



Reputação Corporativa e Valor da Marca como Determinantes da Performance de Marca: uma Análise em Operadoras de Telefonia Móvel

Carmila Noele Gialdi, Júlia Basso Gasparetto, Luan Hoffmann da Cruz,
Maria Emilia Camargo, Marta Elisete Ventura da Motta

RESUMO

A reputação corporativa, que é a percepção das ações passadas de uma empresa, e o valor da marca, que serve como distinção e diferenciação de uma empresa, produto ou serviço de outros concorrentes são considerados determinantes importantes da performance de determinada marca. Nesta pesquisa, o valor da marca será estudado, através do construto de lealdade à marca, que determina a promessa dos consumidores de comprar novamente um produto ou serviço; da qualidade percebida, que resulta do julgamento do consumidor, realizado através de comparações feitas entre suas expectativas e percepções do desempenho e, por fim, do construto consciência da marca, que serve como base para entender como os consumidores associam a marca aos produtos que pretendem comprar. Neste sentido, o objetivo do estudo foi verificar como a reputação corporativa e o valor da marca das duas maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil influenciam na sua performance, foi realizado um levantamento (*survey*) com uma amostra de 156 estudantes de Administração e Ciências Contábeis de uma Universidade com sede na cidade de Caxias do Sul. A análise descritiva mostrou que, de modo geral, os clientes veem sua operadora com destaque no mercado, mas não a enxergam preocupada com eles.

Palavras-chave: Valor da Marca. Reputação Corporativa. Performance da Marca.

1 INTRODUÇÃO

A definição de uma estratégia que confira maior diferenciação e valor para uma marca é essencial, sendo considerado um item primordial de seu desempenho (KRUPKA; AZRETIC-DOSEN; PREVISIC, 2017). Além disso, avaliar o desempenho de uma marca é essencial para sua gestão, uma vez que a marca vem sendo reconhecida cada vez mais como um ativo estratégico das organizações, possuindo, inclusive, potencial influência para a atração de investidores, modificação no desempenho da organização, e, seus consequentes resultados financeiros (LOURO, 2000; OLIVEIRA; LUCE, 2012).

Enfrentando uma concorrência sem precedentes no ambiente de negócios atual, muito por conta de uma maior influência da globalização e o impacto da tecnologia da informação, os profissionais de marketing admitem a necessidade de criar maior valor para seus compradores. Nesse sentido, apesar de serem ignorados em muitos estudos anteriores, os ativos intangíveis que compõe o valor da marca podem gerar importantes vantagens competitivas (LAI et al., 2010). Além deles, outro ativo intangível que vem recebendo destaque diz respeito a reputação corporativa, uma vez que vem se observando que uma boa reputação perante o mercado pode gerar diversos benefícios a organização, como criação de vantagem competitiva, além de melhora no desempenho (CARDOSO et al., 2013).

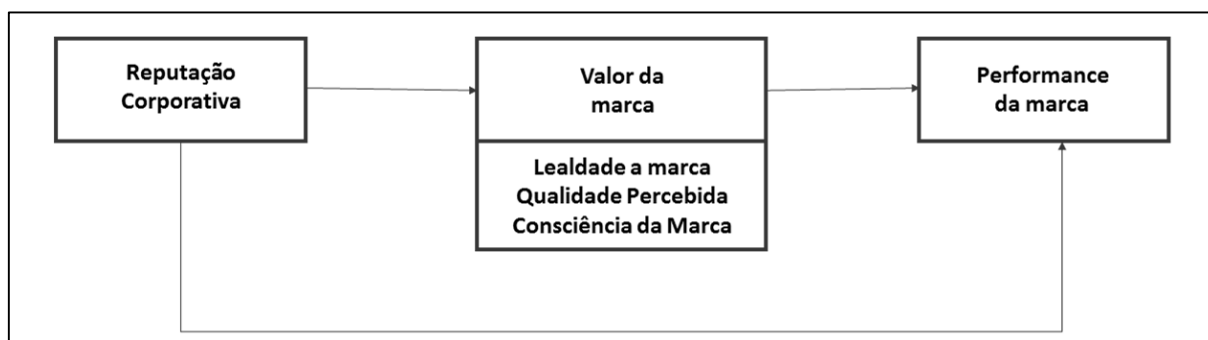
O mercado de telefonia móvel é um segmento que também enfrenta maior competitividade. Inclusive, de acordo com o Portal Teleco (2018), que é tido como uma fonte importante de informações a respeito da área de telecomunicação, o país finalizou o mês de junho de 2018 com 235,1 milhões de celulares, o que representa uma densidade de 112,44 celulares para cada 100 habitantes. A grande quantidade de linhas existentes no Brasil torna este segmento um importante foco de estudo. Alinhado a isso, dados da ANATEL (2018) apontam que as duas



operadoras de telefonia móvel com maior participação de mercado, no corrente ano, são a Vivo, que possui 75.098.239 linhas, representando 31,85% da participação no mercado seguida da Claro que possui 58.808.972 linhas representando uma participação de 24,94% no mercado.

Neste sentido, esta pesquisa visa verificar como a Reputação Corporativa e o Valor da Marca das duas maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil, a Claro e a Vivo, influenciam na sua Performance. Com o intuito de se atingir maior substancialidade, alguns modelos denominados de modelos orientativos foram tomados como base e inspiração para o desenvolvimento desta pesquisa em torno dos determinantes de Valor da Marca. O primeiro modelo é de Lai et al. (2010), através da testagem dos construtos Reputação Corporativa e Valor da Marca como determinantes de Performance da Marca. O segundo modelo é de Narteh (2018) que considera a Lealdade da Marca, a Qualidade Percebida e Consciência da Marca como um subconjunto de Valor da Marca, cuja influência conjunta afeta de certa forma a Performance da Marca. Dessa forma, a Figura 1 apresenta o modelo proposto para esta pesquisa, base para os demais tópicos apresentados.

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REPUTAÇÃO CORPORATIVA

De acordo com uma visão baseada em recursos, as empresas com ativos que são valiosos e raros possuem uma vantagem competitiva e podem esperar obter retornos superiores. Aqueles cujos ativos também são difíceis de imitar podem alcançar um desempenho financeiro superior sustentado (BARNEY, 1991; GRANT, 1991). Nessa perspectiva, os ativos intangíveis, como a boa reputação, são críticos, em função de seu potencial de criação de valor, e, além disso, de seu caráter intangível, que dificulta a replicação das empresas concorrentes. (ROBERTS; DOWLING, 2002).

Conforme a literatura, a reputação pode ser definida como a percepção das ações passadas de uma empresa, assim como de suas perspectivas futuras, que descrevem o apelo global da empresa para todos os seus constituintes, quando comparados a outros rivais, ou, ainda, a atitude coletiva das pessoas em relação a algo, permitindo, assim, que as organizações ofereçam valor intuitivo, relevante e personalizado a seus públicos-alvo (FOMBRUN, 1996; ABIMBOLA, 2009).

Além de ser apontada como um sinal de confiabilidade e qualidade, a boa reputação, conforme estudos é responsável por decisões preferenciais dos clientes frente à concorrência e consequentes benefícios para o desempenho financeiro, sendo um ativo muito valorizado pelas organizações, especialmente no cenário competitivo atual (JOSANG; ISMAIL; BOYD, 2007; BRAUN ET AL., 2018; MANELLO; CALABRESE, 2018; KAUR; SINGH, 2018).



2.2 VALOR DA MARCA

A ideia de definir marcas pelo seu valor monetário para uma empresa teve muitas nomenclaturas: *Value Of The Brand* (FELDWICK, 1996), *Brand Value* (FELDWICK, 1996), *Brand Equity* orientada para empresa (WOOD, 2000), ou *Brand Equity* orientada para a contabilidade (MORGAN, 2000). O Valor da Marca também é questão de estudo por profissionais de outras áreas como de finanças e contabilidade. Essas áreas veem as marcas como um bem intangível, possivelmente capitalizado, ou seja, o valor da marca representa um ativo, que pode ser comprado ou vendido por um determinado valor. Assim, o valor da marca é mensurado como um método de avaliação baseada em custo, um método em que as despesas são incorridas para consolidar a marca como uma maneira possível de medir seu valor (OLIVEIRA; LUCE, 2012).

Em marketing, onde o conceito foi criado, valor da marca é a distinção e diferenciação de uma empresa, produto ou serviço de outros concorrentes. Em muitos mercados, as empresas precisam ter alinhamentos internos antes de serem consideradas aptas por um comprador, ou seja, questões vitais de qualidade, preço e entrega (HAGUE, 2013). Outra divisão inclui questões de serviço, condições de garantia, nível de serviço técnico, localização da empresa, natureza da embalagem, serviço pós-venda. Ainda, podem ser classificadas como relativamente sem importância como influência na decisão de compra. Os compradores aceitam que esses fatores influenciam os outros, mas geralmente são defensivos demais para admitir que foram suscetíveis à persuasão de um anúncio (HAGUE, 2013).

Em suma, o conceito de valor da marca implica na personalidade da marca, que a distingue das demais e que a presença dessa personalidade confere alguma utilidade, ainda que tangível, ao consumidor (CHRISTOPHER; 1996). Arelado a isso, e com base em Narteh (2018) a estrutura do modelo deste artigo desmembra-se em outros determinantes dentro de Valor da Marca, ou seja, Lealdade a marca, Qualidade percebida e Consciência da marca.

2.2.1 Lealdade à marca

Lealdade à marca se refere a promessa dos consumidores de comprar novamente um produto ou serviço (adquirindo de modo repetido a mesma marca ou realizando o mesmo tipo de compra) mesmo que estejam sofrendo influências e pressões de marketing na tentativa de mudar essas atitudes e hábitos (FELÍCIO et. al, 2014). Sabe-se que empresas concorrentes conseguem produzir um produto ou serviço superior ao dos concorrentes, mas ainda possuem dificuldades para fazer com que os clientes troquem a marca que costumam adquirir por outra. Isso pode ocorrer pelo hábito que possuem, por favoritismo ou devidos aos custos que a substituição gera (AAKER, 2012).

A lealdade à marca proporciona à empresa a possibilidade de prever e ter segurança em relação a demanda que terá, criando obstáculos para bloquear o acesso de novas empresas no ambiente de negócios (KELLER, 2013). Neste sentido, nota-se a importância por parte das empresas, em relação a manutenção de uma base ampla de consumidores leais (ERDUMLU et al., 2017). De acordo com Silva (2016) este construto se realça entre as perspectivas de valor da marca na visão do consumidor, uma vez que possui uma influência positiva na intenção de compra. Inclusive, a pesquisa de Shabbir, Khan e Khan (2017) mostrou que a lealdade à marca exerce influência de modo positivo e significativo no valor da marca.

2.2.2 Qualidade percebida



A qualidade, quando tratada como qualidade percebida pelo cliente, é definida como a discrepância entre a expectativa do cliente, e o nível de atividades prestado pela empresa (CHEN; CHIU; CHANG, 2017). A qualidade é um fenômeno multidimensional e, portanto, é indispensável que a organização consiga delinear os aspectos essenciais de sua oferta, os tratando, assim, como dimensões de qualidade (GRONROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; ABU – SALIM et al., 2017).

A qualidade percebida, portanto, é resultante do julgamento do consumidor, realizado através de comparações feitas entre suas expectativas e percepções do desempenho, e é indicada como um importante componente na construção do “brand equity” (valor da marca) e das atitudes do consumidor (BOO ET AL., 2009; KIM; YOUNG; PETRICK, 2018). Neste sentido, Collins-Dodd e Lindley (2003) afirmam que tanto as pistas extrínsecas quanto as intrínsecas, ou seja, os atributos que não fazem parte do produto físico, mas estão relacionados ao mesmo, como preço, marca e embalagem, fornecem ao consumidor inferências de qualidade. Corroborando com isso, Konuk (2018) defende que a qualidade percebida de um produto é uma questão crítica para os produtores e também para os profissionais de marketing, pois ela pode oferecer uma oportunidade de diferenciação.

2.2.3 Consciência da marca

A consciência da marca é como os consumidores associam a marca com os produtos que pretendem comprar referindo-se, também, ao fato dos consumidores poderem lembrar ou reconhecer uma marca, ou simplesmente se os consumidores conhecem ou não uma marca (SASMITA; SUKI, 2014; KELLER, 2008). O reconhecimento da marca consiste em dois fatores: na capacidade do consumidor de reconhecer a marca devido a exposição prévia e, recordação da marca, que é a capacidade dos consumidores de recuperar a marca da memória quando recebem o produto (KELLER, 1993).

Consumidores percebem a consciência da marca através das comunicações de marketing, como televisão e propagandas online e, isso funciona como garantia de qualidade do produto e credibilidade que ajuda a reduzir o risco na evolução e seleção do produto ao comprar um produto (SASMITA; SUKI, 2014). Dessa forma, pelo lado consumidor, a consciência da marca funciona como aliado no processo de decisão de compra, pois ela pode ser usada como uma decisão de compra heurística, ou seja, processos cognitivos empregados em decisões não racionais. Dessa forma, a consciência da marca aumenta o desempenho da marca no mercado (HUANG; SARIGOLLU, 2011).

De outro lado, Keller (2008) descreve que a empresa que conseguir atingir e impor um alto nível de consciência da marca pode obter três vantagens competitivas: a vantagem de aprendizado, onde consciência da marca influencia a formação e a força das associações que compõem a imagem da marca; a vantagem de consideração, onde os consumidores consideram a marca na qual estejam fazendo uma compra que seja aceitável ou satisfaça uma necessidade e, por fim, vantagem de escolha, em decisões de baixo envolvimento, um mínimo nível de consciência da marca pode ser suficiente por escolha do produto.

A vantagem de aprendizado para a marca que Keller (2008) propõe afeta a tomada de decisões do consumidor, especialmente para produtos de baixo envolvimento, aliado ao fator de que as pessoas muitas vezes compram um produto familiar porque estão confortáveis com o produto conhecido, ou pode haver suposição de que uma marca familiar seja provavelmente confiável. O fator de conscientização é particularmente importante em contextos nos quais a marca deve primeiro entrar em um conjunto de consideração - ela deve ser uma das marcas avaliadas.

2.3 PERFORMANCE DA MARCA



Planejar e entregar um produto (bem ou serviço) que atenda aos desejos dos clientes é uma condição para que o marketing tenha êxito. Diversos estudos apontaram que marcas com qualidade elevada são propensas a possuírem desempenho financeiro mais elevado, gerando retornos sobre o investimento positivos. Neste sentido, o desempenho da marca mostra como um produto ou serviço responde às necessidades utilitárias, estéticas e econômicas dos consumidores, sendo refletido no alcance dos propósitos e estratégias da empresa (SIMON; SULLIVAN, 1993; KELLER, 2013; TUAN, 2014).

Para O’Cass e Ngo (2007) o desempenho da marca está relacionado a força que uma marca possui no ambiente de negócios que pode ser observada, por exemplo, pela participação que possui no mercado em que atua, pela intensificação de vendas e aumento de lucro. Pode-se observar desempenho da marca, também, quando ela alcança os objetivos determinados pela organização. Dessa forma, o desempenho da marca é determinado como uma grandeza equivalente ao sucesso da marca no mercado.

Com relação aos construtos escolhidos para a pesquisa, os estudos mostram que uma boa reputação corporativa é importante tanto pela capacidade que possui para criar valor quanto pela característica da intangibilidade que cria obstáculos para que empresas concorrentes imitem. Neste sentido, diversas pesquisas realizadas confirmaram que há uma relação positiva entre reputação e desempenho financeiro da organização. A literatura também mostra que os elementos que compõe o valor da marca, como a consciência da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca possuem uma relação positiva com a performance da mesma (ROBERTS; DOWLING, 2002; BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003; MOHAN; SEQUEIRA, 2016)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo a ser realizado pode ser caracterizado como uma pesquisa de natureza quantitativa, de caráter descritivo, a qual, conforme Hair Jr. et al (2009) descreve algo mensurando as características de eventos, objetos, pessoas ou atividades. Neste sentido, para investigar as relações existentes entre os construtos sob análise neste estudo, foi implementado um levantamento (*survey*) aplicado a partir da identificação de uma população-alvo, resultando, assim, em uma amostra representativa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) com o objetivo de analisar dados estatísticos que caracterizam a população-alvo e expliquem o fenômeno investigado em determinado momento (FOWLER Jr.; FLOYD, 2009; HAIR Jr. et al., 2010). A amostra foi composta por 156 usuários de telefonia móvel das operadoras Claro e Vivo, estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma Universidade com sede na cidade de Caxias do Sul.

Conforme defende Fink (2013) a pesquisa do tipo *survey* é a mais adequada quando o pesquisador necessita que as informações sejam prestadas diretamente pelas pessoas, sobre aquilo em que acreditam, sabem ou pensam. O questionário desta pesquisa terá o objetivo de medir as relações entre os construtos de Reputação Corporativa, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida, Consciência da Marca e Performance da Marca operacionalizados a partir de escalas de mensuração. Para cada um dos construtos, portanto, serão utilizadas escalas com variáveis observáveis, mensuradas a partir de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de “1. Discordo Totalmente” a “5. Concordo Totalmente” (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011).

Para se mensurar a reputação corporativa utilizou-se uma escala empregada na dissertação de Mestrado de Nespolo (2014) que já havia sido testada e validada anteriormente por Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997). A lealdade à marca foi avaliada através de itens extraídos do trabalho de Gastal (2005) que replicou a escala de McMullan e Gilmore (2003). As três primeiras variáveis da escala de qualidade percebida foram extraídas do artigo de Lai et



al. (2010) e, a última variável, do trabalho de Kim e Kim (2005). O construto de Consciência da Marca foi extraído dos trabalhos de Narteh (2018), Sasmita e Suki (2014) e Panchal, Khan e Ramesh (2012). Por fim, para avaliar a Performance da Marca, utilizou-se afirmações dos trabalhos de Narteh (2018) e de O’Cass and Weerawardena (2010).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra utilizada para esta pesquisa foi composta por 59 alunos do curso de Administração e 97 estudantes de Ciências Contábeis, totalizando 156 respondentes. Desses, 58,3% são do sexo feminino, 84,6% são solteiros e 82,7% trabalham com carteira assinada. Os questionários foram aplicados em três núcleos da Universidade selecionada como local de coleta de dados. Dessa forma, 38,5% foram aplicados no núcleo de Caxias do Sul, 26,3% no núcleo de São Sebastião do Caí e 35,3% em Vacaria.

Com relação a operadora de telefonia móvel utilizada pelos respondentes, 120 pessoas, representando 76,9% do total da amostra, utilizam operadora Vivo e 36 alunos, que representam 23,1% da amostra, utilizam a operadora Claro. No que diz respeito ao tempo de uso da operadora, mais de 75% dos respondentes utilizam essa operadora há pelo menos cinco anos. Se for levado em consideração quem utiliza há no mínimo três anos, esse percentual cresce para 90%. Com relação ao uso de mais de uma operadora, 126 pessoas (80,8%) utilizam apenas uma operadora. Ademais, 58,3% dos respondentes nunca trocaram de operadora e 28,8% trocaram uma vez. Os demais, trocaram no mínimo duas vezes.

Antes de iniciar a análise dos dados de forma descritiva, analisou-se o Alfa de Cronbach do instrumento de pesquisa, a fim de verificar a consistência interna que o mesmo possuía. Hair Jr. et al. (2009) afirmam que o valor mínimo aceito para o alfa de Cronbach é de 0,7, podendo ser diminuído para 0,6 em pesquisas exploratórias. Nesse sentido, o resultado de 0,888 mostrou que o instrumento utilizado neste estudo possui confiabilidade e as questões realmente estão respondendo o que se propuseram.

A análise descritiva mostrou que o primeiro construto analisado, o de reputação corporativa apresentou média geral de 3,165, com desvio padrão próximo de um para todas as afirmações, mostrando diversidade nas respostas. É importante destacar que a média mais baixa do construto (2,86) mostrou que os clientes não enxergam sua operadora preocupada com eles. Apesar dos clientes não enxergarem essa preocupação, 64,1% dos respondentes concordam/concordam totalmente com o fato de sua operadora possui uma boa reputação em relação ao mercado (média 3,59). As médias das respostas de cada afirmação realizada, bem como o seu desvio padrão, podem ser verificados de modo detalhado na Tabela 1:



Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Média Geral
Reputação Corporativa	1. Minha operadora tem a reputação de ser honesta	3,09	1,006	3,165
	2. Tem a reputação de se preocupar com seus clientes	2,86	0,960	
	3. Tem uma reputação destacada perante o mercado	3,59	0,906	
	4. A maioria das pessoas ou das empresas gostaria de negociar com esta operadora de telefonia móvel	3,12	1,005	
Lealdade à Marca	5. Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora	3,15	1,052	3,213
	6. Eu tenho uma preferência pela minha operadora	3,49	1,018	
	7. Eu recomendaria a minha operadora para amigos	3,22	1,067	
	8. Eu sou leal à minha operadora	2,99	1,180	
Qualidade Percebida	9. Esta marca é de muito boa qualidade	3,09	0,980	3,013
	10. A probabilidade de que esta marca de operadora funcione bem é muito alta	3,03	1,113	
	11. A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta	3,26	0,915	
	12. A minha operadora lida com reclamações dos clientes de forma eficaz	2,67	1,083	
Consciência da Marca	13. Se alguém me perguntar sobre operadoras de telefonia móvel, a minha facilmente vem na minha mente	3,83	0,924	4,055
	14. Esta marca é o que eu primeiro pensei	3,7	0,999	
	15. Esta marca é muito famosa	4,25	0,724	
	16. A maioria das pessoas conhece essa marca de telefonia móvel	4,44	0,662	
Performance da Marca	17. Minha operadora tem aumentado a sua participação de mercado	3,66	0,821	3,495
	18. Minha operadora vem crescendo ao longo dos anos	3,72	0,833	
	19. Minha operadora está interessada em projetos sociais que beneficiem todos os <i>stakeholders</i>	3,23	2,501	
	20. O desempenho geral da marca da minha operadora é bom	3,37	0,984	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O construto de lealdade à marca apresentou média geral de 3,213, com dispersão em torno da média superior a um em todos os itens avaliados. Apesar das respostas positivas dos consumidores no que diz respeito a apreciar os serviços oferecidos pela operadora, tendo preferência pela mesma e até a recomendando para amigos, que pode ser observado pelas médias superiores a 3 nos itens 5, 6 e 7, apenas 36,6% dos consumidores afirmaram ser leais à operadora que utilizam (item 8).

Avaliando-se o construto com menor média, nota-se que se trata da qualidade percebida (3,013), que é resultante da relação existente entre as expectativas que o consumidor possui e o desempenho da prestação de serviços. A afirmação com média mais baixa deste construto (item



12) mostrou que apenas 23% dos respondentes (que responderam que concordam/concordam totalmente) estão satisfeitos com as respostas que a operadora dá aos seus clientes como respostas às reclamações feitas pelos mesmos.

A consciência da marca, por sua vez, foi o construto com maiores médias de respostas (4,005), mostrando que ambas as marcas de telefonia móvel foco desse estudo são reconhecidas e lembradas de modo satisfatório pelos consumidores. Essa ideia pode ser comprovada ao se observar ao alto nível de respostas positivas na afirmação 16, que verifica se as pessoas, no geral, conhecem ou não essa marca. Mais de 95% dos respondentes responderam que concordam/concordam totalmente com a afirmação feita. Além disso, essa afirmação foi a que apresentou menor desvio padrão entre todos os itens do instrumento, mostrando homogeneidade nas respostas.

Por fim, o construto de performance da marca apresentou a segunda maior média (3,495), possuindo a afirmação com maior diversidade de respostas de todo o questionário (2,501). A afirmação com maior desvio padrão apresentou, também, o maior percentual (69,2%) de respostas de indiferença, nem concordando nem discordando com a afirmação feita, que pode ser resultante da falta de conhecimento de projetos sociais realizados pelas operadoras. No que diz respeito ao crescimento da empresa, bem como de sua participação de mercado (itens 17 e 18), nota-se médias de respostas mais elevadas além de mais homogeneidade nas respostas.

Além da análise descritiva, realizou-se, também, análise de regressão linear dos construtos para se verificar o quanto as variáveis independentes influenciam a dependente. Conforme se pode observar na Tabela 2, a variável reputação corporativa explica 10,9% da performance da marca. Os construtos que compõem o valor da marca (lealdade à marca, qualidade percebida e consciência da marca) são responsáveis por explicar, respectivamente, 24,5%, 26,1% e 16,5% da performance da mesma. Apesar dos graus de explicação serem pequenos, todos são altamente significativos.

Tabela 2 – Regressão linear

Construto	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig.
Reputação Corporativa	0,364 ^a	0,132	0,109	0,86906	0,000 ^b
Lealdade à Marca	0,515 ^a	0,265	0,245	0,80002	0,000 ^b
Qualidade Percebida	0,529 ^a	0,280	0,261	0,79173	0,000 ^b
Consciência Marca	0,432 ^a	0,187	0,165	0,84417	0,000 ^b

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar e identificar as dimensões do valor da marca e reputação da marca como determinantes da performance da marca. De acordo com os atributos levantados, destaca-se que algumas características intangíveis são características que as operadoras deveriam considerar nas suas estratégias de desenvolvimento e vendas. Conforme relatado, o mercado de telefonia móvel é um segmento que enfrenta grande competitividade quando comparado a outros setores. Dessa forma, a reputação corporativa e o valor da marca das duas maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil, a Claro e a Vivo, não dispõem de força no valor da marca para explicar seu desempenho (lealdade à marca, qualidade percebida e



consciência da marca) com índices para explicar performance abaixo dos 25%.

Com relação à operadora de telefonia móvel utilizada pelos respondentes, mais de 75% dos respondentes optam por uma mesma marca de operadora e, apenas 1/3 dos consumidores afirmaram ser leais à operadora que utilizam. Apesar disso, é importante destacar que o construto de performance da marca apresentou a segunda maior média dentre os estudados, mostrando que os consumidores veem a sua operadora com um desempenho considerável perante o mercado. Apenas nota-se que, pelo nível de indiferença de respostas, os projetos sociais realizados pelas operadoras, merecem mais atenção e divulgação.

Em termos de limitações do presente estudo, pode-se afirmar que determinar a performance da marca representa uma atividade bastante complexa e subjetiva. Inclusive, algumas variáveis podem ter sido influenciadas por tempo, incerteza, nível cultural, imparcialidade/parcialidade e crenças dos entrevistados. Nesse caso, considera-se importante a continuidade de pesquisas sobre o tema. Como oportunidade, destaca-se a possibilidade de aplicar os instrumentos utilizados neste trabalho a um número maior de entrevistados e em locais diferentes ressaltando-se, também, alguns grupos específicos, como pessoas acima dos 40 anos e usuários que trabalham com o telefone sendo ferramenta de trabalho, como vendedores.

REFERÊNCIAS

ABIMBOLA, T. Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 4, p. 219–220, 2009.

ABU-SALIM, T. ET AL. Effects of perceived cost, service quality, and customer satisfaction on health insurance service continuance. **Journal of Financial Services Marketing**, v.22, n.4, p. 173-186, 2017.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. **Brasil registra redução de 2,88% no número de acessos em operação na telefonia móvel em 12 meses**. 2018. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-brasil-tem-236-2-milhoes-de-linhas-moveis-em-janeiro-de-2018>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. 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.

BARNEY JB. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, p. 99-120, 1991.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; HAWS, Kelly L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BOO, S., BUSSEER, J., & BALOGLU, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 219–231, 2009.



BRAUN, E.; ESHUIS, J.; KLIJN, E.; ZENKER, S. Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity - image match pay off? **Cities**, v. 80, p. 22-28, 2018.

CARDOSO, V. I. C.; LUCA, M. M. M.; LIMA, G. A. S. F.; VASCONCELOS, A. C. Reputação corporativa nas empresas brasileiras: uma questão relevante para o desempenho empresarial? **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 10, n. 21, p. 115-136, 2013.

CHEN, K.K.; CHIU, R.; CHANG, C. Using beta regression to explore the relationship between service attributes and likelihood of customer retention for the container shipping industry. **Transportation Research Part E**, n. 104, p. 1-16, 2017.

CHRISTOPHER, M. From brand values to customer value. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 2, n. 1, p. 1355-2538, 1996.

COLLINS-DODD, C., LINDLEY, T. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. **Journal of Retail and Consumer Services**, n. 10, p. 345-352, 2003.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.

ERDUMLU, N et al. Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. **Iop Conference Series: Materials Science and Engineering**, [s.l.], v. 254, 2017.

FELDWICK, P. (1996) Do we really need “brand equity?” **The Journal of Brand Management**, v. 4, p. 1, p. 9-28, 1996.

FELÍCIO, J.A.; DUARTE, M.; CALDEIRINHA, V.; RODRIGUES, R. Franchisee-based brand equity and performance. **The Service Industries Journal**, v. 34, n. 9-10, p. 757-771, 2014.

FINK, Arlene. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FOMBRUN, C. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Harvard Business School Press: Boston, MA, 1996.

FOWLER Jr.; FLOYD J. **Pesquisa de levantamento**. 4. ed. Porto Alegre: Penso. 2009.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, 1994.

GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 2005. 179 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

GRANT R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, v. 33, n. 3, p. 114-135, 1991.



GRÖNROOS, C.A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p.36-44, 1984.

HAGUE, P. **The power of industrial brands**. B2B International. 2013

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

_____. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2010.

HUANG; SARIGOLLU, How brand awareness relates to Market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 92-99, 2011.

JOSANG, A.; ISMAIL, R.; BOYD, C. A survey of trust and reputation systems for online service provision. **Decision Support Systems**, n.43, p. 618-644, 2007.

KAUR, A.; SINGH, B. Re-examining Reputation-Performance Liaison in Indian Context. **Business Perspectives and Research**, n.6, p. 1-13, 2018.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1–22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River, 2008.

_____. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. New Jersey: Pearson Education, 2013.

KIM, H.; KIM, W. G. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. **Tourism Management**, v. 26, p. 549-560, 2005.

KIM, S.; YOUNG, J.C.; PETRICK, J.F. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.9, p. 320-329, 2018.

KONUK, F.A. The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n.43, p. 302-310, 2018.

KRUPKA, Z.; OZRETIC-DOSEN, D.; PREVISIC, J. Antecedents of brand management adaptation/standardization and Its influence on firms' performance. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, v. 28, n. 3, p. 334-346, 2017.

LAI, C.; CHIU, C.; YANG, C.; PAI, D. The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. **Journal of Business Ethics**, v. 45, p. 457-469, 2010.

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



MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4 ed. New York: Pearson, 2012.

MANELLO, A.; CALABRESE, G. The influence of reputation on supplier selection: An empirical study of the European automotive industry. **Journal of Purchasing and Supply Management**, Article in press, 2018.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, vol. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MOHAN, Bijuna C.; SEQUEIRA, A.H. The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. **IIMB Management Review**, v. 28, p. 13-19, 2016.

MORGAN, R. P. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. **International Journal of Market Research**, v. 42, n. 1, p. 65-78, 2000.

NARTEH, B. Brand equity and financial performance: the moderating role of brand likeability. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 36, n. 3, p. 381-395, 2018.

NESPOLO, D. **Relação entre valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços de telefonia móvel**. 2014. 107 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, 2014.

NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

O'CASS, A.; NGO, L. V. Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 7-8, p. 868-887, 2007.

O'CASS, A.; WEERAWARDENA, J. The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. **Industrial Marketing Management**, v. 39, p. 571-581, 2010.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. Reflections about brand equity, brand value and their consequences. In: V Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Curitiba, 2012.

PANCHAL, S. K., KAHN B. M., RAMESH S. Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. **Journal of Medical Marketing**, v. 12, n. 2, p. 81-92, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PORTAL TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 06 ago. 2018.



ROBERTS, P.W.; DOWLING, G.R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, n.23, p. 1077-1093, 2002.

SASMITA, J.; SUKI, N. M. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 276-292, 2014.

SILVA, H. C. S. **Estudo da experiência da marca OLX na internet: qual o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca.** 2016. 133 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Gestão, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, Vila Nova de Famalicão, 2016.

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

SHABBIR, M. Q.; KHAN, A. A.; KHAN, S. R. Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. **International Journal of Innovation and Applied Studies**, v. 19, n. 2, p. 416-423, 2017.

TUAN, L. T. Corporate governance and brand performance. **Management Research Review**, v. 37, n. 1, p. 45-68, 2014.

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