

## Um Estudo Sobre O Impacto De Escândalos Na Percepção Da Marca – Caso Samsung

Ana Beatriz Pereira Reis [anapereirareis@outlook.com](mailto:anapereirareis@outlook.com)

Brenda Satomi Kodama [brensk@gmail.com](mailto:brensk@gmail.com)

André Francisco Alcântara Fagundes [andre.fagundes@ufu.br](mailto:andre.fagundes@ufu.br)

### Resumo

O estudo une as temáticas de marca e escândalos, objetivando entender se há impacto na percepção do consumidor em relação ao valor de marca após a exposição de notícias negativas de escândalos organizacionais e de produto reais, da empresa Samsung. Foram coletadas 240 respostas pelo método *survey* analisados no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para avaliar a existência do impacto dos escândalos nas percepções de Atitude em relação a marca, Qualidade da Marca e *Brand Equity* medidas em escalas de Likert. Não foram encontradas significâncias estatísticas que comprovem mudança de atitude ou valor por parte do consumidor após o experimento em uma marca consolidada e conhecida por alto relacionamento com o cliente. Acredita-se que a atitude pós-acidente da empresa e seu contínuo trabalho de fidelização e investimentos na imagem da marca, mantiveram o valor percebido pelos consumidores e abre precedentes para recuperação de imagem para as empresas. Essa pesquisa contribui com o aspectos gerenciais de marcas e visa explicitar sobre a associação de notícias negativas e assimilação do consumidor, e possíveis reflexões sobre esse aspecto.

**Palavras-chave:** Escândalo, Valor de Marca, Comportamento do Consumidor, Qualidade, Marketing

### Abstract

*The study links brand issues and scandals, aiming to understand if there is an impact on consumer perception of brand value after the exposure of negative news of organizational and product scandals from Samsung. We collected 240 responses by the survey method analyzed in the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) to evaluate the existence of the impact of the scandals on the perceptions of Attitude in relation to the brand, Brand Quality and Brand Equity measured in Likert scales. No statistical significance was found that proves a change in attitude or value on the part of the consumer after the experiment in a consolidated brand and known for a high relationship with the customer. It is believed that the company's post-accident attitude and its continuous work of loyalty and investments in the brand image, have maintained the value perceived by consumers and opens precedents for image recovery for companies. This research contributes to the managerial aspects of brands and aims to make explicit on the association of negative news and consumer assimilation, and possible reflections on this aspect.*

**Key-words:** Scandal, Brand Value, Consumer Behavior, Quality, Marketing

## **1. Introdução**

O século XXI é marcado pela complexidade, pelas mudanças e incertezas econômicas que afetam o desempenho das empresas e das suas marcas. Período em que os assuntos e temas relacionados com a marca, imagem, identidade e reputação são cada vez mais alvo de preocupação das organizações (HALL, et. al., 1999; CHAVES, 1999; DE LIMA E BAPTISTA, 2013). Em um ambiente em constante mutação e com consumidores mais exigentes e informados, a busca de um relacionamento duradouro, por meio da conquista da lealdade, passou a ser o objetivo de inúmeras empresas. Todavia estudos sugerem que essa lealdade pode ser afetada pelos comentários negativos disponíveis na internet, que são atualmente o principal meio de propagação de escândalos e manifestação da opinião do público (ALMEIDA, 2012).

Esse relacionamento ao longo prazo depende, em muitos casos, da conquista da lealdade dos consumidores (MORGAN E HUNT, 1994), compreendida como um intenso comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro (OLIVER, 1999). Partindo do pressuposto de Lee e Lee (2006) – de que os clientes são muito mais sensíveis às informações negativas – acredita-se que a exposição a comentários negativos relacionados aos escândalos envolvendo a marca, poderia afetar o comprometimento afetivo dos consumidores em relação à empresa.

As marcas seriam essencialmente extensões do produto, que permitem não apenas identificá-lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis (LEVITT, 1980), relevantes para o consumidor e que contribuem para motivá-lo à compra. Idealistas defendem que as marcas constituíam verdadeiros ativos financeiros que deveriam ser geridos ao mais alto nível (DRU, 1996). É neste domínio do capital das marcas e na dimensão que considera que o seu valor depende fundamentalmente da gestão de marketing que se desenvolve o conceito de imagem de marca. Imagem de marca pode ser definido como o conjunto de associações que os consumidores atribuem às diversas manifestações da marca e tais constituem parte do capital da marca, como um ativo ligado ao seu nome e símbolos representativos (AAKER, 1991).

Apesar de todo o acervo teórico e grandes avanços nas práticas de marketing estratégico, alguns erros podem fazer com que todo o investimento para a criação de valor seja perdido. Os escândalos trazem consequências negativas às empresas, podendo levá-las ao

encerramento de suas atividades dependendo do efeito midiático e da percepção dos consumidores em relação a estes escândalos. Em alguns casos, principalmente em empresas de grande porte, os impactos dos escândalos têm efeito imediato, tal como o ocorrido com a Escola Base (SILVA, 2016). Mas quais escândalos impactam mais, os que envolvem produtos ou que envolvem a marca em si? Como fica a percepção de valor de marca para o consumidor brasileiro sob exposição de escândalos envolvendo um produto da marca? O consumidor percebe a marca do mesmo modo se for exposto a um escândalo envolvendo apenas a marca, sem associação direta a um produto específico?

Considerando então o impacto financeiro e mercadológico que uma marca possui, iremos analisar como escândalos envolvendo a empresa (ou o ramo de mercado) podem influenciar na percepção do consumidor no valor da mesma. Para tanto, o texto está estruturado da seguinte forma: após a introdução, serão apresentados os conceitos de marca e estratégias de marketing para sua valorização seguida da importância dos símbolos e como estes afetam na percepção das pessoas, focando nas questões de consumo. Na segunda parte se apresenta o caso do escândalo sob o qual será realizada a pesquisa, incluindo um panorama histórico da empresa envolvida e sua trajetória na construção de sua marca. Na sequência é explicada a metodologia, seguida dos resultados encontrados e finalizando com a conclusão obtida.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1 Valor De Marca**

O valor da marca é um importante construto a ser estudado porque é associado a benefícios-chave tanto para os consumidores quanto para as empresas, de forma que existe um crescente reconhecimento de que as marcas são recursos capazes de melhorar o valor ao acionista (OLIVEIRA, 2011).

Existem estratégias diversificadas e principalmente complementares para a criação de valor de marca. Porém um processo de construção de marcas fortes deve estar diretamente ligado aos objetivos organizacionais e fazer parte de sua estratégia. Isto porque requer um planejamento, ações e implementações de longo prazo. E uma das abordagens de como construir uma marca forte é considerar a construção de valor baseada nas opiniões e necessidades do consumidor (HEDING, KNUDTZEN E BJERRE, 2009).

O valor da marca está sendo cada vez mais atrelado à valorização e à relevância que o

consumidor estabelece para a marca. A decisão de compra pelo consumidor é determinada pelo fator do valor da marca, representado pelo conjunto de vários elementos importantes na mente do consumidor, que proporciona e fortalece os benefícios econômicos para a organização. Assis (2007) ressalta que as organizações buscam frequentemente maior diferencial devido ao aumento da concorrência e da alta competitividade do mercado global, desse modo é necessário uma maior consciência e percepção do consumidor para gerar valor agregado nos produtos e serviços.

Aaker (1991) define o valor de marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização e/ou para seus clientes. O autor agrupa esses ativos e passivos em cinco categorias: lealdade à marca, consciência do nome da marca, qualidade percebida e associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos, como patentes, relações com os canais de distribuição etc. Para ele, esse conjunto proporciona valor para a organização na medida em que aumenta a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, a lealdade à marca, os preços e as margens, as extensões de marca, o incremento com o trade e a sua vantagem competitiva.

## **2.2 Percepção de Valor**

A qualidade percebida da marca, para Fornerino e D’Hauteville (2010), é uma das dimensões do *brand equity* definido pelo marketing, em que a marca domina a avaliação global, sendo o seu valor intangível atributo para fazer a sua avaliação. Ainda ressaltam que existe a possibilidade de medir o poder da marca para criar avaliações de qualidade para o consumidor. Ao perceber também os aspectos tangíveis e intangíveis da marca, Oliveira (2008) postula que a mensuração do valor da marca é relevante para analisar os resultados dos esforços de marketing, sendo um construto importante a ser pesquisado devido às associações e benefícios intrínsecos aos consumidores e às empresas.

É importante destacar que a experiência gera valor e que os clientes compram resultados e não produto ou serviço. O valor pode ser definido como quanto vale uma ação ou um objeto específico em relação às necessidades de um indivíduo ou à organização em determinado momento, menos os custos envolvidos na obtenção desses benefícios. “Se o cliente achar que pagou mais do que esperava ou recebeu menos benefícios do que previa, ou que recebeu um mau tratamento durante a entrega do serviço, o valor recebido diminuirá” (LOVELOCK E WIRTZ, 2006, p. 21).

Pode-se afirmar que as empresas passam a criar valor quando oferecem aos seus clientes os serviços que necessitam a um preço aceitável e, em troca, recebem valor sob a forma de ‘dinheiro’ de seus compradores e que lhes deve gerar margens de lucro. Os clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, têm percepções diferentes de valor. O valor é representado pelo balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser adquirido e o sacrifício empregado em termos de custos, que vão muito além do custo monetário. O custo total para um cliente é representado pela somatória dos custos em que os consumidores estão dispostos a incorrer, mesmo que seja para descartar um produto/serviço (STEFANINI, 2012).

### **2.3 Escândalos De Marca**

Podemos entender por escândalo, uma explosão coletiva de indignação causada por uma transgressão de norma que é tornada pública e que é experimentada como uma ofensa por uma audiência de norma, ou ainda, por uma consciência coletiva. Este, muitas vezes implica o confronto de vários sistemas de normas, de modo que a natureza das transgressões do escândalo não precisam ser de muito dramáticas, mas podem somente relacionar-se com a vida cotidiana dos indivíduos e dramatizar algum aspecto da coexistência na sociedade (JACOBSSON E LÖFMARCK, 2008).

Geralmente os escândalos corporativos ocorrem em “explosões concentradas” de modo a colocar em vista problemas sérios que eram ignorados durante muito tempo e se não se sustentou mais. Ocorrem diferentes tipos de escândalos em diferentes economias, e essas são interligadas na mesma economia global sujeitas a condições ambientais e externas. As questões levantadas no escândalo não precisam necessariamente serem resolvidas, mas a natureza dos fatores e a forma com que eles são comunicados são o que definem o merecimento da atenção do público (COFFEE, 2005).

Existe uma diferença considerável em relação às reações dos mercados financeiros e valores de ações quando se tem um escândalo fortemente baseado em investigações e documentações, principalmente quando são repercutidos na mídia por diversos jornalistas e formadores de opinião (COFFEE, 2005). Em alguns casos, a identificação de um evento escandaloso relevante, gerou prejuízo financeiro e repercutiu no mercado mundial através de notícias e informações significativas que mudaram globalmente a imagem e percepção da sociedade em relação à empresa exposta (MACEDO, 2016). Através desses aspectos, escolhemos um escândalo organizacional e um escândalo relacionado à qualidade do produto

– ambos relacionados a empresa Samsung – para mensurar o impacto dessas notícias em relação à percepção de valor da marca para o consumidor.

## **2.4 O Caso Samsung**

A Samsung é uma empresa multinacional, conhecida mundialmente por fabricar eletrônicos, mais especificamente eletroeletrônicos, como smartphones, tablets e televisores, eletrodomésticos, como refrigeradores e máquinas de lavar roupa, e produtos de informática (SCHMITT E SCHARF, 2016).

A Samsung é uma corporação transnacional que atua em diversos ramos da área de tecnologia da informação com sede em Seul, Coreia do Sul. Em 2015, o faturamento da Samsung foi de USD 177,365 bilhões, correspondente a 12,6% do PIB da Coreia do Sul naquele ano. A corporação é dirigida há gerações por uma das mais ricas famílias do mundo, atualmente encabeçada por Lee Kun-Hee (Icónhi), o terceiro filho do fundador, Lee Byung-Chul (Ibyónchól). A Samsung é reconhecida como a mais prestigiosa firma da Coreia do Sul, atraindo e tendo em seus funcionários muitas das pessoas mais inteligentes e talentosas do país, com 25% dos seus empregados com grau de doutoramento ou equivalente (WIKIPEDIA, 2017).

De acordo com Schmitt e Scharf (2016), a Samsung se preocupa com os artifícios que contemplam o *brand equity*, e utiliza da Gestão de Relacionamento com Clientes para assumir dentro dos seus processos a importância da flexibilização de conhecer e atender as necessidades dos usuários, havendo esforços incansáveis para que se sustente a experiência do público com a marca – imprimindo notoriedade a Samsung para impactar melhor a decisão de compra e reconhecimento dos aspectos da marca e seus elementos ainda que em situações desfavoráveis.

### **2.4.1 Escândalo Do Produto**

A empresa precisou anunciar um programa global de substituição ao seu produto, Galaxy Note7 como medida preventiva visto que foram constatados problemas com a célula da bateria. Esse problema gerou um escândalo na Austrália no qual um cliente dono de um aparelho relatou em sua rede social que seu celular havia explodido enquanto ele dormia, de modo que ele estava conectado e carregando no carregador original fornecido na embalagem da Samsung e o aparelho ficou “frito” com aparência queimada e sem uso (VEJASP, 2017).

Além do dano do aparelho o consumidor não conseguiu ejetar a bandeja do chip para recuperar seu cartão SD e SIM. Essa situação ocorreu num quarto de hotel, resultando em um acidente em que se queimaram os lençóis e o carpete, além de seus dedos. Esse caso foi analisado como o primeiro caso de explosão na Austrália dos aparelhos e para compensar os danos, o suporte emprestou um celular Galaxy J1, deu um novo smartphone produzido após o recall do Note 7 e a empresa se prontificou a pagar todos os danos provocados pelo aparelho (VEJASP, 2017).

#### **2.4.2 Escândalo Organizacional**

O chefe do grupo Samsung Jay Y. Lee foi preso pelo tribunal sul-coreano, por suspeita de envolvimento em um escândalo de corrupção que levou o Parlamento a acusar o presidente do país, Park Geunhye. Lee, de 48 anos, foi levado para o Centro de Detenção de Seul, onde aguardou a decisão do tribunal após uma audiência fechada que teve duração de um dia (REUTERS, 2017).

A promotoria coreana concentrou suas investigações na relação do grupo Samsung com Park, que foi acusada em dezembro e foi destituída de seus poderes enquanto o Tribunal Constitucional decidia se devia ou não sustentar seu impeachment. Esse caso se sustentou pela acusação da promotoria de que a Samsung pagou subornos no valor de 43 bilhões de won (US\$ 37,74 milhões) para organizações ligadas a uma amiga próxima de Park, Choi Soon-sil, para garantir o apoio do governo para a fusão de duas unidades da empresa (REUTERS, 2017).

A promotoria afirmou ter obtido provas adicionais e oferecido mais acusações contra Lee, líder da terceira geração do grupo, no último pedido de prisão. O pai de Lee, o patriarca do grupo Samsung Lee Kun-hee, ficou incapacitado por um ataque cardíaco em 2014. O grupo Samsung - maior fabricante de smartphones do mundo - informou que fará o seu melhor para garantir que a verdade seja revelada em futuros processos judiciais, após a prisão de Lee (REUTERS, 2017).

### **3. Metodologia**

A escolha da metodologia está atrelada aos objetivos do trabalho que se é proposto a atingir. Neste caso, tratando-se de uma pesquisa descritiva, que busca enumerar e a ordenar dados, sem o necessariamente apresentar hipóteses que comprovem ou refutem um ponto, optou-se pela pesquisa quantitativa empregando-se o método *survey* para a coleta de dados. Este modelo de pesquisa foi escolhido por ser o mais indicado para identificação de



comportamentos e informações sobre um determinado grupo de pessoas, que representa uma população alvo (ALYRIO, 2009).

Os questionários foram compostos de perguntas fechadas e foram divididos em duas etapas. Na primeira, todos os participantes foram expostos a um anúncio real de um *smartphone* da marca Samsung, obtido de um site de comércio eletrônico brasileiro, e trouxe perguntas referentes à percepção da marca do produto apresentado, mais especificamente, à escala “Atitude em relação à marca - Confiabilidade” que tem a intenção de medir o quanto o indivíduo acredita que a marca focal entregará o que prometeu.

Nessa primeira etapa visou-se estabelecer, por meio de escala de avaliação, como o participante avalia a marca. Para tanto, a técnica de escalonamento não comparativo, especificamente a escala de Likert, foi empregada. Ela possibilita, por meio do desenvolvimento de um conjunto de afirmações, a observação do grau de concordância com as afirmações apresentadas dos respondentes (JUNIOR E COSTA, 2014).

Na segunda etapa, os participantes são selecionados randomicamente, sendo divididos em três grupos distintos: a) grupo controle; b) grupo exposto a uma notícia de escândalo envolvendo um produto da Samsung; c) grupo exposto a uma notícia envolvendo a marca. As notícias escolhidas para o experimento foram publicadas em grandes veículos de comunicação, sendo selecionadas as informações relevantes para o experimento.

Para estes três grupos de participantes, foram apresentadas afirmações, no mesmo formato e ordem, pertencentes às escalas “Qualidade da marca” e “Equidade da marca” com as quais eles deveriam avaliar a concordância ou discordância para com elas.

A escala de Qualidade da marca busca observar como os consumidores avaliam a qualidade de uma marca focal em relação a outras marcas. Já a escala Equidade da marca foi apresentada por Yoo, Donthu e Lee (2000) e visa “medir o valor relativo a uma marca específica para um consumidor, comparado a marcas competitivas similares, devido ao seu nome e além de suas características e qualidade”.

Por meio de questionários *online*, com link disponibilizado no mês de junho de 2017, foram coletadas 240 respostas válidas. O questionário foi feito em apenas um idioma, português, disponibilizado durante nove dias e divulgado em redes sociais, o que limitou a pesquisa a conhecedores do idioma e que possuíssem acesso à internet, além de colher um número razoável de respostas devido ao acesso ao questionário ser limitado a nove dias de pesquisa.



#### 4. Resultados

Na amostra verificou-se a números aproximados de participantes femininos (49,2%) e masculinos (50,8%), prevalência de pessoas solteiras (71,3%) e que residem com a família (71,7%) nos estados de Minas Gerais e São Paulo principalmente (46,7% e 26,3%, respectivamente).

Tem-se que salientar que mais da metade dos pesquisados possui escolaridade a nível de pós-graduação, completa (30,4%) ou incompleta (22,9%), assim como 54,2% possui renda familiar entre 4 e 20 salários mínimos, valores distantes da realidade populacional brasileira.

#### 4.1 Testes de Normalidade

Após verificar a distribuição da amostra, foram feitos testes de normalidade. Eles são utilizados para verificar se o conjunto de dados selecionado bem modelada por uma distribuição normal. Neste caso, os valores esperados para assimetria devem ser menores que 3 e para curtoses menores que 8, o que indicam normalidade da distribuição da amostra. Nos quadros X, Y e Z temos os testes de normalidade para as escalas Atitude em relação à marca – Confiabilidade (AT), Qualidade (Q) e Equidade de Marca (Eq) respectivamente.

	N	Assimetria		Curtose	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
A marca Samsung é de confiança.	40	2,784	0,157	0,1263	0,31
A Samsung é uma empresa que entrega o que promete.	40	0,661	0,157	0,0083	0,31
Minhas experiências com a Samsung me fazem crer que ela cumpre com suas promessas.	40	0,549	0,157	0,4293	0,31
A Samsung tem um nome que se pode confiar.	40	0,896	0,157	0,3103	0,31
A Samsung não pretende fingir ser o que não é.	40	0,403	0,157	0,3413	0,31
Valid N (listwise)	40				

Elaborado pelos autores. Quadro X. Teste Normalidade - Atitude em relação à marca (confiabilidade)

Percebemos que os resultados apresentados no Quadro X assumem os valores esperados que comprovam a normalidade da amostra. Assim como na escala “Qualidade da

Marca”.

	N	Assimetria			Curtose	
		Statistic	Std. Error	Std. Error	Statistic	Std. Error
1 baixa qualidade - 7 alta qualidade	24	0,789	,57	0,160	0,413	0,3
1 ruim - 7 boa	24	0,710	,57	0,198	0,013	0,3
1 pior que as outras - 7 melhor que as outras	24	0,630	,57	0,190	0,213	0,3
1 eu não compraria - 7 eu compraria	24	0,408	,57	0,964	-	0,3
Valid N (listwise)	24					

Elaborado pelos autores. Quadro Y. Teste de Normalidade - Qualidade da marca

	N	Assimetria			Curtose	
		Statistic	Std. Error	Std. Error	Statistic	Std. Error
Faz sentido comprar Samsung ao invés de comprar qualquer outra marca, mesmo que sejam praticamente a mesma coisa.	24	,130	,137	,15	-	,31
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Samsung, eu prefiro comprar Samsung.	24	,510	,137	,15	-	,31
Se tiver outra marca tão boa quanto a Samsung, eu prefiro comprar Samsung.	24	,590	,137	,15	-	,31
Se outra marca não é diferente da Samsung, parece mais inteligente comprar Samsung.	24	,430	,137	,15	-	,31
Valid N (listwise)	24					

Elaborado pelos autores. Quadro Z. Teste de Normalidade - Equidade da marca

Em relação à confiabilidade da escala, todas atingiram um  $\alpha$  de Cronbach acima de 0,8, sendo a AT = 0,935, Q = 0,898 e Eq = 0,916. Desse modo, a consistência interna – correlação - entre os itens testados é boa, ou seja, a fiabilidade dos dados analisados é pertinente para este trabalho e análise.

## 4.2 Testes de Comparações de médias (Teste T de amostra independente)

Realizou-se através do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) também o teste T de amostra independente para analisar e comparar as médias das respostas dos entrevistados em relação aos atributos de Atitude em relação a marca, Qualidade da marca, e *Brand Equity* para o consumidor.

**Group Statistics**

4. Você possui Smartphone?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Média Atitude em relação à marca	Sim.	230	4,7652	1,46237	,09643
	Não atualmente, mas eu já possuí um smartphone.	5	4,5200	,85557	,38262

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Média Atitude em relação à marca	Equal variances assumed	1,382	,241	,373	233	,709	,24522	,65732	-1,04983	1,54027
	Equal variances not assumed			,621	4,524	,564	,24522	,39459	-,80206	1,29250

**Group Statistics**

4. Você possui Smartphone?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Média Qualidade da marca	Sim.	230	4,7370	1,42989	,09428
	Não atualmente, mas eu já possuí um smartphone.	5	4,9000	1,05475	,47170

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Média Qualidade da marca	Equal variances assumed	,982	,323	-,253	233	,800	-,16304	,64385	-1,43155	1,10546
	Equal variances not assumed			-,339	4,326	,750	-,16304	,48103	-1,45984	1,13375

**Group Statistics**

4. Você possui Smartphone?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Média Brand Equity	Sim.	230	3,1370	1,70465	,11240
	Não atualmente, mas eu já possuí um smartphone.	5	4,1000	1,68263	,75250

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Média Brand Equity	Equal variances assumed	,407	,524	-1,250	233	,213	-,96304	,77041	-2,48091	,55483
	Equal variances not assumed			-1,266	4,180	,272	-,96304	,76084	-3,04001	1,11392

Em relação aos testes de Levene que correlacionam as médias das variáveis de Atitude em relação a marca, Qualidade da Marca e Brand Equity – não temos resultados significativos, então não podemos afirmar que as médias são diferentes nem concluir se o fato do indivíduo ter um smartphone influencia na avaliação da marca após os escândalos.

**Group Statistics**

5. Você conhece a marca Samsung?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Média Brand Equity	Sim.	238	3,1513	1,70294	,11039
	Não.	2	4,0000	,00000	,00000

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Média Brand Equity	Equal variances assumed	5,718	,018	-,703	238	,483	-,84874	1,20667	-3,22586	1,52838
	Equal variances not assumed			-7,689	237,000	,000	-,84874	,11039	-1,06620	-,63128

**Group Statistics**

5. Você conhece a marca Samsung?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Média Qualidade da marca	Sim.	238	4,7342	1,41105	,09146
	Não.	2	5,0000	1,41421	1,00000

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Média Qualidade da marca	Equal variances assumed	,050	,824	-,265	238	,791	-,26576	1,00195	-2,23958	1,70807
	Equal variances not assumed			-,265	1,017	,835	-,26576	1,00417	-12,53742	12,00590

**Group Statistics**

5. Você conhece a marca Samsung?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Média Atitude em relação à marca	Sim.	238	4,7563	1,44635	,09375
	Não.	2	4,3000	1,27279	,90000

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Média Atitude em relação à marca	Equal variances assumed	,125	,724	,445	238	,657	,45630	1,02652	-1,56593	2,47854
	Equal variances not assumed			,504	1,022	,701	,45630	,90487	-10,47690	11,38951

Analisando as médias das variáveis: Atitude em relação a marca, Qualidade da Marca e Brand Equity em relação ao conhecimento da marca Samsung houveram diferenças que mostram que o fato do respondente conhecer a marca é significativo para que ele tenha percepção de qualidade, atitude positiva e melhor Brand Equity.

**Group Statistics**

	6. Você usa ou já usou um smartphone da marca Samsung?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MD_ESC	Eu uso smartphone da Samsung.	72	5,2639	1,35888	,16015
	Eu já usei um smartphone da Samsung, mas não uso mais.	120	4,4950	1,51252	,13807

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MD_ESC	Equal variances assumed	,962	,330	3,540	190	,001	,76889	,21720	,34046	1,19732
	Equal variances not assumed			3,636	162,284	,000	,76889	,21145	,35134	1,18644

O uso do smartphone da marca Samsung não projeta necessariamente uma boa avaliação dentre as escalas aplicadas de Atitude em relação a marca, Qualidade da Marca e Brand Equity de modo que ainda que o consumidor possua ou já tenha possuído aparelhos da marca, isso não influencia significativamente numa mudança de opinião em relação às medidas escolhidas de percepção de valor, ainda que com a exposição de notícias negativas sobre a empresa e o produto.

## 5. Conclusão

Os resultados apresentados por essa pesquisa não apresentam diferenciação da percepção de valor de marca pelos respondentes antes e depois da exposição às notícias negativas de escândalo envolvendo a empresa Samsung tanto corporativa quanto do produto.

Acreditamos que o esforço da empresa do caso escolhido no relacionamento com o cliente e gestão de danos além de esforço para manutenção do *Brand Equity* pode afetar positivamente o desempenho da Samsung em relação ao público-geral que ainda que seja exposto a notícias negativas da marca mantém sua percepção de qualidade e valor, de modo que não há diferença significativa entre os entrevistados após a exibição dos escândalos.

Percebe-se dentro dos resultados e pesquisa uma alusão a lealdade dos clientes para com a empresa visto que as relações entre os respondentes que conhecem a marca e já tiveram smartphone Samsung eram constantes mesmo após a exibição dos escândalos, de modo que entendemos que mesmo com possíveis afetações dos comentários negativos disponíveis na internet ou em outros meios que são atualmente o principal meio de propagação de escândalos

e manifestação da opinião do público (ALMEIDA, 2012), seus clientes possuem consciência de qualidade e não diminuíram sua avaliação de percepção de valor após o experimento.

Os achados da pesquisa demonstram uma realidade inesperada visto que para o senso comum seria notório uma diferença da percepção após um escândalo negativo (COFFEE, 2005), porém não houveram conclusões significativas para afirmar tal hipótese.

O presente trabalho reconhece sucesso no esforço da empresa analisada, que de acordo Schmitt e Scharf (2016), a Samsung se preocuparia com a manutenção de seu Brand Equity, e teria flexibilidade em momento de crise para comunicar cuidado e relacionamento com o cliente, como aconteceu no próprio caso de escândalo do produto com o consumidor australiano e o recall do Galaxy Note 7 – aparelho danificado. Acredita-se que o envolvimento com o cliente e a rápida atitude da empresa de minimizar os danos e manter o relacionamento com o consumidor em face positiva, auxiliou a percepção dos entrevistados vide o desejo de se ter um aparelho *smartphone* da marca.

Entende-se a partir dos resultados analisados que a empresa quando possui uma boa qualidade de produto e investe da imagem da marca, ainda que o consumidor seja exposto a um escândalo, ele terá em sua percepção e memória atributos favoráveis e a atitude em relação às compras desta marca não mudarão significativamente.

Entre as principais colaborações da pesquisa, têm-se a necessidade de entender o real efeito de notícias negativas e escândalos comunicados sobre determinadas marcas para seu público e qual o impacto que isso gera na percepção de marca, de modo a auxiliar os gestores e empresas a se posicionarem diante de situações delicadas e afiarem seu relacionamento com os consumidores. Esse entendimento se deu de modo que se a empresa conseguiu ter um momento de crise, mas superá-lo diante da percepção de valor do cliente, é possível para as empresas que mudem os cenários de tragédias e acidentes com suas respectivas marcas. Também vimos a necessidade de contribuir na literatura brasileira de valor de marca e escândalos, visto que não há muito embasamento teórico que relacione ambos.

Essa pesquisa se limitou a poucos respondentes, todos brasileiros, sendo a maioria graduado/pós-graduado de modo a haver uma necessidade de repetição de da aplicação dos questionários com outros públicos para perceber se há uma possível diferença nos resultados entre outras escolaridades e idades de respondentes.

Como sugestão de pesquisas futuras, esse experimento pode ser realizado com maior número de respondentes e com uso de outras escalas de percepção e outras marcas com seus respectivos escândalos noticiados. Também podem ser utilizados métodos qualitativos de

entrevistas em profundidade com a demonstração do caso e sua repercussão para buscar entender melhor a consequência na imagem da marca no ponto de vista do consumidor.

## REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Управление капиталом бренда: повышение стоимости фирмы за счет ценности бренда).

de Almeida, V., Nunes, T., Ramos, M., & Saraiva, A. (2012). Os Impactos das Reclamações On-line na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 16(5).

ALYRIO, R. D. (2009). Métodos e técnicas de pesquisa em administração. *Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ*, 58-60.

Assis, E. E. (2007). O processo de construção de marcas populares: O caso Cònsul.

Chaves, N. (1999). *La Imagen Corporativa Teorica y Metodologia de la Identificacion*.

Coffee Jr, J. C. (2005). A theory of corporate scandals: Why the USA and Europe differ. *Oxford review of economic policy*, 21(2), 198-211.

De Lima, A. D. A., & Baptista, P. D. P. (2013). Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 73-96.

Dru, J. M. (1996). The Eve of Disruption': Keys to overturning conventions and shaking up the marketplace are revealed in this insightful Adweek Books excerpt. *BRANDWEEK-NEW YORK-*, 37, 26-32.

Fornerino, M., & d'Hauteville, F. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of product & brand management*, 19(1), 34-43.

Hall, M., & Weiss, L. (1967). Firm size and profitability. *The Review of Economics and Statistics*, 319-331.

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.

Jacobsson, K., & Löfmarck, E. (2008). A Sociology of Scandal and Moral Transgression: The Swedish Nannygate Scandal. *Acta Sociologica*, 51(3), 203-216.

Lee, S. J., & Lee, Z. (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(1), 65-85.



Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything* (pp. 83-91). Graduate School of Business Administration, Harvard University.

LOVELOCK, C., & WRIGHT, L. (2006). Marketing de serviços: Tecnologia e resultados.

Macedo, M. A. D. S., Almeida, J. E. F. D., & Dornelles, O. M. (2017). Os Mercados Acionários Internacionais Reagem Mais às Demonstrações Contábeis ou às Notícias? O Caso do Escândalo do Banco HSBC. *Pensar Contábil*, 18(67).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Oliveira, M. D. (2008). Valor da marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. *III EMA*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

Reuters. (2017, July 09). *Chefe do grupo Samsung é preso em investigação de corrupção na Coreia do Sul*. Retrieved Jul 09, 2017 from <http://g1.globo.com/mundo/noticia/chefe-do-grupo-samsung-e-presos-em-investigacao-de-corrupcao-na-coreia-do-sul.ghtml>

Silva, J. C., Leite, J. P., dos Santos Rocha, L., da Silva Santos, T., de Arruda, H. R., & Romero, C. B. A. ESCÂNDALOS VERSUS MARKETING: UM ESTUDO DOS IMPACTOS SOBRE A MARCA PETROBRAS. *Encontros Universitários da UFC*, 1(1), 1208.

JÚNIOR, S. D. D. S., & COSTA, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1-16.

Schmitt, C. D. S., & Scharf, E. R. (2016). A Percepção dos Fatores de Erosão no Processo de Construção da Marca Samsung no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 593-608.

Stefanini, C. J., Yamashita, A. P., & Souza, R. B. M. (2012). Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. *Turismo, Visão e Ação*, 14(3), 349-365.

Vejasp (Jul, 2017). *Celular de última geração da Samsung explode e provoca danos no valor de 4400 reais em hotel*. Retrieved Jul 08, 2017 from <http://vejasp.abril.com.br/blog/pop/celular-de-ultima-geracao-da-samsung-explode-e-provoca-danos-no-valor-de-4-400-reais-em-hotel>

Wikipedia (2017). *Samsung*. Retrieved Jul 10, 2017 from <https://pt.wikipedia.org/wiki/Samsung>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.