

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Pedro Giugno Termignoni

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO SETOR AUTOMOTIVO ATRAVÉS
DOS SINALIZADORES DE QUALIDADE MARCA E GARANTIA**

Porto Alegre

2012

Pedro Giugno Termignoni

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO SETOR AUTOMOTIVO ATRAVÉS
DOS SINALIZADORES DE QUALIDADE MARCA E GARANTIA**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientadora: Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2012

Pedro Giugno Termignoni

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO SETOR AUTOMOTIVO ATRAVÉS
DOS SINALIZADORES DE QUALIDADE MARCA E GARANTIA**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientadora: Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientadora: - Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, que me deram todas as oportunidades necessárias para absorver o máximo de conhecimento durante esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

Aos meus pais, Renato Termignoni e Katia Giugno, fonte de carinho, amor e educação, pelas oportunidades que sempre me proporcionaram.

À minha irmã, Martha Giugno Termignoni que além de amiga, é uma das minhas maiores referências na vida.

À Nicolle Ranzan, minha companheira durante grande parte desta etapa da minha vida, e quem sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis.

À Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, professora orientadora, pelo auxílio durante todo o período de elaboração do trabalho de conclusão de curso e pela oportunidade de aprendizado durante a disciplina de Planejamento de Marketing.

Aos amigos, em especial àqueles que fiz durante o tempo da PS Júnior, pelos momentos inesquecíveis.

Aos demais professores da UFRGS, em especial àqueles da Escola de Administração, pelo ensino de qualidade que me proporcionaram.

“[...] Muitos dos meus tropeços por seguir
minha curiosidade e intuição se tornaram
valiosos no futuro.”

Steve Jobs

RESUMO

Em um contexto de grande competitividade como é o caso do setor automotivo brasileiro, as empresas fazem uso das mais variadas estratégias de sinalização de qualidade a fim de comunicar as qualidades inobserváveis dos seus produtos aos potenciais clientes. Entre as estratégias de sinalização de qualidade utilizadas pelas montadoras de automóveis, destacam-se os investimentos em propaganda, o uso das marcas, as estratégias diferenciadas de precificação, a concessão de períodos de garantia, entre outras. A sinalização de qualidade se torna importante no mercado devido à existência de assimetria de informação nas relações comerciais, condição essa que pode levar os consumidores a casos de seleção adversa, que ocorre quando os ofertantes levam os consumidores a acreditar que os produtos ofertados possuem qualidade superior, quando na realidade a qualidade é baixa. Este trabalho de conclusão de curso apresenta uma pesquisa experimental na qual foram definidos quatro cenários a partir da manipulação das variáveis “Marca” e “Garantia”, a fim de analisar a influência dessas duas variáveis na percepção de qualidade dos consumidores de automóveis. Para o estudo, foram aplicados 91 questionários em alunos de três disciplinas da graduação do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, distribuídos aleatoriamente nos quatro cenários propostos. Após as análises estatísticas dos dados, verificou-se que ambas as variáveis manipuladas exerceram influência na percepção de qualidade dos respondentes. Adicionalmente, foi identificado que a reputação da marca exerceu um efeito de mediação na influência da marca na percepção de qualidade.

Palavras-chave: assimetria de informação; seleção adversa; sinalização de qualidade; percepção de qualidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----------|
| Figura 1- O Equilíbrio Separador e o Equilíbrio Agregador | 20 |
| Figura 2 – Características dos Sinais de Marketing | 23 |
| Figura 3 – Diferenças Entre os Ambientes de Experimentação. | 29 |
| Figura 4 – Visão Geral do Estudo | 30 |
| Figura 5 – Características da Amostra: Gênero | 34 |
| Figura 6 – Características da Amostra: Idade | 35 |
| Figura 7 – Características da Amostra: Possui Carro? | 35 |
| Figura 8 – Características da Amostra: Marcas dos Carros | 35 |
| Figura 9 – Efeito Interativo Entre Nível de Garantia e Conhecimento da Marca | 42 |
| Figura 10 – Impacto da Marca na Percepção de Qualidade..... | 48 |
| Figura 11 – Efeito Mediador da Reputação da Marca..... | 48 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 – Estatística Descritiva..... | 36 |
| Tabela 2 – Teste do Efeito Between-Subjects | 37 |
| Tabela 3 – Estatística Descritiva..... | 37 |
| Tabela 4 – Teste do Efeito Between-Subjects | 38 |
| Tabela 5 – Teste Kaiser-Meyer-Olkin..... | 39 |
| Tabela 6 – Variância Total Explicada..... | 39 |
| Tabela 7 – Alpha de Cronbach | 39 |
| Tabela 8 – Teste do Efeito Between-Subjects | 40 |
| Tabela 9 – Teste do Efeito Between-Subjects | 41 |
| Tabela 10 – Estatística Descritiva..... | 41 |
| Tabela 11 – Estatística Descritiva..... | 41 |
| Tabela 12 – Comparações Múltiplas | 43 |
| Tabela 13 – Comparações Múltiplas | 44 |
| Tabela 14 – Teste do Efeito Between-Subjects | 45 |
| Tabela 15 – Teste do Efeito Between-Subjects | 46 |
| Tabela 16 – Teste do Efeito Between-Subjects | 47 |
| Tabela 17 – Teste do Efeito Between-Subjects | 47 |
| Tabela 18 – Teste do Efeito Between-Subjects | 48 |
| Tabela 19 – Teste do Efeito Between-Subjects | 49 |
| Tabela 20 – Correlações | 50 |
| Tabela 21 – Correlações | 50 |
| Tabela 22 – Correlações | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. OBJETIVOS | 13 |
| 2.1. OBJETIVO GERAL | 13 |
| 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES | 14 |
| 3.1. ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO | 14 |
| 3.1.1 Seleção Adversa | 16 |
| 3.2 SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE | 18 |
| 3.2.1 Sinalização de Qualidade e Marketing | 22 |
| 3.2.1.1 Marca e Sinalização | 25 |
| 3.2.1.2 Garantia e Sinalização | 26 |
| 4. ESTUDO | 29 |
| 4.1. DESENHO DE PESQUISA | 30 |
| 4.2. MEDIDAS | 31 |
| 4.3. PRÉ-TESTE | 31 |
| 4.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS | 32 |
| 4.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS | 32 |
| 5. RESULTADOS | 34 |
| 5.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA | 34 |
| 5.2. CHECAGEM DAS MANIPULAÇÕES | 36 |
| 5.3. ANÁLISE FATORIAL DOS ÍTENS DA QUALIDADE | 38 |
| 5.4. ANOVA | 39 |
| 5.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 51 |
| 6. CONCLUSÕES | 53 |
| 6.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 53 |

| | |
|--|-----------|
| | 10 |
| 6.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS | 54 |
| 6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS | 55 |
| 6.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 56 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 57 |
| APÊNDICE A – INSTRUMENTOS DE PESQUISA | 61 |
| APÊNDICE B – HISTÓRICO ESCOLAR..... | 69 |

1. INTRODUÇÃO

O setor automobilístico vem crescendo aceleradamente há algumas décadas, no Brasil. Segundo dados publicados no anuário de 2011 da ANFEVA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) o país já ocupa a sexta posição mundial em termos de produção, e a quarta posição em termos de vendas de veículos, com uma participação de 5,2% do PIB nacional. Segundo dados da mesma associação, o crescimento da frota entre os anos de 2000 e 2009 passou dos 53%. O indicador “habitantes por veículo” que era de 8,8 habitantes para cada veículo caiu para 6,5, no mesmo período.

Tamanha expansão de mercado atraiu diversas montadoras para o Brasil. Segundo dados publicados no anuário da ANFEVA, um mercado que na década de 90 possuía quatro ou cinco marcas, transformou-se em um mercado altamente competitivo, com marcas brigando por clientes em todos os segmentos. Atualmente, existem mais de vinte marcas disputando o mercado brasileiro, e o setor está ficando cada vez menos concentrado. Juntas, as quatro maiores marcas do setor ainda somam cerca de 70% das vendas, mas este número vem caindo. Atenção especial deve ser dada às montadoras orientais. Em pouco mais de uma década, mais de dez montadoras orientais vieram competir no mercado brasileiro. Juntas, as marcas orientais já somam cerca de 10% do mercado. Este número é ainda maior se analisarmos o segmento de carros de luxo isoladamente.

Em um mercado que oferece tantas opções, os clientes estão sujeitos ao que Kirmani e Rao (2000) chamam de seleção adversa. Segundo os mesmos autores, a seleção adversa decorre do fato de que em uma transação existe assimetria de informação (Boulding e Kirmani, 1993), isto é, as partes envolvidas não possuem as mesmas informações a respeito do produto ou serviço que está sendo negociado. Os fornecedores possuem claras informações a respeito dos seus produtos, mas nem todas essas informações são conhecidas pelos compradores. A fim de comunicar suas qualidades não observáveis pelos clientes e persuadi-los à compra efetiva, as empresas fazem uso da sinalização de qualidade. Os sinais de qualidade são fontes de informação críveis para os clientes, pois estes partem do pressuposto que as empresas que os utilizarem de forma desonesta poderão ter sérias desvantagens

econômicas no longo prazo (Rao, 1999). De acordo com Walker e Johnson (2009), as qualidades dos produtos não observáveis pelos clientes podem ser comunicadas de diversas maneiras, como nome e reputação da marca, propaganda, preço, garantias, entre outras.

Especificamente no setor automobilístico, as empresas utilizam diversas formas para comunicar a qualidade de seus produtos, dentre elas as “marcas” e as “garantias”. As marcas são utilizadas pelos consumidores como garantias de credibilidade. Segundo Erdem e Swait (1998), a credibilidade é fator determinante do valor de marca para o consumidor. Já as garantias são utilizadas como sinalizadores de qualidade, pois se parte parte do pressuposto que a empresa, ao oferecer garantias, está de fato oferecendo um produto de alta qualidade, caso contrário, as perdas econômicas envolvidas seriam extremamente altas.

Neste contexto, este trabalho visa a identificar e a interpretar **de que forma e em que nível as variáveis sinalizadoras de qualidade “marca” e “garantia” afetam a percepção de qualidade dos consumidores de automóveis.**

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

- Verificar a influência dos sinalizadores de qualidade “marca” e “garantia” na percepção de qualidade dos consumidores de automóveis.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o impacto das estratégias de sinalização de qualidade através de “Marcas” na percepção de qualidade dos consumidores de automóveis;
- Compreender o impacto das estratégias de sinalização de qualidade através de “Garantias” na percepção de qualidade dos consumidores de automóveis;
- Entender a influência da interação entre as estratégias de sinalização de qualidade “Marca” e “Garantia” na percepção de qualidade dos consumidores de automóveis.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

O referencial teórico deste estudo irá analisar os seguintes tópicos: a assimetria de informação; a seleção adversa; a sinalização de qualidade e sua relação com o marketing e o uso das marcas e garantias como sinalizadores de qualidade.

3.1. ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO

Segundo Drucker (2001), pode-se definir o conceito de informação como sendo um conjunto de dados que possuem relevância, propósito, significado e utilidade para os seus usuários, de forma que possam gerar conhecimento. Stiglitz (2001) afirma que as informações afetam os processos de tomada de decisão em todos os contextos, não somente dentro de empresas ou famílias. Segundo o autor, a informação também exerce grande influência nas interações governamentais e nas formulações de políticas públicas. Para Stiglitz (1975), a informação não pode ser considerada uma *commodity*. O autor afirma isso alegando que a geração e a circulação da informação ocorrem de maneira diferente da forma de produção e distribuição de uma *commodity*.

A informação é objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento humano. Destacam-se estudos das áreas de Economia, Finanças, Tecnologia e Marketing. A sua presença em diferentes interações, os impactos de sua posse e a maneira como é distribuída vêm atraindo o interesse de pesquisadores de diversas áreas (AFZAL, ROLAND E AL-SQUIRI 2009). A informação é discutida e pesquisada em vários âmbitos, como nas operações e nos processos, na tomada de decisão de compra, no comportamento do processo decisório nas organizações, nas diversas tentativas de mensuração de seu valor, entre outros temas.

De acordo com Stiglitz (2001), durante muitos anos os modelos formais de economia focaram em situações onde a informação era perfeita, isso é, quando todas as partes

envolvidas em determinada negociação possuem exatamente as mesmas informações, o que na verdade não ocorre em situações reais de negociação. Segundo o autor ganhador do prêmio Nobel de 2001, até mesmo pequenas imperfeições nas informações poderiam acarretar profundas alterações nos estados de equilíbrio propostos pelos economistas. Se os mercados fossem eficientes do ponto de vista da informação, isto é, se a informação fosse disseminada instantaneamente e perfeitamente por toda a economia, não haveria incentivos para que consumidores coletassem informações acerca dos produtos que estariam comprando, pois se partiria do princípio que as qualidades dos produtos ofertados seriam similares, e não seria necessário despender recursos na tentativa de coletar mais informações. (STIGLITZ, 2001, p. 491). Essas imperfeições na quantidade, qualidade, posse e disponibilidade de informações são conhecidas como Assimetria de Informação (AFZAL, ROLAND E AL-SQUIRI, 2009, KIRMANI E RAO, 2000, STIGLITZ, 2001, STIGLITZ, 2000, SPENCE, 1993).

De acordo com Afzal, Roland E Al-Squiri (2009), a Assimetria de Informação “é uma condição na qual as diferentes partes de uma transação possuem diferentes conjuntos de informação. Já a Simetria de Informação é uma condição na qual todas as informações relevantes são conhecidas por todas as partes envolvidas na transação”. No mesmo artigo, os autores citam que a existência de Assimetria de Informação faz com que as partes envolvidas em uma negociação percebam o valor de um bem de maneira diferente do que aconteceria caso possuíssem informações simétricas. Algumas dessas informações assimétricas são inerentes aos seres humanos e aos mercados, pois naturalmente os indivíduos sabem mais sobre si próprios do que outrem. O mesmo vale para mercados, pois os fornecedores naturalmente tem maior conhecimento sobre os produtos que ofertam do que os compradores. (STIGLITZ 2001)

Stiglitz (2001, p. 485) afirmou que:

a razão fundamental pela qual mercados com informações imperfeitas (assimetria de informação) se diferenciam daqueles com informações perfeitas (simetria de informação) é que as ações (incluindo escolhas) transmitem informações. Os participantes do mercado sabem disso e isso afeta o seu comportamento.

Para Kirmani e Rao (2000), quando uma parte da transação não possui as mesmas informações que a outra parte possui, abre-se espaço para que sejam feitas inferências a partir das informações disponibilizadas pela primeira parte, e essas inferências desempenham um papel importante no planejamento de quais informações as partes irão disponibilizar *a priori* da transação.

Casos de Assimetria de Informação são encontrados em vários âmbitos: Spence (1973) analisou o fenômeno da Assimetria de Informação nas relações de emprego entre patrões e empregados, Rothschild e Stiglitz (1976) estudaram a incerteza existente nas relações entre empresas prestadoras de serviços de seguro de vida e compradores desse tipo de serviço, entre outros casos cotidianos. Casos comuns de Assimetria de Informação são as transações cotidianas de compra e venda de produtos. Nesses casos, consumidores sensíveis à qualidade não possuem as mesmas informações que os fabricantes a respeito da qualidade dos produtos ofertados.

Segundo Stiglitz (2001), as empresas são incentivadas tanto a divulgar quanto a não divulgar informações. Enquanto as empresas de alta qualidade (aquelas que oferecem produtos de boa qualidade) têm incentivos para revelar informações acerca de sua qualidade superior e, assim, incentivar os potenciais compradores a experimentarem seus produtos, as empresas de baixa qualidade (aquelas que oferecem produtos de qualidade inferior) têm o incentivo inverso, ou seja, são encorajadas e não divulgar informações acerca da qualidade dos produtos a fim de não se comprometerem com os clientes. Nos modelos formais de economia, a solução para os problemas de Assimetria de Informação vinha da suposição de que as partes envolvidas deveriam dizer a verdade sobre suas características. A questão que surge dessa solução simplória para os problemas de Assimetria de Informação é que muitas vezes as partes envolvidas na transação podem não ter incentivos para falar a verdade. A parte mais capaz, a de melhor qualidade, teria um incentivo para falar a verdade, enquanto a parte menos capaz, a de menor qualidade, teria um incentivo para mentir ou omitir (STIGLITZ 2001).

3.1.1 Seleção Adversa

As relações diárias de compra e venda de produtos são um excelente exemplo de casos de Assimetria de Informação. Nesses casos, o fato das partes possuírem informações diferentes sobre a qualidade dos produtos pode levar os compradores ao que Kirmani e Rao (2000) denominam Seleção Adversa. O fenômeno da seleção adversa ocorre principalmente nos casos em que a qualidade do produto só pode ser avaliada após a compra (produtos de

experiência) (NELSON, 1974), como, por exemplo, eletrodomésticos, carros, livros, entre outros (BOULDING e KIRMANI, 1993). Nessas situações, assume-se que os fornecedores têm pleno conhecimento da qualidade dos produtos que estão ofertando, mas as mesmas informações não são do conhecimento dos consumidores.

Kirmani e Rao (2000) afirmam que a qualidade da oferta de determinada empresa não varia, ou seja, as empresas sempre ofertam um mesmo produto com qualidade similar. Por isso, o problema de assimetria de informação que leva à seleção adversa desaparece quando os consumidores passam a conhecer a qualidade dos produtos. Nesse caso, as empresas de alta qualidade têm um incentivo para divulgar informações a respeito da qualidade dos seus produtos e estimular os consumidores a testá-los, enquanto as empresas de baixa qualidade têm um incentivo a não divulgar informações ou até mesmo a mentir sobre a qualidade real de suas ofertas. (STIGLITZ 2001, KIRMANI e RAO 2000). Para Nelson (1974), as empresas são encorajadas a divulgar informações verdadeiras para seus clientes, pois caso contrário podem ter sérias desvantagens econômicas no longo prazo.

Sabendo que os problemas de seleção adversa cessam quando os clientes conhecem a real qualidade dos produtos, Kirmani e Rao (2000) afirmam que a questão chave para as empresas de alta qualidade é induzir os clientes a testarem os produtos e comprovarem a qualidade dos mesmos. Porém, as tentativas de indução dos clientes ao teste dos produtos podem não ser bem sucedidas, pois os clientes são sensíveis à qualidade e podem não estar dispostos a sofrer as consequências negativas da compra de um produto de baixa qualidade, o que faz com que os clientes tendam a comprar produtos de empresas das quais já possuam um julgamento positivo em relação à qualidade das ofertas. Dessa forma, torna-se um grande esforço de marketing das empresas de alta qualidade convencer os clientes a comprarem um determinado produto pela primeira vez, para que façam um julgamento qualificado a respeito da qualidade desta oferta. (KIRMANI e RAO 2000).

A seleção adversa foi bem explicada por Akerlof (1970) no artigo em que faz uma análise comparativa dos mercados de carros usados e carros novos. Segundo o autor, o fato de um comprador não poder avaliar com clareza a qualidade de um carro usado antes da compra efetiva e, conseqüentemente, haver a possibilidade de comprar tanto um carro bom quanto um carro ruim (o que autor denomina “lemon”) afeta negativamente o preço de mercado dos carros usados e faz com que seja inferior ao preço dos carros novos. No mesmo artigo, Akerlof afirma que o fenômeno da seleção adversa tem grande impacto no mercado, porque

os proprietários de bons carros usados podem se sentir desencorajados a vender seus carros pelo preço estabelecido pelo mercado e, dessa forma, somente carros ruins (“lemons”) seriam ofertados.

3.2 SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE

Conforme visto anteriormente, as partes envolvidas em uma transação não possuem as mesmas informações, situação essa que é chamada de assimetria de informação (AFZAL, ROLAND e AL-SQUIRI, 2009, KIRMANI e RAO, 2000, STIGLITZ, 2001, STIGLITZ, 2000, SPENCE, 1993). De maneira resumida, o que as teorias de assimetria de informação dizem é que uma das partes em uma negociação pode possuir menos informação do que a outra, e justamente por ter uma menor quantidade de informação, está suscetível ao fenômeno da seleção adversa (KIRMANI e RAO, 2000).

A teoria da sinalização de qualidade surge no contexto dos estudos da economia da informação sobre as condições de transações em que os compradores e vendedores possuem informações assimétricas. Assume-se que nessas condições os vendedores têm pleno conhecimento da qualidade dos produtos e serviços que estão ofertando, mas compradores podem não ter total conhecimento da qualidade dos produtos e serviços que estão prestes a comprar, principalmente nos casos de compras de experiência, aquelas em que a qualidade do produto só pode ser avaliada *a posteriori* da compra, (NELSON, 1974) como por exemplo eletrodomésticos, carros, livros, sapatos entre outros (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Segundo Boulding e Kirmani (1993), os consumidores desconhecem a qualidade dos produtos e serviços ofertados *a priori* das transações de compra e venda. Sendo assim, os consumidores fazem uso de informações que os auxiliam no processo de tomada de decisão de compra. Essas informações são utilizadas pelos consumidores para separar as empresas que fornecem produtos e serviços de alta qualidade das empresas que fornecem produtos e serviços de baixa qualidade e, assim, facilitar o processo de escolha dos consumidores. Uma possível solução para esse problema de assimetria de informação é que as empresas emitam sinais sobre a qualidade das suas ofertas antes do efetivo processo de compra dos produtos/serviços.

Boulding e Kirmani (1993) assumem que existem apenas dois tipos de empresas oferecendo produtos no mercado: as empresas de alta qualidade e as empresas de baixa qualidade. Para Boulding e Kirmani (1993, p. 112),

as empresas de alta qualidade querem informar os consumidores acerca de suas qualidades inobserváveis para serem devidamente recompensadas pelos compradores. Já as empresas de baixa qualidade querem informar erradamente os consumidores sobre suas qualidades inobserváveis para terem retornos imerecidos no mercado. Assim, as boas empresas querem informar os consumidores corretamente, enquanto as empresas ruins querem enganar os consumidores.

Sabendo que há somente dois tipos de empresas no mercado, as de alta qualidade e as de baixa qualidade, os consumidores devem escolher entre uma das duas para se tornarem clientes. A função dos sinais é auxiliar os consumidores no processo de tomada de decisão, facilitando a distinção entre empresas de alta qualidade e empresas de baixa qualidade. Para fazer essa distinção entre empresas de alta e baixa qualidade, os consumidores podem observar sinais que seriam rentáveis no caso de empresas de alta qualidade emitirem e que trariam prejuízos para empresas de baixa qualidade no caso de optarem por emitir. Esses sinais podem ser emitidos de várias maneiras, como através de maiores garantias, maiores preços, maiores investimentos em propaganda, entre outras formas (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Quando um dos dois tipos de empresa (ex.: alta qualidade) tem um incentivo para usar uma determinada estratégia e a empresa do outro tipo (ex.: baixa qualidade) tem um desincentivo para utilizar o mesmo tipo de estratégia, o uso da sinalização de qualidade leva ao que os economistas chamam de “equilíbrio separador” (*separating equilibrium*). Em casos de equilíbrio separador, os incentivos do mercado fazem com que os dois tipos de empresas (alta e baixa qualidade) escolham estratégias diferentes. Partindo do pressuposto de que existe mercado para os dois tipos de empresa, a escolha de diferentes estratégias é uma solução que deixa o mercado equilibrado, porque as empresas dos dois tipos não têm incentivos para criar estratégias erradas e por isso os consumidores podem utilizar as estratégias adotadas pelas empresas para distinguir os dois tipos de empresa. Já quando os dois tipos de empresa (alta e baixa qualidade) não têm incentivos para adotar diferentes estratégias, surge o que os economistas chamam de “equilíbrio agregador” (*pooling equilibrium*). Nos casos de equilíbrio agregador, as empresas adotam as mesmas estratégias, e portanto, os consumidores não podem mais se basear nas ações e estratégias das empresas para fazer inferências a respeito das qualidades inobserváveis das empresas (BOULDING e KIRMANI, 1993).

| | Signal | Do Not Signal |
|---------------------------|---------------|----------------------|
| High-quality firms | A | B |
| Low-quality firms | C | D |

Figura 1- O Equilíbrio Separador e o Equilíbrio Agregador

Fonte: KIRMANI, A., RAO, A. R. No Pain No Gain: A Critical Review on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing* n. 64, April, p.68, 2000.

Kirmanani e Rao (2000) utilizaram o esquema acima para explicar quando as estratégias de sinalização se tornam atrativas para as empresas. Segundo os autores, as estratégias de sinalização são viáveis sob duas condições: (1) para a empresa de alta qualidade, os ganhos obtidos com a estratégia de sinalização devem ser maiores do que os ganhos obtidos com qualquer outra estratégia, isto é, $A > B$; e (2) para as empresas de baixa qualidade, uma estratégia de não adotar a sinalização de qualidade traz mais benefícios do que adotar uma estratégia de sinalização, ou seja, $D > C$. Nesse contexto, um caso de equilíbrio separador é estabelecido, pois o uso da estratégia de sinalização de qualidade claramente posiciona as empresas como empresas de alta ou baixa qualidade e torna-se mais fácil para os consumidores distinguirem racionalmente os dois tipos de empresa. Caso as empresas de baixa qualidade tentassem copiar os sinais de qualidade das empresas de alta qualidade elas teriam prejuízos econômicos tanto diretamente (devido aos custos associados à adoção da estratégia) quanto indiretamente (devido aos custos de oportunidade associados à escolha de estratégias erradas) (KIRMANI e RAO, 2000).

Caso o exemplo anterior tivesse uma configuração do tipo $A > B$ e $C > D$, a estratégia de sinalização de qualidade seria atrativa para ambos os tipos de empresas. Nesse caso teríamos um cenário de equilíbrio agregador. O equilíbrio agregador pode ocorrer nos casos em que os ganhos provenientes dos falsos apelos são maiores do que as perdas envolvidas no caso desses falsos apelos serem descobertos pelos clientes (KIRMANI e RAO, 2000).

Boulding e Kirmani (1993) utilizam o exemplo de duas empresas concorrentes do setor de correio expresso para ilustrar os conceitos de equilíbrio separador e agregador. No exemplo utilizado, os autores assumem que ambas as empresas têm custos similares de

entrega, mas uma das empresas sabe que entrega 99% das correspondências no prazo certo (empresa de alta qualidade) e a outra sabe que entrega somente 63% das correspondências no prazo correto (empresa de baixa qualidade). Obviamente, devido à existência de assimetria de informação, essas informações não são do conhecimento dos clientes e, portanto, os clientes estariam expostos aos riscos da seleção adversa. Para informar aos clientes sobre sua melhor qualidade, a empresa de alta qualidade tem um incentivo para utilizar uma garantia de atendimento dos prazos de entrega, pois sabe que em 99% dos casos as entregas são feitas no prazo correto. A mesma estratégia de garantia do cumprimento do prazo de entrega não se torna atrativa para a empresa de baixa qualidade, pois ela sabe que somente 63% das entregas são feitas no prazo correto. Assim, no que diz respeito à estratégia de garantias, os incentivos do mercado fariam as empresas adotarem posições diferentes e, assim, sinalizarem aos clientes as suas qualidades inobserváveis, estabelecendo um equilíbrio separador entre a empresa de alta qualidade e a empresa de baixa qualidade.

Utilizando o mesmo exemplo, mas agora assumindo que ambas as empresas possuem similares custos de entrega e percentuais de efetivação das entregas no prazo, Boulding e Kirmani (1993) afirmam que nesse caso ambas as empresas poderiam adotar estratégias parecidas no que tange a garantias de entrega no prazo correto, e, por isso, os clientes não mais conseguiriam utilizar as garantias oferecidas pelas empresas como sinalizadores das qualidades inobserváveis das empresas.

Dos exemplos anteriores, conclui-se que nos casos de equilíbrio separador as estratégias e ações adotadas pelas empresas agem como sinalizadores de qualidade. Já nos casos de equilíbrio agregador, as estratégias e ações das empresas não agem como sinalizadores de qualidade.

Boulding e Kirmani (1993) afirmam que a credibilidade do sinal está por trás das situações de equilíbrio separador. Para os autores, os consumidores devem acreditar que as empresas de alta qualidade podem fazer uso de estratégias de sinalização que seriam custosas demais para empresas de baixa qualidade utilizarem. Para que as empresas de alta e baixa qualidade sejam induzidas a adotar estratégias de sinalização diferentes, os sinais críveis devem ter o que Ippolito (1990) chama de “componente de obrigação”. Esse componente de obrigação representa o custo associado à adoção de uma estratégia de sinalização que não seja compatível com a qualidade dos produtos ofertados pela empresa. Segundo este autor, o componente de obrigação refere-se às perdas monetárias envolvidas caso a empresa adotasse

uma estratégia de sinalização de qualidade que não representasse a realidade da qualidade dos produtos por ela ofertados. Pode-se ilustrar o conceito de componente de obrigação através da concessão de garantias. Uma empresa que oferece longas garantias para seus produtos, assume que, caso este produto apresente muitas falhas, arcará com os custos de manutenção. Neste caso, o componente de obrigação é alto, e a perda monetária seria alta no caso de uma empresa oferecer longos períodos de garantia para produtos com baixa qualidade.

A sinalização de qualidade não é importante somente na avaliação de produtos. As empresas prestadoras de serviços também fazem uso de diferentes estratégias de sinalização de qualidade a fim de comunicar a qualidade dos serviços que oferecem e, dessa forma, incentivar os possíveis clientes a contratá-las. As empresas prestadoras de serviços podem comunicar as suas qualidades inobserváveis da mesma maneira que as produtoras de produtos, através de garantias, estratégias de precificação, investimentos em propaganda e fortalecimento da marca, mas podem também sinalizar qualidade através do *servicescape*. O conceito de *servicescape* engloba os aspectos físicos das instalações, a ambientação, a decoração e também os investimentos em pessoal (KOETZ et. al. 2009).

3.2.1 Sinalização de Qualidade e Marketing

A sinalização de qualidade e as estratégias de marketing das empresas são intimamente relacionadas. Kirmani e Rao (2000) afirmam que todas as decisões dos gestores de marketing referentes às estratégias do composto de marketing, ou os 4 P's (Produto, Preço, Promoção/Comunicação e Praça/Distribuição) transformam-se em sinais que são utilizados pelos clientes no momento de avaliar as opções de compra. Entre as diversas formas de transmissão de sinais, destacam-se os gastos em propaganda, os preços cobrados pelos produtos/serviços, os investimentos em fortalecimento e expansão de marca e as garantias oferecidas por produtos/serviços.

No intuito de tornar os conhecimentos acadêmicos sobre sinalização de marketing organizados e fáceis de serem compreendidos, estudados e, principalmente, aplicados na prática pelos gestores de marketing das empresas, Kirmani e Rao (2000) criaram uma tipologia de classificação das diversas ferramentas de sinalização de marketing. Para definir a

tipologia, os autores levaram em consideração as características de cada ferramenta de sinalização, seu alcance e suas limitações, suas formas de aplicação na prática, entre outras características. A tipologia definida por Kirmani e Rao (2000) é apresentada na figura abaixo:

| | Perda Independente do Cumprimento dos Sinais | | Perda Contingente ao Cumprimento dos Sinais | |
|---|--|--|---|--|
| | Independente da Venda | Contingente a Venda | Risco na Receita | Risco no Custo |
| Exemplos | Propaganda; Marca; Investimento do revendedor em reputação | Baixos preços de introdução; <i>Coupons</i> ; <i>Slotting Allowances</i> | Preços elevados; Vulnerabilidade da marca | Garantias; Garantias do tipo "dinheiro de volta" |
| Características | Gastos publicamente visíveis antes da venda | Gastos privados durante as transações de venda | Receita futura em risco | Custos futuros em risco |
| Compra Repetida | Importante | Importante | Importante | Irrelevante |
| Perda Monetária | Fixa | Variável ou Semi-variável | No futuro | No futuro |
| Benefícios Secundários | Comprador não recebe utilidade direta | Comprador recebe utilidade direta | Comprador não recebe utilidade direta | Comprador recebe utilidade direta |
| Apropriado Quando | Comprador não pode ser identificado facilmente | Comprador pode ser identificado facilmente | Produtos não duráveis de compra frequente | Produtos duráveis |
| Potencial para abuso por parte do consumidor | Nenhum | Alto | Nenhum | Alto |

Figura 2 – Características dos Sinais de Marketing

Fonte: KIRMANI, A., RAO, A. R. No Pain No Gain: A Critical Review on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing* n. 64, April, p.69, 2000.

O primeiro critério utilizado por Kirmani e Rao (2000) para classificar os sinais de marketing é relacionado aos gastos envolvidos nas estratégias de sinalização. Os autores dividem os sinais em (1) independente dos gastos e (2) contingentes aos gastos. Os sinais independentes dos gastos (1) são aqueles nos quais os gastos ocorrem independentemente dos apelos dos sinais emitidos pela empresa serem verdadeiros ou não. Um exemplo são os gastos com publicidade e propaganda. Já no caso dos sinais contingentes aos gastos, os gastos ocorrem *a posteriori* e apenas nas situações nas quais o apelo dos sinais emitidos forem falsos. Como exemplo os autores citam as garantias.

Essas duas categorias são subdivididas. Os sinais independentes dos gastos são separados em sinais independentes das vendas e sinais contingentes às vendas. Já os sinais contingentes aos gastos são separados em sinais com risco na receita e sinais com risco no custo (KIRMANI e RAO, 2000)

No caso dos sinais independentes dos gastos, a categoria de sinais independentes das vendas refere-se aos sinais emitidos pelas empresas de alta qualidade independentemente da venda ou não de produtos. Nesse tipo de sinalização os gastos são feitos anteriormente à venda de qualquer produto, logo, pode-se inferir que as empresas que os emitem realmente acreditam na qualidade dos produtos que estão comercializando, pois assumem a responsabilidade financeira de antecipar os gastos antes de receberem o dinheiro referente à venda dos produtos. Infere-se ainda que, caso os produtos comercializados não fossem de boa qualidade, a empresa não teria retorno financeiro capaz de cobrir o investimento feito anteriormente, portanto a empresa que os emite deve ser de alta qualidade. São exemplos de sinais dessa categoria os investimentos em marca e propaganda. (KIRMANI e RAO, 2000)

Ainda referente aos sinais independentes dos gastos, na categoria de sinais contingentes às vendas estão agrupados os gastos que ocorrem em conjunto com as vendas dos produtos. Nessa categoria os autores destacam os baixos preços de introdução de produtos e os cupons de desconto. A partir desses sinais os consumidores inferem que as empresas estão comprometendo suas receitas presentes em troca de maiores receitas futuras que compensarão essas perdas atuais. Assim, as empresas que fazem uso desse tipo de sinal devem ser de alta qualidade, pois o retorno futuro que irá cobrir as perdas presentes somente será alcançado caso os produtos realmente satisfaçam os clientes. (KIRMANI e RAO, 2000)

Kirmani e Rao (2000) também subdividem os sinais contingentes aos gastos em dois grupos, sendo o primeiro o de sinais com risco na receita e o segundo, o de sinais com risco no custo. Os sinais com risco na receita são aqueles nos quais as perdas envolvidas, no caso dos sinais emitidos serem falsos, acarretam prejuízos em receitas de futuras vendas. Os autores citam que as receitas futuras somente ocorrerão para as empresas de alta qualidade, ou seja, aquelas que ofertarem produtos de alta qualidade e agradarem seus clientes, portanto, as empresas de baixa qualidade deveriam adotar uma estratégia de não sinalizar.

Já os sinais com risco no custo são aqueles que não envolvem dispêndio antecipado, mas indicam que sinais falsos emitidos pelas empresas acarretariam custos futuros. Os autores

citam como exemplo desse grupo de sinais as garantias oferecidas pelas empresas nos casos de falha dos produtos. (KIRMANI e RAO, 2000)

Conforme visto anteriormente, as empresas utilizam diversos meios para emitir sinais sobre as suas qualidades inobserváveis, tais como investimentos em propaganda, diferentes estratégias de precificação, concessão de garantias. Na sequência, serão analisadas especificamente as estratégias de sinalização de qualidade: “marca” e “garantia”, ambas foco desse estudo.

3.2.1.1 Marca e Sinalização

A American Marketing Association (AMA) define marca como sendo um nome, termo, símbolo, desenho ou a combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos da concorrência. Keller (2006) apresenta uma visão mais moderna do conceito de marca. O autor define uma marca como sendo algo que criou um certo nível de conhecimento por parte dos consumidores, uma reputação e uma proeminência de mercado. Kotler (2006) afirma que o papel das marcas é identificar a origem ou o fabricante de um produto e, dessa forma, permitir que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante. Para Kotler (2006, p. 269) as marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto.

Para Erdem e Swait (1998), a credibilidade de uma marca é determinada pelas interações entre as empresas e os consumidores. Segundo os autores, a credibilidade consiste no fator determinante do valor de marca para os consumidores. Assim, quando os consumidores estão inseguros quanto à qualidade de um determinado produto, as empresas podem fazer uso das marcas para comunicar aos consumidores sobre os atributos e qualidade do produto em questão. Dessa forma, as marcas podem ser utilizadas para sinalizar qualidade e assegurar a procedência de determinados produtos. Kotler (2006) afirma que os consumidores podem avaliar produtos idênticos de forma diferente, dependendo apenas da marca, e que o conhecimento dos consumidores acerca das marcas é proveniente de experiências anteriores com os produtos e dos programas de marketing do produto.

Entre outros autores, Rao, Qu e Ruekert (1999) analisaram o uso das marcas como sinalizadores de qualidade. A premissa básica dos autores é de que os sinais emitidos pelas marcas devem ser considerados críveis pelos consumidores, pois o uso de sinais falsos poderia acarretar prejuízos econômicos para as empresas que os emitissem. Para os autores, as marcas possuem poder de sinalização proveniente de duas fontes, sendo elas: (1) sinais dissipáveis e (2) sinais não dissipáveis. Os sinais dissipáveis (1) são aqueles que envolvem gastos antecipados na construção de reputação de marca e que serão perdidos no caso da qualidade ser ruim. Já os (2) sinais não dissipáveis são aqueles que não envolvem antecipação de gastos, mas colocam os lucros futuros em risco no caso da qualidade ser ruim.

A partir da fundamentação teórica acima, pode-se definir a primeira hipótese a ser testada neste estudo

H₁: *Ceteris paribus*, a percepção de qualidade da oferta de uma marca conhecida será superior em relação à oferta de uma marca desconhecida.

3.2.1.2 Garantia e Sinalização

Uma das estratégias mais utilizadas por marcas novas, entrantes no mercado, são as garantias. Para Stiglitz (2001, p. 495):

a qualidade da garantia oferecida por uma empresa pode transmitir informações a respeito da qualidade do produto. Somente empresas que acreditam que seus produtos são confiáveis irão oferecer uma boa garantia. A garantia não é desejável somente porque reduz o risco envolvido na compra, mas também porque transmite informação [...] O fato de os clientes tratarem uma empresa que oferece uma melhor garantia como se seus produtos fossem melhores – e por isso estarem dispostos a pagar preços mais elevados por seus produtos – pode afetar a garantia que uma empresa estará disposta a disponibilizar.

Boulding e Kirmani (1993) propõem que a percepção de qualidade dos consumidores quando expostos a estratégias de sinalização de qualidade através de garantias é influenciada pelo componente de obrigação advindo da garantia. Para os autores, em situações onde o componente de obrigação da garantia é alto, ou seja, quando as empresas têm muito a perder caso assumam estratégias de sinalização mentirosas, ocorrem casos de equilíbrio separador. Nesses casos, altas garantias sinalizam alta qualidade. Já nos casos em que o componente de

obrigação advindo da garantia é baixo, ocorrem casos de equilíbrio agregador, e altas garantias não irão sinalizar alta qualidade.

Quando o componente de obrigação advindo das garantias é alto, as garantias tornam-se bons sinalizadores de qualidade, pois as garantias na sua essência representam custos para as empresas que as adotam. Parte-se do pressuposto de que a cada vez que a empresa tiver que consertar um produto que ainda está na garantia, estará tendo seus custos aumentados. Logo, quanto menos vezes um produto que está na garantia tiver que ser consertado pela empresa, menor serão os custos desta. Produtos de empresas de baixa qualidade provavelmente precisarão de mais consertos do que de empresas de alta qualidade, por isso as empresas de baixa qualidade incorrem em custos maiores do que as empresas de alta qualidade para os mesmos níveis de garantias. Sendo assim, nos casos em que a credibilidade do componente de obrigação é alta, as empresas de alta qualidade podem se beneficiar de estratégias de sinalização através de garantias e as empresas de baixa qualidade somente se prejudicarão caso adotem uma estratégia de sinalização baseada em garantias. Em outras palavras, as empresas de alta qualidade têm um incentivo para adotarem estratégias de sinalização através de altas garantias enquanto as empresas de baixa qualidade têm um desincentivo para adotarem estratégias semelhantes (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Os mesmos autores comentam que há situações em que a credibilidade do componente de obrigação advindo da garantia é baixa. As empresas possuem baixa credibilidade quando não fazem por merecer confiança de seus clientes, seja porque são orientadas ao curto prazo ou porque utilizam taxas de desconto de custos futuros muito altas. Quanto mais altas as taxas de desconto de custos futuros, menores os valores que as empresas deixam reservados para arcarem com despesas futuras, entre essas as garantias.

Os autores afirmam que nos casos em que a credibilidade do componente de obrigação é baixa, altas garantias não deveriam sinalizar alta qualidade, pois não haveria prejuízo significativo no caso de emissão de sinais falsos. Como nesses casos as empresas de baixa qualidade não perdem nada tanto em termos de reputação (porque são orientadas ao curto prazo e não se importam com compras repetidas) quanto em termos econômicos (porque podem não estar dispostas a honrar as garantias), essas empresas podem optar por oferecer altas garantias e assim igualar as garantias oferecidas pelas empresas de alta qualidade. Se os dois tipos de empresa oferecerem o mesmo nível de garantia, os consumidores não

conseguirão distinguir entre as empresas de alta e baixa qualidade e um caso de equilíbrio agregador ocorrerá (BOULDING e KIRMANI, 1993).

As empresas têm incentivos para cumprir com as suas garantias. Não somente por questões legais, mas também porque o não cumprimento das garantias pode levá-las à perda de credibilidade e reputação, prejudicando receitas futuras e compras repetidas (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Com base na fundamentação teórica anterior, pode-se definir a segunda hipótese deste trabalho:

H₂: A percepção de qualidade da mesma oferta de determinada marca será superior nos casos em que a garantia oferecida for maior.

4. ESTUDO

Este estudo teve por objetivo avaliar e compreender a influência das estratégias de sinalização de qualidade a partir das marcas e das garantias na percepção de qualidade de um produto. Para isso, foi conduzido um experimento com design fatorial. De acordo com Malhotra (2006, p. 217), “temos um experimento quando o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes”. Segundo o mesmo autor, o pesquisador tem dois objetivos principais ao realizar um experimento: (1) extrair conclusões válidas sobre os efeitos das variáveis independentes sobre o grupo em estudo e (2) fazer generalizações para uma população maior. Seguindo a classificação proposta por Malhotra (2006), o experimento conduzido neste estudo tem características de um experimento laboratorial, conforme ilustra a tabela abaixo adaptada da original proposta pelo autor:

| Fator: | Experimento Laboratorial | Experimento de Campo |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Ambiente | Artificial | Realista |
| Controle | Alto | Baixo |
| Tempo | Curto | Alto |
| Número de Unidades | Pequeno | Grande |
| Facilidade de Implementação | Grande | Pequena |
| Custo | Baixo | Alto |

Figura 3 – Diferenças Entre os Ambientes de Experimentação.

Fonte: MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

4.1. DESENHO DE PESQUISA

Neste estudo foi utilizado um experimento fatorial com característica 2x2, isto é, duas variáveis independentes foram manipuladas formando um total de 4 cenários. As variáveis “Conhecimento de Marca” e “Nível de Garantia” foram manipuladas em dois níveis. Para manipular a variável “Conhecimento de Marca”, foi utilizada uma marca conhecida e uma marca desconhecida dos respondentes. Para a manipulação da variável “Nível de Garantia”, foram definidos dois períodos de garantia, sendo um acima da média do mercado e o outro abaixo da média do mercado. A combinação da manipulação dessas variáveis totalizou os 4 cenários propostos, como resume a figura abaixo:

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | Variável A: Conhecimento da Marca: (A1) marca conhecida e (A2) marca desconhecida | |
| | | A1B1 (Marca Conhecida vs. Garantia Abaixo da Média) | A2B1 (Marca Desconhecida vs. Garantia Abaixo da Média) |
| Variável B: Nível de Garantia: (B1) abaixo da média e (B2) acima da média | | A1B2 (Marca Conhecida vs. Garantia Acima da Média) | A2B2 (Marca Desconhecida vs. Garantia Acima da Média) |

Figura 4 – Visão Geral do Estudo

Fonte: Autor

Para manipular a variável “Conhecimento de Marca”, como marca conhecida foi escolhida a Ford, uma marca que atua no mercado brasileiro desde 1919. Devido ao longo período de operação no país, esta marca tem grande visibilidade. A escolhida para representar

a marca desconhecida do público brasileiro foi a BAW (Beijing Automobile Works), uma montadora chinesa com grande visibilidade no mercado asiático, mas que não comercializa seus veículos no Brasil.

Para manipular os níveis de garantia, a partir da observação da realidade do mercado foi definido um período médio de garantia de 3 (três) anos. No cenário de garantia abaixo da média, foi oferecida uma garantia de 1 (um) ano. Já no cenário onde a garantia oferecida foi acima da média, foi oferecido um período de garantia de 5 (cinco) anos.

4.2. MEDIDAS

O instrumento de pesquisa utilizado trouxe primeiramente as questões relacionadas com a percepção dos respondentes acerca da qualidade da oferta que estavam avaliando. No total foram quatro questões de avaliação da qualidade. Todas utilizaram uma escala de 7 pontos. Na primeira, foi avaliada a qualidade da mecânica (1 = Baixa Qualidade e 7 = Alta Qualidade). Na segunda, os respondentes avaliaram a segurança do veículo (1 = Pouco Seguro e 7 = Muito Seguro). Na terceira questão de avaliação da qualidade, foi avaliada a qualidade geral (1 = Baixa Qualidade e 7 = Alta Qualidade). Por fim, foi avaliada a qualidade comparativa com o mercado (1 = Abaixo da Média e 7 = Acima da Média).

Em seguida, o questionário apresentou as questões de checagem das manipulações, onde foram avaliadas em escalas de 7 pontos a garantia oferecida pela oferta em comparação com o mercado (1 = Abaixo da Média e 7 = Acima da Média) e o conhecimento da marca (1 = Pouco Conhecida e 7 = Muito Conhecida).

Por fim, após as questões de checagem, os respondentes avaliaram a reputação da marca (1 = Baixa Reputação e 7 = Alta Reputação) e o nível de familiaridade com o o mercado (1 = Pouca Familiaridade e 7 = Muita Familiaridade).

4.3. PRÉ-TESTE

O pré-teste dos questionários foi aplicado em alunos de graduação (7 alunos) a fim de coletar *insights* qualitativos a respeito do *design* e das medidas escolhidas. A partir deste pré-

teste, verificou-se que o design e as escalas adotadas para o estudo estavam adequados. Para a aplicação final, apenas foram feitas alterações na apresentação dos questionários.

4.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

O estudo foi aplicado em três turmas de alunos de graduação do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, totalizando uma amostra de 91 alunos. As aplicações foram agendadas por e-mail com os professores responsáveis pelas turmas.

Durante a apresentação da pesquisa, foi contextualizado que se tratava de um trabalho de conclusão de curso e que os questionários deveriam ser preenchidos de forma individual e sem consulta. Também foi enfatizado que não haveria resposta certa ou errada, e que os respondentes deveriam ser honestos em relação às suas percepções. As instruções foram seguidas por todos os respondentes, não havendo problemas durante as aplicações. Após as instruções terem sido passadas, os questionários correspondentes aos quatro cenários foram distribuídos aos respondentes de forma aleatória.

4.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Na etapa de análise dos dados, foram conduzidos diversos testes estatísticos. Os primeiros testes conduzidos foram os de checagem das manipulações. Para identificar se as manipulações foram percebidas pelos respondentes, foram conduzidas análises ANOVA contendo como variáveis dependentes as questões de checagem e como variáveis independentes as variáveis manipuladas “Marca” e “Garantia”. Em ambos os casos identificou-se que as manipulações foram eficientes. A seguir, os quatro itens de avaliação da qualidade foram agrupados em uma única variável a partir de uma análise fatorial.

Para avaliar o impacto das variáveis manipuladas na percepção de qualidade dos respondentes, foram conduzidos testes ANOVA com a variável dependente “Qualidade_Total” e com as variáveis manipuladas “Marca” e “Garantia” como independentes.

Por fim, para compreender a interação entre a “Marca”, a “Reputação da Marca” e a “Qualidade_Total”, foram conduzidas análises para identificar o efeito mediador da reputação da marca na percepção de qualidade. Adicionalmente, foram feitas análises de correlação entre essas variáveis.

5. RESULTADOS

A seção de resultados está dividida em cinco partes. Inicialmente são apresentadas as características da amostra. Em seguida, é apresentada a checagem das manipulações. Na terceira parte, é apresentada a análise fatorial das questões que medem a qualidade. Na quarta parte, são apresentados os modelos de ANOVA conduzidos para análises. Por fim, é feita a discussão dos resultados encontrados.

5.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra contou com 91 respondentes, todos alunos da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Destes, 55 do sexo masculino (60,4%) e 36 do sexo feminino (39,6%). As idades dos respondentes variaram entre 19 e 39 anos, sendo que 79,1% dos respondentes tinham entre 20 e 26 anos. Do total de respondentes, 52 (57,1%) afirmaram possuir seu próprio carro, sendo que destes, 67,3% possuem carros de uma das quatro maiores montadoras com operação no Brasil (Chevrolet, Fiat, Ford e Volkswagen).

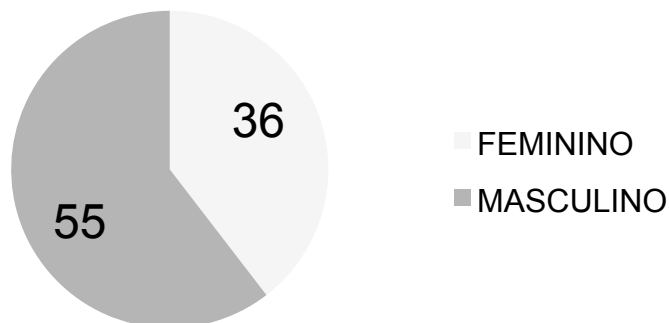


Figura 5 – Características da Amostra: Gênero

Fonte: Autor

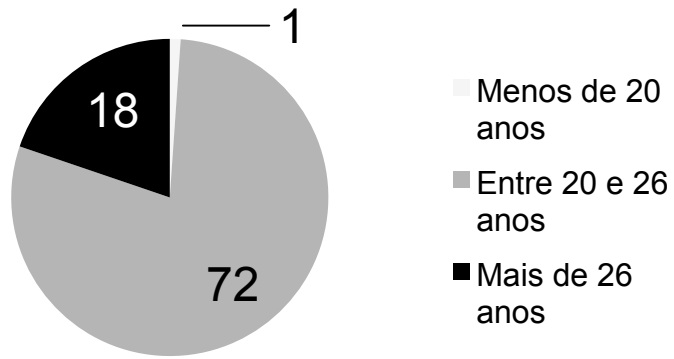


Figura 6 – Características da Amostra: Idade

Fonte: Autor

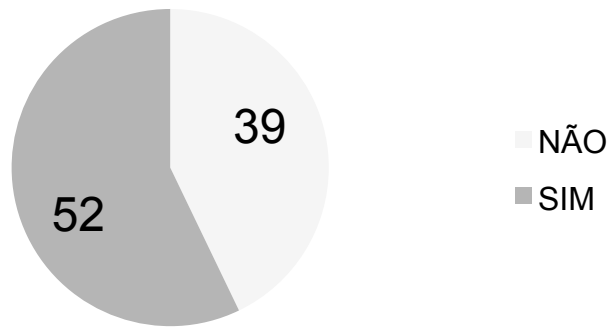


Figura 7 – Características da Amostra: Possui Carro?

Fonte: Autor

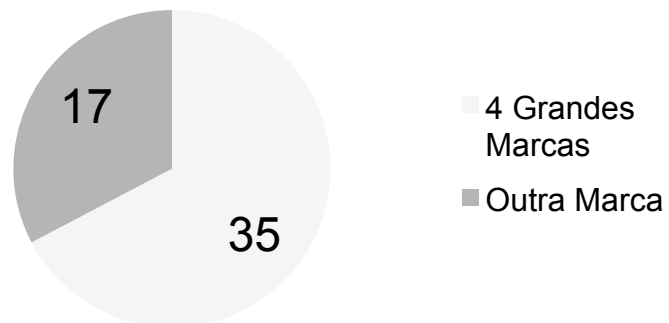


Figura 8 – Características da Amostra: Marcas dos Carros

Fonte: Autor

5.2 CHECAGEM DAS MANIPULAÇÕES

Inicialmente foram conduzidos testes de checagem das manipulações para identificar se as manipulações foram efetivas. Para isso, foram feitas análises ANOVA tendo como variáveis dependentes as questões “Garantia Comparativa Mercado” e “Conhecimento da Marca” e como variáveis independentes “Marca” e “Garantia”.

Na questão de avaliação da garantia (“Garantia Comparativa Mercado”), foi solicitado aos respondentes que indicassem como avaliavam o nível de garantia atribuído ao produto em uma escala de 7 pontos (1 = abaixo do mercado; 7 = acima do mercado). Nessa questão identificou-se que a diferença das médias para os níveis de garantia acima do mercado ($M = 6,24$) e abaixo do mercado ($M = 2,00$) foi significativa ($F = 332,214$; sig. = 0,000). A manipulação da variável “Marca” ($p > 0,05$) ($F = 3,181$; sig. = 0,078), por sua vez, não exerceu impacto na avaliação da garantia, conforme ilustram os resultados apresentados nas tabelas 1 e 2:

Dependent Variable: Garantia Comparativa Mercado

| marca | garantia | Mean | Std. Deviation | N |
|--------------------|----------|------|----------------|----|
| Marca conhecida | Baixa | 2,09 | 1,276 | 23 |
| | Alta | 6,57 | ,788 | 23 |
| | Total | 4,33 | 2,495 | 46 |
| Marca desconhecida | Baixa | 1,91 | 1,151 | 22 |
| | Alta | 5,91 | 1,164 | 23 |
| | Total | 3,96 | 2,325 | 45 |
| Total | Baixa | 2,00 | 1,206 | 45 |
| | Alta | 6,24 | 1,037 | 46 |
| | Total | 4,14 | 2,406 | 91 |

Tabela 1 – Estatística Descritiva

Dependent Variable: Garantia Comparativa Mercado

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 414,020 ^a | 3 | 138,007 | 112,083 | ,000 |
| Intercept | 1543,032 | 1 | 1543,032 | 1253,180 | ,000 |
| marca | 3,917 | 1 | 3,917 | 3,181 | ,078 |
| garantia | 409,052 | 1 | 409,052 | 332,214 | ,000 |
| marca * garantia | 1,279 | 1 | 1,279 | 1,039 | ,311 |
| Error | 107,123 | 87 | 1,231 | | |
| Total | 2083,000 | 91 | | | |
| Corrected Total | 521,143 | 90 | | | |

a. R Squared = ,794 (Adjusted R Squared = ,787)

Tabela 2 – Teste do Efeito Between-Subjects

Na questão de checagem da manipulação da variável “Conhecimento da Marca” os respondentes foram questionados quanto ao nível de conhecimento da marca que estavam avaliando. Para isso, também foi utilizada uma escala de 7 pontos (1= pouco conhecida; 7= muito conhecida). Assim como na manipulação da variável “Garantia”, a diferença entre as médias da marca conhecida (M = 6,48) e da marca pouco conhecida (M = 1,09) foi significativa (F = 1258,802; sig. = 0,000). Neste caso, a variável “Garantia” (p > 0,10) (F = 0,704; sig. = 0,404) não exerceu impacto sobre o conhecimento da marca, como ilustram as tabelas 3 e 4:

Dependent Variable: Conhecimento da Marca

| marca | garantia | Mean | Std. Deviation | N |
|--------------------|----------|------|----------------|----|
| Marca conhecida | Baixa | 6,30 | 1,222 | 23 |
| | Alta | 6,65 | ,647 | 23 |
| | Total | 6,48 | ,983 | 46 |
| Marca desconhecida | Baixa | 1,14 | ,351 | 22 |
| | Alta | 1,04 | ,209 | 23 |
| | Total | 1,09 | ,288 | 45 |
| Total | Baixa | 3,78 | 2,762 | 45 |
| | Alta | 3,85 | 2,875 | 46 |
| | Total | 3,81 | 2,804 | 91 |

Tabela 3 – Estatística Descritiva

Dependent Variable: Conhecimento da Marca

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 662,190 ^a | 3 | 220,730 | 420,812 | ,000 |
| Intercept | 1302,578 | 1 | 1302,578 | 2483,308 | ,000 |
| marca | 660,284 | 1 | 660,284 | 1258,802 | ,000 |
| garantia | ,370 | 1 | ,370 | ,704 | ,404 |
| marca * garantia | 1,104 | 1 | 1,104 | 2,105 | ,150 |
| Error | 45,634 | 87 | ,525 | | |
| Total | 2031,000 | 91 | | | |
| Corrected Total | 707,824 | 90 | | | |

a. R Squared = ,936 (Adjusted R Squared = ,933)

Tabela 4 – Teste do Efeito Between-Subjects

5.3 ANÁLISE FATORIAL DOS ÍTENS DA QUALIDADE

Os questionários respondidos contaram com quatro questões referentes à avaliação da qualidade do produto. Os respondentes avaliaram a “Qualidade da Mecânica”, a “Qualidade da Segurança”, a “Qualidade Geral” e finalmente a “Qualidade Comparativa Mercado”. As quatro questões foram avaliadas utilizando-se uma escala de 7 pontos (sendo 1 = Baixa Qualidade e 7 = Alta Qualidade). A fim de verificar se essas quatro variáveis poderiam ser traduzidas por uma única variável sem haver perda de informação, foi conduzida uma análise fatorial. Segundo Malhotra (2006), a análise fatorial tem por objetivo a redução e o resumo dos dados sem que haja perda de informação.

Os resultados demonstraram que as quatro variáveis de avaliação da qualidade poderiam ser agrupadas em uma única variável sem haver perda de informação. O teste Kaiser-Meyer-Olkin, que indica se a utilização da análise fatorial em um determinado conjunto de dados é apropriada ou não, demonstrou boa validade da aplicação da análise fatorial neste caso (KMO = 0,846; sig. = 0,000). O Alpha de Cronbach, que mede a confiabilidade de um questionário a partir da correlação entre as respostas, também demonstrou resultado favorável ($\alpha = 0,935$). Devido a estes resultados, as quatro variáveis que mediram a qualidade foram agrupadas e deram origem a uma nova variável, também com escala de 7 pontos, chamada

“Qualidade_Total” ($M = 3,93$; $\sigma = 1,40$). Essa nova variável foi utilizada para as análises posteriores. Os resultados dos testes estatísticos encontram-se nas tabelas 5, 6 e 7, a seguir:

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,846 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 314,401 |
| | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Tabela 5 – Teste Kaiser-Meyer-Olkin

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,368 | 84,191 | 84,191 | 3,368 | 84,191 | 84,191 |
| 2 | ,293 | 7,334 | 91,525 | | | |
| 3 | ,192 | 4,796 | 96,321 | | | |
| 4 | ,147 | 3,679 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 6 – Variância Total Explicada

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,935 | ,937 | 4 |

Tabela 7 – Alpha de Cronbach

5.4 ANOVA

A seguir foram conduzidas as análises ANOVA. Inicialmente foi definido um modelo de ANOVA para identificar se o gênero exerceu algum impacto na percepção de qualidade. Nesta análise, a “Qualidade Total” foi utilizada como variável dependente e a variável

“Gênero” foi definida como variável independente. Os resultados demonstraram que o “Gênero” dos respondentes não exerceu impacto significativo na percepção de qualidade ($F = 0,299$; sig. = 0,586), conforme ilustrado na tabela 8 abaixo:

Dependent Variable: Qualidade Total

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | ,586 ^a | 1 | ,586 | ,299 | ,586 |
| Intercept | 1354,982 | 1 | 1354,982 | 690,785 | ,000 |
| Gênero | ,586 | 1 | ,586 | ,299 | ,586 |
| Error | 174,574 | 89 | 1,962 | | |
| Total | 1579,625 | 91 | | | |
| Corrected Total | 175,161 | 90 | | | |

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,008)

Tabela 8 – Teste do Efeito Between-Subjects

Posteriormente, foi conduzida uma ANOVA tendo como variável dependente a “Qualidade_Total” e as variáveis independentes “Marca” e “Garantia”. Os resultados demonstraram que tanto a variável “Marca” ($F = 23,097$; sig. = 0,000) quanto a variável “Garantia” ($F = 25,837$; sig. = 0,000) exerceram impacto significativo na percepção da qualidade do produto. Já o efeito interativo entre as duas variáveis independentes ficou ligeiramente acima do nível de significância determinado ($p < 0,05$) ($F = 3,232$; sig. = 0,076). Os resultados são apresentados na tabela 9. As médias e o desvio padrão da variável “Qualidade_Total” nos diferentes níveis de garantia e marca manipulados encontram-se nas tabelas 10 e 11.

Dependent Variable: Qualidade Total

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 65,553 ^a | 3 | 21,851 | 17,344 | ,000 |
| Intercept | 1396,475 | 1 | 1396,475 | 1108,439 | ,000 |
| marca | 29,099 | 1 | 29,099 | 23,097 | ,000 |
| garantia | 32,551 | 1 | 32,551 | 25,837 | ,000 |
| marca * garantia | 4,072 | 1 | 4,072 | 3,232 | ,076 |
| Error | 109,608 | 87 | 1,260 | | |
| Total | 1579,625 | 91 | | | |
| Corrected Total | 175,161 | 90 | | | |

a. R Squared = ,374 (Adjusted R Squared = ,353)

Tabela 9 – Teste do Efeito Between-Subjects

Qualidade Total

| marca | Mean | N | Std. Deviation |
|--------------------|--------|----|----------------|
| Marca conhecida | 4,4837 | 46 | 1,23424 |
| Marca desconhecida | 3,3611 | 45 | 1,33096 |
| Total | 3,9286 | 91 | 1,39507 |

Tabela 10 – Estatística Descritiva

Qualidade Total

| garantia | Mean | N | Std. Deviation |
|----------|--------|----|----------------|
| Baixa | 3,3278 | 45 | 1,14170 |
| Alta | 4,5163 | 46 | 1,37982 |
| Total | 3,9286 | 91 | 1,39507 |

Tabela 11 – Estatística Descritiva

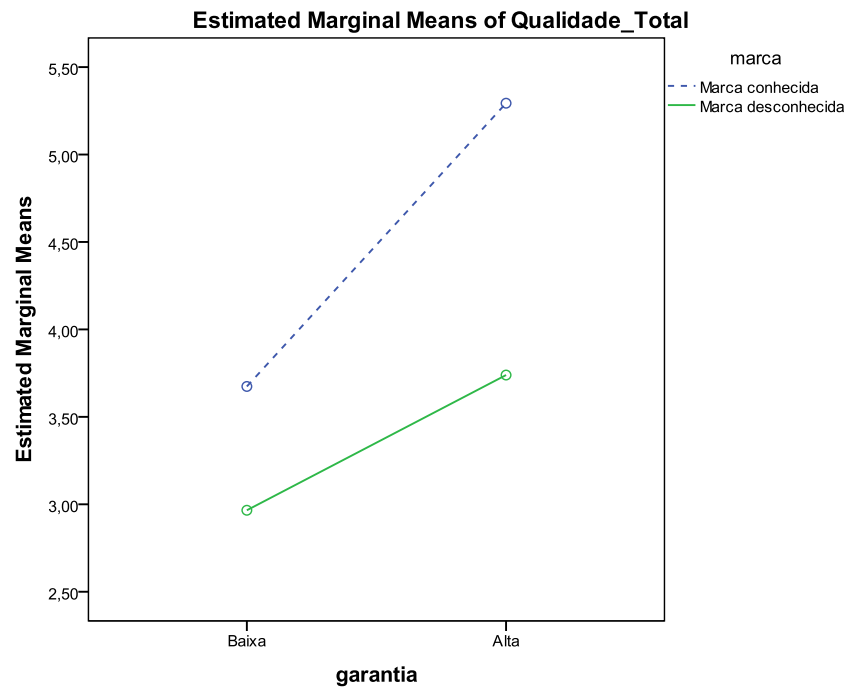


Figura 9 – Efeito Interativo entre Nível de Garantia e Conhecimento da Marca

Fonte: Autor

Como o efeito interativo entre as duas variáveis independentes ficou ligeiramente acima do nível de significância exigido ($p < 0,05$), em seguida foram conduzidos Testes Post-Hoc para identificar em quais cenários a diferença das médias de percepção de qualidade foi significativa. O primeiro Teste Post-Hoc conduzido foi o Tukey HSD. Os resultados deste teste mostraram que somente a média de qualidade do cenário “Marca Conhecida e Garantia Alta” ($M = 5,29$) foi significativamente diferente das demais. Entre os cenários “Marca Conhecida e Garantia Baixa” ($M = 3,67$), “Marca Desconhecida e Garantia Alta” ($M = 3,73$) e “Marca Desconhecida e Garantia Baixa” ($M = 2,96$) não houve diferença significativa na percepção de qualidade. Os resultados são apresentados na tabela 12 a seguir:

Qualidade_Total

Tukey HSD

| (I) cenário_rec | (J) cenário_rec | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Marca conhecida e garantia baixa | Marca conhecida e garantia alta | -1,6196* | ,33099 | ,000 | -2,4866 | -,7526 |
| | Marca desconhecida e garantia baixa | ,7080 | ,33473 | ,156 | -,1688 | 1,5848 |
| | Marca desconhecida e garantia alta | -,0652 | ,33099 | ,997 | -,9322 | ,8018 |
| Marca conhecida e garantia alta | Marca conhecida e garantia baixa | 1,6196* | ,33099 | ,000 | ,7526 | 2,4866 |
| | Marca desconhecida e garantia baixa | 2,3276* | ,33473 | ,000 | 1,4508 | 3,2044 |
| | Marca desconhecida e garantia alta | 1,5543* | ,33099 | ,000 | ,6874 | 2,4213 |
| Marca desconhecida e garantia baixa | Marca conhecida e garantia baixa | -,7080 | ,33473 | ,156 | -1,5848 | ,1688 |
| | Marca conhecida e garantia alta | -2,3276* | ,33473 | ,000 | -3,2044 | -1,4508 |
| | Marca desconhecida e garantia alta | -,7732 | ,33473 | ,104 | -1,6500 | ,1036 |
| Marca desconhecida e garantia alta | Marca conhecida e garantia baixa | ,0652 | ,33099 | ,997 | -,8018 | ,9322 |
| | Marca conhecida e garantia alta | -1,5543* | ,33099 | ,000 | -2,4213 | -,6874 |
| | Marca desconhecida e garantia baixa | ,7732 | ,33473 | ,104 | -,1036 | 1,6500 |

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,260.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Tabela 12 – Comparações Múltiplas

O segundo teste Post-Hoc conduzido foi o LSD. Neste teste, além da média de qualidade do cenário “Marca Conhecida e Garantia Alta” (M = 5,29), a média de qualidade do cenário “Marca Desconhecida e Garantia Baixa” (M = 2,96) também foi significativamente diferente das demais. A média de qualidade dos cenários “Marca Conhecida e Garantia

Baixa” (M = 3,67) e “Marca Desconhecida e Garantia Alta” (M = 3,73) não foram significativamente diferentes das demais, como ilustra a tabela 13. A diferença nos resultados dos testes Post-Hoc pode ser atribuída à diferente sensibilidade dos testes ao tamanho da amostra.

Qualidade_Total

LSD

| (I) cenário rec | (J) cenário rec | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Marca conhecida e garantia baixa | Marca conhecida e garantia alta | -1,6196* | ,33099 | ,000 | -2,2774 | -,9617 |
| | Marca desconhecida e garantia baixa | ,7080* | ,33473 | ,037 | ,0427 | 1,3733 |
| | Marca desconhecida e garantia alta | -,0652 | ,33099 | ,844 | -,7231 | ,5927 |
| Marca conhecida e garantia alta | Marca conhecida e garantia baixa | 1,6196* | ,33099 | ,000 | ,9617 | 2,2774 |
| | Marca desconhecida e garantia baixa | 2,3276* | ,33473 | ,000 | 1,6623 | 2,9929 |
| | Marca desconhecida e garantia alta | 1,5543* | ,33099 | ,000 | ,8965 | 2,2122 |
| Marca desconhecida e garantia baixa | Marca conhecida e garantia baixa | -,7080* | ,33473 | ,037 | -1,3733 | -,0427 |
| | Marca conhecida e garantia alta | -2,3276* | ,33473 | ,000 | -2,9929 | -1,6623 |
| | Marca desconhecida e garantia alta | -,7732* | ,33473 | ,023 | -1,4385 | -,1079 |
| Marca desconhecida e garantia alta | Marca conhecida e garantia baixa | ,0652 | ,33099 | ,844 | -,5927 | ,7231 |
| | Marca conhecida e garantia alta | -1,5543* | ,33099 | ,000 | -2,2122 | -,8965 |
| | Marca desconhecida e garantia baixa | ,7732* | ,33473 | ,023 | ,1079 | 1,4385 |

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,260.

*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

Tabela 13 – Comparações Múltiplas

Em seguida foram adicionadas as variáveis “Familiaridade com o Mercado” ($M = 4,23$; $\sigma = 1,82$) e “Reputação da Marca” ($M = 4,05$; $\sigma = 1,83$) como co-variáveis para identificar se elas exerceram algum impacto na percepção de qualidade. A “Familiaridade com o Mercado” ($F = 0,298$; sig. = 0,586) não apresentou impacto na percepção de qualidade, conforme mostra a tabela 14:

Dependent Variable: Qualidade Total

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 65,932 ^a | 4 | 16,483 | 12,978 | ,000 |
| Intercept | 218,019 | 1 | 218,019 | 171,655 | ,000 |
| marca | 28,828 | 1 | 28,828 | 22,697 | ,000 |
| garantia | 31,915 | 1 | 31,915 | 25,128 | ,000 |
| marca * garantia | 4,272 | 1 | 4,272 | 3,363 | ,070 |
| @FamiliaridadeMercado | ,379 | 1 | ,379 | ,298 | ,586 |
| Error | 109,229 | 86 | 1,270 | | |
| Total | 1579,625 | 91 | | | |
| Corrected Total | 175,161 | 90 | | | |

a. R Squared = ,376 (Adjusted R Squared = ,347)

Tabela 14 – Teste do Efeito Between-Subjects

Já a “Reputação da Marca” exerceu impacto significativo na percepção de qualidade ($F = 4,165$; sig. = 0,044) ao ser incluída como co-variável na análise. Neste teste, o impacto principal da “marca” ($F = 2,156$; sig. = 0,146) deixou de ser significativo, mas o impacto da interação da “marca” com a “garantia” ($F = 3,822$; sig. = 0,054) continuou significativo, conforme mostra a tabela 15 a seguir:

Dependent Variable: Qualidade Total

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------|-------------------------|----|-------------|--------|------|
| Corrected Model | 70,616 ^a | 4 | 17,654 | 14,523 | ,000 |
| Intercept | 63,593 | 1 | 63,593 | 52,313 | ,000 |
| marca | 2,621 | 1 | 2,621 | 2,156 | ,146 |
| garantia | 29,116 | 1 | 29,116 | 23,951 | ,000 |
| marca * garantia | 4,646 | 1 | 4,646 | 3,822 | ,054 |
| @ReputaçãodaMarca | 5,063 | 1 | 5,063 | 4,165 | ,044 |
| Error | 104,544 | 86 | 1,216 | | |
| Total | 1579,625 | 91 | | | |
| Corrected Total | 175,161 | 90 | | | |

a. R Squared = ,403 (Adjusted R Squared = ,375)

Tabela 15 – Teste do Efeito Between-Subjects

Devido ao impacto da “Reputação da Marca” ao ser adicionada como co-variável na análise, foram conduzidos testes específicos para entender a relação entre esta variável e as variáveis “Marca” e “Qualidade_Total”. A variável “Marca” exerceu impacto significativo na percepção de qualidade ($F = 17,415$; Sig: 0,000). Porém, ao ser adicionada a variável “Reputação da Marca” como co-variável na análise, o impacto principal da marca passou a não ser significativo ($F = 0,927$; Sig: 0,338). Dessa forma, há evidências de que a reputação da marca media o efeito da marca na qualidade percebida. O resultado do teste seguinte, no qual a “Reputação da Marca” foi definida como variável dependente e a variável “Marca” como independente, mostrou que o impacto da marca sobre a reputação foi significativo ($F = 135,538$; Sig: 0,000), o que confirma a evidência da mediação. A partir dessas análises percebe-se que o impacto da marca na qualidade se dá através do seu impacto na reputação percebida. Os resultados dos testes estatísticos encontram-se nas tabelas 16, 17 e 18.

Segundo Baron e Kenny (1986), uma variável exerce função de mediação quando obedece a alguns pressupostos. O primeiro deles (a) é que as variações nos níveis da variável independente devem influenciar significativamente a variável mediadora. O segundo (b) é que variações do nível da variável mediadora devem exercer influência significativa sobre a variável dependente. Por fim, (c) um prévio impacto significativo entre a variável independente e a variável dependente deve passar a não ser significativo quando introduzida a variável mediadora na análise. As figuras 10 e 11 ilustram o caso encontrado neste estudo. A

primeira figura ilustra o impacto significativo da variável independente “Marca” na variável dependente “Qualidade_Total”. A segunda figura ilustra a situação de mediação da variável “Reputação da Marca”. A partir dessa análise, pode-se dizer que o impacto da marca na qualidade percebida é decorrente do impacto da marca na reputação percebida.

Dependent Variable: Qualidade Total

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 28,666 ^a | 1 | 28,666 | 17,415 | ,000 |
| Intercept | 1399,889 | 1 | 1399,889 | 850,475 | ,000 |
| marca | 28,666 | 1 | 28,666 | 17,415 | ,000 |
| Error | 146,495 | 89 | 1,646 | | |
| Total | 1579,625 | 91 | | | |
| Corrected Total | 175,161 | 90 | | | |

a. R Squared = ,164 (Adjusted R Squared = ,154)

Tabela 16 – Teste do Efeito Between-Subjects

Dependent Variable: Qualidade_Total

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------|-------------------------|----|-------------|--------|------|
| Corrected Model | 36,409 ^a | 2 | 18,205 | 11,546 | ,000 |
| Intercept | 57,075 | 1 | 57,075 | 36,199 | ,000 |
| marca | 1,461 | 1 | 1,461 | ,927 | ,338 |
| @ReputaçãodaMarca | 7,743 | 1 | 7,743 | 4,911 | ,029 |
| Error | 138,752 | 88 | 1,577 | | |
| Total | 1579,625 | 91 | | | |
| Corrected Total | 175,161 | 90 | | | |

a. R Squared = ,208 (Adjusted R Squared = ,190)

Tabela 17 – Teste do Efeito Between-Subjects

Dependent Variable:Reputação da Marca

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 182,734 ^a | 1 | 182,734 | 135,538 | ,000 |
| Intercept | 1484,625 | 1 | 1484,625 | 1101,181 | ,000 |
| marca | 182,734 | 1 | 182,734 | 135,538 | ,000 |
| Error | 119,991 | 89 | 1,348 | | |
| Total | 1799,000 | 91 | | | |
| Corrected Total | 302,725 | 90 | | | |

a. R Squared = ,604 (Adjusted R Squared = ,599)

Tabela 18 – Teste do Efeito Between-Subjects



Figura 10 – Impacto da Marca na Percepção de Qualidade

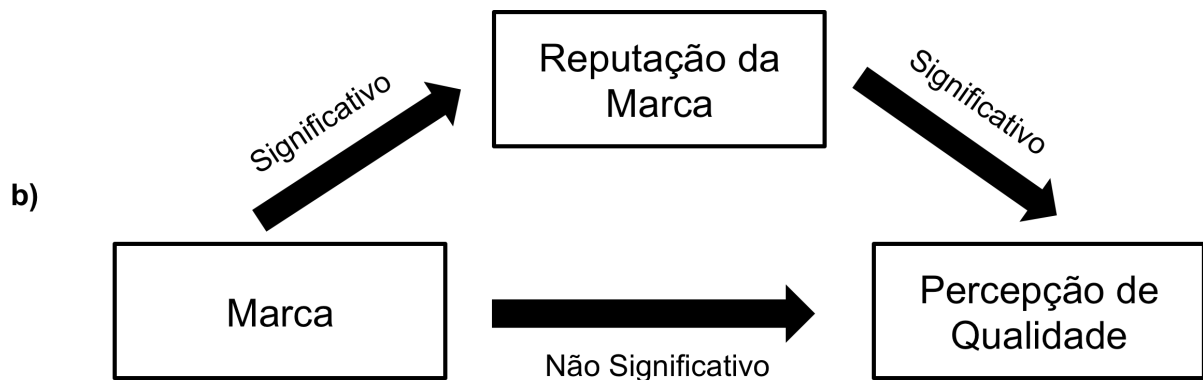


Figura 11 – Efeito Mediador da Reputação da Marca

Quanto ao impacto da garantia oferecida na reputação da marca, foi identificado através de uma ANOVA definida com a variável dependente “Reputação da Marca” e a

variável independente “Garantia” que não houve impacto da garantia na reputação da marca. O resultado encontra-se na tabela 19 abaixo:

Dependent Variable: Reputação da Marca

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 1,317 ^a | 1 | 1,317 | ,389 | ,535 |
| Intercept | 1495,119 | 1 | 1495,119 | 441,479 | ,000 |
| garantia | 1,317 | 1 | 1,317 | ,389 | ,535 |
| Error | 301,409 | 89 | 3,387 | | |
| Total | 1799,000 | 91 | | | |
| Corrected Total | 302,725 | 90 | | | |

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,007)

Tabela 19 – Teste do Efeito Between-Subjects

Adicionalmente, foram conduzidos testes de correlação entre as variáveis “Qualidade_Total”, “Conhecimento da Marca” e “Garantia Comparativa Mercado”. Para explorar a interação entre a “Reputação da Marca” e a “Qualidade Total”, foi feita uma análise de correlação entre essas duas variáveis. O resultado demonstrou uma correlação positiva moderada entre as variáveis ($\rho = 0,447$; sig. = 0,000). Já na análise de correlação das variáveis “Reputação da Marca” e “Conhecimento da Marca”, o resultado demonstrou uma forte correlação positiva entre as variáveis ($\rho = 0,808$; sig. = 0,000). A fim de identificar se o nível de garantia também teria alguma correlação com a reputação da marca, a mesma análise de correlação foi conduzida entre as variáveis “Reputação da Marca” e “Garantia Comparativa Mercado”. Neste caso, o resultado mostrou não haver qualquer correlação entre a reputação da marca e a garantia oferecida ($\rho = 0,124$; sig. = 0,241). Os resultados são apresentados nas tabelas 20, 21 e 22, a seguir:

| | | Reputação da Marca | Qualidade_Total |
|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------|
| Reputação da Marca | Pearson Correlation | 1 | ,447** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 91 | 91 |
| Qualidade_Total | Pearson Correlation | ,447** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 91 | 91 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 20 – Correlações

| | | Reputação da Marca | Conhecimento da Marca |
|-----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Reputação da Marca | Pearson Correlation | 1 | ,808** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 91 | 91 |
| Conhecimento da Marca | Pearson Correlation | ,808** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 91 | 91 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 21 – Correlações

| | | Reputação da Marca | Garantia Comparativa Mercado |
|------------------------------|---------------------|--------------------|------------------------------|
| Reputação da Marca | Pearson Correlation | 1 | ,124 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,241 |
| | N | 91 | 91 |
| Garantia Comparativa Mercado | Pearson Correlation | ,124 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,241 | |
| | N | 91 | 91 |

Tabela 22 – Correlações

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme esperado, os resultados demonstraram que tanto o conhecimento da marca quanto o nível de garantia praticado influenciaram de forma significativa a percepção de qualidade acerca do produto. O estudo ainda identificou que a interação entre as duas variáveis ficou ligeiramente acima do nível de significância exigido. Mesmo assim, foi feita a análise da interação entre as duas variáveis para identificar em quais cenários a diferença das médias mostrou-se significativa. Esta análise de interação entre as variáveis manipuladas demonstrou diferentes resultados de acordo com o teste Post-Hoc escolhido. Ao ser utilizado o teste Post-Hoc Tukey HSD, somente houve diferença significativa entre as médias de percepção de qualidade do cenário onde a marca foi conhecida dos respondentes e o período de garantia foi acima da média do mercado. Quando utilizado o teste Post-Hoc LSD, tanto a diferença entre as médias da percepção de qualidade da oferta da marca conhecida com um período de garantia acima da média do mercado quanto da marca desconhecida com um período inferior à média do mercado tornaram-se significativamente diferentes das demais.

A Hipótese 1 do estudo era de que, para o mesmo período de garantia oferecido, a oferta da marca conhecida dos respondentes teria uma avaliação de qualidade superior. Esta hipótese foi comprovada e aceita, visto que o conhecimento da marca influenciou significativamente a percepção de qualidade do produto avaliado.

A Hipótese 2 deste estudo era de que a percepção da qualidade da mesma oferta de determinada marca seria superior nos casos em que a garantia oferecida para o produto fosse maior. A partir das análises estatísticas conduzidas, percebe-se que esta hipótese foi aceita, pois identificou-se uma influência significativa do período de garantia oferecido com a percepção de qualidade do produto.

Quanto à familiaridade com o mercado, não foi identificado nenhum efeito sobre a percepção de qualidade dos respondentes. Da mesma forma, o gênero dos respondentes não impactou na percepção de qualidade.

Por fim, identificou-se que a reputação da marca mediou o impacto da marca na percepção de qualidade. Este efeito mediador foi verificado a partir da inserção da variável

“Reputação da Marca” como co-variável no modelo de ANOVA definido com a variável dependente “Qualidade_Total” e a variável independente “Marca”. Nesta análise, o impacto principal da “Marca” deixou de ser significativo. Após esta análise, foi conduzido um modelo de ANOVA com a variável dependente “Reputação da Marca” e a variável independente “Marca”. Neste último teste, o impacto da variável marca na reputação da marca foi significativo. Assim, todos os pressupostos da mediação definidos por Baron e Kenny (1986) foram satisfeitos pelas análises, o que confirmou a mediação.

Ainda, foram realizadas análises de correlação entre a variável “Reputação da Marca” e as variáveis “Qualidade_Total”, “Conhecimento da Marca” e “Garantia Comparativa com o Mercado”. A partir destes testes de correlação, identificou-se a existência de uma forte correlação entre o conhecimento da marca e a reputação desta. Quanto à qualidade total, foi identificada uma correlação moderada entre essa variável e a reputação da marca. Não foi identificada nenhuma correlação entre a reputação da marca e o nível de garantia oferecido.

6. CONCLUSÕES

Este estudo traz uma análise da influência das estratégias de sinalização de qualidade através de marcas e de garantias. Para isso, inicialmente foi desenvolvida uma revisão da literatura, a fim de promover um melhor entendimento destas duas estratégias de sinalização de qualidade. A revisão da literatura serviu de base para a elaboração das hipóteses deste estudo, as quais foram posteriormente testadas em um experimento fatorial 2x2. Esta seção tem o objetivo de apresentar as conclusões advindas dos resultados obtidos a partir do experimento conduzido, bem como as implicações gerenciais, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas nesta área.

6.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os processos de sinalização de qualidade estão intimamente relacionados aos contextos de assimetria de informação, situações nas quais há risco da ocorrência da seleção adversa. A fim de comunicar aos consumidores as suas qualidades inobserváveis, as empresas fazem uso de diferentes estratégias de sinalização de qualidade, que variam em função de diversos fatores. Uma mesma estratégia de sinalização de qualidade pode não ser eficiente para duas empresas diferentes. Deve-se levar em consideração diversos fatores na hora de adotar uma estratégia de sinalização de qualidade, como o segmento no qual a empresa atua, o nível de conhecimento da marca no mercado, as estratégias adotadas pelos concorrentes, entre outras variáveis.

Do ponto de vista gerencial, este estudo traz resultados que podem auxiliar os gestores de marketing das empresas na formulação de estratégias de sinalização de qualidade. Através dos resultados, percebe-se que os consumidores avaliaram de forma mais positiva a qualidade dos produtos nos cenários em que as garantias oferecidas foram superiores. Esta informação pode ser utilizada pelos gestores na formulação de políticas de concessão de garantias mais

elevadas. Uma marca nova entrante no mercado, por exemplo, pode fazer uso de uma política de concessão de garantia para que a percepção de qualidade acerca de seus produtos seja superior. Da mesma forma, uma empresa estabelecida no mercado pode fazer uso da mesma estratégia em casos onde seja necessário recuperar *market share*.

Uma outra contribuição gerencial importante deste estudo é mostrar o quanto as marcas influenciam na percepção de qualidade dos produtos. Para um mesmo nível de garantia oferecido, a marca conhecida foi avaliada como tendo melhor qualidade. Esta informação sugere que, caso a sinalização de qualidade a partir de garantias não seja a principal estratégia de sinalização de uma marca conhecida, esta marca poderá ter vantagens comerciais apenas igualando o período de garantia oferecido pelas marcas novas entrantes. Em um contexto de aquecimento do mercado automotivo como o que vivemos hoje no Brasil, com marcas novas entrantes oferecendo longos períodos de garantia, esta informação pode ser importante para que as marcas já estabelecidas no país protejam-se dessa ameaça de novos entrantes.

Outra contribuição gerencial que deve ser destacada é referente à reputação das marcas. Através deste estudo, foi identificada uma forte correlação positiva entre o nível de conhecimento da marca e a reputação desta marca. De forma contrária, não foi identificada nenhuma correlação entre o período de garantia concedido e a reputação de uma marca. A partir dessa informação, fica claro que a concessão de um período mais longo de garantia não será eficaz na construção de uma forte reputação para uma marca que esteja ingressando no mercado e não seja amplamente conhecida. Para construir uma alta reputação de marca, uma empresa nova entrante terá que fazer uso de outras estratégias de sinalização, como investimentos em propaganda, investimentos em ações de fortalecimento de marca, estratégias de diferenciação de preço, entre outras.

6.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Além de contribuições gerenciais, ao analisar as estratégias de sinalização de qualidade através das marcas e da concessão de garantias, este estudo contribui para o desenvolvimento do conhecimento acadêmico acerca do tema. Segundo Boulding e Kirmani

(1993), os consumidores desconhecem a qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas empresas *a priori* das transações de compra e venda, e por isso fazem uso de informações que os auxiliam no processo de tomada de decisão de compra. Neste contexto de assimetria de informação, no qual as empresas têm total conhecimento da qualidade da sua oferta e os clientes não, as empresas são incentivadas a emitir sinais acerca da qualidade dos seus produtos. Estes sinais são emitidos a fim de informar aos consumidores sobre as qualidades inobserváveis dos produtos. Em contribuição aos estudos acadêmicos previamente conduzidos sobre este tema, foi identificado que, no mercado automotivo, as estratégias de sinalização de qualidade através do uso das marcas e da concessão de garantias são eficazes ao estabelecerem percepções de qualidade diferenciadas nos consumidores.

6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Este estudo possui uma amostra bastante particular, composta por alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Por se tratar de um experimento, a amostra não representa a realidade da população, portanto não podem ser feitas generalizações e inferências para todos os consumidores. Sabe-se que há diversas variáveis que influenciam o comportamento de compra, entre elas a faixa etária. O escopo de respondentes deste trabalho limitou-se a uma faixa etária relativamente jovem, entre os 19 e 36 anos. Os sinais de marketing avaliados podem desencadear diferentes percepções de qualidade em consumidores de outras faixas etárias. A fim de identificar variações na influência das estratégias de sinalização de qualidade estudadas entre consumidores de diferentes idades, é interessante a aplicação de nova pesquisa utilizando as mesmas variáveis, apenas alterando a amostra.

Da mesma forma, foi escolhido um produto com relevância junto à amostra do estudo. As mesmas estratégias de sinalização de qualidade analisadas neste estudo podem ter diferentes conotações quando utilizadas para outros produtos e segmentos. Desta forma, não é possível generalizar o resultado deste estudo para outros segmentos sem que antes sejam feitos estudos complementares.

Similarmente ao produto escolhido para avaliação e à característica da amostra, as variáveis escolhidas para as manipulações (marca e garantia) e a intensidade das

manipulações (marca conhecida, marca desconhecida, garantia abaixo da média do mercado e garantia acima da média do mercado) foram escolhidas pelo pesquisador seguindo critérios definidos a partir da observação da prática das empresas no mercado. Certamente, outras estratégias de sinalização de qualidade, como de precificação e investimentos em propaganda, podem transmitir informações acerca da qualidade de determinado produto. Neste trabalho, estas variáveis não foram consideradas, mas sugere-se que sejam incluídas em estudos futuros para melhor compreensão da influência de cada estratégia de sinalização na percepção de qualidade dos consumidores do segmento automotivo.

6.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de sinalização de qualidade são utilizadas pelas empresas para comunicarem aos seus consumidores as qualidades inobserváveis de suas ofertas. Segundo Kirmani e Rao (2000), as decisões dos gestores de marketing referentes às estratégias do composto de marketing, transformam-se em sinais que são utilizados pelos clientes no momento de avaliar as opções de compra. Entre as diversas formas de transmissão de sinais, destacam-se os gastos em propaganda, os preços cobrados pelos produtos/serviços, os investimentos em fortalecimento e expansão de marca e as garantias oferecidas para produtos/serviços.

Este trabalho analisou especificamente a influência da utilização das estratégias de sinalização de qualidade através de marcas e garantias na percepção de qualidade no setor automotivo. As análises demonstraram que ambas as variáveis exerceram influência significativa na qualidade percebida, portanto o trabalho contribui de forma positiva para a complementação do conhecimento da área de sinalização de qualidade. Os resultados alcançados neste trabalho podem servir de apoio para a definição de estratégias de sinalização de qualidade e para a tomada de decisão dos gestores de marketing das empresas do mercado automotivo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFZAL, W.; ROLAND, D.; AL-SQURI, M. N. **Information Asymmetry and Product Valuation: an Exploratory Study**. Journal of Information Science, v. 35, n. 2, p. 192–203, Apr. 2009

AKERLOF, G. A. **The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism**. The Quarterly Journal of Economics, Cambridge, n.84, p.488-500, 1970.

BARON, R. M., KENNY, D. A. **The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations**. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 51, n. 6, p. 1173 – 1182, 1986.

BOULDING, W., KIRMANI, A. **A Consumer-Side Experimental Examination of Signalling Theory**. Journal of Consumer Research, vol. 20, n. 1, 1993.

DRUCKER, P. **O Advento da Nova Organização**. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EISENHARDT, K. **Agency Theory: An Assessment and Review**. Academy of Management Review, vol. 14, n. 1, p. 57-74, Jan. 1989.

ERDEM, T., SWAIT, J. **Brand Equity as a Signaling Phenomenon**. Journal of Consumer Psychology, vol. 7, n. 2, 1998.

IPPOLITO, P. M. **Bonding and Non Bonding Signals of Product Quality**. Journal of Business, vol. 63, n. 1, 1990.

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

KIRMANI, A. **The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions**. Journal of Consumer Research, n. 17 (September), p. 160-171, 1990.

KIRMANI, A.; RAO, A. R. **No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality**. *Journal of Marketing*, n. 64, April, p. 66-79, 2000.

KIRMANI, A. **Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised so Often, Something Must Be Wrong**. *Journal of Advertising*, n. 26 (3), p. 77-86, 1997.

KIRMANI, A., WRIGHT, P. **Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality**. *Journal of Consumer Research*, n. 16, December, p. 344-353, 1989.

KOETZ, C., **A Influência do Afeto e do Gênero do Consumidor no Processamento das Informações de Qualidade Sinalizadas por Meio da Propaganda**. Tese de Doutorado PPGA – UFRGS. Porto Alegre, 2011.

KOETZ, C.; SANTOS, C; KOPSCHINA, L. **A Sinalização da Qualidade nos Serviços**. *Revista de Gestão USP, São Paulo*, v. 16, n.3, p.81-97, julho-setembro 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NELSON, P. **Advertising as Information**. *Journal of Political Economy*, n.82(4), p. 729-754, 1974.

RAO, A., QU, L., RUECKERT, R. **Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally**. *Journal of Marketing Research*, n. 36 (May), p. 258-268, 1999.

ROTHSCHILD, M.; STIGLITZ, J. E. **Equilibrium in competitive insurance markets: an essay on the economics of imperfect information**. *Quarterly Journal of Economics*, v. 90, n. 4, p. 629-649, nov. 1976.

SPENCE, M. **Job Market Signaling**. *Quarterly Journal of Economics*, Cambridge, vol. 87, n. 3, p. 355 – 357, 1973.

STIGLITZ, J. E. **Information and economic analysis**. In Current Economic Problems. Cambridge: Cambridge University Press, p. 27-52, 1975.

STIGLITZ, J. E. **Information and economic analysis: a perspective**. Economic Journal, v. 95, p. 21-41, 1985.

STIGLITZ, J. E. **The contributions of the economics of information to twentieth century economics**. The Quarterly Journal of Economics, v. 15, n. 104, p. 1441-1478, Nov. 2000.

STIGLITZ, J. E. **Information and the change in the paradigm in economics**. In The Nobel Prizes 2001, The Nobel Foundation, 2002, p. 472-540, Dec. 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Instrumento 1 – Marca Conhecida e Garantia Baixa

Por favor leia com atenção as informações e avance. Sinta-se à vontade para retornar às paginas anteriores caso seja necessário.

Imagine que você está procurando um carro popular para comprar e se depara com a seguinte nota no jornal:



“Em nota oficial veiculada ontem em seu website, a montadora FORD anunciou que irá lançar um novo modelo de carro popular nos próximos meses. O novo modelo terá preço similar ao dos concorrentes e a montadora irá oferecer um período de garantia de 1 ano”

A partir das informações dadas e sabendo que o período de garantia médio oferecido pelo mercado para este tipo de carro é de **3 anos**, responda:

1. Como você percebe a qualidade da mecânica do novo modelo da FORD?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Alta Qualidade

2. Como você percebe a segurança do novo modelo da FORD?

Pouco Seguro

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Muito Seguro

3. Como você percebe a qualidade geral do novo modelo da FORD?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Alta Qualidade

4. Em comparação com os demais veículos do mercado, como você percebe a qualidade geral do novo modelo da FORD?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Acima da Média

5. Em comparação com o mercado, como você classifica a garantia oferecida pela FORD para o seu novo modelo?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Acima da Média

6. Quão conhecida é a marca FORD para você?

Pouco Conhecida

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muito Conhecida

7. De maneira geral, como você avalia a reputação da marca FORD?

Baixa Reputação

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alta Reputação

8. Qual você diria que é seu nível de familiaridade com o mercado de automóveis?

Pouca Familiaridade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muita Familiaridade

Instrumento 2 – Marca Conhecida e Garantia Alta

Por favor leia com atenção as informações e avance. Sinta-se à vontade para retornar às paginas anteriores caso seja necessário.

Imagine que você está procurando um carro popular para comprar e se depara com a seguinte nota no jornal:



“Em nota oficial veiculada ontem em seu website, a montadora FORD anunciou que irá lançar um novo modelo de carro popular nos próximos meses. O novo modelo terá preço similar ao dos concorrentes e a montadora irá oferecer um período de garantia de 5 anos”

A partir das informações dadas e sabendo que o período de garantia médio oferecido pelo mercado para este tipo de carro é de **3 anos**, responda:

1. Como você percebe a qualidade da mecânica do novo modelo da FORD?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Alta Qualidade

2. Como você percebe a segurança do novo modelo da FORD?

Pouco Seguro

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Muito Seguro

3. Como você percebe a qualidade geral do novo modelo da FORD?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Alta Qualidade

4. Em comparação com os demais veículos do mercado, como você percebe a qualidade geral do novo modelo da FORD?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Acima da Média

5. Em comparação com o mercado, como você classifica a garantia oferecida pela FORD para o seu novo modelo?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Acima da Média

6. Quão conhecida é a marca FORD para você?

Pouco Conhecida

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muito Conhecida

7. De maneira geral, como você avalia a reputação da marca FORD?

Baixa Reputação

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alta Reputação

8. Qual você diria que é seu nível de familiaridade com o mercado de automóveis?

Pouca Familiaridade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muita Familiaridade

Instrumento 3 – Marca Desconhecida e Garantia Baixa

Por favor leia com atenção as informações e avance. Sinta-se à vontade para retornar às páginas anteriores caso seja necessário.

Imagine que você está procurando um carro popular para comprar e se depara com a seguinte nota no jornal:



“Em nota oficial veiculada ontem em seu website, a montadora chinesa BAW (Beijing Automobile Works) anunciou que irá lançar seu primeiro carro no Brasil dentro dos próximos meses: um modelo popular que terá preço similar ao dos concorrentes e um período de garantia de 1 ano”

A partir das informações dadas e sabendo que o período de garantia médio oferecido pelo mercado para este tipo de carro é de **3 anos**, responda:

1. Como você percebe a qualidade da mecânica do novo modelo da BAW?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Alta Qualidade

2. Como você percebe a segurança do novo modelo da BAW?

Pouco Seguro

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Muito Seguro

3. Como você percebe a qualidade geral do novo modelo da BAW?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Alta Qualidade

4. Em comparação com os demais veículos do mercado, como você percebe a qualidade geral do novo modelo da BAW?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Acima da Média

5. Em comparação com o mercado, como você classifica a garantia oferecida pela BAW para o seu novo modelo?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Acima da Média

6. Quão conhecida é a marca BAW para você?

Pouco Conhecida

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muito Conhecida

7. De maneira geral, como você avalia a reputação da marca BAW?

Baixa Reputação

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alta Reputação

8. Qual você diria que é seu nível de familiaridade com o mercado de automóveis?

Pouca Familiaridade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muita Familiaridade

Instrumento 4 – Marca Desconhecida e Garantia Baixa

Por favor leia com atenção as informações e avance. Sinta-se à vontade para retornar às páginas anteriores caso seja necessário.

Imagine que você está procurando um carro popular para comprar e se depara com a seguinte nota no jornal:



“Em nota oficial veiculada ontem em seu website, a montadora chinesa BAW (Beijing Automobile Works) anunciou que irá lançar seu primeiro carro no Brasil dentro dos próximos meses: um modelo popular que terá preço similar ao dos concorrentes e um período de garantia de 5 anos”

A partir das informações dadas e sabendo que o período de garantia médio oferecido pelo mercado para este tipo de carro é de **3 anos**, responda:

1. Como você percebe a qualidade da mecânica do novo modelo da BAW?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alta Qualidade

2. Como você percebe a segurança do novo modelo da BAW?

Pouco Seguro

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muito Seguro

3. Como você percebe a qualidade geral do novo modelo da BAW?

Baixa Qualidade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alta Qualidade

4. Em comparação com os demais veículos do mercado, como você percebe a qualidade geral do novo modelo da BAW?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Acima da Média

5. Em comparação com o mercado, como você classifica a garantia oferecida pela BAW para o seu novo modelo?

Abaixo da Média

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Acima da Média

6. Quão conhecida é a marca BAW para você?

Pouco Conhecida

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muito Conhecida

7. De maneira geral, como você avalia a reputação da marca BAW?

Baixa Reputação

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alta Reputação

8. Qual você diria que é seu nível de familiaridade com o mercado de automóveis?

Pouca Familiaridade

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Muita Familiaridade

APÊNDICE B – HISTÓRICO ESCOLAR

| Período Letivo | Disciplina | Conceito | Situação | Créditos |
|----------------|---|----------|-----------------------|----------|
| 2012/1 | [ADM01131] ADMINISTRAÇÃO DE CARTEIRA DE INVESTIMENTOS | - | Matriculado | 4 |
| 2012/1 | [MAT01355] ÁLGEBRA LINEAR I - A | - | Liberação com crédito | 4 |
| 2012/1 | [ECO02254] ECONOMIA A | - | Liberação com crédito | 4 |
| 2012/1 | [INF01115] INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE SISTEMAS | - | Liberação com crédito | 4 |
| 2012/1 | [ADM01014] PLANEJAMENTO FINANCEIRO E ORÇAMENTO OPERACIONAL | - | Matriculado | 4 |
| 2012/1 | TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO | - | Matriculado | 0 |
| 2011/2 | [ADM01012] GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS | A | Í habilitado | 4 |
| 2011/2 | [ADM01194] PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO | A | Í habilitado | 4 |
| 2011/1 | [ADM01138] ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS | A | Í habilitado | 4 |
| 2011/1 | [ADM01140] ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO | B | Í habilitado | 4 |
| 2011/1 | [ADM01003] OFICINA III: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES | B | Í habilitado | 4 |
| 2011/1 | [ADM01022] OFICINA IV: GESTÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO | A | Í habilitado | 4 |
| 2011/1 | [ADM01143] PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING | A | Í habilitado | 4 |
| 2011/1 | [ADM01160] SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS | A | Í habilitado | 4 |
| 2010/2 | [ADM01163] PESQUISA DE MARKETING | A | Í habilitado | 4 |
| 2010/1 | [ADM01142] ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING | C | Í habilitado | 4 |
| 2010/1 | [ADM01139] ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO | B | Í habilitado | 4 |
| 2010/1 | [DIR04401] INTRODUÇÃO AO DIREITO DO TRABALHO | C | Í habilitado | 4 |
| 2010/1 | [ADM01137] PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO | A | Í habilitado | 4 |
| 2009/2 | [ECO02273] ANÁLISE MACROECONÔMICA | C | Í habilitado | 4 |
| 2009/2 | [ADM01183] CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PRODUÇÃO | B | Í habilitado | 4 |
| 2009/2 | [DIR03302] DIREITO ADMINISTRATIVO | B | Í habilitado | 4 |
| 2009/2 | [ADM01127] ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS | - | Liberação com crédito | 4 |
| 2009/2 | [ADM01141] INTRODUÇÃO AO MARKETING | B | Í habilitado | 4 |
| 2009/2 | [ADM01156] RELAÇÕES DO TRABALHO | B | Í habilitado | 4 |
| 2009/1 | [ECO02208] ANÁLISE MICROECONÔMICA II | A | Í habilitado | 4 |
| 2009/1 | [ADM01144] GESTÃO DE PESSOAS | A | Í habilitado | 4 |
| 2009/1 | [MAT01031] MATEMÁTICA FINANCEIRA - A | B | Í habilitado | 4 |
| 2009/1 | [ADM01188] OFICINA II: ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL | A | Í habilitado | 6 |
| 2009/1 | [ADM01136] ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO | A | Í habilitado | 4 |
| 2008/2 | [ECO02207] ANÁLISE MICROECONÔMICA I | A | Í habilitado | 4 |
| 2008/2 | [MAT02215] ESTATÍSTICA GERAL II | B | Í habilitado | 4 |
| 2008/2 | [ECO03341] ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS | B | Í habilitado | 4 |
| 2008/2 | [ADM01009] FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO | A | Í habilitado | 4 |
| 2008/2 | [ECO03320] METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS | B | Í habilitado | 4 |
| 2008/2 | [ADM01187] ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I | A | Í habilitado | 6 |
| 2008/1 | [MAT02214] ESTATÍSTICA GERAL I | B | Í habilitado | 4 |
| 2008/1 | [DIR02203] INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL | B | Í habilitado | 4 |
| 2008/1 | [IUM06409] INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA | A | Í habilitado | 4 |
| 2008/1 | [ECO03343] INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE | B | Í habilitado | 4 |
| 2008/1 | [ADM01110] PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO | A | Í habilitado | 4 |
| 2007/2 | [DIR04416] INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA | A | Í habilitado | 4 |
| 2007/2 | [ADM01104] SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO | B | Í habilitado | 4 |
| 2007/2 | [ADM01115] TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO | B | Í habilitado | 4 |
| 2007/1 | [MAT01102] CÁLCULO I-B | A | Í habilitado | 6 |
| 2007/1 | [IUM04004] INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO | A | Í habilitado | 4 |
| 2007/1 | [ADM01185] INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS | A | Í habilitado | 4 |
| 2007/1 | [LET01405] LÍNGUA PORTUGUESA I A | A | Í habilitado | 4 |