes de ajustes de modelo estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Resultados esperados em testes de ajustes de modelo

Indicador	Resultado Esperado
X^2 (Qui ²)	$P > \alpha$
X^2 /Graus de Liberdades (Qui ² /GL)	$< 3,000$
P	$> 0,050$
CFI	$> 0,900$
TLI	$> 0,900$
RMSEA	$< 0,100$

Fonte: Hair (2005), adaptado.

A realização da análise fatorial confirmatória objetivou comprovar a teoria disponível no que tange aos processos latentes. Tal análise buscou confirmar os conceitos verificados, em especial as variáveis de medidas e as correlações entre os fatores ou variáveis latentes.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA E UNIDIMENSIONALIDADE DOS DADOS

Inicialmente realizou-se análise descritiva e teste de unidimensionalidade por dimensão dos construtos da escala testada.

Foram verificados a amplitude estatística; máximos, mínimos e média estatística; média de erro padrão; desvio padrão e variância estatística. Assim como assimetria e curtose. Tendo as variáveis aprovadas sendo submetidas a análise de matriz componente. Sem do aprovadas os componentes com carga fatorial acima ou igual a 0,700.

Tabela 5 – Matriz Componentes – Por dimensão testada

Consciência da Marca			
Variável	Inicial	Extração	Componente 1
CM2	1,000	,788	,888
CM3	1,000	,838	,916
CM4	1,000	,760	,872
Qualidade Percebida			
Variável	Inicial	Extração	Componente 1
QP1	1,000	,727	,856
QP2	1,000	,522	,773
QP4	1,000	,861	,934
QP5	1,000	,856	,927
Lealdade à Marca			
Variável	Inicial	Extração	Componente 1
LM1	1,000	,717	,815
LM3	1,000	,706	,840
LM6	1,000	,752	,878
LM8	1,000	,628	,827
LM9	1,000	,727	,852
Associações da Marca			
Variável	Inicial	Extração	Componente 1
AM3	1,000	,737	,858
AM4	1,000	,862	,928
AM5	1,000	,884	,940
AM6	1,000	,729	,854
Percepção de valor			
Variável	Inicial	Extração	Componente 1
PV1	1,000	,731	,855
PV2	1,000	,748	,865
PV3	1,000	,679	,824
PV4	1,000	,745	,863
PV5	1,000	,823	,907
PV6	1,000	,666	,816
Método de Extração: Análise de Componente Principal			

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - AFE

A Análise Fatorial Exploratória referente aos 5 construtos: i) Consciência da Marca, ii) Qualidade Percebida, iii) Lealdade à Marca, iv) Associações da Marca, e v) Percepção de valor, tiveram suas variáveis aprovadas nos testes de Comunalidades, Carga fatorial, medida de adequação da amostra, KMO, Teste de esfericidade de Bartlett, Alfa de Cronbach, Correlação inter-itens e Correlação item-total.

4.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA - AFC

Como forma de organização dos dados, após informar a realização da AFE – Análise Fatorial Exploratória, apresentam-se os resultados, construto por construto, assim como seus indicadores da Análise Fatorial Confirmatória - AFC. Valendo-se do software SPSS® 24, e o software AMOS™ 24 foi elaborado o modelo de mensuração do cada construto, obtendo-se como contrapartida os índices de ajuste de cada construto.

4.3.1 AFC – Construto Consciência da Marca

O modelo de mensuração do construto **Consciência da Marca**, obtendo-se como contrapartida os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 6.

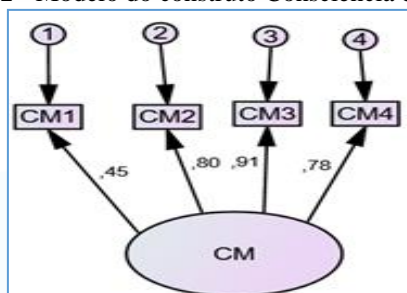
Tabela 6 – Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto - Consciência da Marca

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
X ²	2,101	
X ² / GL	(2,101/2) = 1,051	< 3,000
P	0,350	> 0,050
RMSEA	0,027	< 0,100
CFI	0,999	> 0,900
TLI	0,997	> 0,900
NFI	0,983	> 0,900

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com Hair Junior *et al.* (2009), o menor valor aceito para as cargas padronizadas é 0,500. A variável indicadora **CM1** possui valor igual a **0,455**, portanto, sendo aceito pelo arredondado para 0,5. As demais variáveis CM2, CM3 e CM4 são superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto. Vide figura 2.

Figura 2 - Modelo do construto Consciência da Marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Desse modo, os indicadores do construto **Consciência da Marca**, **CM1**, **CM2**, **CM3** e **CM4** são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados.

4.3.2 AFC - Construto Qualidade Percebida

O modelo de mensuração do construto **Qualidade Percebida**, obtendo-se como contrapartida os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 7.

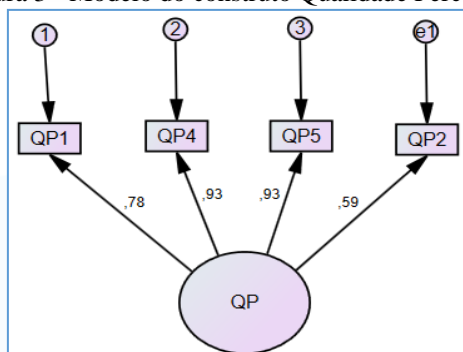
Tabela 7 – Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto - Qualidade Percebida

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
X ²	0,254	
X ² / GL	(0,254/2) = 0,127	< 3,000
P	0,881	> 0,050
RMSEA	0,026	< 0,100
CFI	0,989	> 0,900
TLI	0,998	> 0,900
NFI	9,999	> 0,900

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As variáveis QP1, QP2, QP4 e QP5 possuem valores acima de 0,5 e são superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto. Vide figura 3.

Figura 3 - Modelo do construto Qualidade Percebida



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Desse modo, os indicadores do construto **Qualidade Percebida**, **QP1**, **QP2**, **QP4** e **QP5**, são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados.

4.3.3 AFC - Construto Lealdade à Marca

A partir das informações obtidas por meio do software SPSS® 24, e o *software* AMOS™ 24, foi elaborado o modelo de mensuração do construto **Lealdade à Marca**, obtendo-se os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 8.

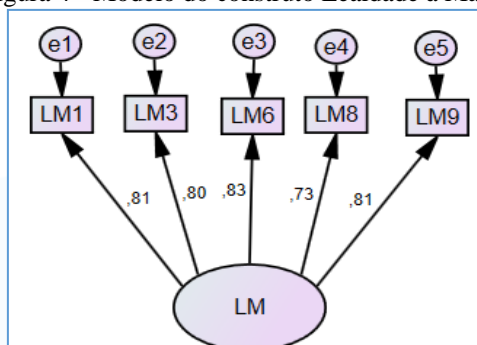
Tabela 8 – Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto - Lealdade à Marca

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
X ²	5,773	
X ² / GL	(5,733/5) = 1,155	< 3,000
P	0,329	> 0,050
RMSEA	0,046	< 0,100
CFI	0,996	> 0,900
TLI	0,992	> 0,900
NFI	0,972	> 0,900

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As variáveis LM1, LM3, LM6, LM8 e LM9 possuem valores acima de 0,5 e são superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto. Vide figura 4.

Figura 4 - Modelo do construto Lealdade à Marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Desse modo, os indicadores do construto **Lealdade à Marca**, **LM1**, **LM3**, **LM6**, **LM8** e **LM9** são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados.

4.3.4 AFC - Construto Associações da Marca

Com os a análises dos dados, foi elaborado o modelo de mensuração do construto **Associações da Marca**, obtendo-se como contrapartida os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 9.

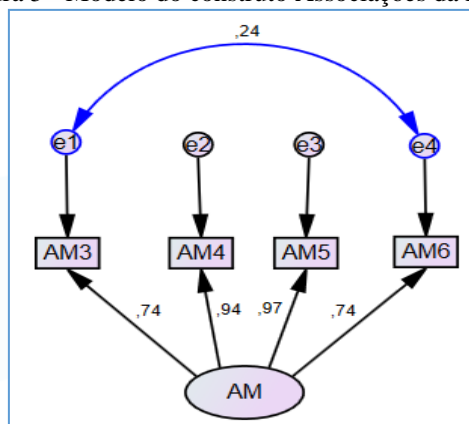
Tabela 9 – Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto - Associações da Marca

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
X ²	1,205	
X ² / GL	(1,205/1) = 1,205	< 3,000
P	0,272	> 0,050
RMSEA	0,053	< 0,100
CFI	0,999	> 0,900
TLI	0,995	> 0,900
NFI	0,995	> 0,900

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As variáveis AM3, AM4, AM5, e AM6 possuem valores acima de 0,5 e são superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto. Vide figura 5.

Figura 5 - Modelo do construto Associações da Marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Desse modo, os indicadores do construto **Associações da Marca**, AM3, AM4, AM5, e AM6, são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados.

4.3.5 AFC - Construto Percepção de Valor

Valendo-se do software SPSS® 24, e o *software* AMOS™ 24, foi elaborado o modelo de mensuração do construto **Percepção de Valor**, obtendo-se como contrapartida os índices de ajuste do modelo inicial, conforme Tabela 10.

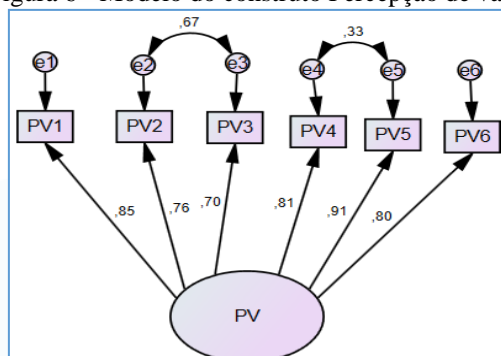
Tabela 10 – Índices de ajuste do modelo geral de mensuração do construto - Percepção de valor

Índice	Valores Modelo Final	Valores Esperados
X ²	7,195	
X ² / GL	(7,195/7) = 1,028	< 3,000
P	0,409	> 0,050
RMSEA	0,020	< 0,100
CFI	0,999	> 0,900
TLI	0,999	> 0,900
NFI	0,980	> 0,900

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As variáveis PV1, PV2, PV3, PV4, PV5 e PV6 possuem valores acima de 0,5 e são superiores ao mínimo esperado para que o indicador seja mantido como item reflexivo do construto. Vide figura 6.

Figura 6 - Modelo do construto Percepção de valor



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Desse modo, os indicadores do construto **Percepção de Valor**, **PV1**, **PV2**, **PV3**, **PV4**, **PV5** e **PV6**, são aceitos pelo teste de significância, e seus coeficientes padronizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo estruturar e validar uma escala para dimensionar a percepção da marca Peugeot junto a seus consumidores do Distrito Federal, com foco no *brand equity*.

Comprovado a escalas para o construto marca automotiva relacionados à Consciência da Marca, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Associações da Marca, Percepção de Valor. Ainda em relação à escala de medida para marca automotiva Peugeot, os indicadores dos cinco construtos apresentaram bom ajuste, sendo aprovado pelos testes estatísticos a que foram submetidos.

Além das contribuições acadêmicas, este trabalho procura apresentar relevantes implicações relacionadas às práticas gerenciais, uma vez que oferece uma alternativa em relação à forma como a mensuração da percepção de valor de marca de veículo automotivo ocorre.

Um gestor do mercado automotivo que possui os meios de realizar uma pesquisa de Valor da Marca baseado na percepção de consumidor pode desenvolver eficientes processos de negociação e estratégias mercadológicas e/ou comunicacionais, com vistas a uma maior competitividade de sua(s) concessionária(s) (impacto positivo do valor da marca no desempenho).

Dentre as 5 dimensões analisadas para o construto Consciência da Marca, 3 foram validadas, de acordo com os valores, e, analisando o modelo geral, verifica-se que as variáveis aprovadas CM2, CM3 e CM4, que vão indicar que o consumidor possui a consciência da marca Peugeot, ainda, que possui a habilidade de identificar a forma como a marca é exposta, podendo ser lembrada ou reconhecida pelo seu nome, logo, cor, embalagem ou outros sinais e símbolos associados (ROMANIUK *et al.*, 2004).

Na dimensão Qualidade Percebida, 4 variáveis foram aprovadas, verificam-se que QP1, QP2, QP4 e QP5 demonstram que o consumidor percebe a qualidade da Peugeot. De acordo com Milan (2006), a qualidade percebida depende diretamente da utilidade do produto ou serviço destinado ao cliente, sendo que esta se relaciona ao o nível de satisfação do cliente.

A dimensão Lealdade à Marca, foram 5 variáveis aprovadas: LM1, LM3, LM6, LM8 e LM9 que medem a lealdade à marca Peugeot indo ao encontro da definição de que a lealdade é a possibilidade de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras (YOO *et al.*, 2000). O construto lealdade à marca identifica o quanto o consumidor é fiel a determinada marca. A fidelização do cliente à marca influi diretamente nos custos em que a organização investe para trazer novos consumidores a ela, é mais caro trazer um novo consumidor do que manter um consumidor leal à marca.

Tangente a dimensão Associações à Marca, foram 4 as variáveis aprovadas, AM3, AM4, LM5, e LM6 que funcionam como um fator diferenciador da marca que poderia ser uma das razões para a escolha do consumidor (MARCONI, 1999).

Concernente a dimensão Percepção de Valor, foram testadas 6 variáveis validadas, PV1, PV2, PV3, PV4, PV5 e PV6 foram validadas, indo de acordo com Dominguez (2000) preconiza, ou seja, que a ótica do consumidor refere-se ao valor atribuído por ele ao produto ou serviço baseado nos benefícios que este lhe proporcionará, os custos para aquisição comparados com a concorrência.

Quanto a dimensão consciência da marca, pelos indicadores que foram validados neste trabalho, pode ser compreendida a partir reconhecimento da marca Peugeot dos seus aspectos como: Design, logomarca e características.

Na dimensão qualidade percebida, pelos indicadores que foram validados neste trabalho, para o desenvolvimento das questões verificou se os preços dos produtos Peugeot estão adequados as expectativas dos clientes, e se qualidade é superior a outras do mesmo segmento.

Ao analisar a dimensão lealdade a marca, pelos indicadores que foram validados neste trabalho, pode ser verificado, por meio da escolha no momento em que outras opções de compra são dadas ao consumidor em relação a Peugeot, se ele pensa em trocar o seu veículo por algum de outra marca, e a manutenção do seu tempo dentro da marca.

No que se refere a dimensão associações da marca, pelos indicadores que foram validados neste trabalho, pode ser verificado, por meio das associações que o consumidor relaciona a Peugeot como: qualidade do pós-vendas, conforto, posicionamento no mercado, revenda.

Para a dimensão percepção de valor, pelos indicadores que foram validados neste trabalho, pode ser verificado, por meio dos benefícios percebidos pelo consumidor em relação aos produtos Peugeot, posicionamento de preço, e experiências em relação a marca.

Sem que haja comprometimento das implicações acadêmicas e gerenciais propostas, pode-se identificar limitações para este estudo. A primeira, refere-se ao fato da pesquisa ter sido aplicada a um caso e a uma amostra específica, sem que houvesse ampliação para outras marcas automotivas e grupos de consumidores. Uma segunda limitação, diz respeito à opção pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, limitando a generalização dos resultados para a toda e qualquer população.

Assim, para estudos futuros, sugere-se a aplicação e validação desta escala em diferentes amostras e setores empresariais, contribuindo para seu refinamento e buscando garantir uma maior variação no perfil das marcas e respondentes.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996). **Gestão de Capital de Marca**. Grupo Construtores de Marcas.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**, Nova Iorque: Free Press, p. 187.
- Aaker, D. A. (1998). **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio.
- Abdellah-Kilani, F & Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience. **International Marketing Review**. 36 (3): 464-482.
- Ailawadi, K. L.; Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 67, p.1-17, oct. 2003.
- AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: fev. 2019.
- Araújo, A. B. A; Moura, D, J. S. (2013). Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico. **Revista Tecnologia & Informação**, 1(3), p.7-19.
- Delgado-Ballester, A. (2004). Applicability of a brand trust scale across products categories. **European Journal of Marketing**, 38 (5/6): 573-592.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo. 7 (4).
- Floyd, F. J. & Widaman, K. F. Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. **Psychological Assessment**, 7 (3), 286-299, 1995.
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & De Toni, D. (2019). Determinantes da lealdade à marca no contexto de uma marca de refrigerante. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(5). doi:10.1590/1678-6971/eRAMR190015
- Hair, J. F; Anderson, R. E; Tatham, R. L & Black, W. (2009). **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. São Paulo: Bookman.
- Heinberga, M.; Ozkayab, H. E. & Taube, M. (2018) Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. **Journal of Business Research**. 86:259-268.
- Huff, L.; Fornell, C. & Anderson, E. W. (1996). **Quality and productivity: contradictory and complementary**. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan.
- Hussain, S.; Melewar, T.C.; Priporas, C. V & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**. 23 (4): 549-573.

Iglesias, O.; Markovich, S. & Rialpc, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**. 96: 343-354.

Kapferer, J. (2006). **As marcas: capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, 57, p. 1-22.

Keller, K. L., L. K. (2006). Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, 25 (6), p.740-759.

Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. The Guilford Press, New York.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). **Princípios de Marketing**. Pretice-Hall do Brasil Ltda. Edição 15.

Kotler, P. & Keller, K. (2013). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2008). **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman.

Marconi, M. & Lakatos, E. (1999). **Técnicas de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas.

Martins, J. (2006). **Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands.

MIDC (2018a). Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços, **Setor automotivo**, Disponível em: <<https://www.indbras.com.br/blog-das-industrias-sistema-erp/economia/>>. Acesso em: 15 de marc. de 2021.

Milan, G. (2006). Qualidade percebida e satisfação dos clientes: um estudo exploratório sobre os serviços prestados por uma agência de comunicação. **Revista Produção**, 6 (3): 10-26

Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). **The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah**”. Estados Unidos: Createspace Pub.

Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. **Journal of Business Economics and Management**, 18(1): 68-83.

Oliveira, Y. R. (2013). **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., João Pessoa.

Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in Services Marketing and Management**, 2, p.65-85.

Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

Pappu, R.; Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2000). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, 14 (3), p. 143-154.

Phunga, M. T; Ly, P. T; & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. **Journal of Business Research**. 101: 726-736.

Pike, S.; Bianchi, C.; Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. **International Marketing Review**.

Porto, R.B. & Oliveira-Castro, J. M. (2015). **Consumer purchase and brand performance: The basis of brand market structure**. In: G. FOXALL (Ed.). The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis.

Price, L. (2010). **Aspectos psicológicos do comportamento do consumidor**. Seminário da Universidade do Arizona, Tucson, AZ.

Rădulescu, C., & Hudea, O. S. (2018). Econometric modelling of the consumer's behaviour in order to develop brand management policies. **Economic Research - Ekonomska istraživanja**, 31(1), 576–591.

Richardson, R. J. (1999). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas.

Romaniuk, J.; Sharp, B.; Paech, S. & Driesener, C. (2004). **Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization**. **Australasian Marketing Journal**, 12 (3), 70-80.

Seliani, A.; & Pratomo, L. A. (2020). Antecedents of Brand Equity. **MANAJEMEN BISNIS**. 9: 144-157

Sirdeshmukh, D.; Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. **Journal of Marketing**. 66, p. 15-35.

Stahl, F.; Heitmann M.; Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. **Journal of Marketing**, 76 (4), p. 44-63.

Stellantis (2018), **Novo recorde em 2018**, com 3,9 milhões de veículos vendidos e um crescimento de 6,8% das vendas mundiais. Disponível em <<https://media.stellantis.com.br/pt-br/novo-recorde-em-2018-com-39-milh%C3%B5es-de-ve%C3%ADculos->

vendidos-e-um-crescimento-de-68-das-vendas-mundiais> Acesso em: 24 de mar. de 2021.

Yin, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. (2001). 2. Ed – Porto Alegre: Bookman.

Yoo, B. & Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (2), 195-211.

Zaichkowsky, J. L.; Parlee, M. & Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. **Industrial Marketing Management**, 30, p. 776-783.

Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The effect of customer-brand relationship investments dimensions on customer engagement in emerging markets. **Journal of Relationship Marketing**, 15 (3), 172–199. doi:10.1080/15332667.2016.1209051