



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: Administração
ÁREA: Marketing

AVALIAÇÃO DA MARCA COM BASE NOS CONSUMIDORES

Estudo de caso na concessionária Esave

FERNANDO CAIXETA DO AMARAL
RA Nº 2050033/0

PROF. ORIENTADOR:
José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF, Junho de 2009

FERNANDO CAIXETA DO AMARAL

AVALIAÇÃO DA MARCA COM BASE NOS CONSUMIDORES

Estudo de caso na concessionária Esave

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF, Junho de 2009

FERNANDO CAIXETA DO AMARAL

AVALIAÇÃO DA MARCA COM BASE NOS CONSUMIDORES

Estudo de caso na concessionária Esave

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Banca examinadora:

Prof. José Antônio Rodrigues do Nascimento
Orientador

Prof(a).
Examinador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

Brasília/DF, Junho de 2009

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus familiares e minha namorada Ana Carla pelo apoio compreensão e paciência durante essa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me iluminar nos momentos difíceis. E também a todos envolvidos na realização deste trabalho.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”

Peter Drucker

RESUMO

A construção de uma marca forte no mercado vem se tornando de grande importância, principalmente devido ao aumento da concorrência e o surgimento de produtos e serviços similares. Este trabalho tem a finalidade de elaborar um estudo a respeito da influência exercida pela marca na decisão de compra do consumidor, assim como a valor que a marca exerce. Também apresenta um estudo de caso na concessionária Esave, com avaliação de desempenho da marca com base nos consumidores. O trabalho se encontra dividido basicamente em três partes, o embasamento teórico, com a teoria necessária para a compreensão do problema, a apresentação dos dados obtidos na Esave, e por fim, a interpretação e conclusão dos resultados atingidos.

Palavras-Chave: Esave, valor da marca, modelo de avaliação, *brand equity*.

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	8
1.2 Justificativa	8
1.3 Problema	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo geral	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5 Metodologia	9
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	11
2.1 Marketing	11
2.2 Marca	12
2.3 Vantagens de uma Marca Forte	14
2.4 <i>Brand Equity: Valor da Marca</i>	15
2.4.1 Abordagem de Aaker (1998)	17
2.4.2 Criação de Valor	18
3 ESTUDO DE CASO DA CONCESSIONÁRIA FIAT ESAVE	19
4. CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO	30

1. INTRODUÇÃO

No mundo globalizado cada vez mais competitivo que se vive hoje, diversos fatores são importantes para a sobrevivência de uma empresa no mercado. Não basta mais lançar um produto inovador, ou encher os meios de comunicação com propagandas. Atualmente se vê necessário cada vez mais, um bom uso do marketing e suas ferramentas.

São vários os motivos que levam uma pessoa a comprar um produto, mas quando ela se depara com uma vasta opção de concorrentes e produtos similares na prateleira, somente aquela marca que está na cabeça do consumidor conseguirá vender seu produto. Desse modo, as empresas têm que se preocupar não somente com a qualidade, mas também com a imagem e emoções que essa possa vir a transmitir para o consumidor.

Dada a importância em possuir uma marca conhecida, diferenciada e com associações positivas sob o ponto de vista dos consumidores. Este trabalho busca a avaliação da marca Esave, uma empresa com presença relevante no mercado de serviços do Distrito Federal.

1.1 Tema

A importância da construção de uma marca forte e sua avaliação com base nos consumidores – Caso concessionária Esave.

1.2 Justificativa

Este estudo se justifica sob três aspectos. Do ponto de vista acadêmico, visa contribuir para reunir e gerar conhecimento mais aprofundado do assunto. Gerencialmente, serve de contribuição para a avaliação da marca Esave com base nos consumidores, podendo posteriormente apoiá-la em suas estratégias. E socialmente, procura fornecer informações para organizações que desejam avaliar o desempenho de suas marcas e aumentar o valor para os consumidores.

1.3 Problema

Segundo Rudio (1988, p.234):

Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade, com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Desta forma o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.

O problema da pesquisa do presente trabalho é: Qual o desempenho da marca Esave e quais fatores influenciam a decisão de compra do consumidor?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Identificar o desempenho da marca Esave na perspectiva dos consumidores.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Obter uma visão teórica sobre marketing e marcas;
- b) Identificar diferentes abordagens sobre avaliação de marcas;
- c) Identificar estratégias de marketing e gestão de marca da empresa estudada;
- d) Obter dados sobre a perspectiva dos clientes sobre a marca Esave, para posterior análise e avaliação, com base em autores renomados.

1.5 Metodologia

GIL (2002, p.56), destaca que “método é o caminho par se chegar ao um fim”, Ou seja, a maneira como será feita a pesquisa para se chegar à resolução do problema e seus objetivos.

Vale ressaltar a definição de pesquisa citada por Gil: Pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos”. (GIL, 2002, p.17).

Quanto aos objetivos, a metodologia a ser utilizada no presente trabalho tem caráter exploratório, que “tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p.41), e segundo Santos (2006), visa propor uma maior familiaridade em relação a um fato.

A pesquisa realizada é qualitativa, ou seja, é uma "discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos" (MICHEL, 2005, p.33), desenvolvida através de um estudo de caso realizado na concessionária Fiat Esave em frente o aeroporto de Brasília.

O instrumento de coleta de dados utilizado é o uso de questionários, que conforme Lakatos e Marconi (2003, p.201), é "constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador". E também será realizada uma entrevista com o gerente responsável pela área de marketing, a fim de, obter dados sobre a empresa e suas estratégias de marketing.

Os questionários são distribuídos em diferentes áreas da empresa, para os funcionários que estão em contato direto com os clientes, e assim, estes possam fornecer os questionários. Com uma amostra de 100 clientes.

Em seguida, os questionários são recolhidos e é feita a tabulação das respostas obtidas, utilizando uma planilha Excel. O mesmo programa é utilizado para a construção de gráficos informativos, que "objetivam dar ao público ou ao investigador um conhecimento da situação real, atual, do problema estudado" (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 170).

Após a apresentação dos dados e sua análise, é feito uma interpretação dos resultados para posterior conclusão da pesquisa e a solução do problema definido.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing

A sociedade mudou, os consumidores estão mais exigentes e informados, novos concorrentes surgiram, e existem cada vez mais opções de produtos e serviços. Isso faz com que o marketing seja peça fundamental para a sobrevivência de uma empresa no mercado competitivo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. E a American Marketing Association (apud Kotler e Keller, 2006, p.4) contribui com a seguinte definição: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

O marketing sofreu diversas mudanças ao longo dos anos. Las Casas (2006) diz que em certos momentos da história, a produção foi mais valorizada, devido à falta de produtos no mercado. Em outros, foi à atividade de vendas, devido ao excesso de ofertas do mercado. Hoje presencia-se a era do marketing, caracterizada pela concentração nas necessidades e desejos dos clientes. Essas mudanças vêm ocorrendo de acordo com as variações ambientais. Outros autores aprofundam mais, dizendo que a atual etapa é a era do marketing de relacionamento, que diz respeito à conservação dos atuais clientes, e não apenas a conquista destes.

As pessoas quando escutam falar em marketing, logo pensam em propaganda, mas ele envolve muito mais do que isso. O marketing se preocupa com o relacionamento com o cliente, a determinação do preço, características do produto, sua distribuição, embalagem, criação de valor, entre outros.

Tradicionalmente, as ferramentas de marketing são classificadas em quatro grupos, conhecidos como 4 Ps do marketing, ou mix de marketing. São eles: produto, promoção, preço e praça (distribuição).

O estudo da marca é mais um tema, entre os diversos da área de marketing, e sua estratégia tem que estar “intimamente conectada à estratégia de marketing” (SAMPAIO, 2002, p.9). É por meio das ferramentas de marketing, que a marca se tornará conhecida, desejada e valorizada.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.268), “talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas.” Portanto, o *branding*, ou seja, o conjunto de ações relacionadas à administração de marcas (MARTINS, 2006) se tornou um dos objetivos principais do marketing.

2.2 Marca

A marca está presente em nossas vidas há muitos séculos. Pode-se citar sua presença nos brasões que identificavam uma determinada família, nas marcações de gado nas fazendas, e nas assinaturas dos artistas em obras de arte. Segundo Schultz & Barnes (2001, p.36):

À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas.

Com o passar dos séculos, as empresas foram surgindo, e como forma de distinguir os produtos de seus concorrentes, elas tiveram de criar uma marca, que tornaria seus produtos identificáveis pelos consumidores, que esperavam destes determinadas características. Dessa forma, com a grande competitividade de hoje, as empresas podem usar a marca como diferencial para seus produtos, proporcionando aos consumidores a promessa de certos valores e benefícios. Podendo ainda gerar valor para um produto.

“A identificação de uma marca é mais abrangente do que apenas um nome, uma vez que pode ser representada por um símbolo, desenho ou termo.” (LAS CASAS, 2006, p.261). Pode-se identificar uma marca por meio de sua identidade

visual, e seu logotipo, não precisa necessariamente ser expressa em palavras.

Porém, não basta apenas considerar a marca como uma característica distintiva de um produto ou serviço. A marca transcendeu a sua função de identificação do produto, e hoje é um patrimônio da empresa, especialmente por possibilitar a obtenção de vantagem competitiva para os produtos os quais ela distingue (VARGAS NETO, 2003).

Além disso, elas podem ser protegidas para não confundir ou enganar os consumidores, caso terceiros a utilizem sem permissão. A proteção de uma marca com abrangência nacional se dá por meio de registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Esse registro tem como finalidade garantir ao seu titular o direito de exploração da marca, e evitar que outros a utilizem.

Abordando sobre o papel das marcas, Kotler e Keller (2006) dizem que os consumidores conhecem as marcas pelas experiências anteriores com o produto e do programa de marketing, e através disso, descobrem quais marcas satisfazem suas necessidades ou não. Portanto as organizações devem ser cautelosas para que o relacionamento com o cliente seja o melhor possível, desde a elaboração do produto e a comunicação nas mídias, até o pós venda. De modo que o consumidor esteja satisfeito e sua fidelidade à marca seja criada.

Em um momento de consumidores mais exigentes e informados, concorrência acirrada, grande quantidade de produtos/serviços similares e substitutos, e a facilidade em que tecnologias de produção e gestão são copiadas, as marcas tornam-se o principal patrimônio das empresas. Segundo Sampaio (2002, p.23):

[...] o único campo onde ainda é possível obter-se uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo relativamente longo é o da construção e manutenção de marcas fortes, que acabam sendo únicas e atribuíveis apenas a determinado produto ou serviço, linha ou empresa.

Os profissionais de marketing devem fazer seu papel, de modo que se construa uma marca forte e presente na mente dos consumidores. Obtendo assim, diversas vantagens competitivas atreladas à marca, que se tornaram importantes

para as grandes corporações.

2.3 Vantagens de uma Marca Forte

Os consumidores brasileiros costumam optar por um produto ou serviço simplesmente pela marca. Existem estudos em que um questionário é submetido aos entrevistados, que relatam sua preferência por alguma cerveja, em seguida, são vendidos para que experimentem diferentes marcas. Após os testes, foi constatado que muitas pessoas preferiam o sabor de uma marca diferente daquela assinalada no questionário. Revelando assim, o poder de influência que a marca tem na decisão de escolha do consumidor.

“A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado.” (KOTLER & KELLER, 2006, p.269).

O mercado vive um constante processo de comoditização, os produtos estão se tornando cada vez mais similares e fáceis de ser copiados pela concorrência. Possuindo uma marca forte, a empresa conseguirá se diferenciar das demais e estará mais imune frente às imitações e produtos similares.

Segundo uma pesquisa feita nos Estados Unidos pelo *Walker Research Institute* (apud SAMPAIO, 2002, p.8), as empresas com reputação e imagens superiores sofrem menos com as crises de mercado, e foi apontado que 76% da população americana optam por marcas de melhor imagem, diante de produtos e serviços de qualidade e preço semelhantes.

Uma marca forte também proporcionará à empresa maior fidelidade, elevadas margens de lucro, menor sensibilidade do consumidor às variações de preços e ações de marketing da concorrência. Levando a crer que a construção de uma marca forte é peça fundamental para o sucesso da empresa, e sua vantagem competitiva.

Algumas marcas atingem um grau de força e presença tão relevantes, que se tornam o próprio nome do produto para os consumidores, como exemplo Bombril, Xérox e Gillete.

Entende-se que o valor das empresas é formado pelo somatório de seus ativos tangíveis e intangíveis. Portanto, existe uma necessidade de estabelecer métricas adequadas para sua avaliação e mensuração. (MARTINS, 2006)

2.4 Brand Equity: Valor da Marca

A definição de *brand equity* é apresentada de diferentes formas, dependendo do autor, não havendo um consenso dentro da disciplina de marketing. Vargas Neto (2003) salienta que as diferentes abordagens estabelecem dois caminhos, um orientado para a empresa ou para a contabilidade, que procura principalmente definir valores para as marcas, sendo, portanto fundamental para fusões ou compra e venda entre empresas. E o outro orientado para o consumidor, considerando que o verdadeiro valor da marca é definido sob a perspectiva dos clientes que irão garantir os fluxos de receita da empresa.

O *brand equity* baseado no consumidor “está associado ao tamanho da marca, à qualidade superior, à diferenciação, à identificação com o consumidor, à afinidade entre consumidor e marca, e à lealdade na compra.” (VARGAS NETO, 2003, p.8)

Existem grandes empresas, como Coca-Cola, McDonald's e Apple, em que sua marca vale mais que todo seu patrimônio físico, chegando à casa dos bilhões de dólares.

Para calcular o valor de uma marca não é uma tarefa fácil, afinal, se trata de um valor intangível, e não pode ser medido com precisão, e sim estimado. São utilizadas diferentes metodologias para esse cálculo, a mais aceita mundialmente é da Interbrand, empresa de criação e gestão de marcas. Em seu cálculo, ela utiliza estudos como análise financeira, análise do papel da marca, e força da marca.

Segue abaixo um *ranking* com as marcas globais mais valiosas segundo a Interbrand.

Rank	Marca	Valor em bilhões de dólares
1	Coca-Cola	66,667
2	IBM	59,031
3	Microsoft	59,007
4	GE	53,086
5	Nokia	35,942
6	Toyota	34,050
7	Intel	31,261
8	McDonald's	31,049
9	Disney	29,251
10	Google	25,590

Tabela 01 – Ranking das marcas mais valiosas
Fonte: Interbrand (2008).

Como se pode notar, o valor de uma marca pode chegar a valores altíssimos, graças à força que a marca tem para atrair/manter clientes e gerar lucros. A simples utilização de um desses nomes ou de seus símbolos pode trazer diversas associações. Qualidade, tecnologia, inovação, credibilidade, valor, e diversão estão entre elas. Essas associações geradas são cruciais na hora da decisão de escolha de um produto ou serviço.

“O que os trabalhos de brand equity fazem, nada mais é do que a organização sistemática e avançada de muitos procedimentos tradicionais de avaliação e medição em torno da marca.” (MARTINS, 2006, p.194). Dependendo da abordagem desejada, esses trabalhos podem ser para avaliar a marca, mensurar seu valor, controlar o retorno sobre os investimentos de comunicação, ou compreender como a marca está posicionada junto aos consumidores.

2.4.1 Abordagem de Aaker (1998)

Sob uma perspectiva das duas abordagens, Aaker (1998, p.16) define *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.”

Os elementos que compõe o *brand equity* para Aaker (1998), são agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca, e outros ativos do proprietário da marca, como patentes e relações com os canais de distribuição (ver Figura 01). E segundo o mesmo autor, o valor patrimonial de uma marca será maior, quanto maior forem esses elementos.



Figura 1 – *Brand Equity*
Fonte: AAKER, 1998.

Para Kotler e Keller (2006, p.271), as marcas “devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes, como é o caso da Volvo (segurança), Hallmark (consideração) e da Harley Davidson (aventura).”

Caso a imagem da marca esteja abalada, ela não trará vantagens, pelo contrário, afastará os consumidores. Desse modo, os profissionais de marketing devem administrar as marcas com cuidado, gerenciando crises, criando associações favoráveis e favorecendo boas experiências com os consumidores.

2.4.2 Criação de Valor

Para Sampaio (2002), a construção do valor da marca se dá por meio dos seguintes objetivos a serem perseguidos:

- a) Gerar conhecimento mais amplo e mais preciso sobre a marca;
- b) Gerar diferencial sobre as marcas concorrentes (direta e indiretamente);
- c) Gerar confiança sólida na marca;
- d) Gerar crença, fé e orgulho na marca, garantindo a expansão e manutenção da base de clientes.

Partindo desse pressuposto, se vê com a necessidade de avaliar as percepções que os clientes possuem sobre a marca, para que assim, se possa identificar onde a organização está pecando e onde ela poderá melhorar, afim de, satisfazer as condições requeridas para se tornar uma marca forte e de valor para os consumidores, que são os geradores de receita da empresa

3 ESTUDO DE CASO DA CONCESSIONÁRIA FIAT ESAVE

A empresa Esave foi fundada em 1998, com sua primeira concessionária Fiat situada em frente o aeroporto de Brasília. E desde então vem crescendo consideravelmente, principalmente no ramo de concessionária de veículos.

Na data da pesquisa, o grupo já possui diversas empresas levando a sua marca. Entre elas, três concessionárias Fiat, quatro Yamaha motos e náutica, comércio de carros importados, e aluguel de veículos exóticos. Sendo, portanto, uma marca de grande presença no Distrito Federal.



Figura 02 – Algumas empresas do grupo
Fonte: www.grupo esave.com.br

Sempre buscando a excelência em seus serviços, principalmente no atendimento diferenciado, a Esave já ganhou diversas premiações pela Fiat, que costuma fazer mensurações da qualidade de suas concessionárias. E atualmente, a empresa está passando pelo processo de certificação ISO 9001:2008, para oferecer ainda mais qualidade nos serviços prestados.

O Esave atua com sua estratégia de comunicação em diversas mídias, entre elas estão busdoor, outdoor, jornais, revistas, TV, eventos, e possuem ainda um informativo interno com as principais notícias das empresas do grupo, lançamentos de veículos, e dicas diversas.

Em uma de suas estratégias, a empresa buscou associar a marca Fiat à Esave, quando lançou propagandas com o slogan “Fiat é na Esave”. Criou também um *jingle* pra fixar melhor na mente do consumidor.

Segundo a gerente da unidade do Aeroporto, a concorrência do setor é acirrada, existem em torno de cinco concessionárias Fiat no Distrito Federal, e os

consumidores estão decidindo a compra de veículos muitas vezes pelo preço mais baixo, não levando em consideração outros fatores como a qualidade no atendimento.



Figura 03 – Logomarca da Esave Fiat
Fonte: Esave (2009).

Os dados foram coletados entre os dias 3 e 6 de junho na concessionária Fiat situada em frente o aeroporto, onde está localizada a sede da empresa. A pesquisa de campo teve uma amostra de 100 clientes. Portanto foram distribuídos 100 questionários em diferentes setores da empresa que possuem contato direto com os clientes, obtendo-se resposta (retorno) de 52 questionários preenchidos.

O questionário foi elaborado com base na escala multidimensional desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), que também foi utilizado na dissertação de mestrado de Vargas Neto (2003). E fundamentado sob os quatro pilares do *brand equity* baseado no consumidor para Aaker (1998), que são: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, e associações à marca. Porém, sofreu diversas modificações para sua adaptação no contexto de concessionária de veículos, que tem caráter de prestadora de serviço e não produtos de varejo como havia sido inicialmente desenvolvido por Yoo e Donthu (2001).

Cada elemento do brand equity de Aaker (1998) ficou com três itens do questionário, com exceção do conhecimento da marca, que recebeu dois itens. Partindo desse pressuposto, verificou-se que não há necessidade de criar um gráfico para cada item, já que houve um equilíbrio entre as respostas de cada grupo, bastando fazer uma média entre elas (ver Figura 02).

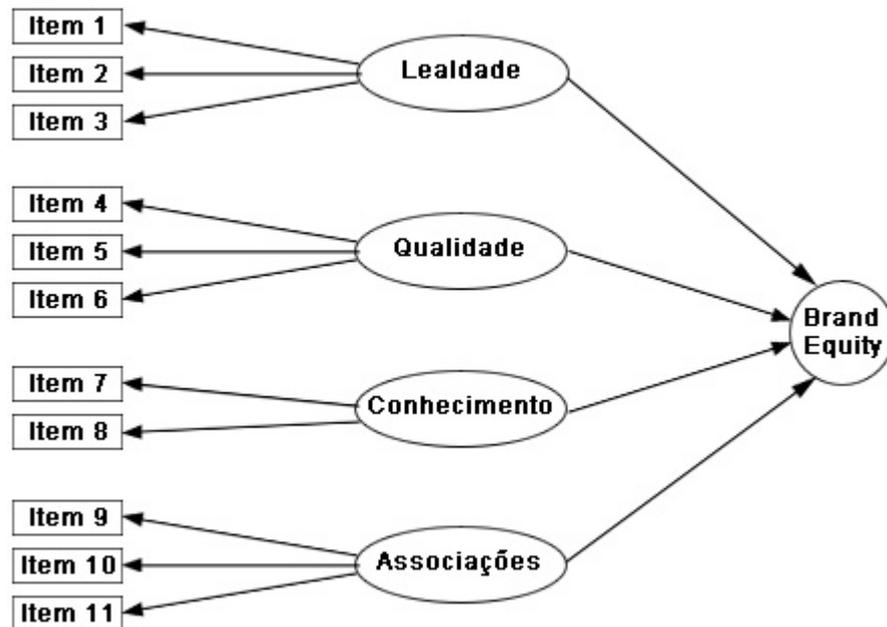


Figura 02 – Desenvolvimento do questionário

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Portanto, mediante o questionário, os clientes relataram suas opiniões a respeito da empresa Esave e sua marca. Para posterior, análise de sua influência e desempenho, com base no modelo de *brand equity* de Aaker (1998).

Tabela 02 – Principal motivo da escolha

Atributos	Qtd de respostas	Percentual
Atendimento	14	35
Proximidade	5	12,5
Indicação	5	12,5
Eficiência	2	5
Praticidade	2	5
Qualidade	2	5
Outros	10	25
Total	40	100

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

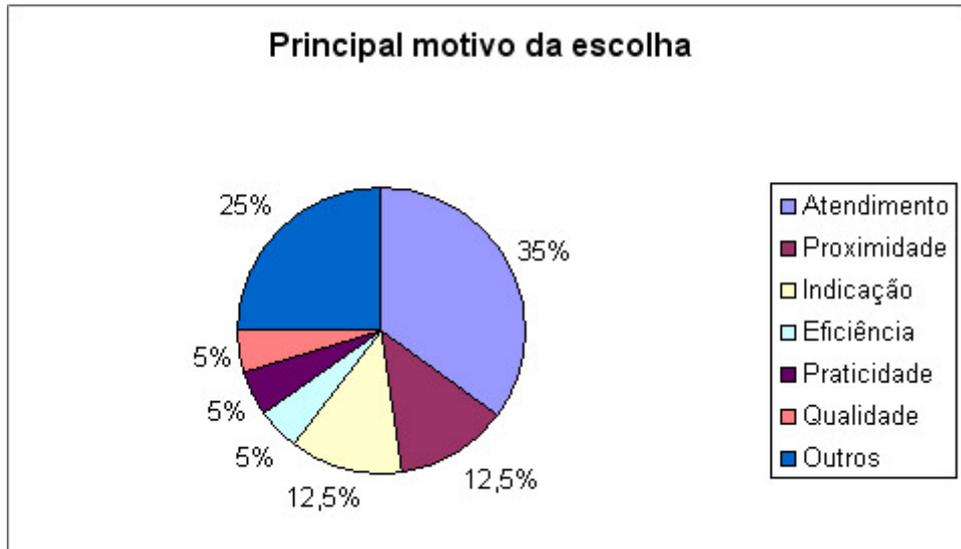


Gráfico 05 – Principal motivo da escolha

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Para uma análise mais apurada da marca, primeiramente é necessário saber qual o motivo da escolha da Esave, entre os vários concorrentes. Pois existem pessoas que escolhem o serviço não pela marca e seus benefícios esperados, mas pela praticidade e conveniência de ir a uma concessionária localizada próxima de casa ou do trabalho. E, também, há alguns casos onde a decisão se baseia unicamente mediante o preço.

Todavia, foi constatado que entre os entrevistados, uma parte considerável adotou como motivo principal de escolha da Esave, fatores relacionados aos benefícios esperados, como qualidade, atendimento e eficiência. Valida-se assim, o uso do questionário proposto

Tabela 03 – Lealdade à Esave

Atributos	Qtd média de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	0,667	1,28
Discordo	1,667	3,20
NemDiscordo/Nem Concorde	10,333	19,87
Concorde	22,333	42,95
Concorde Totalmente	17	32,70
Total	52	100

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

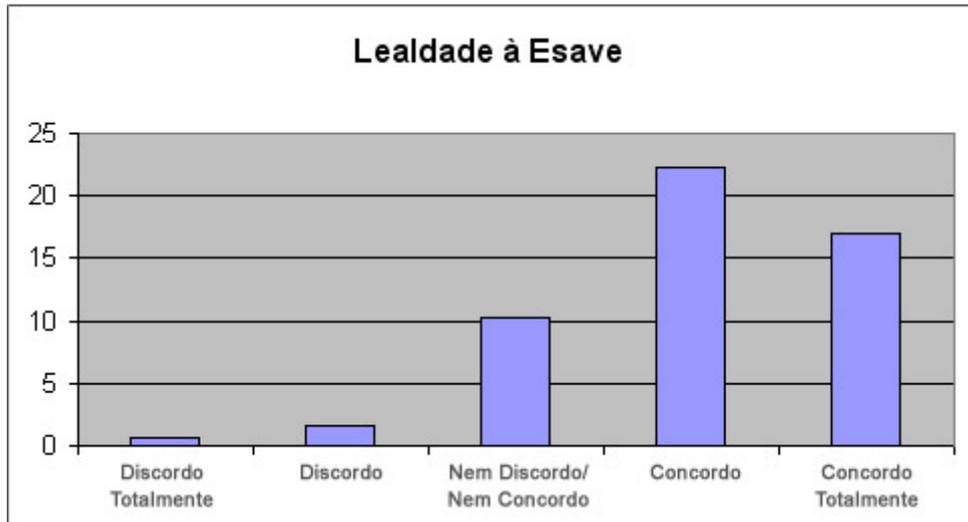


Gráfico 01 – Lealdade à Esave

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

O primeiro grupo de perguntas é relacionado à lealdade dos consumidores com a marca. Percebe-se que entre os entrevistados, houve uma predominância de clientes leais à Esave. Com uma maioria concordando e concordando totalmente com os itens referentes à lealdade com a Esave, que são:

- 1 - Eu me considero leal a Esave;
- 2 - A Esave é a minha primeira opção;
- 3 - Caso a concorrência pratique os mesmos preços da Esave, prefiro comprar na Esave.

Tabela 04 – Qualidade Percebida

Atributos	Qtd média de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	1	1,95
NemDiscordo/Nem Concordo	6,666	12,99
Concordo	31,333	61,04
Concordo Totalmente	12,333	24,02
Total	51,332	100

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

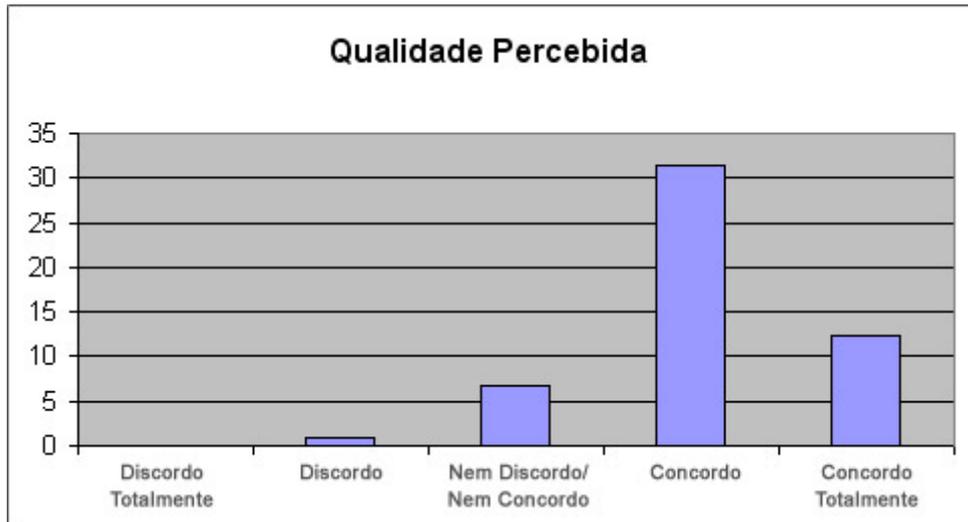


Gráfico 02 – Qualidade percebida

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Dos clientes entrevistados, 61,04% concordam com a qualidade da Esave e seu atendimento. Sendo, portanto um requisito satisfeito para o modelo de *brand equity* elaborado por Aaker (1998). Os itens respondidos são:

- 4 - Eu considero a qualidade dos serviços da Esave alta;
- 5 - A probabilidade de que a Esave seja confiável é muito alta;
- 6 - A Esave possui um ótimo atendimento.

Tabela 05 – Conhecimento da marca

Atributos	Qtd média de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	1	1,96
Discordo	5	9,80
NemDiscordo/Nem Concordo	8,5	16,67
Concordo	24,5	48,04
Concordo Totalmente	12	23,53
Total	51	100

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

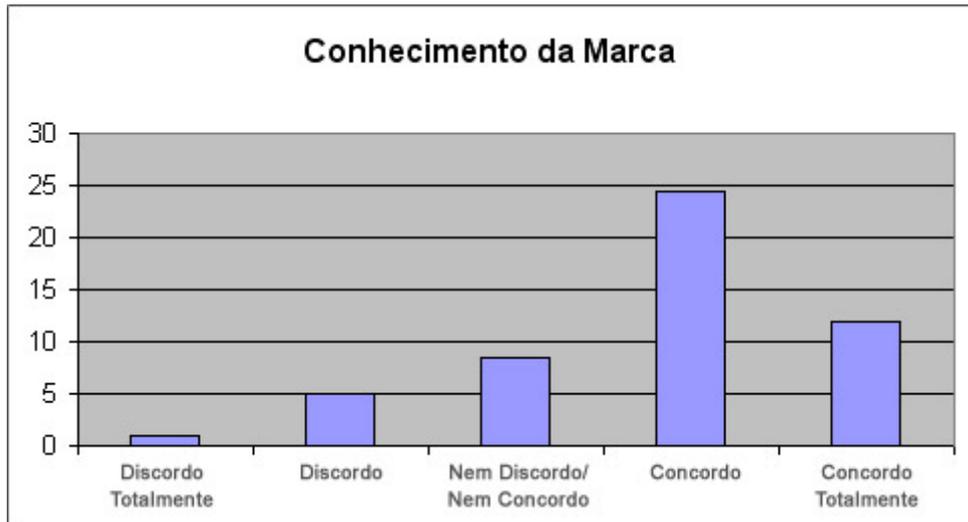


Gráfico 03 – Conhecimento da marca

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Dos clientes entrevistados, 61,04% consideram satisfatórios a qualidade da Esave e seu atendimento. Os itens respondidos para o conhecimento da marca são:

7 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Esave;

8 - A marca Esave é conhecida e familiar.

Tabela 06 – Associações à marca

Atributos	Qtd média de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	0,333	0,65
Discordo	2	3,90
NemDiscordo/Nem Concordo	9,666	18,83
Concordo	29,333	57,14
Concordo Totalmente	10	19,48
Total	51,332	100

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

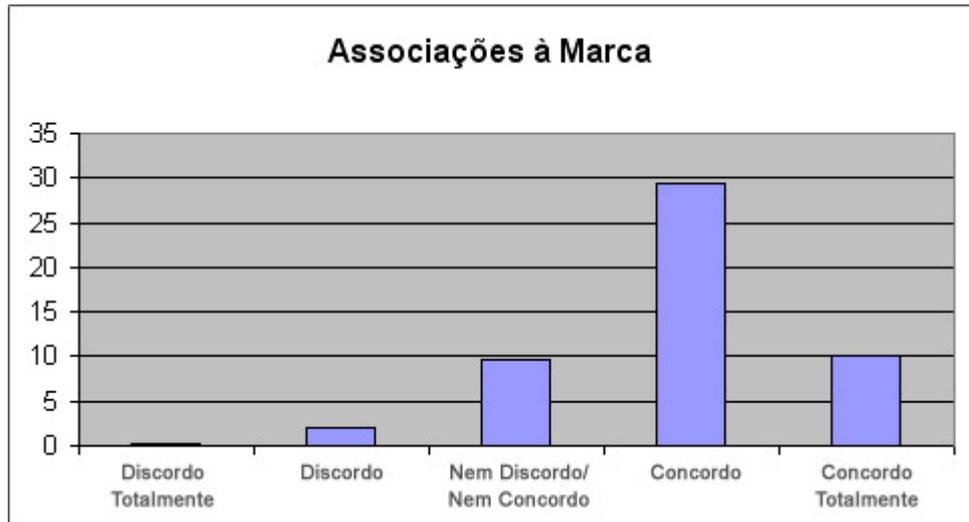


Gráfico 04 – Associações à marca

Fonte: Realizado pelo aluno Fernando Caixeta do Amaral, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2009. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

E finalmente o último item, que se refere às associações à marca que os consumidores possuem. Ou seja, o que a Esave representa para eles, se possui associações positivas, e se foi satisfeita a tentativa de associação da marca Fiat com a Esave.

9 - Algumas características da Esave vêm a minha cabeça rapidamente;

10 - Quando penso em ir a uma concessionária Fiat, me lembro imediatamente da Esave;

11 - Quando penso na Esave me vem à cabeça associações positivas.

A grande maioria diz existir associações com a marca Esave, porém ainda houve uma considerável presença de “nem discordo/nem concordo”. O que pode ser objeto de trabalho caso a empresa queira melhorar as associações com sua marca.

4. CONCLUSÃO

As empresas têm dado atenção crescente à vantagem competitiva que uma marca forte e bem posicionada proporciona, principalmente pelo poder de influência que ela exerce na tomada de decisão dos consumidores. Portanto, o estabelecimento de uma métrica para a medição dos esforços dos profissionais de marketing se torna motivo de estudo.

Através dessa pesquisa, conclui-se que a avaliação da marca pode ser utilizada como um bom indicador para o monitoramento dos esforços de gestão e comunicação das empresas. E de importância também para a identificação de melhorias necessárias para aumentar o desempenho e o valor marca.

Com base no modelo de *brand equity* de Aaker (1998) e o questionário desenvolvido a partir da escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001), pode-se perceber que sua aplicabilidade satisfaz algumas identificações junto aos consumidores da empresa, a fim de obter o desempenho dos fatores: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, e associações à marca.

Após a realização do trabalho, percebe-se que a marca Esave está bem posicionada segundo os contextos apresentados, recebendo em sua maioria, boas avaliações por parte dos clientes. Porém, o resultado obtido não foi como esperado, por haver uma disparidade entre as respostas “concordo” e “concordo totalmente”, sendo, portanto, motivo de dúvidas.

Ao longo da monografia o objetivo geral do estudo, que se tratava de identificar o desempenho da marca Esave na perspectiva dos consumidores foi alcançado, assim como o problema, que buscava também identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores da Esave, demonstrados por meio de gráficos.

As limitações do trabalho se deram pela dificuldade na aplicação dos questionários, que muitas vezes não foram devidamente distribuídos pelos funcionários da Esave, e a indisponibilidade por parte dos clientes para o preenchimento. Além do tempo escasso, necessário para um melhor desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, o estudo da marca não se limita ao apresentado no desenrolar desta monografia, mas serve de ponto de partida para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; Joachimsthaler, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. *Marcas: **Brand Equity***. Gerenciando o valor da marca. 3ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

VARGAS NETO, Alcívio. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala Multidimensional**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, 2003.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 19ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

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

ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO

1 - Eu me considero leal a Esave

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

2 - A Esave é a minha primeira opção

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

3 - Caso a concorrência pratique os mesmos preços da Esave, prefiro comprar na Esave

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

4 - Eu considero a qualidade dos serviços da Esave alta

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

5 - A probabilidade de que a Esave seja confiável é muito alta

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

6 - A Esave possui um ótimo atendimento

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

7 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Esave

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

8 - A marca Esave é conhecida e familiar

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

9 - Algumas características da Esave vêm a minha cabeça rapidamente

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

10 - Quando penso em ir a uma concessionária Fiat, me lembro imediatamente da Esave

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

11 - Quando penso na Esave me vem à cabeça associações positivas

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

12 - Eu considero a Esave diferente das outras concessionárias

Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/ Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

Sexo: () Masculino () Feminino**Idade:**

Qual o principal motivo que te levou a escolher a Esave? _____