

ALINHAMENTO ENTRE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E AVALIAÇÃO DA MARCA HYUNDAI¹

A COMPARISON BETWEEN QUALITY PERCEPTION AND BRAND ASSESSMENT OF THE HYUNDAI COMPANY

Suzielle Dalla Corte Réquia², Érika Iguchi Luft² e Eduardo Botti Abbade³

RESUMO

A percepção dos clientes com relação à qualidade de bens e serviços influencia grande parte de suas decisões de consumo. Além disso, a percepção de qualidade está relacionada ao sentimento de satisfação e lealdade dos clientes, o que eleva o valor de uma marca. Partindo dessa premissa, neste estudo se teve como objetivo analisar a relação existente entre a qualidade dos produtos e serviços agregados (máquinas e implementos pesados) e o valor de marca Hyundai na percepção pelos clientes da região central do estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, adotou-se a Escala SERVQUAL para descrever a situação atual da percepção da qualidade e a avaliação da marca Hyundai. Já para avaliar o valor da marca Hyundai, utilizou-se a escala proposta e já adotada por Yoo e Donthu (2001), denominada Valor de Marca. Um instrumento de coleta de dados composto por 25 itens foi aplicado a 28 clientes da marca. Como resultado, verificou-se que a marca Hyundai atingiu uma satisfação considerável para a avaliação em estudo. Pelos resultados, também se evidenciou que existe um alinhamento forte entre a percepção de qualidade e o valor de marca atribuído pelos clientes.

Palavras-chave: Escala SERVQUAL, lealdade, qualidade, valor de marca.

ABSTRACT

Customers' perception of the quality of goods and services influences most of their purchasing decisions. Furthermore, perceived quality is related to the feelings of satisfaction and loyalty, thus raising the value of a specific brand (brand equity). This study aimed to analyze the relationship between product quality and value-added services (specific to heavy machinery), and Hyundai's brand value based on customers' perceptions from the central region of the state of Rio Grande do Sul. Therefore, the SERVQUAL scale was used to describe the current situation of quality perception and brand assessment of the Hyundai company. Yet, in order to assess Hyundai's brand equity, it was used the Brand Equity Scale, which was proposed and previously adopted by Yoo and Donthu (2001). A data collection instrument, consisting of 25 items, was applied to 28 customers of Hyundai's company brand. The results suggest that the brand has reached a considerable satisfaction level for the evaluation investigated. They also show that there is a strong alignment between perceived quality and brand equity as assigned by their customers.

Keywords: *SERVQUAL scale, loyalty, quality, brand equity.*

¹ Trabalho de Iniciação Científica.

² Acadêmicas do Curso de Administração - Centro Universitário Franciscano. E-mails: suzidcr@hotmail.com; erikailuft@gmail.com

³ Orientador. Professor do Curso de Administração - Centro Universitário Franciscano. E-mail: eduardo@unifra.br

INTRODUÇÃO

Gerir os ativos intangíveis, como marcas e relacionamento com clientes, é um grande desafio para as empresas. Além disso, ao considerar que o valor de uma marca está intimamente relacionado com a percepção de qualidade de seus bens por parte dos consumidores, a análise do valor e reputação de uma marca torna-se uma atividade de alta complexidade e volatilidade. Com isso, a temática a respeito do valor de marca tem ganhado atenção crescente da comunidade científico-acadêmica e empresarial no âmbito dos estudos em administração.

Estudos sobre “valor de marca” têm ganhado amplo interesse acadêmico e estratégico. Uma importante questão é se a marca é um importante ativo para as organizações e para as pessoas da mesma forma, ou em mesmo nível. Atualmente, o maior alvo está na satisfação das necessidades dos clientes, tendo em vista que uma das consequências vistas pelas empresas é a lucratividade. Mas é necessário assumir que marcas fortes representam fontes de vantagem competitiva e ganhos para as empresas (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003), assim como pontos de diferenciação entre as ofertas para os consumidores (WOOD, 2000). Logo, as marcas têm valor tanto para as organizações quanto para os consumidores, pois são fontes de distinção de produtos, bem como uma medida mais objetiva dos esforços mercadológicos.

Este estudo é focado na avaliação da qualidade percebida da marca Hyundai, especificamente no segmento de máquinas pesadas, que é considerada a 5ª maior fabricante de escavadeiras hidráulicas do mundo. Sendo assim, o estudo procura apresentar de maneira clara e objetiva qual a percepção de qualidade da marca Hyundai em implementos pesados por parte do consumidor da região central do estado do Rio Grande do Sul. Com isso, verifica-se que tal compreensão é essencial para o aumento do conhecimento que se tem das marcas e, conseqüentemente, para quaisquer táticas que venham a ser elaboradas para essas marcas. Dessa forma, o objetivo deste estudo foi analisar as percepções dos clientes com relação à qualidade das ofertas e o valor da Marca Hyundai (máquinas). Além disso, também se objetivou analisar o alinhamento existente entre a percepção de qualidade e o valor de marca atribuído pelos clientes da Hyundai.

Considerando o valor de marca e sua associação com outros constructos, estudo anterior realizado no setor automotivo evidenciou que a reputação de uma empresa pode apresentar impacto positivo no seu valor de marca (TORRES et al., 2011). Além disso, a qualidade percebida e a lealdade dos consumidores são consideradas dimensões importantes do valor de marca (YOO; DONTU, 2001; NETO; LUCE, 2006), o que sustenta os argumentos iniciais do presente estudo. Considerando tais evidências, este estudo busca analisar a relação entre qualidade percebida e valor de marca em um segmento específico de atuação da marca Hyundai. Estudar o possível crescimento da marca Hyundai no ramo de máquinas pesadas torna-se relevante na medida em que os mercados atuais neste setor tornam-se cada vez mais competitivos.

MARCA E VALOR DE MARCA

A marca representa uma grande importância para o marketing como um todo. Desse modo, marketing é conceituado, de acordo com Dias (2004), como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis incontroláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção. Com o foco na criação de marcas diferenciadas, surge o marketing moderno, o qual destaca que, devido ao custo da propaganda e à competitividade, hoje a construção de marcas é mais difícil do que no passado.

Uma definição de marca que explica essa essência do marketing é a que Kotler (1998, p. 393) atribui como “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciá-los da concorrência”. Contudo, para o profissional do marketing, a imagem da marca deve ter características que, ao ser vista pelo consumidor, seja lembrada e reconhecida facilmente. Além disso, a marca pode ser considerada como um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa (KELLER; LEHMANN, 2006).

De acordo com Leão (2007), o marketing afirma que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc.

O conceito de valor de marca surge como uma forma de quantificar um valor intangível que anteriormente era representado apenas por um símbolo ou nome comercial (SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007; OLIVEIRA; LUCE, 2011). O Valor de Marca, ou *brand equity*, pode ser compreendido como o valor presente líquido (VPL) dos fluxos de caixa incrementais atribuídos para um nome de marca e para uma empresa que possui a marca em seu(s) produto(s) e serviço(s) comparado a produtos idênticos sem identificação de marca ou esforços de construção de marca (RUST et al., 2004; KELLER; LEHMANN, 2006; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007; FISCHER, 2007). Aaker (1991; 1996) apresenta um modelo de valor de marca, no qual tal ativo organizacional é baseado em cinco dimensões, que são: lealdade à marca; consciência do nome; qualidade percebida; associações à marca e; outros ativos da empresa. O autor ainda argumenta que o *brand equity* cria valor tanto para o cliente quanto para a empresa. Em relação ao valor para o cliente, percebe-se que as categorias do *brand equity* geram diversas informações sobre o produto e influenciam na sua escolha, e compreende-se que para aumentar a satisfação do cliente é necessário analisar tanto a qualidade percebida como as associações da marca.

Lima et al. (2010) compreendem que lealdade à marca é o grau de ligação estabelecido entre consumidor e marca, e pode ser entendida como resultado de dois fatores: a repetição de compra e

o comprometimento entre o consumidor e a empresa. Percebe-se que a lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. Já a consciência do nome está atrelada à quantidade de consumidores que conhecem a marca e a associam ao produto ou oferta da empresa. Qualidade percebida representa a opinião do consumidor sobre a qualidade do produto ao enfatizar que as características de uma marca são superiores às de seus concorrentes e, ainda, para muitas empresas, define a posição no meio competitivo, pois representa diferenciação. Entende-se que associações à marca estejam ligadas a uma imagem na memória, ou seja, ao transmitir ao público a identidade de uma marca, a empresa realiza diversas associações, produzindo uma imagem na mente do cliente. E os outros ativos da empresa são ativos como marcas, patentes e registros de propriedade intelectual.

Por fim, diante do modelo de Aaker (1996), entende-se que desenvolvendo essas dimensões com competência, a empresa eleva o patrimônio de sua marca, ou seja, é preciso desenvolver estratégias que fortaleçam a consciência da marca, as associações positivas, a percepção de sua qualidade e a lealdade à marca. Para tanto, os ativos do *brand equity* requerem investimentos contínuos para sua criação e podem se dissipar caso não se proceda a sua avaliação e manutenção.

Considerando o Valor da Marca, estudos sugerem que tal ativo intangível organizacional influencia os padrões de consumo e o processo decisório dos consumidores. De fato, pode-se afirmar que os consumidores são influenciados pela marca e por diversos outros atributos, como a qualidade do produto (OLIVEIRA; LUCE, 2011), reputação (TORRES et al., 2011) ou relações da marca com ações sustentáveis (ANDRADE; PEGORARO; COELHO, 2014; GARRIDO; CUNHA; CAVALCANTE, 2014).

PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

É nítido nos últimos anos o alto investimento das organizações na melhoria da qualidade de seus produtos e/ou serviços. Segundo Santos (2012), o modelo de qualidade percebida de serviços tem duas dimensões: uma técnica, que é relacionada ao que o cliente adquire do prestador de serviços, incluindo os processos de produção e entrega; e a qualidade subjetiva, que é a maneira como a qualidade técnica é transferida ao cliente. Outro aspecto relevante quando se aborda esse tema são as percepções que os clientes têm sobre a qualidade do serviço de uma empresa, pois cada vez que o cliente associa a empresa ao serviço e/ou produto, ele tende a reconsiderar ou reforçar suas percepções de qualidade, o que pode determinar a sua escolha.

A qualidade do serviço é o grau em que este atende ou supera as expectativas do cliente. Se o cliente recebe um serviço acima de sua expectativa, isto é, melhor do que o esperado, terá um grau de satisfação elevado. Se o serviço recebido for percebido abaixo do esperado, o grau de satisfação será baixo. A qualidade é julgada de acordo com a satisfação percebida (LOVELOCK, 2001). A diferença que se estabelece entre o que o consumidor crê poder ser e o que deveria ser a prestação do serviço conceitua a zona de tolerância.

Na literatura, há diversas definições para o termo “qualidade”, mas Ghobadian (1994) confirma que a maioria dessas definições recai na abordagem baseada no consumidor, afirmando que a qualidade percebida pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) têm uma concepção semelhante, já que acreditam que a qualidade em serviços é a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre satisfação ou não de tais expectativas. Nesse contexto, pode-se afirmar que, para as expectativas dos clientes serem atendidas ou superadas, o serviço deverá ser de qualidade. A importância da mensuração da qualidade por clientes externos às organizações tem sido um assunto bem relevante nos últimos anos.

Existem cinco dimensões que compõem a qualidade dos serviços, que são, segundo o modelo SERVQUAL: tangibilidade, que se refere aos aspectos tangíveis do serviço que podem servir como pistas ou indicadores da qualidade desses serviços; confiabilidade, que é a capacidade da empresa em cumprir a promessa feita ao cliente; presteza, que é expressada por meio do interesse das pessoas que prestam o serviço, em atender prontamente uma demanda do cliente, ou a prontidão de resposta na correção dos erros; garantia ou segurança, que se refere à capacidade dos funcionários da empresa prestadora de serviço de inspirar credibilidade e confiança aos clientes, além do seu conhecimento e cortesia; e empatia, que se refere ao grau em que a organização prestadora de serviço é capaz de adequar-se para atender às especificidades de cada cliente. Assim, a qualidade é resultante da percepção dos clientes sobre essas cinco dimensões, as quais deram origem à escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, pois tem o principal objetivo de descrever características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Em relação aos procedimentos técnicos, é classificada como um estudo de levantamento sobre a percepção de um grupo de clientes com relação à qualidade e valor de marca das máquinas da Hyundai. Estudos de levantamento utilizam técnicas e procedimentos de amostragem e inferência estatística para uma dada população.

DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para avaliar as questões referentes aos objetivos deste estudo, que são a percepção da qualidade e a avaliação da marca Hyundai, foi elaborado um instrumento de coleta que viabilizou a mensuração das variáveis pertinentes definidas inicialmente. A escala adotada para a avaliação da percepção da qualidade foi a escala originalmente desenvolvida e adotada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), denominada SERVQUAL. Os 12 itens dessa escala, que foram selecionados após uma avalia-

ção preliminar, foram avaliados por meio de uma escala Likert de concordância de sete pontos. Para avaliar o valor da marca Hyundai, este estudo adotou a escala proposta e já adotada por Yoo e Donthu (2001). A escolha se deu por esta ser uma escala já testada e por englobar as dimensões principais propostas por Aaker (1991; 1996). Os 13 itens selecionados da escala também foram avaliados por meio de uma escala *Likert* de concordância de sete pontos. As dimensões de cada um dos constructos podem ser observadas na tabela 1, juntamente com os itens que compuseram cada uma das dimensões.

Tabela 1 - Detalhamento do teor dos itens em suas respectivas dimensões de análise para os constructos avaliados.

Constructo	Escala Adotada	Itens	Dimensões	Item (questões)			
Percepção da Qualidade	SERV-QUAL	12	Aspectos Tangíveis (2 itens)	1. A Hyundai possui equipamentos e máquinas modernos. 2. As máquinas e equipamentos da Hyundai são visivelmente atrativos.			
			Confiabilidade (3 itens)	3. A marca Hyundai é de confiança. 4. A Hyundai lhe entrega o que é contratado no tempo prometido. 5. Quando você tem algum problema com as máquinas Hyundai, a empresa lhe dá o suporte adequado.			
			Presteza (2 itens)	6. Você não recebe visitas frequentes dos representantes da Hyundai (R). 7. Os representantes da Hyundai não estão sempre dispostos a ajudar os clientes (R).			
			Segurança (3 itens)	8. Você pode acreditar nos representantes da Hyundai. 9. Você se sente seguro em negociar e comprar com os representantes da Hyundai. 10. Os representantes da Hyundai são educados.			
			Empatia (2 itens)	11. A Hyundai não dá atenção especial a você (R). 12. Os representantes da Hyundai não sabem das suas necessidades (R).			
			Consciência (2 itens)	13. Quando você pensa em comprar uma máquina, Hyundai é a primeira marca que vem a sua cabeça. 14. Você consegue facilmente identificar esta marca dentre os outros concorrentes.			
			Associações (3 itens)	15. Lembro-me facilmente do símbolo e da logo da Hyundai. 16. Hyundai é uma marca forte. 17. A Hyundai é diferente das demais marcas concorrentes.			
			Qualidade Percebida (2 itens)	18. A Hyundai tem, sem dúvida, a melhor qualidade do mercado. 19. Sempre posso confiar na Hyundai quando quero uma marca de alta qualidade. 20. Sou fiel à marca Hyundai.			
			Lealdade (4 itens)	21. Eu sempre compro máquinas e equipamentos da Hyundai. 22. Se alguém me pedisse recomendação, eu sugeriria que a pessoa comprasse da marca Hyundai. 23. Eu recomendo Hyundai sempre que posso.			
			Valor de Marca (2 itens)	24. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Hyundai, eu prefiro a Hyundai. 25. Se outra marca é considerada tão boa quanto a Hyundai, mesmo assim parece ser mais inteligente comprar máquinas Hyundai.			
			Valor da marca Hyundai	Escala de Valor de Marca	13		

Fonte: Itens adaptados de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Yoo e Donthu (2001).

Nota: (R) Item com escala reversa.

O *survey* aplicado na região central do RS contou com a participação de 28 clientes. O procedimento amostral para este estudo foi uma amostragem não probabilística por adesão e conveniência. Foram enviados questionários por e-mail para cadastros de empresários obtidos com alguns representantes da marca Hyundai e também foram coletadas respostas por meio de aplicação presencial do questionário aos clientes da região da pesquisa.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados coletados, foram utilizadas técnicas de estatísticas descritivas. Também foram avaliados os valores de correlação de Pearson existentes entre as dimensões de análise da qualidade e do valor de marca percebidos pelos clientes. De modo a derivar variáveis a partir dos indicadores das escalas empregadas no estudo, foram utilizadas técnicas de análise fatorial confirmatória. O método de extração fatorial foi o de componentes principais e não houve a necessidade de utilizar nenhum procedimento de rotação dos fatores. Os indicadores utilizados para avaliar a adequação dos resultados obtidos com o uso da análise fatorial foram o AVE (Variância Média Extraída), o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta.

O AVE, que avalia a validade convergente, deve apresentar valores superiores a 0,5. A Confiabilidade Composta, que mensura a precisão com que a variável latente mensura aquilo que se propõe a medir, deve apresentar valores superiores a 0,7 (FORNELL; LARCKER, 1982). E o Alfa de Cronbach, que determina a validade interna do constructo, deve apresentar valores acima de 0,7. Também foram utilizados o teste de Esfericidade de Barlett e o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). O primeiro busca avaliar a adequação da amostra, já o KMO, semelhantemente ao AVE, indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum aos indicadores, e deve apresentar valor superior a 0,5 (HAIR et al., 1998). Os procedimentos estatísticos foram realizados com auxílio do software SPSS for Windows 14.0.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, são apresentados os resultados do estudo obtidos por meio do uso das técnicas de análise descritiva dos dados. Na tabela 2, constam os resultados para cada um dos itens das escalas avaliadas. Ressalta-se que as confiabilidades internas das escalas adotadas, mensurada por meio do alfa de Cronbach, foram satisfatórias. Os 12 itens da escala de Percepção de Qualidade obtiveram um alfa de 0,867 e os 13 itens da escala de Valor de Marca obtiveram um alfa de 0,954.

Tabela 2 - Estatística descritiva das respostas obtidas para os itens avaliados em suas respectivas dimensões e constructos.

Constructos	Dimensões	Itens	N	Mínimo	Máximo	Média
Percepção de qualidade	Aspectos Intangíveis	Item 1	28	2	5	4,57
		Item 2	28	3	5	4,36
		Item 3	28	3	5	4,64
	Confiabilidade	Item 4	27	1	5	4,30
		Item 5	27	2	5	4,04
	Presteza	Item 6 (R)	28	1	5	1,50
		Item 7 (R)	28	1	4	1,36
		Item 8	28	2	5	4,71
	Segurança	Item 9	28	4	5	4,82
		Item 10	28	4	5	4,86
	Empatia	Item 11 (R)	28	1	4	1,61
		Item 12 (R)	28	1	5	1,86
Percepção de valor de Marca	Consciência	Item 13	28	2	5	4,04
		Item 14	28	2	5	4,43
		Item 15	28	2	5	4,46
	Associação	Item 16	28	3	5	4,54
		Item 17	28	1	5	3,89
	Qualidade percebida	Item 18	28	1	5	3,68
		Item 19	28	2	5	4,04
		Item 20	27	1	5	3,93
	Lealdade	Item 21	27	1	5	3,81
		Item 22	28	3	5	4,14
		Item 23	28	3	5	4,04
	Valor de marca	Item 24	28	1	5	4,04
		Item 25	28	1	5	4,00

Fonte: Dados coletados (2013).

Nota: Cada Item representa uma questão do instrumento de coleta de dados (ver tabela 1); N é a quantidade de respostas obtidas; Mínimo é o menor valor obtido para cada Item na escala *Likert*; Máximo é o maior valor obtido para cada Item na escala *Likert*; Média é a média aritmética calculada para as respostas obtidas mensuradas por meio da escala *Likert*; Itens (R) item com escala reversa.

Para descrever as variáveis do estudo, estas foram organizadas em blocos em que o primeiro avalia a Percepção da Qualidade (Item 1 ao Item 12). O segundo bloco avalia o Valor da Marca (Item 13 ao Item 25). É possível observar que a avaliação dos constructos foi satisfatória, tendo em vista os elevados indicadores de concordância para com as afirmações de cada variável. Essa primeira avaliação serve como um diagnóstico preliminar e sugere que, possivelmente, a maior fragilidade da empresa avaliada, na concepção dos clientes pesquisados, seja a dimensão de qualidade percebida no constructo de Valor de Marca.

Ao considerarmos os Aspectos Intangíveis (Item 1 e Item 2), observando-se o valor de média obtido no Item 1 (4,57), conclui-se que os clientes da marca Hyundai concordam totalmente que a empresa possui equipamentos e máquinas modernas. A média obtida no Item 2 (4,36) mostra que os clientes concordam em parte que as máquinas e equipamentos da Hyundai são atrativos. Considerando a Confiabilidade (Item 3 ao Item 5), ao analisar o valor de média obtido no Item 3 (4,64), conclui-se que os clientes da Hyundai confiam totalmente na marca. No Item 4 (4,30), os clientes concordam em parte que a Hyundai entrega o que é contratado no tempo prometido. Ao analisar o Item 5 (4,04), verifica-se que os clientes concordam em parte que a Hyundai lhe dá o suporte adequado quando há algum problema com as máquinas. Com relação à Presteza (Item 6 e Item 7) observa-se que no Item 6 (1,50) os clientes discordam totalmente que não recebem vistas frequentes dos representantes da Hyundai. No Item 7 (1,36), os clientes discordam totalmente que os representantes da Hyundai não estão sempre dispostos a ajudá-los. Analisando a dimensão Segurança (Item 8 ao Item 10), verifica-se por meio do valor de média no Item 8 (4,71) que se pode acreditar totalmente nos representantes da Hyundai. No Item 9 (4,82), os clientes concordam totalmente que se sentem seguros em negociar e comprar com os representantes da Hyundai. No Item 10 (4,86), os clientes da Hyundai concordam totalmente que os representantes são educados. Ao analisar a Empatia (Item 11 e Item 12), observa-se na média do Item 11 (1,61) que os clientes discordam totalmente da falta de atenção especial ao cliente. No Item 12 (1,86), é discordado em parte sobre que os representantes da Hyundai não sabem das necessidades dos clientes.

Na análise do Valor da Marca (Item 13 ao Item 25), e considerando-se o nível de Consciência (Item 13 e Item 14), verifica-se, pelo valor da média no Item 13 (4,04), que os clientes concordam em parte sobre que quando se pensa em comprar uma máquina, Hyundai é a primeira marca que vem à cabeça. Na análise da média no Item 14 (4,43), nota-se que os clientes concordam em parte que a marca Hyundai é fácil de identificar dentre os outros concorrentes. Considerando a dimensão Associação (Item 15 ao Item 17), observa-se, pelo valor da média no Item 15 (4,46), que os clientes concordam em parte com o fácil reconhecimento do símbolo e da logo da Hyundai. No Item 16 (4,54), concordam totalmente que a Hyundai é uma marca forte. No Item 17 (3,89), os clientes concordam em parte que a Hyundai é diferente das demais marcas concorrentes. Ao analisar a Qualidade Percebida (Item 18 e Item 19), verifica-se, na média do Item 18 (3,68), que os clientes concordam em parte que a Hyundai tem, sem dúvida, a melhor qualidade do mercado. No Item 19 (4,04), os clientes concordam em média que sempre podem confiar na Hyundai quando querem uma marca de alta qualidade. Ao considerar o grau de Lealdade (Item 20 ao Item 23), observando-se o valor de média obtido no Item 20 (3,93), conclui-se que os clientes concordam em parte que são fiéis à marca Hyundai. No Item 21 (3,81), verifica-se que os clientes concordam em parte que sempre compram máquinas e equipamentos da Hyundai. No Item 22 (4,14), os clientes concordam em parte que se alguém pedisse recomendação, sugeririam que a pessoa comprasse a marca Hyundai. No Item 23 (4,04), os clientes

concordam em parte que recomendariam Hyundai sempre que pudessem. Por fim, analisando o Valor de Marca (Item 24 e Item 25), verifica-se o valor de média obtido no Item 24 (4,04) e conclui-se que os clientes concordam em parte que mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Hyundai, prefeririam a Hyundai. No Item 25 (4,00), conclui-se que os clientes concordam em parte que, se outra marca é considerada tão boa quanto a Hyundai, mesmo assim parece ser mais inteligente comprar máquinas Hyundai.

Dando continuidade aos procedimentos de análise das evidências coletadas, são apresentados, na tabela 3, os resultados da análise fatorial conduzida com o objetivo de gerar as variáveis de segunda ordem. Também são apresentadas as estatísticas de ajustamento de cada constructo.

Tabela 3 - Resultados da Análise Fatorial (AF) e indicadores de adequação dos fatores em suas respectivas variáveis latentes.

Dimensão	Itens	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Teste de Bartlett	KMO	AVE
Percepção de qualidade do atendimento (PQA)	Item 6 (R)	0,911 *	0,883	0,940	135,581 (0,000)	0,791	0,694
	Item 7 (R)	0,975 *					
	Item 8	0,722 *					
	Item 10	0,887 *					
	Item 11 (R)	0,901 *					
	Item 12 (R)	0,676 *					
Percepção de qualidade física (PQF)	Item 2	0,731 *	0,834	0,891	38,13 (0,000)	0,614	0,753
	Item 4	0,885 *					
	Item 5	0,941 *					
Valor de marca (consciência e associações) (VM)	Item 13	0,821 *	0,859	0,904	46,821 (0,000)	0,808	0,704
	Item 14	0,885 *					
	Item 15	0,768 *					
	Item 17	0,876 *					
Lealdade à marca (LM)	Item 20	0,900 *	0,909	0,939	135,28 (0,000)	0,651	0,795
	Item 21	0,899 *					
	Item 22	0,859 *					
	Item 23	0,907 *					

Nota: KMO é a estatística do critério de Kaiser-Meyer-Olkin;
AVE é a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*).

As evidências mostram que a derivação das quatro variáveis latentes do estudo foi plenamente satisfatória. A primeira variável, que avalia a Percepção de Qualidade do Atendimento (PQA), composta por seis itens, que apresentaram elevadas cargas fatoriais, tem um elevado valor de alfa de Cronbach (0,883), um elevado indicador de confiabilidade composta (0,940), um KMO (0,791) e um AVE (0,694) satisfatórios. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett apresenta significância estatística. A segunda variável, denominada de Percepção de Qualidade Física, foi derivada de três

indicadores com altas cargas fatoriais. Da mesma forma, essa variável latente apresentou um elevado valor de alfa de Cronbach (0,834), uma elevada confiabilidade composta (0,891), um KMO (0,614) e um AVE (0,753) satisfatórios. O segundo constructo também mostra significância no teste de esfericidade de Bartlett.

Com relação às variáveis latentes relativas à percepção de valor de marca e sentimento de lealdade, também se observa que os indicadores resultantes da redução fatorial são plenamente satisfatórios. A variável que avalia o Valor de Marca (VM), composta por quatro itens com elevadas e significativas cargas fatoriais, apresenta um alto valor de alfa de Cronbach (0,859), um alto indicador de confiabilidade composta (0,904), um KMO (0,808) e um AVE (0,704) satisfatórios. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett apresenta significância estatística. Por fim, a última variável latente, denominada de Lealdade à Marca (LM), derivada de quatro indicadores com altas cargas fatoriais, também apresentou um elevado valor de alfa de Cronbach (0,909), uma elevada confiabilidade composta (0,939), um KMO (0,651) e um AVE (0,795) satisfatórios. Esse último constructo também mostra significância no teste de esfericidade de Bartlett.

Tendo em vista o objetivo de analisar o alinhamento entre a percepção de qualidade e o valor de marca, são observadas as correlações existentes entre as quatro variáveis latentes na tabela 4.

Tabela 4 - Correlação de Pearson entre as variáveis principais do estudo.

	PQA	PQF	VM	LM
PQA	1			
PQF	0,229 (p=0,260)	1		
VM	0,700 *** (p=0,000)	0,530 ** (p=0,005)	1	
LM	0,483 * (p=0,013)	0,460 * (p=0,018)	0,825 *** (p=0,000)	1

Nota: PQA = Percepção de qualidade do atendimento; PQF = Percepção de qualidade física; VM = Valor de marca (consciência e associações); LM = Lealdade à marca. * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

As evidências sugerem uma forte correlação positiva e altamente significativa entre as percepções de qualidade (física e de atendimento) com a avaliação do valor da marca. Já a associação entre as percepções de qualidade com o sentimento de lealdade não apresentou a mesma intensidade, apesar de terem evidenciado correlações positivas e significativas. Além disso, é observada uma correlação altamente positiva e significativa entre a avaliação do valor da marca e o sentimento de lealdade. No entanto, as percepções de qualidade física e de atendimento não apresentaram correlação significativa. Dessa forma, é possível afirmar que a percepção de qualidade está fortemente alinhada e associada à avaliação do valor da marca e também associada ao sentimento de lealdade, mesmo que em um grau menos acentuado. Além disso, as evidências sugerem que a percepção de qualidade no atendimento está mais associada ao valor da marca do que a percepção de qualidade física.

CONCLUSÕES

A marca Hyundai, objeto de estudo desta investigação, é considerada referência no setor de máquinas pesadas e demonstra um crescimento considerável nos últimos anos no país. Além disso, sua trajetória de expansão gera um interesse de pesquisa em busca de uma análise teórica e prática sobre a percepção da qualidade e o valor da marca que possam explicar seu alto desempenho. Assim, este estudo buscou descrever a atual visão dos consumidores da marca Hyundai.

Ao considerar-se a adoção das escalas para mensurar os constructos do estudo, os resultados sugerem que todos os constructos foram satisfatoriamente ajustados para mensurar as variáveis investigadas. Considerando o objetivo, que foi o de analisar o nível de alinhamento existente entre a percepção das dimensões da qualidade e a avaliação da marca por parte dos clientes da Hyundai, as evidências sugerem a existência de um acentuado alinhamento entre a percepção de qualidade das máquinas Hyundai e o valor dessa marca. Percebe-se ainda a existência de uma forte valorização no tratamento pessoal e nas garantias de segurança oferecidas pela marca, o que acarreta valor à marca Hyundai de forma significativa. A partir disso, pode-se então afirmar que a marca Hyundai é de confiança e forte no mercado neste setor de máquinas pesadas. Os resultados ainda sugerem a existência de uma forte implicação positiva entre as percepções de qualidade (física e de atendimento) com a avaliação do valor da marca. Também foi constatada uma elevada associação entre o valor da marca e o sentimento de lealdade. Logo, os resultados sugerem que a qualidade impacta fortemente no valor da marca, que, por sua vez, impacta fortemente no sentimento de lealdade. Adicionalmente, foi observado que a qualidade no atendimento está mais associada ao valor da marca do que à qualidade física, considerando a percepção dos clientes de máquinas pesadas da Hyundai.

Este estudo apresenta uma forte limitação relacionada ao tamanho da amostra. Além disso, os constructos avaliados são altamente complexos, sendo que uma avaliação por meio de questionário estruturado pode apresentar grande superficialidade e baixa validade interna. Dessa forma, sugere-se a condução de estudos complementares a respeito da temática, com intenção de identificar diferenças de percepção e valor de marca por parte dos clientes. Também são sugeridos estudos adicionais que incorporem outros elementos que possam contribuir para a construção do valor de uma marca, além da qualidade e elementos já estudados, como, por exemplo, ações de sustentabilidade e responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press NY, 1991.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-20, 1996.

ANDRADE, P. F.; PEGORARO, F.; COELHO, C. J. Correlação entre investimentos em sustentabilidade e valor do ativo marca. **Revista Cereus**, v. 6, n. 2, p. 116-126, 2014.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FISCHER, Marc. Valuing brand assets: a cost effective and easy to implement measurement approach. MSI REPORTS. **Working paper series**, v. 2, n. 07- 002, p. 25-50, 2007.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 1, p. 39-50, 1982.

GARRIDO, I. L.; CUNHA, F.; CAVALCANTE, F. M. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 101, 2014.

GHOBIAN, D. A. What does “product quality” really mean? Service quality: concepts and models. **International Journal of Quality & Reliability Management**. UKM, v. 11, n. 9, p. 43-66, 1994.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L. L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, nov./dec. 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LEÃO, A. L. M. S. “Valor de Marca” para Quem? - Rumo a uma Teoria da Significação das Marcas pelos Consumidores. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/gsnkbq>>. Acesso: 20 mar. 2013, 18:40

LIMA, K. T. et al. O valor da marca Pivete: uma análise da percepção dos consumidores de Campina Grande - PB. In: XIII SEMEAD, Setembro, 2010. **Anais...** Campina Grande, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/WtsdTr>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NETO, A. V.; LUCE, F. B. Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: II EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. REAd. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

RUST, R. T. et al. Measuring Marketing Productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**, v. 86, p. 76-89, 2004.

SANTOS, R. **A percepção de qualidade dos serviços**. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/G31NTz>> Acesso em: 02 nov. 2013.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. **Bran*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity**. MSI Trustees Meeting, San Francisco, 2007.

TORRES, D. F. T. et al. Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: um estudo no setor automotivo. **Gestão. Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 1, n. 9, p. 57-85, 2011.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

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