

**BRAND EQUITY DA USIMINAS:  
UM ESTUDO NO SETOR SIDERÚRGICO BRASILEIRO DE AÇOS PLANOS**

**THE BRAND EQUITY OF USIMINAS:  
A STUDY IN THE BRAZILIAN STEEL SECTOR OF FLAT STEEL**

**EL VALOR DE MARCA DEL USIMINAS:  
UN ESTUDIO EN EL SECTOR SIDERÚRGICO BRASILEÑO DE ACERO PLANO**

**Daniel Hofer Bastos**  
[daniel.bastos@prof.una.br](mailto:daniel.bastos@prof.una.br)  
UNA

**Luiz Rodrigo Cunha Moura**  
[luizrcmoura@gmail.com](mailto:luizrcmoura@gmail.com)  
UNA

**Juliana Maria Magalhães Christino**  
[julianam.prof@gmail.com](mailto:julianam.prof@gmail.com)  
FEAD

## BRAND EQUITY DA USIMINAS: UM ESTUDO NO SETOR SIDERÚRGICO BRASILEIRO DE AÇOS PLANOS

### Resumo

O objetivo deste trabalho foi medir o valor agregado ("Brand Equity") da marca USIMINAS® na percepção de compradores de aços planos no mercado brasileiro. Para tanto, foi testado o modelo desenvolvido por Juntunen, Juntunen e Juga (2011) relacionado a empresas industriais do setor de logística. Além disso, foi avaliado se a inserção do construto Confiança (BALLESTER, 2004) no modelo teórico original aumenta a variância explicada do *Brand Equity*. Foi feita pesquisa descritiva em que foi aplicado questionário de pesquisas anteriores com pequenas alterações ao setor de negócios contextual. Os resultados indicam que a inserção do construto Confiança aumenta a variância explicada do *Brand Equity* em relação ao modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011). Além disso, foram observados alguns resultados divergentes no que se refere à relação positiva entre Imagem e *Brand Equity*, e entre Imagem e Fidelidade.

**Palavras-chave:** *Brand Equity*; Siderurgia; Confiança; Gestão de Marcas.

### Abstract

The objective of this study was to measure the USIMINAS® *brand equity* according with flat steel buyers in the Brazilian market. For this purpose, the model developed by Juntunen, Juntunen and Juga (2011) for industrial companies in the logistics sector was assessed. Furthermore, it was verified whether the addition of the Trust construct (BALLESTER, 2004) in the original theoretical model increases the explained variance of Brand Equity. A descriptive study was performed in which a questionnaire of previous research was used with minor adaptations to the contextual business sector. Results indicate that the addition of the construct Trust increases the explained variance of Brand Equity, comparing to the original model (JUNTUNEN; JUNTUNEN; JUGA, 2011). Besides, some conflicting results were observed regarding the relationship between the positive association between Image and Brand Equity, and between Image and Loyalty.

**Keywords:** Brand Equity; Steel Mill; Trust; Brand Management.

### Resumen

El objetivo de este estudio fue medir el valor de marca ("*brand equity*") de USIMINAS® en la percepción de los compradores de acero plano en el mercado brasileño. Para este propósito, el modelo desarrollado por Juntunen, Juntunen y Juga (2011) en relación con las empresas industriales en el sector de la logística ha sido probado. Además, se verificó si la adición de el constructo Confianza (BALLESTER, 2004) en el modelo teórico original, aumenta la varianza explicada de Brand Equity. Se realizó un estudio descriptivo en el que se utilizó un cuestionario de la investigación anterior con pequeñas adaptaciones al sector empresarial contextual. Los resultados indican que la adición del constructo Confianza aumenta la varianza explicada de Brand Equity, en comparación con el modelo original (JUNTUNEN; JUNTUNEN; JUGA, 2011). Además, se observaron algunos resultados contradictorios con respecto a la relación entre la asociación positiva entre la Imagen y el Valor de la Marca, y entre la Imagen y la Fidelización.

**Palabras Clave:** Brand Equity; Acería; Confianza; Gestión de Marca.

## 1. INTRODUÇÃO

Muitos estudos têm sido desenvolvidos sobre o conceito e a mensuração do *brand equity* (OLIVEIRA; LUCE, 2011, KELLER, 2009; YOO; DONTHU, 2001; ERDEM; SWAIT, 1998; AAKER, 1996; TEAS; CRAPENTINE, 1996; PARK; SRINIVASAN, 1994; JACKOBY; KYNER, 1973). Criar uma marca forte requer investimentos relevantes em pesquisa e desenvolvimento, força de vendas, publicidade, registros jurídicos e o próprio capital investido. Kapferer (2003, p. 26) destaca esses fatores descrevendo que "ao se avaliar financeiramente uma marca dentro de uma metodologia específica, é necessário identificar o ganho relativo entre um produto com uma marca considerada forte frente a um produto similar sem relação com um emblema de destaque". Nesse caso, confrontam-se também os custos e investimentos necessários ao desenvolvimento da marca.

Park e Srinivasan (1994) propõem uma escala que mede o *brand equity* a partir de multiatributos de preferência do consumidor, e Yoo e Donthu (2001) estabelecem uma escala para medição do *brand equity* que pode ser utilizada em vários produtos e culturas distintas. A presença de vários modelos de medição denota a intensificação das pesquisas nessa área do marketing.

A presente pesquisa, torna-se pertinente, pelo fato de contribuir com os estudos relativos ao *brand equity* no contexto "Business to Business" (B2B), tema pouco estudado no Brasil, sobretudo no setor siderúrgico (OLIVEIRA; LUCE, 2011). Leek e Christodoulides (2011) descrevem que apesar das vantagens do *brand equity* para as organizações, o tema, no contexto industrial, tem recebido pouca atenção por parte das empresas. Os autores apontam como causas: (1) a falta de estudos e pesquisas acadêmicas sobre o tema, o que gera dúvidas sobre seus fundamentos teóricos; (2) o caráter emocional que envolve as compras parece ser muito mais perceptível nas compras no contexto "business to consumer"; (3) o volume de produtos e marcas no contexto industrial; (4) o caráter de retorno a longo prazo dos investimentos em *brand equity* no contexto industrial.

Segundo Webster e Keller (2004), é comum, ao pensar em marca, referenciar-se ao marketing de consumo, isto é, no varejo. Todavia, algumas das marcas mais valiosas segundo o ranking da Interbrand são empresas que atuam no mercado B2B.

O presente trabalho tem como objetivo mensurar a percepção do *brand equity* da marca USIMINAS na avaliação dos compradores de aços planos no mercado brasileiro. Os objetivos específicos são:

- Criar uma extensão da escala de Juntunen, Juntunen e Juga (2011), acrescida do construto confiança (BALLESTER, 2004) para avaliar a percepção do valor da marca USIMINAS pelos compradores de aço planos.

- Testar e validar a escala estendida de Juntunen, Juntunen e Juga (2011), como também a escala original e a escala de confiança de Ballester (2004).
- Comparar a escala original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) com a escala modificada pela inclusão do construto confiança por meio da variância explicada no valor da marca.
- Comparar os resultados obtidos com os de outros autores que usaram a escala de Juntunen, Juntunen e Juga (2011), verificando se a inclusão de novos construtos aumenta a variância explicada no valor de marca.

Em termos teóricos, as contribuições deste trabalho podem ser descritas como: aplicação, validação e teste da escala de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) e Ballester (2004) no contexto brasileiro; desenvolvimento, validação e teste da extensão da escala de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) no contexto brasileiro, com a inclusão do construto confiança; comparação entre os resultados da escala original e da escala estendida, o que poderá indicar novas formas de mensuração do *brand equity* no contexto B2B.

A escolha do setor siderúrgico deve-se à sua importância no setor industrial. Mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo trabalham no setor. No Brasil são mais de 130 mil colaboradores (IABR, 2013). A siderurgia de aços planos no Brasil conta com quatro grandes empresas produtoras, todas situadas na região sudeste, que fornecem produtos principalmente aos seguintes setores consumidores: construção civil; automotivo; bens de capital, máquinas e equipamentos (incluindo agrícolas); utilidades domésticas e comerciais (IABR, 2013).

A cadeia automobilística, por exemplo, grande consumidora de aço, representa, segundo dados da ANFAVEA (2014) 18,7% do PIB industrial brasileiro, gera muitos empregos e configura-se como um importante segmento da economia nacional na qual o setor siderúrgico está fortemente presente. Entretanto carece de estudos relacionados ao *brand equity*.

Portanto, nesse sentido, o presente trabalho pretende enriquecer a base de pesquisas sobre o tema no Brasil, investigando um setor importante da economia em que a base de dados sobre o valor da marca é escassa. Em termos práticos e gerenciais, a realização desta pesquisa é justificada uma vez que ajudará os gestores da área de marketing e correlatas a conhecer a percepção dos seus clientes acerca de uma série de itens importantes, tais como: confiança na empresa, percepção da marca, lealdade, entre outros. A partir desse conhecimento, será possível aos gestores tomarem decisões acerca do que deve ser mantido, alterado e melhorado. Além disso, a realização desta pesquisa pode validar um instrumento de pesquisa de marketing que poderá ser utilizado para identificar possíveis problemas da empresa em estudo junto aos seus clientes, bem como criar uma série histórica desse relacionamento com os seus clientes.

Acresce-se que a importância prática deste trabalho recai sobre as possibilidades de gestão da marca - notadamente aquelas influenciadas pelo composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), além de questões sobre marketing de relacionamento (fidelização), posicionamento, entre outros, – pelos gestores da empresa estudada e de outras empresas do mesmo setor.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marca

Segundo a *American Marketing Association* - AMA - (2013), a marca é um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor do bem ou serviço distinto dos de outros vendedores." Assim, a marca pode criar um nível de conhecimento e reputação para os stakeholders do mercado (KELLER; MACHADO, 2006), se tornando uma referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, por meio de signos, palavras, objetos e conceitos (KAPFERER, 2003). Ela é construída por meio da consolidação das diversas percepções dos consumidores sob vários aspectos do desempenho do produto e suas expectativas (AAKER, 1996).

### 2.2 Brand Equity e Seus Componentes

O *brand equity* pode ser entendido como sendo o conjunto de recursos (ou deficiências) que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes (ERDEM et al., 1999; AAKER, 1996). Ele é um diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca, isto é, pode ser positivo ou negativo, dependendo da favorabilidade com que o cliente reage quando identifica a marca (KELLER, 2006).

Por conseguinte, o *brand equity* pode ser considerado uma forma de criação de vantagem competitiva sustentável (BALLESTER; ALEMÁN, 2005), pois, estudos indicam para a existência de uma relação positiva entre qualidade percebida, satisfação dos clientes e fidelidade, os autores sugerem que a satisfação dos clientes favorece a ação de recomendação da marca a outros clientes, além disso, destacam também que o valor percebido da marca tem papel fundamental no ato de recompra (LAM et al., 2004).

Nesse sentido, desenvolver marcas fortes e confiáveis pode exercer a importante função de sinalizar a qualidade da empresa e do produto para os consumidores, reduzindo a incerteza e o risco

inerentes aos processos de adoção de novas tecnologias e influenciando positivamente as transações (TERRES et al., 2010; KOETZ et al., 2009, ERDEM; SWAIT, 1998).

Para estabelecer uma marca é preciso que os consumidores percebam as diferenças entre as marcas em determinado tipo de produto, e essa diferenciação está relacionada com atributos ou benefícios dos produtos em si ou ainda relacionada aos atributos mais intangíveis (KELLER; MACHADO, 2006). As marcas são importantes nos momentos de escolha, inclusive quando a situação envolve commodities e o poder de uma marca reside na mente dos clientes e de todos os pensamentos, sentimentos, percepções, crenças, atitudes, comportamento e assim por diante, que resultam de uma infinidade de possíveis interações da marca (WEBSTER E KELLER, 2004).

Entre os componentes do *brand equity* focados no cliente foram definidos como a consciência, associações da marca, qualidade percebida e lealdade. No caso da conscientização da marca, ela está relacionada à presença dela na mente do consumidor (AAKER, 1996), sendo que o *brand equity* ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança da marca, familiaridade com ela e mantém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas, gerando também a imagem da marca (KELLER; MACHADO, 2006). Os clientes devem saber quais produtos ou serviços estão associados a uma marca (consciência de marca) (WEBSTER; KELLER, 2004).

Hipótese 1: Há uma associação positiva significativa entre a consciência e a imagem da marca.

Hipótese 2: Há uma associação positiva significativa entre a consciência e o *brand equity*.

Em relação às associações elas são normalmente são direcionadas pela própria empresa e são a base sustentadora do *brand equity* (KELLER; MACHADO, 2006). As associações são impulsionadas pela identidade da marca, e um erro comum é a concentração nos atributos do produto e nos seus atributos funcionais, esquecendo-se dos benefícios emocionais e de autoexpressão (AAKER, 1996). As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca e contribuem para criar uma diferenciação, uma razão de compra e criar atitudes e sentimentos positivos (AAKER, 1998). As empresas podem criar associações da marca com aspectos sociais, culturais ou ambientais, para angariar simpatia e sentimentos positivos por parte dos consumidores, contribuindo para melhorar a sua imagem (KELLER; MACHADO, 2006). Em sua, ela representa fortemente a imagem da marca.

Hipótese 3: Há uma associação positiva significativa entre a imagem da marca e a lealdade.

Hipótese 4: Há uma associação positiva significativa entre a imagem da marca e *brand equity*.

A qualidade percebida impulsiona o desempenho financeiro. Nesse sentido, é fundamental entender o que significa qualidade para cada segmento de clientes, medi-la, corrigir os rumos, se aplicável, e, se tudo estiver dentro dos padrões desejados, criar uma forma de demonstração desses resultados para que possam ser reconhecidos pelos consumidores (AAKER, 1996). Além disso, a qualidade percebida está relacionada expectativa do consumidor para com o produto e da comparação que este faz do produto em questão, com alternativas disponíveis, nesse sentido, a qualidade percebida, depende muito do contexto de compra, e das necessidades, personalidades e preferências dos consumidores, ou seja, o aspecto subjetivo está muito presente. Entre as vantagens da qualidade percebida, são descritas a razão de compra, diferenciação da marca, cobrança de preço-prêmio, interesse dos canais de distribuição e facilidade para fazer extensões de marca (AAKER, 1998).

A qualidade percebida influencia diretamente a satisfação, a qual pode ser definida como um estado afetivo positivo resultante da avaliação de todos os aspectos da relação de trabalho de uma empresa com outra empresa. A satisfação está relacionada diretamente com a lealdade dos clientes (GEYSKENS et al., 1999).

A lealdade é uma medida de ligação do consumidor com a marca, na qual um cliente leal continua comprando um determinado produto, mesmo que outros concorrentes proporcionem benefícios semelhantes. A lealdade reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente opta por alterar algum atributo em seu produto, quer seja preço ou outra característica (AAKER, 1996). Entre as vantagens da lealdade à marca tem-se a obtenção de alta participação de mercado e novos clientes, apoiando extensões de marca, reduzindo os custos de marketing e fortalecimento de marca para as ameaças da concorrência (ALHADDAD, 2014; AAKER, 1998). Além disso, os clientes com maior grau de conhecimento sobre uma categoria de produtos, por exemplo, percebem menor risco na compra e quanto maior o risco percebido no processo de compra, maior a tendência dos clientes a serem leais às marcas (HELSEN; SCHMITTLEIN, 1994).

No contexto de B2B, a fidelidade está associada a duas dimensões distintas: uma delas é a recomendação do fornecedor a outros compradores, e a segunda versa sobre a intenção de repetir as compras. Assim, a satisfação do cliente impulsiona fortemente a dimensão recomendar (LAM et al., 2004).

Hipótese 5: Há uma associação positiva significativa entre o *brand equity* e a lealdade.

O *brand equity* consiste em um elemento de transmissão de um conjunto de características e de valores que representa a reputação conquistada por uma empresa ao longo de sua existência, estabelecendo uma situação de confiança que traz, na sua essência, a redução do risco percebido

pelo consumidor (TERRES et al., 2010). As empresas podem usar suas marcas quando os consumidores têm incertezas sobre atributos do produto, informando-os sobre o produto, as posições e para garantir que os seus produtos têm credibilidade (ERDEM; SWAIT, 1998). A confiança na marca e sua relação com as intenções das organizações futuras das empresas influenciarão as decisões de compra dos consumidores e as empresas devem se preocupar em resolver rapidamente os problemas relacionados aos seus produtos a fim de transmitir aos clientes suas reais intenções futuras (TERRES et al., 2010). No contexto empresarial a confiança está relacionada com a habilidade e a capacidade atribuídas a uma empresa para realizar algumas atividades e cumprir as suas obrigações e promessas (BALLESTER; ALEMÁN, 2001). A confiança na marca é algo mais do que o resultado da percepção dos atributos do produto; é resultado de ações da empresa em nome da marca, isto é, pode ser desenvolvida e, além disso, é fruto da experiência com a marca. Corroborando o exposto, a confiança então está muito relacionada com as experiências passadas dos consumidores com a marca, em que esta se mostrou condizente com a proposta de valor divulgada e com as expectativas de satisfação das necessidades (KOETZ et al., 2009). Assim, numa potencial negociação, é possível que se obtenha uma redução do risco, baseada na reputação que a marca detém, podendo esta vir de várias fontes.

A confiança na marca é baseada na crença do consumidor de que a marca realiza seu valor ou promessa, ou seja, a percepção de que a marca satisfaz ou satisfaz as necessidades do consumidor (ROSEMBERGER III, 2009), além de colocar os interesses do cliente acima dos próprios interesses da empresa em situações que envolverem problemas com os produtos (KOETZ et al., 2009). A confiança na marca tem duas dimensões: a primeira, cuja natureza está na capacidade e vontade de manter as promessas e satisfazer as necessidades dos consumidores; a segunda compreende as boas intenções em relação aos interesses dos consumidores (BALLESTER; ALEMÁN, 2005), a qual envolve a convicção do consumidor de que a marca não tirará vantagem da vulnerabilidade do consumidor. Assim, essa dimensão abarca aspectos como altruísmo, benevolência, honestidade e justiça (BALLESTER, 2004). Além disso, quanto maior for a confiança na marca, mais o cliente se compromete com ela e quanto maior o compromisso do cliente com a marca, maior será a tolerância à elevação de preço. Dessa forma, a confiança na marca está muito associada à satisfação, à lealdade à marca e à manutenção das relações com os clientes (BALLESTER; ALEMÁN, 2001). No presente trabalho, incorporou-se o constructo confiança no modelo de pesquisa com o intuito de avaliar o seu efeito no *brand equity*.

Hipótese 6: Há uma associação positiva significativa entre a confiança e a lealdade.

Hipótese 7: Há uma associação positiva significativa entre a confiança e o *Brand Equity*.

Hipótese 8: A escala estendida possui um maior valor explicativo para a variância da força de marca (*Brand Equity*) do que a escala original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011).

### 2.3 Brand Equity no contexto B2B

O comportamento de compra do comprador industrial difere do comportamento do consumidor no varejo principalmente pelos volumes das compras e pela concentração do poder de compra. Nesse sentido, talvez no ambiente industrial sejam muito mais importantes o processo de compra (que envolve um período mais longo, vários participantes passam por uma série de etapas de decisão) e o relacionamento entre as partes do que o produto em si (WEBSTER; KELLER, 2004). No contexto B2B, a marca, deve ser percebida para transmitir seus benefícios a várias partes interessadas. Existem uma série de fatores que podem agir favoravelmente nas relações, sobretudo para as empresas que detêm marcas fortes ou que compram de empresas com marca forte, tais como: aumento do nível de satisfação do comprador em relação à compra, satisfação com relação à compra, redução do nível de risco e incerteza percebida e o produto da empresa que compra pode ganhar legitimidade por ter incorporado uma marca reconhecida do fornecedor (LEEK; CHRISTODOULIDES, 2011). Uma das diferenças nos esforços de branding no contexto B2C e B2B está no fato de que no último, o enfoque é dado mais à marca corporativa do que ao produto, reduzindo custos e permitindo o alargamento da gama de produtos abrigados sob a marca guarda-chuva, além disso, outra diferenciação importante diz respeito às características dos produtos a serem abordadas, enquanto no contexto B2C são destacados aspectos que evocam a emoção do consumidor, no B2C a funcionalidade do produto, qualidade, confiabilidade e desempenho. Atualmente a marca é utilizada não só para diferenciar as ofertas de marketing da empresa em relação à concorrência, mas também para alcançar a mente e os corações de seus clientes e criar conexões emocionais especiais com eles (RYAN; SILVANTO, 2013). Além disso, relações emocionais e racionais tornaram-se importantes tanto no contexto B2C quanto B2B (BIEDENBACH, 2012).

Nos últimos 10 anos foram identificadas evidências empíricas suficientes para questionar o pressuposto de que a compra no contexto B2B seja inteiramente racional (BIEDENBACH, 2012), considerando as diferenças entre compradores industriais e os consumidores finais, isto é, em termos do processo de decisão de compras, no primeiro caso os clientes são empresas, governo, instituições que adquirem o produto para facilitar o processo de produção dos seus próprios produtos ou para utilizá-los como componentes na produção de outros bens e serviços. De qualquer forma, em uma ou outra situação, o valor acrescentado de uma marca é criado na mente dos consumidores como resultado do desempenho percebido em várias dimensões de marketing (RIEL et al., 2004). Assim, tem-se considerado que a equidade da marca industrial poderia ser conceituada e

medida a partir do ponto de vista do comprador industrial (MUDAMBI et al., 1997). A preferência de uma marca refere-se ao ponto ou grau em que uma organização vê a marca como mais desejável do que as alternativas comparáveis (FREIJ et al., 2013). O *brand equity*, no contexto de consumo, tem sido estudado por muitos autores, principalmente nas duas últimas décadas (JUNTUNEN; JUNTENEN; JUGA, 2011). Contudo o tema, no contexto industrial, não tem recebido a mesma atenção, confirmam Brown et al. (2011), Leek e Christodoulides (2011), Mudambi et al. (1997), Kuhn (2008) e Riel et al. (2004). Isso pode ocorrer devido à ideia de que as compras corporativas são efetuadas de forma diferente nos dois contextos: consumo individual e industrial (MUDAMBI, et al. 1997; HUTT, 2007; FREIJ et al., 2013; ZABLAH et al., 2010; WEBSTER; WIND, 1972). Assim como no marketing de consumo, o *brand equity* é criado a partir da percepção de valor na mente do consumidor em várias dimensões, tanto no contexto de consumo quanto no industrial (MUDAMBI et al., 1997).

Baseando-se no modelo de Keller (2006), as dimensões pelas quais o *brand equity* é construído no ambiente industrial são: (1) conhecimento da marca; (2) associações da marca; (3) qualidade percebida; e (4) lealdade à marca, isto é, as mesmas dimensões aplicadas à medição do *brand equity* no contexto de consumo (BIEDENBACH, 2012). A compra no setor industrial comumente envolve grandes valores, e assim, o risco de uma compra mal efetuada, pode causar sérios danos à organização, a marca então, pode desempenhar um papel significativo em condições de risco, assim, patrimônio da marca corporativa irá influenciar as intenções de compra (RIEL et al., 2004), sendo a qualidade ou desempenho e preço, principais impulsionadores do *brand equity* industrial (MUDAMBI et al., 1997).

Considerando que os serviços de B2B são frequentemente caracterizados por maior risco e processos de aquisição complexos, a fidelidade à marca desempenha um papel importante na tomada de decisão dos clientes. Assim, os clientes B2B que encontram a marca adequada e se sentem comprometidos com a compra desses serviços provavelmente vão comprá-los novamente. As quatro dimensões do *brand equity* podem ser vistas como elementos centrais para serem desenvolvidos e reforçados durante a construção da marca. Seguindo a perspectiva de valor da marca, a notoriedade dela, as associações de marca, a qualidade percebida e lealdade à marca são os principais contribuintes para a formação de conhecimento da marca pelos clientes, o que, consequentemente, irá afetar suas preferências e comportamento de compra (BIEDENBACH, 2012).

Tais fatores podem variar de relevância dependendo da ocasião e influenciar o processo de decisão da compra (MUDAMBI et al., 1997). As visões tradicionais de compra industrial descritas por Webster e Wind (1972) destacam posições antagônicas: por um lado, o ponto de vista da literatura econômica coloca o aspecto racional de que o objetivo na compra é obter o preço mínimo ou o menor custo total de compra. Outros modelos centrados na tarefa ressaltam que o processo de compra envolve fatores como lealdade ou acordos de compra recíproca e, por fim, apresentam

também visões em que variáveis não racionais são inseridas no contexto, tais como emoção, metas ou interesses pessoais, redução do risco e até o próprio ego do comprador. O relacionamento entre cliente e fornecedor, ocupa papel importante na construção do valor da marca e a confiança é vista como sustentação para os relacionamentos de longo prazo e quando as empresas entendem que seu fornecedor investe e se envolve no relacionamento elas se sentem mais otimistas sobre o futuro da relação (VELAZQUEZ et al., 2012).

O *brand equity* no contexto B2B também pode ser composto a partir da percepção dos stakeholders, que podem ser clientes ou não e à medida que o ambiente de negócios torna-se mais competitivo, clientes e não-clientes se tornam mais exigentes, as empresas devem entender e desenvolver relações com diversos grupos interessados para ganhar uma vantagem competitiva e garantir relações favoráveis que sustentarão o crescimento dos negócios (SHAMMA; HASSAN, 2011). Além disso, quando o nível de competitividade determina o contexto das negociações e a sensibilidade ao risco, os compradores industriais são mais sensíveis à marca em ambiente de alto risco e de baixo risco e menos sensíveis em ambiente de risco moderado e sugerem que a marca é importante então para minimização dos riscos de compra, tais como assistência técnica, tempo e recursos restritos, impacto na produtividade da empresa (BROWN et al., 2011), sendo que ela pode agir como um gatilho para a confiança e a satisfação dos clientes e em momentos de crise, a marca pode, apesar das condições desfavoráveis, promover a manutenção das organizações em posições de destaque e liderança e sustentar o nível de lealdade entre seus clientes (BIEDENBACH, 2012).

A figura abaixo apresenta o modelo hipotético a ser utilizado nesta pesquisa.

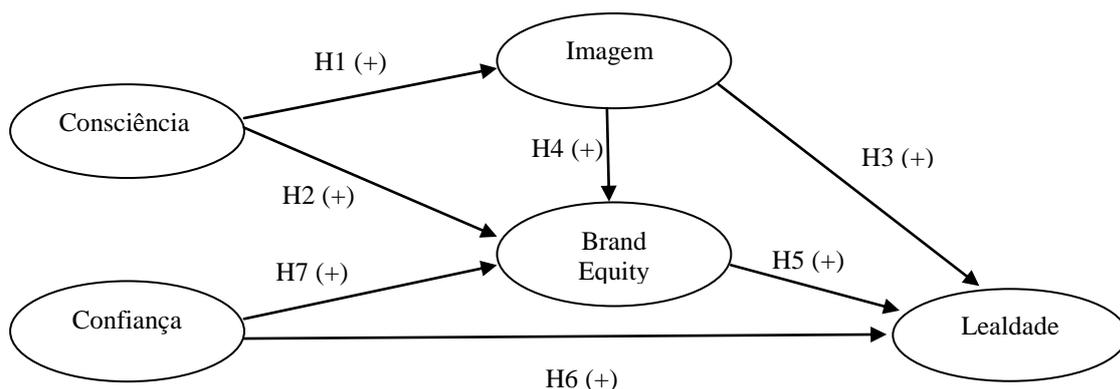


Figura 1 - Modelo Original de Juntenten, Juntunen e Juga (2011), acrescido do construto Confiança.

Fonte: Dados da Pesquisa.

### 3. METODOLOGIA

A construção do instrumento de coleta de dados considerou as escalas já desenvolvidas por Juntenen, Juntenen e Juga (2011), bem como a escala relacionada à confiança na marca de Ballester (2004). A descrição de todos os itens, bem como os construtos utilizados está exibida na Tabela 1 e Figura 1. O escalonamento intervalar assumiu valores entre 0 e 10 e as âncoras utilizadas foram “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. No caso dos valores intervalares ao contrário do estudo de Juntenen, Juntenen e Juga (2011) – o qual foi utilizado uma escala intervalar de sete pontos – e do estudo de Ballester (2004) - no qual ela utilizou uma escala de cinco pontos -, neste estudo optou-se por utilizar uma escala intervalar com onze pontos em virtude de que é possível registrar mais detalhadamente e de forma mais precisa as variações das opiniões dos respondentes (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; FORNELL et al., 1996).

Realizou-se o pré-teste do questionário, aplicando-se 20 questionários à população do estudo e o resultado obtido foi satisfatório com pequenas modificações no vocabulário no conteúdo dos itens da escala. Por conseguinte, essas modificações foram realizadas para o melhor entendimento das questões por parte dos respondentes.

A população da pesquisa foi representada pelos compradores de aços planos da Usiminas. Assim, foram contatados todos os 690 elementos da população. O método de contato foi pela internet e pelo telefone. Ao todo, foram obtidos um total de 136 de respostas consideradas válidas.

Os softwares utilizados para a análise de dados foram o SPSS e o AMOS.

### 4. ANÁLISE DE DADOS

#### 4.1 Tratamento dos Dados e Características da Amostra

A análise de dados se inicia com a descrição do perfil da amostra. A grande maioria dos respondentes compram produtos da empresa Alpha há mais de 10 anos (cerca de 64%) e as compras são realizadas por três ou mais funcionários do setor de compras (aproximadamente 58%). Por fim, a maioria dos respondentes trabalha na empresa compradora há mais de 10 anos, equivalendo a um total de pouco mais de 52%.

No que tange ao tratamento dos dados, há de se considerar inicialmente que não houve a presença de dados faltantes. O formulário eletrônico para a coleta de dados exigia o preenchimento de todas as questões e durante a coleta por contato telefônico, adotou-se o mesmo procedimento. A seguir verificou-se a normalidade da amostra obtida. A suposição de normalidade dos dados

amostrais é uma condição exigida para a realização de muitas inferências válidas a respeito de parâmetros populacionais (CANTELMO; FERREIRA, 2007), por exemplo, o teste de hipóteses.

Seguindo a recomendações de Hair et al. (2009) e de Pestana e Gageiro (2000) foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual indicou que a amostra não possui distribuição normal.

O passo seguinte foi a verificação da presença de outliers, ou seja, observações atípicas. Assim foi realizada a análise multivariada, com a técnica da distância de Mahalanobis, adotando, conforme Hair et al. (2009), um nível de significância de 0,001, considerando o número de variáveis como parâmetro dos graus de liberdade. O resultado indicou a existência de nove observações atípicas, para as quais não se observou nenhum padrão de resposta em relação a nenhuma de suas questões. Como o tamanho final da amostra com a retirada dos outliers - um total de 127 casos – atende aos critérios de cinco registros para cada variável a ser usada nas análises multivariadas seguintes, optou-se pela retiradas dos outliers.

O último item do processo de tratamento dos dados foi relacionado à verificação da linearidade entre as variáveis do modelo. Nesse caso, Foi testada a relação de linearidade entre as 22 variáveis independentes que fazem parte do modelo. Assim, foram realizados 231 testes (22 X 21/2), sendo que 212 testes, 91,8%, correspondem a correlações significativas em nível de pelo menos 5% bicaudal. Além disso, dos 231 testes, 199, isto é, 86,1% correspondem a correlações significativas em 1% bicaudal. A partir desses resultados conforme Moura (2010) pode-se considerar que os dados da pesquisa apresentam uma linearidade de média para alta.

#### **4.2 Análise Descritiva, Unidimensionalidade e Confiabilidade das Escalas**

Para a realização desta etapa, primeiramente foi realizada uma análise fatorial exploratória para cada um dos cinco construtos que formam o modelo estendido proposto. A análise fatorial permite ao pesquisador avaliar se as variáveis que foram os construtos realmente podem ser agrupadas nos mesmos, por meio da formação de fatores ou dimensões (MALHOTRA, 2011; HAIR et al., 2009).

Para a realização da análise fatorial exploratória, é necessário que três pressupostos sejam atendidos. O primeiro deles é o teste de esfericidade de Barlett, que mede as correlações entre as variáveis (HAIR et al., 2009), e no qual o resultado favorável é aquele que apresenta alguma correlação entre algumas variáveis, correlação essa que deve ser significativa, em nível de 95%, ou seja, menor do que 0,05 (MORGAN; GRIEGO, 1998). Outro pressuposto que deve ser atendido é o da adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que deve apresentar valores acima de 0,80m, sendo que valores acima de 0,60 são considerados aceitáveis (MALHOTRA, 2011; HAIR et al.,

2009). Por fim, deve haver correlações significativas entre os itens que formam os construtos. Esse item foi calculado na etapa do tratamento dos dados.

Para facilitar a visualização e interpretação dos fatores, foram realizadas rotações ortogonais pelo método Varimax, o qual minimiza o número de fatores e, ao mesmo tempo, maximiza a carga das variáveis – itens da escala – sobre um fator (HAIR et al., 2009). A escolha do método de extração foi o de componentes principais. Nesse caso, a sua escolha se deve em virtude de que esse método procura agrupar um “número mínimo de fatores necessários para explicar a parte máxima da variância representada no conjunto original de variáveis [...]” (HAIR et al., 2009, p.99; DANCEY; REIDY, 2006). No caso desta análise, o objetivo é verificar se os itens que formam cada um dos construtos possuem unidimensionalidade.

Para verificar a confiabilidade da escala estendida proposta neste estudo, calculou-se o valor do Alpha de Cronbach para cada um dos construtos que formam o modelo testado. Para uma escala ser confiável é necessário que ela apresente resultados semelhantes ao longo do tempo, quando se deseja medir a opinião de pessoas que pensam de forma semelhante (MALHOTRA, 2011; HAIR et al., 2009).

A seguir, apresenta-se a tabela 1, a qual exhibe os resultados relativos às análises de unidimensionalidade e de confiabilidade dos construtos que formam o modelo estendido de Juntunen, Juntunen e Juga (2011).

Como é mostrado na tabela 1, o construto que apresentou o menor valor foi o *Brand Equity* com uma média de 6,46. Os itens relacionados ao pagamento de um preço premium e o nome da marca que dá à empresa uma vantagem competitiva apresentaram valores baixos. De outro lado, os construtos Consciência e Imagem apresentaram altos valores, notadamente quando se verificou o conhecimento e o respeito à marca da empresa, além da garantia da qualidade do aço produzido. Apesar do *Brand Equity* ter sido o construto que apresentou a menor média, em princípio as médias de todos os construtos apresentaram valores moderadamente positivos, variando entre 6,46 e 8,62.

Tabela 1 - Dimensionalidade e Confiabilidade da Escala Estendida de Juntunen, Juntunen e Juga (2011)

Itens	Construto	Descrição dos Itens	Média	Componente	Alpha se Item Retirado
BA-Q1	Consciência	O nome USIMINAS é bem conhecido no setor industrial siderúrgico.	9,76	0,447	0,720
BA-Q2	V.E. = 55,16% KMO = 0,527 E.B. = 54,04	A USIMINAS é reconhecida por outros membros da cadeia produtiva do setor siderúrgico como um forte parceiro comercial	8,50	0,871	0,117
BA-Q3	Sig. = 0,000 A.C = 0,565 M. = 8,62	Em comparação com outros fornecedores de aços planos a USIMINAS é uma marca líder no setor.	7,61	0,835	0,222
BI-Q1	Imagem  V.E. = 66,59%	A USIMINAS é conhecida como uma empresa que tem muito cuidado com (que cuida bem) os seus clientes.	7,81	Não se aplica	Não se aplica
BI-Q2	KMO = 0,712 E.B. = 260,55	Podemos prever de forma segura que a USIMINAS garante a qualidade dos aços planos.	8,93	0,753	0,805
BI-Q3	Sig. = 0,000 A.C = 0,832 M. = 8,34	Podemos prever com segurança que a USIMINAS irá cumprir as suas obrigações em relação ao prazo de entrega	6,68	Não se aplica	Não se aplica
BI-Q4		Em comparação com outros fornecedores de aços planos, a USIMINAS é conhecida por entregar produtos com alta qualidade.	8,53	0,830	0,772
BI-Q5		Em comparação com outros fornecedores de aços planos, a USIMINAS é altamente respeitada.	8,94	0,837	0,769
BI-Q6		A USIMINAS é muito respeitada no mercado de aços planos.	9,14	0,841	0,772

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. = valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é a significância dos testes de esfericidade. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) M. é o valor médio do fator. 7) \* Como o construto é formado por dois fatores, o valor do KMO é de 0,500.

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 1 - Dimensionalidade e Confiabilidade da Escala Estendida de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) (Cont.)

Itens	Construto	Descrição dos Itens	Média	Componente	Alpha se Item Retirado
BT-Q1	Confiança	A USIMINAS atende minhas expectativas.	7,59	0,800	0,845
BT-Q2		A Usiminas nunca me decepciona.	6,67	0,755	0,850
BT-Q3	V.E. = 53,16%	Eu sinto confiança no nome Usiminas.	8,50	0,598	0,866
BT-Q4	KMO = 0,854	A marca Usiminas é uma garantia de satisfação.	8,19	0,787	0,848
BT-Q5	E.B. = 452,19 Sig. = 0,000	A marca USIMINAS é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.	8,17	0,762	0,849
BT-Q6	A.C = 0,874 M. = 7,81	Eu poderia contar com a USIMINAS para resolver os meus problemas relacionados aos aços planos	8,40	0,742	0,851
BT-Q7		A USIMINAS faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor de aços planos.	7,27	0,792	0,845
BT-Q8		A USIMINAS me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto (aços planos).	7,72	0,586	0,872
BE-Q1	<i>Brand Equity</i>	Estamos dispostos a pagar um premium price, pelos aços planos da USIMINAS.	5,37	0,822	0,585
BE-Q2	V.E. = 65,36% KMO = 0,674	O nome da USIMINAS lhes dá uma vantagem sobre outros fornecedores de aços planos.	6,28	0,836	0,538
BE-Q3	E.B. = 81,42 Sig. = 0,000 A.C = 0,734 M. = 6,46	A marca Usiminas é diferenciada em relação aos outros fornecedores de aços planos	7,72	0,766	0,707
BL-Q1	Lealdade	De uma forma geral, como cliente estou muito satisfeito com a Usiminas.	7,46	0,917	Não se aplica
BL-Q2	V.E. = 84,17% KMO = 0,500* E.B. = 78,34 Sig. = 0,000 A.C = 0,812 M. = 7,92	É bem provável que iremos continuar o relacionamento com a USIMINAS como fornecedor de aços planos por um longo prazo.	8,37	0,917	Não se aplica

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. = valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é a significância dos testes de esfericidade. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) M. é o valor médio do fator. 7) \* Como o construto é formado por dois fatores, o valor do KMO é de 0,500.

Fonte: dados da pesquisa.

No que tange à unidimensionalidade dos construtos, o resultado foi bastante positivo. Todos os construtos apresentam somente uma dimensão – exceto o construto Imagem – além de altos para as cargas fatoriais da maioria dos itens. Todos os pressupostos para a realização da análise fatorial

exploratória foram atendidos (valor do KMO, teste de Esfericidade de Bartlett, além da variância explicada que apresentou valores entre 53,16% e 84,17%).

No caso do construto Imagem, os itens BI-Q1 e BI-Q3 apresentaram uma dimensão separada dos outros quatro itens que formaram o construto Imagem. Todavia, o valor do Alpha de Cronbach da dimensão formada por BI-Q1 e BI-Q3 apresentou um valor muito baixo – 0,35 – o que motivou a retirada desses dois itens do restante da análise.

A avaliação da confiabilidade das escalas utilizadas é considerada adequada. Todos os construtos, exceto a Consciência apresentaram valores para o Alpha de Cronbach acima de 0,70, sendo que a maioria deles apresentou valores acima de 0,8. Em relação ao construto Consciência, conforme a Tabela 1, a retirada do item BA-Q1 eleva o valor do Alpha para 0,72 atingindo a confiabilidade para esse construto.

### 4.3 Validade

Os instrumentos utilizados em pesquisa de marketing devem permitir acurácia e utilidade na mensuração, ou seja, um instrumento tem validade se consegue medir aquilo que se propôs medir. A validade convergente fornece o grau de correlação entre as variáveis do mesmo construto, contudo aponta para o fato de que uma variável pode também apresentar correlação com variáveis de outros construtos. Dessa forma, é necessária também uma avaliação da validade discriminante (AAKER, 2004). A validade convergente indica o quanto as variáveis do mesmo construto estão positivamente relacionadas (MALHOTRA, 2011).

Para a verificação da validade convergente das variáveis de cada construto, deve-se avaliar, no nível de significância de 1% ou 5%, o valor das suas cargas fatoriais. Segundo Hair et al. (2009), as cargas padronizadas de cada um dos indicadores devem ter um valor acima de 0,5.

Além disso, a variância média extraída (AVE) deve apresentar um valor de pelo menos 0,45 (Netemeyer; Bearden e Sharma, 2003) e a confiabilidade composta (CC) deve apresentar um valor de pelo menos 0,7 (HAIR et al., 2009).

Na Tabela 2 são apresentados os valores que garantem o alcance desses critérios.

Tabela 2 - Valores dos Pressupostos da Validade Convergente

Item	Construto	Carga Padronizada	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta																																											
BA-Q2	Consciência	0,7950	0,5688	0,7245																																											
BA-Q3		0,7110			BI-Q2	Imagem	0,6740	0,6092	0,8609	BI-Q4	0,7720	BI-Q5	0,8450	BI-Q6	0,8200	BT-Q1	Confiança	0,8830	0,5385	0,9016	BT-Q2	0,7190	BT-Q3	0,6160	BT-Q4	0,7900	BT-Q5	0,7300	BT-Q6	0,7260	BT-Q7	0,8040	BT-Q8	0,5490	BE-Q1	Brand Equity	0,7190	0,4871	0,7382	BE-Q2	0,7660	BE-Q3	0,5980	BL-Q1	Lealdade	0,7950	0,6850
BI-Q2	Imagem	0,6740	0,6092	0,8609																																											
BI-Q4		0,7720																																													
BI-Q5		0,8450																																													
BI-Q6		0,8200																																													
BT-Q1	Confiança	0,8830	0,5385	0,9016																																											
BT-Q2		0,7190																																													
BT-Q3		0,6160																																													
BT-Q4		0,7900																																													
BT-Q5		0,7300																																													
BT-Q6		0,7260																																													
BT-Q7		0,8040																																													
BT-Q8		0,5490																																													
BE-Q1	Brand Equity	0,7190	0,4871	0,7382																																											
BE-Q2		0,7660																																													
BE-Q3		0,5980																																													
BL-Q1	Lealdade	0,7950	0,6850	0,8128																																											
BL-Q2		0,8590																																													

Fonte: dados da pesquisa.

A partir dos resultados obtidos e que são exibidos na Tabela 2, a validade convergente é plenamente alcançada considerando-se todos os pressupostos dos valores mínimos adequados relacionados às cargas fatoriais individuais de cada um dos itens, além da variância média extraída e confiabilidade composta para cada construto.

Além disso, é necessário também verificar a validade discriminante dos construtos, a qual indica se os construtos são excludentes entre si. Basicamente, atém-se à falta de correlação entre construtos diferentes, ou seja, até que ponto dois conceitos similares são distintos. Por conseguinte, a correlação entre medidas semelhantes mas conceitualmente diferentes deve ser baixa (HAIR et al., 2009; KLINE, 2005; MALHOTRA, 2011; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991).

Para que a validade discriminante seja verificada é necessário que a correlação entre dois construtos seja menor do que a raiz quadrada da variância média extraída de cada um deles (HAIR et al., 2009). Além disso, a correlação entre os dois construtos deve apresentar um valor abaixo de 0,85 (ANDERSON; GERBING, 1988).

Os resultados em relação à validade discriminante são apresentados na Tabela 3. A diagonal principal representa a raiz quadrada da variância média extraída do construto, a qual deve ser maior do que a correlação, a qual está descrita na célula que representa a interseção de dois construtos.

Tabela 3 - Valores dos Pressupostos da Validade Discriminante

	<b>Consciência</b>	<b>Imagem</b>	<b>Confiança</b>	<b>Brand Equity</b>	<b>Lealdade</b>
<b>Consciência</b>	0,7542				
<b>Imagem</b>	0,5351	0,7805			
<b>Confiança</b>	0,7482	0,7886	0,7338		
<b>Brand Equity</b>	0,7039	0,5637	0,9100	0,6979	
<b>Lealdade</b>	0,7974	0,5768	0,9434	0,7897	0,8276

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos, mostrados na tabela 3, indicam que a validade discriminante foi alcançada de forma parcial. Considerando-se o critério dos valores de correlação entre os construtos com valores máximos de 0,85, o modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) apresentou validade discriminante. Entretanto, ao se comparar as correlações com o quadrado da AVE dos construtos, verifica-se que o construto consciência apresenta valor abaixo da correlação com o construto lealdade. Isso também ocorre para o construto *brand equity* quando correlacionado com o construto lealdade.

No caso do modelo estendido proposto, a validade discriminante também foi alcançada de forma parcial. A correlação entre o construto confiança e todos os demais construtos do modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011). Além disso, as correlações entre o construto confiança e os construtos *brand equity* e lealdade também apresentaram uma correlação muito alta, notadamente em relação a este último.

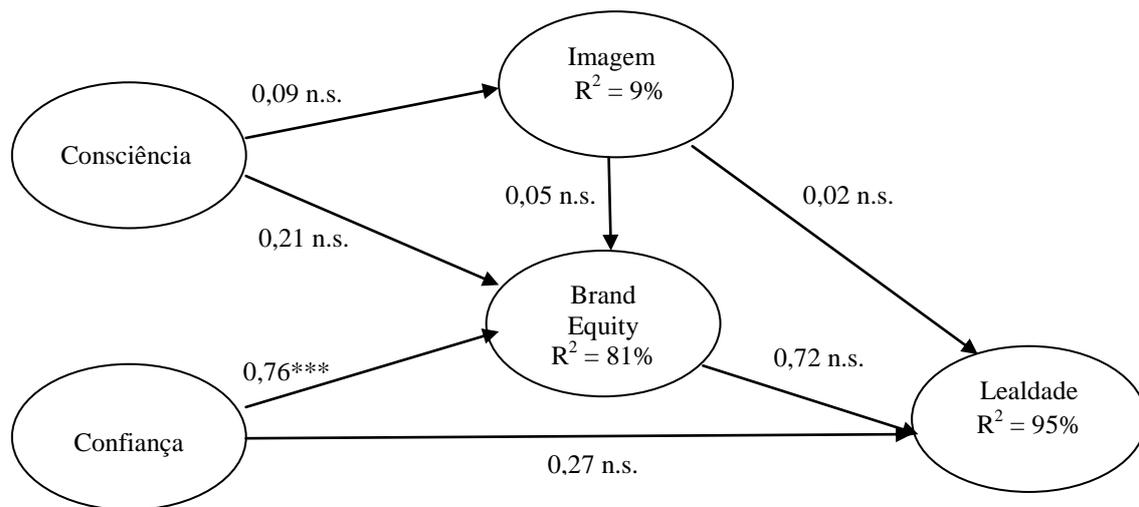


Figura 2 - Modelo estrutural e cargas padronizadas para o modelo de Juntunen, Juntunen e Juga (2011)

Notas: 1) n. s.: não significativo. 2) \*\*\* significativo em nível de 0,001.

Fonte: Dados da Pesquisa.

O passo seguinte foi a verificação da validade nomológica por meio da análise das associações entre os construtos já definidos no modelo hipotético da pesquisa. Por conseguinte, a análise se atém à força das relações, à sua significância e à sua valência (positiva ou negativa). Por fim, verificar se tanto o modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011), quando o modelo estendido com a inclusão do construto confiança são válidos, bem como se o modelo estendido possui maior poder de explicação sobre o *brand equity* (força da marca).

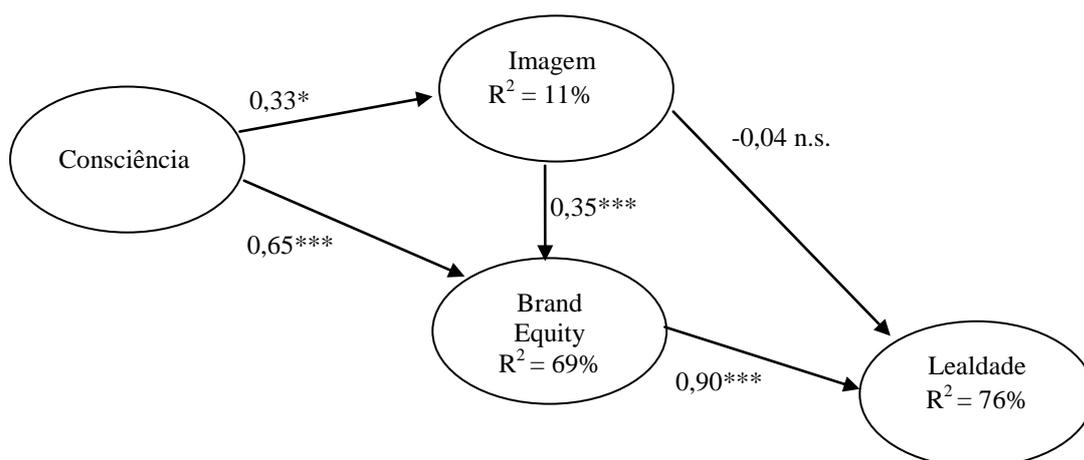


Figura 3 - Modelo estrutural e cargas padronizadas no modelo de estendido de Juntunen et al. (2011)

Notas: 1) n. s.: não significativo. 2) \*\*\* significativo em nível de 0,001. 3) significativo em nível de 0,01.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para o modelo estendido, somente uma relação entre os construtos apresentou significância e as outras seis relações são consideradas insignificantes em termos estatísticos (Figura 2). Por conseguinte, a inclusão do construto confiança no modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) não é válida em termos estruturais e nomológicos.

No caso do modelo original, a Figura 3 indica que a quase totalidade do modelo estrutural é válido. Somente uma relação – entre imagem e lealdade - não se mostrou significativa. Todavia, a imagem é capaz de influenciar a lealdade de forma indireta por meio do *brand equity*.

Em relação à variância explicada para a lealdade o modelo estendido apresentou um valor maior do que para o modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011). Apesar do modelo estendido não apresentar validade nomológica, a inserção do construto confiança aumenta a explicação para a lealdade dos clientes.

Outro ponto que deve ser analisado diz respeito aos índices de ajuste dos modelos testados nesta pesquisa. Eles são usados para verificar o nível de ajuste dos modelos e auxiliam na verificação da validade nomológica e são descritos abaixo (HAIR et al., 2009; KLINE, 2005):

Tabela 4 - Índices de Ajuste Para os Modelos Testados

Medida de Ajuste	Modelo Original*	Modelo Estendido	Valor Adequado
Qui-quadrado	101,49831	263,11641	Não definido
p-valor	,00000	,00000	Abaixo do que 0,05
Qui-quadrado normalizado	2,47557	1,80217	Acima de 1 até 3 e para modelos complexos até 5
CFI	,59346	,38125	Acima ou igual a 0,90
GFI	,85354	,78019	Acima ou igual a 0,90
AGFI	,76423	,71394	Acima ou igual a 0,90
RMSEA	,10822	,07979	Acima de 0,03 e abaixo de 0,08

Fonte: dados da pesquisa.

Notas: 1) baseados nas orientações de Hair et al. (2009) e Kline (2005). 2) \* Modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011).

A partir dos resultados obtidos é possível descrever que para os dois modelos testados, os índices CFI, GFI e AGFI não obtiveram valores considerados satisfatórios, apesar de que no Modelo de Juntunen, Juntunen e Juga (2011), esses indicadores apresentem resultados melhores do que no modelo estendido.

No caso da RMSEA, o modelo estendido apresenta um valor no limite do parâmetro superior, o que não ocorre com o Modelo Juntunen, Juntunen e Juga (2011).

Por fim, o valor para o parâmetro do Qui-quadrado Normalizado apresentou valores adequados para ambos os modelos e o Teste do Qui-Quadrado se mostrou significativo também para ambos os modelos.

O próximo passo foi a verificação das hipóteses, as quais estão descritas no quadro a seguir.

Descrição	Resultado – Modelo Original*	Resultado – Modelo Estendido
Há uma associação positiva significativa entre a consciência e a imagem da marca.	H1a – Apoiada	H1b - Rejeitada
Há uma associação positiva significativa entre a consciência e o <i>Brand Equity</i> .	H2a – Apoiada	H2b - Rejeitada
Há uma associação positiva significativa entre a imagem da marca e a lealdade.	H3a – Rejeitada	H3b - Rejeitada
Há uma associação positiva significativa entre a imagem da marca e <i>Brand Equity</i>	H4a – Apoiada	H4b - Rejeitada
Há uma associação positiva significativa entre o <i>Brand Equity</i> e a lealdade.	H5a - Apoiada	H5b - Rejeitada
Há uma associação positiva significativa entre a confiança e a lealdade.	Não se aplica	H6 - Rejeitada
Há uma associação positiva significativa entre a confiança e o <i>Brand Equity</i> .	Não se aplica	H7 - Apoiada
A escala estendida possui um maior valor explicativo para a variância da força de marca ( <i>Brand Equity</i> ) do que a escala original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011).	H8 - Apoiada	

#### Quadro 1 - Verificação das hipóteses

Notas: 1) \* Modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011).

Fonte: dados da pesquisa.

Como já foi descrito que o modelo estrutural para o modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) apresentou um nível muito maior de validade do que o modelo estendido, as hipóteses relacionadas ao modelo original apresentaram uma maior incidência de confirmações do que de rejeições.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos teóricos, de acordo com os dados apresentados, apesar dos valores do *Brand Equity* e Lealdade serem maiores para o modelo estendido, este apresentou baixa validade nomológica. Isso indica que em princípio não é possível validar esse modelo como uma alternativa para o modelo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011). Além disso, vale lembrar que o construto Confiança não apresentou validade discriminante em relação aos construtos *Brand Equity* e Lealdade, o que sugere que eles possam estar duplicados ou redundantes no modelo, em virtude da alta correlação que apresentaram entre si.

Todavia este último fato pode ser minimizado em função de que Yoo e Donthu (2001) quando os construtos consciência e associações não apresentaram validade discriminante, eles foram mantidos no modelo teórico e os respectivos itens na escala de mensuração do *Brand Equity*.

Além disso, outras relações de causalidade do modelo estendido de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) em conjunto com o construto confiança podem ser desenvolvidas.

Em termos práticos, os resultados relacionados à lealdade são bastante contundentes. Os valores obtidos para a variância explicada para a lealdade são bem altos em ambos os modelos testados, chegando a um valor de 95% no caso do modelo estendido. Por conseguinte, a forte relação (direta e indireta) entre a confiança e a lealdade definem importantes decisões e processos gerenciais relacionados ao aumento ou à manutenção da confiança na marca.

Em termos das limitações do estudo, deve-se considerar que a escala utilizada foi adaptada ao setor siderúrgico – notadamente aos aços planos que é um tipo de produto. O estudo original de Juntunen, Juntunen e Juga (2011) eram relacionados à logística fortemente relacionada aos serviços.

De outro lado, esse fato indica que novos estudos são necessários, os quais poderiam se ater a perguntas como: é possível desenvolver uma escala única tanto para produtos e serviços no contexto B2B? Novas configurações para o modelo original ou mesmo o modelo estendido podem ser elaborados? O modelo estendido pode ser testado em outras culturas?

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring *Brand Equity* Across Products and Markets. **California Management Review**. v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Ed. Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALLAHADDAD, A. The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on *Brand Equity*. **International Journal of Business and Management Invention** v.3, n. 51, p. 28-32, 2014.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

ANDERSON, J. C.; GERBIN, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n.3, p. 411-423, 1988.

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. São Paulo: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, 2014.

BAGOZZI, R. P.; YI Y.; PHILIPS, L. W. Assessing Construct Validity In Organizational Research. **Administrative Science Quartely**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.

BALLESTER, E. D. Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: a multigroup invariance analysis. **European Journal of Marketing**; v. 38, n. 5/6; p. 573-592, 2004.

BALLESTER, E. D.; ALEMÁN, J. L. M. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. **European Journal of Marketing**; v. 35, n. 11/12; p. 1238-1258, 2001.

BALLESTER, E. D.; ALEMÁN, J. L. M. Development and Validation of a Brand Trust Scale. **International Journal of Market Research**. v. 45, Quarter 1, p. 35-53, 2003.

BALLESTER, E. D.; ALEMÁN, J. L. M. Does Brand Trust Matter to *Brand Equity*? **Journal of Product & Brand Management**. v. 14, n.3, p. 187-196, 2005.

BIEDENBACH, G. **Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective**. 66 p. Doctoral thesis. Umeå Universitet, 2012.

BROWN, B. P. et al. When do B2B Brands Influence the Decision Making of Organizational Buyers? An Examination of the Relationship Between Purchase Risk and Brand Sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**. v. 28, p. 194-204, 2011.

CANTELMO, N. F.; FERREIRA, D. F. Desempenho de Testes de Normalidade Multivariados Avaliado por Simulação Monte Carlo. **Ciência e Agrotecnologia**. v. 31, n.6, p. 1630-1636, 2007.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística Sem Matemática Para Psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ERDEM, T. et al. *Brand Equity*, Consumer Learning and Choice. **Marketing Letters**. v.10, n. 3, p. 301-318, 1999.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**. v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FREIJ, J. Brands in business-to-business **A Qualitative Research of Brand Influence in Organizational Buying Behavior**. Bachelor Thesis. Linneaus University Sweden. 2013.

GEYSKENS, I. et al. A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 223-238, 1999.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HELSEN, K.; SCHMITTEIN, D. Understanding Price Effects For New Nondurables: how price responsiveness varies across depth-of-repeat classes and types of consumers. **European Journal of Operational Research**. v. 76, Issue 2, p. 359-374, 1994.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **Business marketing management B2B**. Mason: Cengage Learning, 2007.  
IABR - Instituto Aço Brasil. Disponível em: <<http://www.acobrasil.org.br/site/portugues/index.asp>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

JACKOBY, J.; KYNER, D. B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**. v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JUNTUNEN, M.; JUNTUNEN, J.; JUGA, J. Corporate *Brand Equity* and Loyalty in B2B Markets: A study among logistics service purchasers. **Journal of Brand Management**. v. 18, Issue 4/5, p. 300-311, 2011.

KAPFERER, J. **As marcas, Capital da Empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Assessing Long-term Brand Potential. **Journal of Brand Management**. v. 17, p. 6-17, September 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

KLINE, R. B. **Principals and Practice of The Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2005.

KOETZ, C. I. O Papel da Confiança na Marca na Intenção de Adoção de Novas Tecnologias em Trocas Business-to-Consumer. **XXXIII Encontro da ENANPAD**. São Paulo, 2009.

KUHN, K; ALPERT, F. Applying Keller's *Brand Equity* Model in a B2B Context : limitations and an empirical test. **Australian and New Zealand Marketing Academy. ANZMAC**. v. 29 November/December, 2004.

LAM, S. Y. et al.; Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LEEK, S.; CHRISTODOULIDES, G. A Literature Review and Future Agenda for B2B Branding: Challenges of Branding in a B2B Context. **Industrial Marketing Management**. v. 40, Issue 6, p. 830–837, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.

MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows**: answering research questions with statistics. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MUDAMBI, S. M. et al.. An Exploration of Branding in Industrial Markets. **Industrial Marketing Management**. v. 26, p. 433-446, 1997.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures**: issues and applications. Thousand Oaks - CA: Sage, 2003.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, M.; LUCE, F. O Valor da Marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração REAd**. v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PARK, C. S.; SRINIVASAN, V.; A Survey-Based Method for Measuring and Understanding *Brand Equity* and Its Extendibility. **Journal of Marketing Research**. v.31, n.2, 1994.

PESTANA, J. N.; GAGEIRO, M. H. **Análise de Dados Para Ciências Sociais: a complementariedade do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2000.

RIEL, A. C. R. et al. Antecedents of Industrial *Brand Equity*: An empirical study. **Econpapers**, v. 11, 2004.

RYAN, J.; SILVANTO, S. The Critical Role of Corporate *Brand Equity* in B2B Marketing: An example and analysis. **The Marketing Review**. v.13, n. 1, p. 39-50, 2013.

ROSENBERGER III, P. J. Brand trust: an Australian replication of a two-factor structure. **Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)**. Sidney, 2009.

SHAMMA, H. M.; HASSAN, S. S. Integrating Product and Corporate *Brand Equity* into Total *Brand Equity* Measurement. **International Journal of Marketing Studies**. v. 3, n. 1, p. 11-20, 2011.

TEAS, K. R.; CRAPENTINE, T. H. Demystifying Brand equity. **Marketing Research**. v, 8, n. 2, 1996.

TERRES, M. S. et al. O Papel da Confiança na Marca na Intenção de Adoção de Novas Tecnologias. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, v. 7, n. 4, p.162-185, 2010.

VELAZQUEZ, B. M; BELASCO, M. F.; MOLINA, M. E. R. Antecedentes Del Valor de la Relación Entre Agencias de Viaje y Sus Proveedores. **Revista de Análisis Turístico**. v.12, n. 2, p. 11-21, 2012.

WEBSTER, F. E.; KELLER K. L. A Roadmap for Branding in Industrial Markets. **Brand Management**. v. 11, n. 5, p. 388–402, 2004.

WEBSTER, F. E.; WIND, Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. **Journal of Marketing**. v. 36, p. 12-19, 1972.

YOO, B; DONTU, N. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based *Brand Equity* Scale. **Journal of Business Research**, n. 52, p. 1 – 14, 2001.

ZABLAH, A. R. et al. The Relative Importance of Brands in Modified Rebuy Purchase Situations. **International Journal of Research in Marketing**. v. 27, p. 248-260, 2010.

---

### **Daniel Hofer Bastos**

Mestre em Administração pelo Centro Universitário UNA. Especialista em Tecnologia do Ensino Superior e Administração Financeira. Professor do Centro Universitário UNA.

### **Luiz Rodrigo Cunha Moura**

Bacharel em Computação pela Universidade Federal de Viçosa. Especialista em Tecnologia da Informação e Gestão Empresarial pela PUC-MINAS. Mestre e Doutor em Administração pela UFMG. Professor Adjunto do Centro Universitário UNA.

### **Juliana Maria Magalhães Christino**

Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Mestra em Administração pela FEAD. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do Centro de Gestão Empreendedora (FEAD).