

Mensuração, teste e validação da confiança na marca.

Measurement, testing and confidence validation in brand.

Daniel Hofer Bastos ¹
Luiz Rodrigo Cunha Moura ²
Juliana Maria Magalhães Christino ³

Resumo

O estudo sobre as marcas ganhou destaque nas últimas duas décadas, principalmente no que tange à criação e à manutenção de marcas fortes. A confiança na marca é um dos tópicos inerentes ao branding que também vem sendo objeto de estudo por parte dos pesquisadores. O objetivo deste trabalho é o de mensurar a confiança da marca em uma empresa siderúrgica, além de testar e validar o construto confiança na marca criado por Ballester (2004). Para isso, foi realizada em pesquisa descritiva com todos os clientes compradores de aços planos desta siderúrgica. Em termos de análise de dados, foram realizados procedimentos de tratamento dos dados (análise dos dados faltantes, análise da normalidade da amostra, identificação dos outliers, verificação da unidimensionalidade da escala de confiança na marca, além da verificação da sua confiabilidade e validade convergente). Os resultados apontam que a confiança na marca é moderadamente alta. Em termos do teste e validação de escala de Ballester (2004), os resultados foram muito positivos, verificando-se a sua unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Por fim, é possível identificar que a escala de Ballester (2004) pode ser usada para a mensuração da confiança na marca,

¹ Graduação em Engenharia Industrial Mecânica, pelo Instituto Católico de Minas Gerais, Especialização em Administração Financeira, Especialização em Tecnologia do Ensino Superior, Mestre em Administração. Centro Universitário UMA, Brasil. Contato: daniel.bastos@prof.una.br

² Bacharel em Informática pela Universidade Federal de Viçosa/MG, Especialista em Tecnologia da Informação e Gestão Empresarial pela PUC – MINAS, Mestre em Administração pela UFMG, Doutor em Administração pela UFMG, Professor Adjunto do Centro Universitário UMA, Professor do Mestrado Profissional de Administração do Centro Universitário UMA, Brasil. Contato: luizrcmoura@gmail.com

³ Graduação em Administração. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Especialização em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, Mestrado profissionalizante em Mestrado em Administração com ênfase em Marketing. FEAD, Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Professora da FEAD/Minas, Brasil. Contato: julianam.prof@gmail.com

bem como ser parte integrante de modelos de visem mensurar a força da marca (brand equity).

Palavras-Chave: Marca, Confiança na Marca, Teste e validação de escalas.

Abstract

The study on the marks gained prominence in the last two decades, especially with regard to the strong brands creation and maintenance. The confidence in the brand is one of the topics inherent in branding which also has been the study subject by researchers. This study objective is to measure the brand confidence in a steel company in addition to test and validate the construct brand trust created by Ballester (2004). For it was held in descriptive research with customers of all steel flat steel buyers. In terms of data analysis, data processing procedures were performed (analysis of missing data, the sample normality, outliers identification, checking the brand trust scale unidimensionality, besides verifying their reliability and convergent validity). The results show that brand trust is moderately high. In terms of Ballester (2004) scale testing and validation, the results were very positive, verifying its unidimensionality, reliability and convergent validity. Finally, it is possible to identify the scale of Ballester (2004) can be used for the trust in the brand measurement, as well as being an integral part of models aimed at measuring the brand strength (brand equity).

Key Words: Brand, Trust the brand, Scales test and validation.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a marca pode ser considerada um dos tópicos mais importantes em relação aos estudos sobre o marketing. A sua importância em termos econômicos e estratégicos pode ser identificada pela sua percepção como um ativo valioso para as empresas, sendo responsável pelo crescimento e lucratividade das empresas à longo prazo. Atualmente, a criação e manutenção de marcas fortes é um desafio e também uma fonte de vantagem competitiva para as empresas. Isso ajuda a explicar o interesse pelos pesquisadores e profissionais de marketing acerca desse assunto (NIAVALI; TALEGHANI; AKHLAGH, 2014; ZENITH, 2013, BAALBAKI, 2012; BALLESTER; ALEMÁN, 2005). Sabe-se que existe uma relação entre credibilidade da marca e a satisfação e comprometimento dos clientes com ela. Além disso, marcas que possuem maior credibilidade estão menos suscetíveis às ações dos concorrentes (GHORBAN, 2012).

Um dos pontos a ser destacado é que os principais modelos de avaliação da força da marca (o modelo de Brand Equity de Yoo; Donthu, 2001, por exemplo), itens como conhecimento, associação, qualidade percebida, experiência da marca, lealdade, valor percebido, entre outros, são utilizados para a mensuração da força da marca (BAALBAKI, 2012).

A confiança na marca – considerando-se a perspectiva da força da marca - é um construto teórico que já vem sendo estudado há cerca de 10 anos, principalmente por

pesquisadores como Ballester (BALLESTER; ALEMÁN, 2005; BALLESTER; 2004; BALLESTER; ALEMÁN, 2003; BALLESTER; ALEMÁN, 2001). A confiança na marca é um item fundamental para o relacionamento e para o comprometimento entre a empresa e os seus clientes, além de estar diretamente relacionada com a lealdade dos consumidores (SAHIN; ZEHIR; KITAPCI, 2011).

Assim, o principal objetivo deste trabalho é o de testar e validar a escala de Confiança na marca descrita por Ballester (2004) por meio da mensuração da confiança da marca de uma siderúrgica – a qual será retratada como empresa Alpha.

Em relação à justificativa teórica para a realização deste estudo, Ballester e Aleman (2003), Terres *et. al.* (2010), Mello e Fonseca (2008) destacam que há uma grande carência de estudos relacionados à confiança na marca, apesar da sua importância para entender o seu relacionamento com o consumidor. Contudo, nos últimos anos, a confiança tem recebido exame empírico mais minucioso no contexto das marcas e suas relações com os consumidores. Rosemberger III (2009), Koetz *et. al.* (2009), Terres *et. al.* (2010) declaram que existe uma relação de dependência entre incerteza, risco e confiança, em que o risco cria a oportunidade da confiança, que, por sua vez, induz a pessoa a arcar com o possível risco.

Por conseguinte, a contribuição teórica deste trabalho está relacionada diretamente ao teste e validação da escala de confiança na marca, a qual poderá ser inserida nos principais modelos de avaliação da força da marca por meio da extensão ou reespecificação destes modelos. Em um estudo sobre as marcas de telefones celulares, verificou-se que a confiança na marca gera comprometimento entre os clientes e a marca dos telefones celulares (SAHIN; KITAPCI; ZEHIR, 2013).

Além disso, há de se considerar a importância relacionada às implicações gerenciais advindas da validação da confiança na marca. Os gestores terão em mãos uma nova ferramenta, a qual poderá ser útil na criação, manutenção e aumento da confiança dos *stakeholders* em sua marca. Há de se considerar que a confiança já é considerada um importante tópico no gerenciamento do relacionamento com o cliente (MORGAN; HUNT, 1994), e também na satisfação do cliente, recuperação dos serviços e suas consequências comportamentais (KAU; LOH, 2006).

Nesse sentido, o desenvolvimento de marcas 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, influenciando positivamente as transações para as empresas (TERRES *et. al.*, 2010).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca

Desde a Grécia antiga e na época do Império Romano, as marcas já eram utilizadas para distinguir produtos diferenciados. Mesmo em condições em que o analfabetismo era presente, no período mercantilista, usavam-se desenhos para identificação dos produtos oferecidos pelos comerciantes, que proporcionavam uma identificação do produto e o diferenciava de outros de qualidade inferior (PINHO, 1996).

Segundo Farquhar (1990), em relação à evolução das marcas, a partir do século XVI, fabricantes escoceses gravavam suas marcas nos barris de carvalho onde era colocado o uísque e com essa prática conquistaram a prerrogativa do uso da marca na comercialização do produto. Tavares (2008) acrescenta que, no século XVIII, a noção de marca evoluiu e houve maior associação do nome da empresa ao produto, no intuito de tornar conhecido tanto o produtor quanto o produto.

Segundo o dicionário da *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." Segundo Keller (2006, p. 2), apresentando a definição da American Marketing Association, a marca "é um nome, símbolo, termo ou a combinação desses elementos para identificar os produtos ou serviços." Entretanto o autor defende também que "marca é algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado" para um determinado produto (KELLER, 2006, p. 2). Tavares (2008) apresenta a mesma definição da AMA para marca, mas considera que tal definição restringe a aspectos objetivos do produto e destaca que, se forem considerados seus três propósitos, a visão mais ampla da definição atende às necessidades de sua utilização em setores diversos, sendo que a marca não se limita apenas a nomes, palavras, emblemas, entre outros elementos, mas sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios. Isso parece estar em consonância com o pensamento de Kapferer (2003), para quem a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo.

Ballester e Aleman (2001) descrevem que a marca tem a capacidade necessária para responder às necessidades de seus consumidores, oferecendo, por exemplo, novos produtos que o consumidor pode precisar ou um constante nível de qualidade em sua oferta.

2.2 Confiança na Marca

Em termos gerais, a confiança da marca pode ser entendida como a crença do consumidor de que a empresa irá cumprir aquilo que ela promete (SAHIN; ZEHIR; KITAPCI, 2011; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001) Para Rosemberger III (2009), confiança na marca tem uma competência ou natureza técnica e 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. Da mesma forma, Koetz *et. al.* (2009) descrevem que a confiança baseada nas intenções da marca é fundamentada na crença de que a marca colocará os interesses do consumidor à frente dos próprios interesses em situações que envolverem problemas com os produtos. Está relacionada com os ganhos que o consumidor percebe que recebe, em comparação com os custos e incertezas da troca por outras marcas (SAHIN; ZEHIR; KITAPCI, 2011).

Ballester e Alemán (2005) acrescentam ainda que 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. Por exemplo, quando ocorrem problemas inesperados com os produtos, a dimensão das boas intenções revela um elemento de segurança emocional da parte dos indivíduos, baseado na crença, da parte do consumidor, de que o comportamento da marca é motivado por intenções favoráveis e positivas em relação ao seu bem-estar e interesse, mesmo se houver problemas futuros com os produtos. Isso envolve a convicção e as ações do consumidor acerca de situações presentes, com base na expectativa confiante de que os acontecimentos futuros provarão estarem corretos, ou seja, de que a marca não tirará vantagem da vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, essa dimensão abarca aspectos como altruísmo, benevolência, honestidade e justiça (BALLESTER, 2004).

A construção de uma marca forte pode exercer um papel fundamental, reduzindo incertezas e o risco inerente à adoção de novas tecnologias, influenciando positivamente o processo de negociação. Além disso, a marca 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; KOETZ *et. al.*, 2009).

As empresas podem usar suas marcas quando os consumidores têm incertezas sobre atributos do produto, isto é, as empresas podem usar marcas para informá-los sobre o produto, as posições e para garantir que os seus produtos têm credibilidade (ERDEM; SWAIT, 1998).

Terres *et. al.* (2010) discorrem sobre a confiança na marca e sua relação com as intenções das organizações no sentido de que as intenções futuras das empresas influenciarão as decisões de compra dos consumidores e advertem que as empresas devem se preocupar em resolver rapidamente os problemas relacionados aos seus produtos a fim de transmitir aos clientes suas reais intenções futuras.

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. Os autores esclarecem que 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 (BALLESTER; ALEMÁN, 2001). A confiança na marca 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).

O risco envolvido na compra faz com que cresça a importância da marca, pelas consequências indesejadas que uma compra mal feita pode trazer. Ballester (2004), em seu estudo que trata da confiança na marca e fidelidade do consumidor, desenvolve um modelo o qual relaciona a confiança, compromisso e tolerância ao preço prêmio, o qual confirma as hipóteses de que a satisfação estabelece uma relação de confiança com a marca. Assim, o efeito da satisfação global na marca de confiança é tão mais elevado quanto maior for o envolvimento do cliente. 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 (BALLESTER; ALEMÁN, 2001).

Para medir a confiança na marca, Ballester e Alemán (2001) consideraram seis itens que representam algumas características da marca, relacionados à confiabilidade e intenções para com o consumidor. Por conseguinte, (1) a marca pode oferecer um produto com um constante nível de qualidade aos seus clientes; (2) ajuda a resolver qualquer problema que possa ocorrer com o produto para o cliente; (3) a marca pode disponibilizar novos produtos dos quais o cliente pode precisar; (4) está interessada na satisfação do cliente; (5) valoriza o cliente do seu produto e (6) cria sugestões de como utilizar o seu produto.

Em outro estudo que trata do desenvolvimento e validação de uma escala de confiança na marca, Ballester *et. al.* (2003) identificam que a confiança na marca está significativamente relacionada à satisfação e fidelidade à marca e propõem uma escala válida e que reforça a tese de que a confiança na marca é um constructo central no desenvolvimento das relações de longo prazo com consumidores.

3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa descritiva, a qual tem por objetivo descrever ou retratar a situação de um setor, mercado ou segmento específico (MALHOTRA, 2012).

Para testar a validade da escala de confiança na marca de Ballester (2004), foi mensurada a percepção da confiança na marca de uma empresa siderúrgica. Foram enviados emails contendo um link para o preenchimento do questionário e contatados por telefone

todos os seus compradores de aços planos, perfazendo um total de 690 contatos. Ao final, obteve-se 137 questionários preenchidos e que formaram a amostra da pesquisa.

O questionário foi composto por itens inerentes à escala de confiança na marca de Ballester (2004), gerando oito questões, as quais foram escalonadas de forma intervalar (apresentando valores intervalares entre “0” e “10”), com as âncoras “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Além disso, o instrumento de coleta de dados também apresentou questões relacionadas ao tempo de trabalho do respondente na empresa atual onde trabalha, quantos funcionários participam do processo de decisão acerca da compra de aços planos e, por fim, há quanto tempo compram aços planos da empresa Alpha.

No caso dos valores intervalares ao contrário do estudo original 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).

A seguir apresenta-se o quadro com os itens da escala de confiança na marca de Ballester.

Itens	Descrição dos Itens
Q1	A Empresa Alpha atende minhas expectativas.
Q2	A Empresa Alpha nunca me decepciona
Q3	Eu sinto confiança no nome Empresa Alpha
Q4	A marca Empresa Alpha é uma garantia de satisfação
Q5	A marca Empresa Alpha é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.
Q6	Eu poderia contar com a Empresa Alpha para resolver os meus problemas relacionados aos aços planos
Q7	A Empresa Alpha faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor de aços planos.
Q8	A Empresa Alpha me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto (aços planos).

Quadro 1: Itens da escala de Confiança.

Fonte: dados da pesquisa.

O questionário foi submetido a um pré-teste com cerca de 20 respondentes e como resultado verificou-se que pequenas modificações no vocabulário utilizado na descrição dos itens da escala eram necessárias. Por conseguinte, essas modificações foram realizadas para o melhor entendimento das questões por parte dos respondentes.

Em relação à análise dos dados, o processo consistiu primeiramente no tratamento dos dados que foi realizado a partir da verificação dos dados faltantes, verificação da distribuição normal da amostra, verificação da presença de outliers e verificação da linearidade dos itens da escala de Confiança na marca usada. Posteriormente, verificou-se a unidimensionalidade da escala de Confiança na marca, verificou-se a sua confiabilidade e por fim, se a escala de Confiança na marca possui validade convergente. Esses procedimentos foram necessários para a adequada validação da escala da Confiança na marca.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Características da Amostra e Tratamento dos Dados

Em relação às características da amostra, mais da metade dos respondentes trabalha na empresa cliente da Empresa Alpha há mais de dez anos – cerca de 52% do total. Somente 3% dos respondentes trabalham na empresa cliente há menos de um ano. Além disso,

aproximadamente 59% das compras são feitas por pelo menos três funcionários na empresa cliente. Por fim, 64% dos respondentes são compradores de produtos da Empresa Alpha há mais de 10 anos.

No caso do tratamento dos dados, primeiramente, há de se ressaltar que no caso dos dados faltantes, não há necessidade de nenhum tipo de análise de virtude de que os dados foram coletados de forma a não existirem dados faltantes, o que realmente ocorreu.

O segundo item da etapa do tratamento dos dados diz respeito à normalidade das variáveis coletadas. Por conseguinte foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov para as variáveis que compõem a escala utilizada nesta pesquisa. Os resultados indicam que nenhuma variável possui distribuição normal, sendo que neste teste, todas elas rejeitaram a hipótese nula (H_0). O teste realizado está relacionado à análise univariada das variáveis, mas é possível concluir que também existe a violação da normalidade multivariada, já que a distribuição normal em grupos de variáveis é um pré-requisito para a existência da normalidade multivariada (TABACHNICK; FIDEL, 2012). As consequências para esta pesquisa é a de que se criou o pressuposto que de as técnicas e instrumentos estatísticos utilizados para a análise dos dados, devem ser obrigatoriamente robustos em relação à violação da normalidade por parte dos dados.

O passo seguinte foi a verificação dos outliers, os quais representam valores extremos em relação a uma variável ou ao conjunto de variáveis. Seguindo as recomendações de Hair et al. (2009) procedeu-se o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2 de Mahalanobis), a qual compara a posição de cada elemento da amostra (variável dependente) em relação ao centro de todas as outras variáveis (variáveis independentes). Para fazer esse cálculo, é necessário fazer a distribuição do teste qui-quadrado com o número de graus de liberdade igual ao número de variáveis independentes (oito no total) – e com o nível de significância abaixo de 0,001 (KLINE, 2005; HAIR *et al.*, 2009). Identificou-se nove outliers, os quais foram retirados da amostra – apesar de não se encontrar uma explicação para a sua existência ou um padrão de ocorrência - a ser utilizada no prosseguimento da análise.

Além disso, foi verificada também a correlação entre as variáveis, sendo que todas elas apresentaram correlações estatisticamente significativas em nível de 95%.

Cabe ressaltar que a correlação entre variáveis não implica uma relação de causalidade entre as variáveis, mas sim uma associação entre elas (HAIR *et al.*, 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2000; MORGAN; GRIEGO, 1997).

4.2 Unidimensionalidade e Confiabilidade

O objetivo de se realizar o teste da unidimensionalidade é o de verificar se os itens que compõem a escala de Confiança na marca representam somente esta dimensão.

Por conseguinte, foi feita uma análise fatorial exploratória para a escala Confiança na marca. A análise fatorial é uma técnica multivariada utilizada para a sumarização e a redução de dados, variáveis e informações (MALHOTRA, 2012; MORGAN; GRIEGO, 1998; DANCEY; REIDY, 2006) no caso exploratório.

Em relação aos outros pressupostos a serem observados para a utilização desta técnica, Hair *et al.* (2009) esclarecem que não são necessários testes de normalidade, homocedasticidade e linearidade. Entretanto, como as variáveis são reduzidas a partir da técnica de análise fatorial, elas devem possuir algum nível de multicolinearidade entre si. Assim, ao realizar os cálculos da análise fatorial, o pesquisador deve elaborar a matriz de correlação entre essas variáveis, e ela deve apresentar um número substancial de variáveis com correlação igual ou acima de 0,30.

Outro pressuposto que deve ser verificado é o teste de esfericidade de Barlett, o qual deve

ser significativo em nível de 95%, ou seja, menor do 0,05 (MORGAN; GRIEGO, 1998). Este teste verifica se a hipótese de que as variáveis utilizadas na análise fatorial não são correlacionadas (MALHOTRA, 2012).

Além disso, Hair *et al.* (2009) defendem que a medida de adequacidade da amostra de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) deve ser também calculada. Esta medida indica a adequacidade da análise fatorial. Este valor deve estar acima de 0,60, sendo que valores cima de 0,80 são considerados muito bons.

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). 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).

Outro item analisado em relação à escala de Confiança na marca é a sua confiabilidade. A justificativa para realizar esse teste é a necessidade de se verificar se os itens que a escala de confiança na marca mede realmente refletem uma opinião positiva ou negativa à respeito de um determinado assunto – no caso dessa pesquisa é a confiança na marca Empresa Alpha. Por confiabilidade da escala, entende-se a sua capacidade de gerar resultados consistentes ao longo do tempo (MALHOTRA, 2012). Isso significa que a escala deve apresentar resultados semelhantes para pessoas que possuem a mesma opinião a respeito dos diversos itens (questões) contidos nela, que, em geral, estão relacionadas a um construto simples. Caso o valor de consistência seja alto, os indicadores são adequados para gerar uma unidade de medida relacionada a um construto (KLINE, 2005). Para Hair *et al.* (2009, p. 112): “Qualquer escala múltipla deve ter sua confiabilidade analisada para garantir sua adequação antes de se proceder a uma avaliação de sua validade”, sendo que o Alpha de Cronbach é o índice mais utilizado para verificar a consistência interna de escalas de múltiplos itens (KLINE, 2005; MALHOTRA, 2012; PESTANA; GAGEIRO 2000; HAIR *et al.*, 2009 e MORGAN; GRIEGO, 1998).

O valor do alpha de Cronbach varia entre 0 e 1. Para Pestana e Gageiro (2000), o seu valor como indicador de boa consistência interna deve estar acima de 0,80. Para Hair *et al.* (2009) valores entre 1.00 e 0.70 são aceitáveis, sendo que em pesquisas exploratórias podem-se aceitar valores de até 0.60. Malhotra (2012) considera que o valor do alpha de Cronbach deve estar entre 0,60 e 1,00. Por outro lado, Morgan e Griego (1998) afirmam que se o valor do alpha estiver acima de 0,90 é provável que a escala utilizada apresente muitos itens repetidos ou que o pesquisador esteja usando um número maior de itens do que o necessário.

A seguir, apresenta-se a tabela 1, a qual exhibe os resultados relativos às análises de unidimensionalidade e de confiabilidade da escala de Confiança na marca.

Tabela 1: Valores da Dimensionalidade e Confiabilidade da Escala de Confiança.

Itens	Descrição dos Itens	Média	Componente	Comunalidade	Alpha se Item Retirado
Q1	A Empresa Alpha atende minhas expectativas.	7,59	0,800	0,64	0,845
Q2	A Empresa Alpha nunca me decepciona	6,67	0,755	0,57	0,850
Q3	Eu sinto confiança no nome Empresa Alpha	8,50	0,598	0,36	0,866
Q4	A marca Empresa Alpha é uma garantia de	8,19	0,787	0,62	0,848

Q5	satisfação A marca Empresa Alpha é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.	8,17	0,762	0,58	0,849
Q6	Eu poderia contar com a Empresa Alpha para resolver os meus problemas relacionados aos aços planos	8,40	0,742	0,55	0,851
Q7	A Empresa Alpha faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor de aços planos.	7,27	0,792	0,63	0,845
Q8	A Empresa Alpha me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto (aços planos).	7,72	0,586	0,34	0,872

Variância
Explicada pelo
componente =
53,611%
Medida de
Adequacidade
(KMO) = 0,854
Teste de
Esfericidade de
Bartlett Sig. =
000 e valor =
452,19
Alpha de
Cronbach =
0,874

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando-se os dados da Tabela 1 é possível afirmar que o construto – escala - Confiança na marca é unidimensional, pois, foi encontrada somente uma dimensão a partir da realização da análise fatorial exploratória. Cabe ressaltar também que todos os pressupostos relativos aos valores do KMO, Teste de Esfericidade de Bartlett e linearidade (todos os itens possuem correlações significativamente estatísticas entre si em nível de 95%) entre os itens foram atendidos.

Em relação à confiabilidade da escala os resultados também são muito bons. O valor do Alpha de Cronbach está próximo de 0.9, o que configura um ótimo resultado. Além disso, a retirada de nenhum item da escala de Confiança na marca aumenta o valor do Alpha de Cronbach.

Por fim, é necessário ainda fazer uma análise descritiva acerca das médias obtidas para a Confiança percebida. É possível perceber que os resultados podem ser considerados bons. Nenhum item apresentou avaliação abaixo de 6.5, sendo que a “Empresa Alpha nunca me decepciona” teve a pior avaliação com uma nota de 6.67. De outro lado, alguns itens apresentaram avaliação acima de 8.0, sendo que “sinto confiança no nome Empresa Alpha” e “Eu poderia contar com a Empresa Alpha para resolver os meus problemas relacionados aos aços planos” foram os itens mais bem avaliados por parte dos compradores de aços planos.

4.3 Validade Convergente

A validade convergente se refere ao nível de correlação positiva entre os itens da escala com outras medidas do mesmo construto. Por conseguinte, duas medições do mesmo

construto devem apresentar altas correlações entre as medidas, considerando ainda a confiabilidade das escalas. Caso a escala realmente meça o conceito pretendido, as correlações deverão ser altas (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2005; MALHOTRA, 2012; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; BAGOZZI; YI, 1993).

Em relação ao método utilizado para a verificação das validades convergente e discriminante, Bagozzi; Yi e Phillips (1991) explicam que a utilização da análise fatorial confirmatória (ACF) é a forma mais adequada de realizar esse tipo de verificação, pois apresenta uma medida de ajuste geral do modelo, bem como critérios bem definidos para a definição acerca da existência ou não das validades verificadas.

A modelagem de equações estruturais (SEM) pode ser definida como um conjunto de modelos estatísticos. O seu uso está ligado diretamente ao objetivo de explicar as relações entre múltiplas variáveis. Contudo, a sua principal diferença em relação às outras técnicas estatísticas reside no fato de que nas SEM uma variável pode ser, ao mesmo tempo, tanto dependente quanto independente. Assim, todas as relações e equações podem ser calculadas simultaneamente, ao contrário da regressão linear, que exigiria a realização de várias equações, sendo que cada uma delas calculada de forma separada (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2005).

O método mais usual e comum de estimação dos parâmetros é o método da máxima verossimilhança (maximum likelihood - ML) (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2005). Todavia, em virtude de a amostra não possuir uma distribuição normal, o modelo de estimação utilizado foi o método dos mínimos quadrados generalizados (generalized least squares - GLS), em virtude desse método, ser mais robusto ao pressuposto de violação da normalidade multivariada.

Para verificar a validade convergente dos indicadores de cada construto, avalia-se a carga padronizada de cada um dos indicadores, as quais devem possuir um valor mínimo de 0,5, sendo que o ideal são valores de 0,7 ou mais (HAIR *et al.*, 2009).

Para que o modelo se torne identificado, a variância do erro da variável latente foi fixada com o valor 1. Dessa forma, todas as cargas dos indicadores associadas à variável latente ficaram livres e, portanto, puderam ser calculadas.

Outra forma de avaliação da validade convergente é pelo valor da variância média extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC). Para Hair *et al.* (2009), a variância pode ser entendida como a representação da convergência por intermédio de medidas padronizadas, que medem a quantidade de variância capturada por um conjunto de itens relativamente ao erro de mensuração. O valor aceitável é de pelo menos 0,50, segundo Hair *et al.* (2009), ou 0,45 para Netemeyer; Bearden e Sharma (2003).

A tabela 2 apresenta os resultados relativos à validade convergente do construto – escala – Confiança na marca.

Tabela 2: Validade Convergente da Escala de Confiança.

Itens	Descrição dos Itens	Carga Padronizada
Q1	A Empresa Alpha atende minhas expectativas.	0,883
Q2	A Empresa Alpha nunca me decepciona	0,719
Q3	Eu sinto confiança no nome Empresa Alpha	0,616
Q4	A marca Empresa Alpha é uma garantia de satisfação	0,790
Q5	A marca Empresa Alpha é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses.	0,730

Q6	Eu poderia contar com a Empresa Alpha para resolver os meus problemas relacionados aos aços planos	0,726
Q7	A Empresa Alpha faria qualquer esforço para me satisfazer como consumidor de aços planos	0,804
Q8	A Empresa Alpha me compensaria de alguma forma por qualquer problema com o seu produto (aços planos)	0,549

Variância Média Extraída (AVE) = 0,5385

Confiabilidade Composta = 0,9016

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados obtidos indicam que a validade convergente para o construto – a escala - Confiança foi alcançada, o que indica que os itens que compõem a escala realmente mensuram a confiança percebida pelos compradores de aços planos em relação à marca Empresa Alpha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao teste da escala de Confiança os resultados foram extremamente positivos. Os indicadores de unidimensionalidade, confiabilidade e validade da escala podem ser considerados muito adequados, o que indica que esta escala realmente retrata a confiança dos respondentes em relação a uma marca avaliada. Os resultados obtidos estão em consonância com os resultados alcançados pelos criadores da escala.

As implicações teóricas são importantes, em virtude de que com a validação da escala de Confiança, os pesquisadores podem utilizá-la em outros estudos, notadamente em relação àqueles pertinentes à marca, tais como avaliação da força da marca (brand equity), personalidade de marca, amor à marca, experiência de marca e afins, como um item a ser considerado em seus modelos e teorias sobre as marcas.

Em relação à percepção da confiança na marca da empresa Alpha, os resultados indicam que a percepção dos seus compradores de aços planos é moderadamente positiva. As implicações práticas desse resultado estão voltadas para alguns itens relacionados como a qualidade dos produtos e dos serviços prestados merecem atenção por parte dos gestores da empresa Alpha, assim também como a resolução dos problemas que porventura ocorrem.

Além disso, como a escala de Confiança apresentou resultados muito positivos em seu processo de validação, ele se constitui em um instrumento gerencial no qual os gestores podem trabalhar com o intuito de acompanhar a confiança na marca de sua empresa. A confiança, a qual já foi estudada em outros estudos, como por exemplo, em Kau e Loh (2006), Fornell *et al.* (1996), é um item que influencia nas atitudes comportamentais dos clientes, notadamente em relação à comunicação boca-a-boca e na fidelização dos clientes.

No caso específico da Empresa Alpha, os resultados da avaliação da Confiança da marca são bastante positivos. A grande maioria dos indicadores da Confiança na marca da Empresa Alpha apresentou resultados em termos numéricos elevados considerando-se os resultados descritivos desta pesquisa. De outro lado, os itens que apresentaram os menores valores foram aqueles relacionados à qualidade dos serviços e produtos oferecidos, bem como em relação à satisfação dos clientes. Esse fato apresenta uma oportunidade de melhoria da confiança na marca da Empresa Alpha a partir da melhoria nos processos do atendimento aos clientes e na resolução dos problemas dos clientes.

Uma marca forte pode propiciar uma série de vantagens competitivas (KELLER, 2006; AAKER, 1998; ERDEM; SWAIT, 2008; DOYLE, 1989). Em momentos de crise no

setor, em que a oferta é maior do que a demanda, a tendência de achatamento de preço é premente.

Em relação às limitações da pesquisa, há de se considerar a dificuldade de se coletar os dados no ambiente *Business to Business*. Assim, alguns respondentes apresentaram pressa em terminar o questionário, bem como alguns ficaram reticentes em responder às perguntas – no caso do contato telefônico – em virtude de que a sua identificação não era sigilosa e também em função de às vezes não conhecer o pesquisador que estava fazendo o levantamento dos dados. Dessa forma, há a possibilidade da ocorrência de respostas “politicamente corretas” em relação à confiança na marca da empresa Alpha.

Por último, mas não menos importante, novos estudos relacionados à confiança na marca em outros setores se fazem necessários. O contexto da presente pesquisa ocorreu no ambiente *Business to Business*. Outros contextos interessantes estão ligados aos esportes, ambiente de comércio eletrônico e mesmo no marketing social, notadamente em campanhas de doação em dinheiro, doação de alimentos ou doação de roupas por parte da população, por exemplo.

6 REFERÊNCIAS

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

BAALBAKI, S. S. **Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale**. Doctor of Philosophy (Marketing). University of North Texas. July, 2012.

BAGOZZI, R. P.; YI Youjue; PHILIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity In Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, p.421-458, set. 1991.

_____; Multitrait Multimethod Matrices in Consumer Research: critique and new developments. **Journal of Consumer Psychology**, n.2, p.143-170, 1993.

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; ABI/INFORM Global, p. 573-592, 2004.

_____; ALEMÁN, J. L. M. Does brand trust matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**. n. 14/3, p. 187–196, 2005.

_____. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**; v. 35, n. 11/12; ABI/INFORM Global, p. 1238-1258, 2001.

_____. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**. v. 45, p. 35-53, Quarter 1, 2003.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, B. M. The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance; the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v.65, n.2, p.81-93. April, 2001.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística Sem Matemática Para Psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. **Journal of Marketing Management**. v. 5, n. 1, p. 77-95, 1989.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer psychology*, v.7, n.2, p. 131-157, 2008.

FARQUHAR, P. Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**. v. 4, p. 7-12, 1990.

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, Oct 1996.

GHORBAN, Z. S. The Relationship between Brand Credibility and Customers' Behavioral Intentions. With Reference To Iranian Service Market. **IOSR Journal of Business and Management**. v.1, n.6, p. 34-38. July-Aug. 2012.

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

KAU, A.; LOH, E. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaints and non-complaints. **Journal of Services Marketing**. v. 20, n.2, p. 101-111, 2006.

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**. 2.Ed. 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. In **XXXIII Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)**. São Paulo, Set., 2009, p. 19-33.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos Ebape BR**, v. 6, n. 3, Set. 2008.

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

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, July 1994.

NIAVALI, H. K. M.; TALEGHANI, M.; AKHLAGH, E. M. The Brand and Importance of its Dimensions in the Marketing Management. **Universal Journal of Management and Social Sciences**. v. 4, n.7; p.23-29. July 2014.

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.

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

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editora. 1996.

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

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPCI, H. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. **7th International Strategic Management Conference**. p.1288–1301, 2011.

_____ ; KITAPCI, H.; ZEHIR, C. Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? **9th International Strategic Management Conference**. p.496–502, 2013.

TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 4.ed. New York: Harper-Collins, 2012.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Ed. Harbra, 2008.

TERRES, Mellina 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, out./dez. 2010.

ZENITH, A. Impact of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty. **International Journal of Business Economics & Management Research**. v.3, n.7, p.265-275, 2013.