



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

FUNDAÇÃO DOM CABRAL



DESENVOLVIMENTO DE EXECUTIVOS E EMPRESAS

**VALIDAÇÃO DA ESCALA *MBE* PARA MEDIÇÃO DE *BRAND EQUITY*,
BASEADO NO CONSUMIDOR, EM UM CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO
HORIZONTE**

Jefferson Ferreira Rocha

**Belo Horizonte
2008**

Jefferson Ferreira Rocha

**VALIDAÇÃO DA ESCALA *MBE* PARA MEDIÇÃO DE *BRAND EQUITY*,
BASEADO NO CONSUMIDOR, EM UM CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO
HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Professor Dr. Dalton Jorge Teixeira.

**Belo Horizonte
2008**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Rocha, Jefferson Ferreira

R672v Validação da escala *MBE* para medição de *Brand Equity*, baseado no consumidor, em um centro universitário de Belo Horizonte / Jefferson Ferreira Rocha. – Belo Horizonte, 2008.

113f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós Graduação em Administração.

Bibliografia.

1. Marketing de relacionamento. 2. Concorrência. 3. Inteligência competitiva (Administração). 4. Comportamento do consumidor. 5. Clientes - Lealdade. 6. Marca de produtos. I. Teixeira, Dalton Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.89

Bibliotecária : Simone Ângela Faleiro van Geleuken – CRB 6 /1661

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao amigo, orientador e Professor Dr. Dalton Jorge de Oliveira, pela exímia condução nesta caminhada, principalmente quando, nos momentos mais difíceis, foi necessária a sua presença como líder e amigo.

Aos meus pais, que mesmo diante das adversidades encontradas em seu caminho pela vida, conseguiram conduzir-me pelos caminhos do bem.

Ao amigo Luiz Henrique, pela paciência na “divisão” das angústias nos momentos mais difíceis desta caminhada.

Ao amigo Julius César, pela disposição incondicional em colaborar.

Ao amigo Marcone Faria, pelo apoio, principalmente no início e ao fim dos estudos.

Ao Centro Universitário UNA, que me concedeu a oportunidade de realizar um antigo sonho: a docência.

Ao Prof. Ms. José Roberto, por despertar, em mim, o interesse pela continuação dos estudos, após a graduação.

Aos meus maravilhosos filhos João Pedro e Bernardo, que, mesmo sem entender a importância deste trabalho para minha vida, não desfrutaram da minha presença em vários momentos, mas sempre retornaram com grandes e luminosos sorrisos nos rostos.

Fundamentalmente, à amada Fernanda, que durante toda a caminhada apoiou e incentivou-me de forma gratuita e compreensiva, não se furtando do papel de amiga e companheira. Não somente esta, mas todas as minhas conquistas foram “nossas conquistas”. Obrigado.

Ainda que eu falasse a língua dos homens e
falasse a língua do anjos,
sem amor eu nada seria.

Renato Russo – Adaptação de “I Coríntios 13”.

RESUMO

O processo de evolução tecnológica tem mudado substancialmente o contexto da competitividade organizacional. A busca por vantagem competitiva advinda dos processos internos das organizações não é mais suficiente para a garantia de considerável participação de mercado e diferenciação dos concorrentes. Dessa maneira, o novo diferencial competitivo organizacional encontra-se do lado externo da empresa: o consumidor. Este estudo tem como objetivo promover a avaliação da escala de mensuração de *Brand Equity* (MBE) baseada no consumidor aplicada em estudantes universitários na cidade de Belo Horizonte. A escala MBE avalia três dimensões ligadas ao *Brand Equity*: lealdade, lembrança/associações à marca e qualidade percebida. A validade da escala MBE foi verificada através de análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória.

Palavras-chave: *Brand Equity* – Valor de marca – Escala MBE

ABSTRACT

The process of technological evolution has changed substantially the context of the organizational competitiveness. The search for competitiveness advantage that comes from the organizations inner processes is no longer enough to the guarantee of considerable market participation and competitors' differentiation. In this manner the new organizational competitiveness differential is outside of the company: the costumer. The objective of this study is to promote the evaluation of the brand equity measurement scale (MBE) based on the costumer applied for college students in the city of Belo Horizonte. The scale MBE evaluates three dimensions related to the Brand Equity: loyalty, associations with the brand and the perceived quality. The validity of the scale MBE was verified through the explanatory and confirmatory factorial analysis.

Key words: Brand Equity – Value of brand – MBE Scale

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Associações primárias e secundárias.....	28
FIGURA 2 – <i>Brand Equity</i>	35
FIGURA 3 – O valor da qualidade à marca.....	37
FIGURA 4 - O valor da qualidade percebida.....	39
FIGURA 5 – O valor das associações de marca.....	40
FIGURA 6 – Dimensões do conhecimento de marca.....	45
FIGURA 7 – O valor da marca na perspectiva do consumidor.....	46
FIGURA 8 – Modelo conceitual do valor de marca de Yoo <i>et al</i> (2000).....	54
FIGURA 9 – Dimensões da escala <i>MBE</i> de Yoo e Donthu (2001).....	58
FIGURA 10 - Percentual das respostas para a pergunta filtro.....	75
FIGURA 11 – Percentual de respondentes que já adquiriram tênis da marca Olympikus.....	76
FIGURA 12 – Percentual de respondentes que usam/possuem alguma marca de tênis.....	77
FIGURA 13 – Percentual de posse de tênis, por marca.....	78
FIGURA 14 – Percentual do sexo dos respondentes.....	79
FIGURA 15 – Faixa etária dos respondentes.....	81
FIGURA 16 – Renda familiar dos respondentes em percentual.....	82
FIGURA 17 – Modelo EM-10.....	92
FIGURA 18 – Modelo EM-15.....	93

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Escala Likert.....	65
TABELA 2 – Filtro para validade das respostas dos questionários.....	74
TABELA 3 – Você já adquiriu algum tênis da marca Olympikus?.....	76
TABELA 4 – Você atualmente usa/possui alguma marca de tênis?.....	76
TABELA 5 – Se você respondeu “sim” à última pergunta, qual a marca?.....	78
TABELA 6 – Sexo dos respondentes.....	79
TABELA 7 – Faixa etária dos respondentes em percentual.....	80
TABELA 8 – Renda familiar dos respondentes.....	81
TABELA 9 – Comparação entre o KMO e o teste de Barlett.....	84
TABELA 10 – Comparação das Comunalidades.....	85
TABELA 11 – Variância Total Explicada.....	85
TABELA 12 – Matriz Rotacionada dos Componentes.....	86
TABELA 13 – Unidimensionalidade.....	87
TABELA 14 – Validade Discriminante.....	88
TABELA 15 – Confiabilidade dos dados.....	89
TABELA 16 – Validade Convergente.....	90
TABELA 17 – Poder explicativo das variáveis.....	91
TABELA 18 – Tabela de valores para o modelo EM-10.....	93
TABELA 19 – Tabela de valores para o modelo EM-15.....	94
TABELA 20 - Qui-quadrado.....	94
TABELA 21 – Medidas de ajuste.....	95

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As 10 marcas mais valiosas do mundo.....	13
QUADRO 2 - A vantagem das marcas.....	14
QUADRO 3 – Características de <i>Brand Equity</i> sob o prisma da empresa e da contabilidade.....	32
QUADRO 4 – Dimensões do valor de marca.....	41
QUADRO 5 – Outras abordagens acerca de <i>Brand Equity</i>	62
QUADRO 6 – Quadro de valores de KMO.....	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	PROBLEMA.....	17
3	JUSTIFICATIVA.....	19
4	OBJETIVOS.....	19
4.1	Objetivo Geral.....	19
4.2	Objetivos Específicos.....	19
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
5.1	História das marcas.....	20
5.2	Conceito de Marca.....	23
5.3	Abordagem de <i>Brand Equity</i> (Valor de Marca).....	25
5.3.1	<i>O Brand Equity na perspectiva do consumidor</i>	26
5.3.1.1	<u>Atributos do Produto</u>	29
5.3.1.2	<u>Dimensões das marcas</u>	30
5.3.1.3	<u>Benefícios de uma marca</u>	30
5.3.2	<i>O Brand Equity sob a perspectiva da empresa</i>	32
5.4	As abordagens acerca da medição de <i>Brand Equity</i> sob a perspectiva do consumidor.....	33
5.5	Os modelos para mensuração de <i>Brand Equity</i>	34
5.5.1	<i>O modelo de Aaker (1991, 1992, 1996, 1998)</i>	34
5.5.1.1	<u>Lealdade à marca</u>	36
5.5.1.2	<u>Conhecimento do nome da marca e de seus símbolos</u>	37
5.5.1.3	<u>Qualidade percebida</u>	38
5.5.1.4	<u>Conjunto de Associações</u>	39
5.5.1.5	<u>Outros ativos da empresa</u>	40
5.5.2	<i>O modelo de Keller (1993)</i>	41
5.5.3	<i>O modelo de Tavares (1998)</i>	45
5.5.4	<i>O modelo de Yoo e Donthu (1997, 2000, 2001)</i>	51
5.5.4.1	<u>O modelo conceitual de <i>Brand Equity</i> (Yoo e Donthu, 2000)</u>	51
5.5.4.2	<u>As escalas <i>MBE</i> e <i>OBE</i> de Yoo & Donthu (2001)</u>	55
5.5.4.2.1	A escala <i>MBE</i> de Yoo e Donthu (2001).....	55
5.5.4.2.2	A escala <i>OBE</i> de Yoo e Donthu (1997).....	59
5.5.4.3	<u>Discussão do modelo apresentado por Yoo e Donthu na literatura de <i>marketing</i></u>	60
5.5.5	<i>Outras abordagens acerca do <i>Brand Equity</i></i>	61
5.6	A importância da avaliação da validade de uma escala (medição e escalonamento).....	62
5.6.1	<u>Escala Likert</u>	64

6	METODOLOGIA	66
6.1	Etapa Exploratória (Qualitativa)	66
6.1.1	<i>A escolha da categoria e marca a ser pesquisada</i>	68
6.1.2	<i>Pré-teste do instrumento de pesquisa</i>	68
6.2	Etapa Conclusiva (Descritiva)	69
6.3	Universo e Amostra da Pesquisa	70
6.4	Procedimento de coleta de dados	72
6.5	Tratamento, interpretação e análise dos dados	72
7	RESULTADOS	74
7.1	Perfil da amostra	74
7.2	Análise Fatorial Exploratória	82
7.3	Análise Fatorial Confirmatória	89
7.3.1	<i>Resultados de medidas de ajuste</i>	95
7.3.1.1	<u>Resultados de medidas de ajuste para o modelo EM-10</u>	95
7.3.1.2	<u>Resultados de medidas de ajuste para o modelo EM-15</u>	96
8	CONCLUSÃO	97
8.1	Limitações do estudo	98
8.2	Sugestões para futuros trabalhos	99
9	REFERÊNCIAS	101
10	ANEXO	110
11	APÊNDICE	112

1 INTRODUÇÃO

Através da observação da vida organizacional, percebe-se que as empresas têm enfrentado uma competição de mercado cada vez mais forte. Essa competição pode ser percebida através de uma concorrência mais acirrada, de consumidores mais exigentes, acentuados pela maior disponibilidade das práticas organizacionais e das intensas mudanças tecnológicas.

De acordo com Souza e Nemer (1993), um acelerado processo de evolução tecnológica vem sendo imposto pelo mercado global, mudando radicalmente o equilíbrio das relações entre fornecedores, distribuidores e consumidores finais. Os autores sugerem que há um crescente desenvolvimento por parte das organizações no tocante à incessante busca pelo alcance de vantagem competitiva sustentável frente aos concorrentes de mercado. O resultado dessa busca por vantagem competitiva fez com que a prática empresarial, no século XX, percebesse sucessivas alterações de foco decorrentes das mudanças no ambiente sócio-econômico-cultural, segundo Silveira e Evrard (2002), o que resultou na mudança do foco empresarial, migrando do produto para o cliente.

Woodruff (1997) corrobora o exposto por Silveira e Evrard (2002), ao afirmar que, nas duas últimas décadas do século XX, a gestão, através da qualidade industrial, tornou-se popular, proporcionando aos gestores organizacionais a melhora da qualidade de seus produtos, organizações e seus processos internos. Assim, afirma Woodruff (1997), a próxima principal vantagem competitiva sustentável se encontra do lado externo da organização, com foco em direção ao cliente e ao mercado. A busca de vantagem competitiva baseada no cliente é intitulada por Silveira e Evrard (2002) como a “gestão do conhecimento sobre o valor para o cliente”, que, segundo os autores, assume um papel de altíssima importância para as organizações, uma vez que a tecnologia de produção, e também os produtos em si, passam a ser, cada vez mais, facilmente copiados, devido à crescente disseminação da informação.

Peres e Freitas (2003) também evidenciam a importância da vantagem competitiva através da “gestão do conhecimento sobre o valor para o cliente”, ao afirmarem que há uma crescente preocupação no tratamento de ativos intangíveis que não aparecem nas demonstrações financeiras tradicionais, como os clientes, que estão mudando a forma de mensurar o valor financeiro e econômico dos componentes empresariais. Martins e Blesser (1997), complementam a importância dos bens intangíveis de uma organização,

citando a importância do valor de marca. Para os autores, a marca é um importante componente desse conjunto de ativos intangíveis, podendo ser considerada um dos principais ativos da organização (DAVIS, 2000).

Dessa forma, o entendimento por parte das organizações de conceitos como o valor de marca (*Brand Equity*) na perspectiva do consumidor, torna-se um fator importante para a sobrevivência e crescimento das organizações de forma consistente, proporcionando mais rapidez e lucratividade no alcance de seus objetivos (DAVIS, 2000). O *Brand Equity*, segundo Aaker (1992, 1996a, 1998), Keller (1993), Washburn e Plank (2002) e Farquhar *apud* Myers (2003), é o valor adicional que o consumidor está disposto a pagar por determinado produto em virtude da marca, quando comparado a um produto similar. Por isso, Lassar, Mittal e Sharma (1995) afirmam que o entendimento do *Brand Equity* tornou-se extremamente importante para as práticas organizacionais, assim como para as pesquisas de *marketing*. De acordo com Aaker (1996b, 1998), Tavares (1988), Yoo, Donthu e Lee (2000), De Chernatony (2001) e Feldwick (2002), os benefícios proporcionados pelo valor de marca apresentam dois beneficiários: o consumidor e a organização proprietária da marca.

Sob o prisma do consumidor, *Brand Equity* deve ser entendido como um mensurador para criação de valor para o consumidor (KELLER, 1993; FELDWICK, 2002). Nesse processo de criação de valor, o consumidor percebe benefícios da marca que estão relacionados à confiança e à segurança de se adquirir determinado produto, proporcionando uma percepção de promessa de boa qualidade e performance (Da CUNHA, 1997; KAPFERER, 1997; NETO, 2003; FELDWICK, 2002), reduzindo o risco e a incerteza percebidos pelo consumidor com relação ao produto (KAPFERER, 1997; TAVARES, 1998).

No âmbito da organização, *Brand Equity* deve ser utilizado para a consideração do valor de mercado da empresa (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002). Esses benefícios, para organização, podem ser diretos e indiretos. Os benefícios diretos oferecem segurança e estabilidade para as operações da empresa (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002), aumentando a resistência contra ataques da concorrência (TAVARES, 1998; DAVIS, 2000; FELDWICK, 2002), além de permitir que a organização consiga se posicionar com um melhor preço frente aos concorrentes, alcançando melhores margens (TAVARES, 1998; KELLER, 1998). Já os benefícios indiretos da marca são proporcionados através do consumidor (NETO, 2003). Esses benefícios podem ser definidos pela facilidade de

identificação do produto e do fabricante pelo consumidor, identificando o respectivo nível de qualidade, podendo facilitar o processo de escolha do consumidor (DA CUNHA, 1997; KAPFERER, 1997; AAKER, 1998; TAVARES, 1998). Assim, explica Da Cunha (1997), o consumidor não compra um tênis, mas sim um Nike, não toma um refrigerante, toma uma Coca-Cola; no Brasil, há, inclusive, pessoas que, ao adquirirem qualquer marca de lâde-aço, solicitam “...um Bombril”.

A importância do valor de marca para a organização pode ser aferida através da pesquisa anual promovida pela consultoria independente *Brand Finance* de Londres, focada na gestão e medição do valor de marcas em todo o mundo. De acordo com seu relatório de janeiro de 2007, “*Brand Finance 250 – The annual report on the world’s most valuable brands*”, em alguns setores da economia, o valor da marca pode representar até 84% do valor de mercado das empresas. Segundo Nunes (2003), em pesquisa anterior da *Brand Finance*, constatou-se que 72% do valor das empresas em Bolsa não são refletidos nos respectivos balanços e/ou relatórios financeiros. O quadro 1 mostra as 10 marcas mais valiosas do mundo, segundo a *Brand Finance*.

<i>Posição</i>	<i>Marca</i>	<i>Empresa</i>	<i>Setor</i>	<i>País de Domicílio</i>	<i>Valor da Marca (US\$B)</i>
1	Coca-Cola	Coca-Cola Co	Bebidas	EUA	43,146
2	Microsoft	Microsoft Corp	Software	EUA	37,074
3	Citi	Citigroup Inc	Serviços Financeiros	EUA	35,148
4	Wal-Mart	Wal-Mart Stores	Varejo	EUA	34,899
5	IBM	IBM	Computadores	EUA	34,074
6	HSBC	HSBC Holdings Plc	Serviços Financeiros	Inglaterra	33,495
7	GE	General Electric	Produtos Diversos	EUA	31,850
8	Bank of America	Bank of America	Serviços Financeiros	EUA	31,426
9	Hewllet-Packard	Hewllet-Packard	Computadores	EUA	29,445
10	Marlboro	Altria Group Inc	Tabaco	EUA	26,990

Quadro 1 – As 10 marcas mais valiosas do mundo

Fonte – *Brand Finance 250 – The annual report on the world’s most valuable brands (2007)*. Adaptado pelo autor.

Outra forma de mensuração da importância do valor de marca (*Brand Equity*) pode ser obtida através da análise da atenção dispensada ao tema nas ações de *marketing* nas

organizações. Para autores como Aaker (1998), Porter (1999) e Fill (2002), isso ocorre por que as marcas que são percebidas pelo consumidor com maior valor e destaque, tendem a contar com um maior número de motivos e atributos que aumentam a probabilidade de escolha por parte do cliente, aumentando, inclusive, a disposição do consumidor em adquirir o produto por um preço maior do que os concorrentes. Assim sendo, aprofundar-se no entendimento do valor de marca, acredita-se, pode auxiliar no entendimento de sua influência sobre a tomada de decisão de compra do consumidor.

Ainda, contar com uma marca forte do ponto de vista da percepção do consumidor pode trazer outros benefícios para a organização. Marcas que desfrutam de boa percepção por parte dos consumidores podem favorecer a retenção de clientes, adicionar valor ao produto e possibilitar a criação de condições competitivas mais sólidas e mais resistentes em relação à concorrência (TAVARES, 1998). Souza e Nemer (1993), acrescentam que no mercado cada vez mais competitivo em que vive a sociedade moderna, somente as estratégias de marca podem criar diferenciais que sustentem vantagens competitivas duradouras para as organizações.

Souza e Nemer (1993) resumem a importância do valor das marcas para as organizações e para os consumidores, explicitando quais as vantagens que as marcas podem proporcionar-lhes, através do quadro 2.

VANTAGEM DAS MARCAS	
<i>Consumidores</i>	<i>Fabricantes</i>
* Identifica o produto	* Protege o produto contra imitações
* Possibilita a seleção de produtos e comparação de preços	* Diferencia, identifica e localiza o produto no ponto de venda
* Marca já conhecida é garantia de satisfação	* Marca que satisfaz estimula a recompra
* Marca famosa é geralmente indicativo de qualidade constante	* Boas marcas podem gerar lealdade e permitem margens altas
* As marcas podem simbolizar <i>status</i>	* As marcas permitem a segmentação

Quadro 2 – Vantagem das marcas

Fonte: Souza e Nemer (1993) P. 15. Adaptado pelo autor.

Para Klein *apud* Mrtvi (2000), Louro (2000), Stringhetti (2001), Feldwick (2002) e Christoudolides e de Chernatony (2004), o processo de mensuração e estudos mais expressivos sobre o valor de marca (*Brand Equity*) é um fenômeno recente, iniciado por volta dos anos 80, fruto do encaminhamento das economias nacionais para a economia global (Da Cunha, 1997), quando, segundo Klein *apud* Mrtvi (2003) percebeu-se que os

investimentos em *marketing* por parte das organizações, acumulados durante décadas, propiciaram o fomento de marcas que, com o passar dos anos, tornaram-se tão valiosas quanto a sua empresa proprietária, comparando-se com os ativos e/ou vendas anuais. Percebeu-se, então, um fenômeno não comum no meio organizacional: a atenção pela marca. A marca, algo com extrema dificuldade de mensuração de valor, especialmente monetário, até então tratada como algo extremamente abstrato, passou a receber maior atenção das organizações, sendo, inclusive, valorada, através de grandes quantias em dinheiro dispensadas a essa marca, de acordo com a sua importância percebida pelo mercado.

Nunes (2003), complementa o exposto por Klein *apud* Mrtvi (2003), Louro (2000), Stringhetti (2001), Feldwick (2002) e Christoudolides e de Chernatony (2004), ao afirmar que o processo de valorização do *Brand Equity* teve como marco o temor causado pela Marlboro, nos EUA, quando, no início da década de 80, anunciou uma redução de 20% nos seus preços, para concorrer com marcas mais baratas que ganhavam, cada vez mais, o mercado. Nesse momento, a crença de que marcas fortes podiam garantir um preço *premium* ao seu proprietário foi fortemente questionada. Segundo o autor, a partir desse processo, as empresas passaram a investir, fortemente, em publicidade voltada para o desenvolvimento e entendimento do valor de marca (*Brand Equity*) para o consumidor.

Neto (2003) sugere que, mesmo assumindo *Brand Equity* como um fenômeno recente e estudado sob dois prismas, da organização e do consumidor, conforme exposto por Tavares (1988), Souza e Nemer (1993), Aaker (1996b, 1998), De Chernatony (2001) e Feldwick (2002), essas perspectivas estão intimamente relacionadas. Isso porque, segundo o autor, o valor financeiro de uma marca (relacionada com os benefícios para a organização) só é realizável se a base sobre a qual ela tenha sido construída for sólida e duradoura, sendo, essa base, considerada e estudada como *Brand Equity* baseado no consumidor (*consumer based Brand Equity*).

Brand Equity baseado no consumidor (CBBE) é uma ferramenta indicativa de performance de gestão utilizada para mensurar os resultados de *marketing* da organização voltados para a construção do valor de marca (KELLER, 1993; FELDWICK, 2002). No entanto, Schultz (2000) afirma que o verdadeiro valor de uma marca reside na concepção dos consumidores, ou seja, em suas mentes, o que justifica o termo *Brand Equity* baseado no consumidor. Entretanto, o processo de consolidação do *Brand Equity* não é uma tarefa fácil para as organizações, uma vez que, para Tavares (1988), marcas são extremamente

difíceis de ser construídas, cultivadas e consolidadas, pois demandam esforços para manutenção e crescimento de seu valor e sua imagem.

Washburn e Plank (2002) afirmam que um número de diferentes ferramentas de medição de *Brand Equity* tem sido apresentado na literatura sem uma definição mais abrangente para medição do tema, citando como exemplos Aaker (1991), Simon e Sullivan (1993) e Park e Srinivasan (1994). No entanto, segundo os autores, a escala “*Multidimensional Brand Equity*” (*MBE*), desenvolvida originalmente por Yoo e Donthu (1997, 2001), nos EUA e Coréia do Sul, promoveu um ordenamento das questões de medidas acerca do *Brand Equity*, através da criação e testes de propriedades psicométricas para medir o CBBE.

De acordo com o exposto por Neto (2003), que propôs validar a escala (*MBE*), baseada no consumidor no contexto brasileiro, Yoo e Donthu (2001) objetivaram desenvolver uma escala que pudesse ser utilizada em diferentes ambientes culturais, sem influências, e com uma quantidade de itens que facilitasse a sua aplicação e análise. Ou seja, sobriedade no tamanho da escala e ausência de diferenças culturais (YOO e DONTU, 2001).

O teste da escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), proposta neste trabalho, visa responder a indagações relacionadas ao valor de marca (*Brand Equity*) junto a universitários do Centro Universitário UNA, em Belo Horizonte.

Assim, diante dessa contextualização, em que se pode perceber a importância do *Brand Equity* baseado no consumidor para as organizações, o presente trabalho pretende verificar a validade da escala *MBE* para medição de *Brand Equity*, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), com estudantes de um Centro Universitário da cidade de Belo Horizonte, compradores/consumidores do tipo de calçado denominado tênis.

2 PROBLEMA

Com a necessidade de diferenciação das organizações, através da força e valor de sua marca, tornou-se importante o maior conhecimento dos desejos e necessidades dos consumidores. De Chernatony (2001), Tavares (1988) e Aaker (1996b, 1998) afirmam que as marcas são valiosas para os consumidores, assim como para as organizações. Autores como Woodruff e Gardial (1996), somados a Reynolds e Gutman (1998), afirmam que consumidores tendem a preferir marcas que tenham valores congruentes aos seus. Dessa forma, o presente trabalho irá focar o valor da marca (*Brand Equity*) sob o prisma do consumidor. Diante desta contextualização, onde as definições acerca de valor reúnem influências de diversas áreas do conhecimento humano, contribuindo para a percepção do valor de marca (*Brand Equity*), o presente trabalho terá como objetivo responder à seguinte pergunta:

- Através das perspectivas dos universitários do Centro Universitário UNA, é possível atestar a validade da escala *MBE*, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), para mensuração de *Brand Equity*, baseado no consumidor, através do produto tênis?

3 JUSTIFICATIVA

O crescente número de publicações da literatura de *Brand Equity*, nas últimas duas décadas, tende a demonstrar a grande e crescente relevância do referido tema para o *marketing* e para as organizações contemporâneas.

Entender o valor de marca, torna-se relevante para as organizações no que tange à mensuração de questões como:

- Para quem estamos entregando determinado produto e/ou serviço?
- O que verdadeiramente estamos entregando, ao comercializarmos determinado produto e/ou serviço?
- Qual o motivo de disponibilizarmos determinado produto e/ou serviço?
- Os produtos e/ou serviços que oferecemos ao mercado, baseados no valor de marca percebido pelos consumidores, nos proporcionam manter vantagem sustentável frente aos concorrentes de mercado?
- Com esses produtos e/ou serviços, a organização conseguirá se manter e progredir no mercado em que atua?

O pesquisador acredita que estas perguntas somente poderão ser respondidas pela organização se for compreendido o processo de geração de valor de uma marca sob o prisma do consumidor, possibilitando, inclusive, à organização, buscar posicionamento mais adequado de sua marca no mercado. Dessa forma, acredita o autor, a organização poderá explorar sua marca, utilizando-a como vantagem competitiva sustentável.

Assim, dada a importância do tema para a pesquisa em *marketing*, devido à sua contemporaneidade; e para as organizações, devido à sua necessidade mercadológica, acreditamos ser extremamente relevante uma pesquisa sobre o tema. Para o pesquisador, entender sobre a validade da escala *MBE*, além de auxiliar o entendimento da disseminação de produtos, possibilitará, também, do ponto de vista do consumidor, identificar os valores reconhecidos na marca de tênis Olympikus.

Do ponto de vista acadêmico, essa pesquisa pretende trazer contribuições e embasamentos para futuras pesquisas acerca do valor de marca (*Brand Equity*), especificamente aquelas que foquem os valores que motivam o consumidor para a aquisição de determinados produtos e/ou serviços.

4 OBJETIVOS

4.1 Geral

Este trabalho objetivará validar, junto a consumidores universitários, mais especificamente universitários do Centro Universitário UNA, a utilização da escala *MBE* de mensuração multidimensional de *Brandy Equity* baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), através do produto tênis.

4.2 Específicos

Com base no processo de validação da escala para mensuração de *Brand Equity* (*MBE*) de Yoo e Donthu (2001), baseada no consumidor, aplicada na RMBH, como objetivos específicos, pretende-se:

- Identificar o perfil do consumidor de tênis no Centro Universitário UNA;
- Mensurar o nível de confiabilidade da escala;
- Verificar a validade do conteúdo da escala;
- Validar os construtos utilizados para mensurar *Brand Equity* baseado no consumidor.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse momento, visamos estabelecer um panorama acerca dos conceitos de valor de marca (*Brand Equity*) presentes na literatura de *marketing*. O entendimento do conceito de *Brand Equity* torna-se de grande importância para a compreensão dos conceitos do valor de marca e, conseqüentemente, para o entendimento do presente trabalho. Dessa maneira, com o objetivo de delinear uma contextualização acerca dos conceitos de *marketing* e das abordagens do valor de marca, a presente revisão da literatura apresentará um breve histórico sobre o posicionamento da teoria de *marketing*, o significado das marcas, assim como sua história, para, a seguir, explanar acerca dos conceitos de *Brand Equity*.

Ao abordarmos *Brand Equity*, serão apresentadas algumas definições atribuídas ao tema, para, posteriormente, apresentarmos abordagens usuais utilizadas na literatura, as implicações decorrentes da sua adoção, além da apresentação de alguns modelos conceituais e de mensuração do *Brand Equity*, propostos na literatura. Este capítulo será finalizado com a apresentação da escala multidimensional para mensuração de *Brand Equity* (*MBE*) baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (1997, 2001), que será o modelo a ser validado no presente trabalho.

Com base em Woodruff (1997), que afirma que para se produzir estratégias de valor para o cliente, deve-se começar com um bom entendimento do conceito, iniciaremos o próximo tópico.

5.1 História das marcas

A marca vem, através dos tempos, procurando cumprir seu papel de identificar e diferenciar os produtos e seus produtores (SOUZA e NEMER, 1993; PINHO, 1996; AAKER, 1998; KELLER, 1998; TAVARES, 1998). Há evidências de que ainda na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, com o objetivo de identificar seus fabricantes. Na Europa Medieval as associações de comércio usavam uma “marca” para assegurar ao consumidor garantia de qualidade e para obter proteção legal para o produtor (PINHO, 1996). Registros do final do século XV, mais precisamente em 1476, revelam que os irmãos Johann e Wendelin abriram a primeira tipografia em Veneza, surgindo a marca tipográfica que, posteriormente, se tornou sua marca de editor. Após a utilização da marca do editor, promovida pelos irmãos Johann e Wendelin, iniciou-se um

processo de utilização de marcas que passaram a ser expostas no frontispício dos estabelecimentos comerciais (AAKER,1998; TAVARES, 1998).

Na idade média, as corporações de ofício – associações que surgiram a partir do século XII para regulamentar o processo produtivo artesanal nas cidades - e associações de mercadores, passaram a utilizar as marcas em seus produtos com o objetivo de transmitir confiança de procedência, controlar a qualidade e a quantidade da produção, promovendo, assim, o surgimento das *trademarks* ou “marcas de comércio” (PINHO, 1996). Relata-se, também, que, no século XVI, destiladores escoceses, que transportavam seu produto, o uísque, em barris de madeira, tinham gravado a fogo, no “corpo” do recipiente, o nome do produtor. Dessa forma, o consumidor se assegurava da procedência do produto e o produtor evitava que a mercadoria fosse trocada por outra, de qualidade inferior, antes de chegar ao seu consumidor.

Nos séculos XVII e XVIII, sugerem Pinho (1996) e Tavares (1998), o conceito de “marca” passou por uma evolução. Existem registros de “organizações” que, com o propósito de associar o nome do produto com uma marca, iniciaram um processo de relação da grafia da marca ao de uma imagem, que podia ser de um objeto, um animal ou lugar de origem.

Outro exemplo de associação entre nome e imagem, registrado por Aaker (1998), data do século XIX e ocorre em 1835. Segundo o autor, uma marca de *scotch* de nome “*Old Smuggler*” (Velho Contrabandista) foi introduzida para capitalizar a reputação de qualidade alcançada pelos contrabandistas, que usavam um processo de destilação especial. Tavares (1998) cita esse fato como um dos primeiros a utilizar a marca para aumentar o valor percebido do produto por meio das associações entre o produto e a marca.

Souza e Nemer (1993) discordam dos conceitos de evolução das marcas citados por Pinho (1996), Aaker (1998) e Tavares (1998) e apresentam outro entendimento do processo da evolução do conceito de marca. Segundo os autores, a utilização do conceito de marca como instrumento de *marketing* ocorreu somente a partir da Revolução Industrial. A partir desse momento, afirmam os autores, surgiram as marcas modernas decorrentes da necessidade do uso de técnicas de promoção e vendas, determinando a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidas diante da crescente concorrência que se instalava entre as organizações. No entanto, os mesmos afirmam que, somente na última década do século XIX uma mudança significativa ocorreu, com o surgimento de

empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala, iniciando a utilização de meios de comunicação com grande cobertura geográfica para divulgar sua marca. Esse fato motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos, no começo do século XX, a criarem suas marcas e divulgá-las, com o propósito de se fazerem conhecidos e mais distinguíveis junto aos consumidores.

Com o crescente uso das marcas como recurso para diferenciação entre produtos e empresas, surgiu também a necessidade da institucionalização de leis que garantissem segurança aos proprietários das marcas, evitando, assim, ações como o plágio. Stringhetti (2001) cita exemplos de leis a respeito de marcas como: Lei de Marcas de Mercadoria da Inglaterra, 1862; Lei Federal de Marcas de Comércio dos Estados Unidos, 1870; Lei para Proteção de Marcas da Alemanha, 1874; e a Lei de Proteção das Marcas do Brasil, 1875. Segundo a autora, em 1883, a Convenção da União de Paris, que ocorrera na França, procurou promover uma base legal para coibir a concorrência desleal através do uso de marcas. Por volta de 1890, a maioria dos países industrializados já possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas (SOUZA e NEMER, 1993). No Brasil, a primeira lei de proteção às marcas foi a lei nº 2682 que data de 23 de outubro de 1875, cuja origem do projeto de regulamentação, conforme relata Domingues *apud* Stringhetti (2001), ocorreu nesse mesmo ano, após uma empresa fabricante de rapé, com a marca “Arêa Preta”, ter ingressado em juízo contra uma empresa concorrente que lançou o mesmo produto com o nome “Arêa Parda”. Essa ação levou o Poder Legislativo a manifestar o perigo que a certeza de uma eventual impunidade poderia acarretar prejuízos à indústria (PINHO, 1996; STRINGHETTI, 2001).

Mesmo com esses esforços, Stringhetti (2001) afirma que a evolução da legislação de proteção às marcas foi lenta e confusa, principalmente devido às dificuldades inerentes a valores intangíveis da marca, difíceis de serem provados em tribunais. Essa lentidão pode ser observada comparando-se os primeiros registros das “marcas de comércio” no século XII, citados por Pinho (1996), com os registros das leis a respeito das marcas, citados por Stringhetti (2001), que datam do século XIX.

Após a Segunda Grande Guerra, no âmbito do *Marketing*, segundo Stringhetti (2001), o termo marca passou a ser percebido como importante recurso para uma empresa, considerando sua capacidade de atribuir a produtos associações únicas, reduzindo a primazia do preço sobre a decisão de compra, facilitando a opção do consumidor e a divulgação em qualquer mídia (TAVARES, 1998; STRINGHETTI, 2001). No entanto,

Stringhetti (2001) afirma haver grande variedade de significados, utilizada na categorização das marcas, e explica que essas diferenças permitem verificar como o termo marca é altamente influenciado pelo contexto, refletindo os diferentes estágios de evolução do mercado e das empresas. Diante dessa afirmação de Stringhetti (2001), daremos início ao próximo capítulo, a fim de elucidarmos o conceito de marca.

5.2 Conceito de Marca

De acordo com Keller (1998), *brand* (marca) deriva de uma antiga palavra norueguesa *brandr*, que significa “queimar”, que remonta da prática dos fazendeiros de “marcar” seu gado, deixando-os, assim, identificados com as iniciais de seus donos (STRINGHETTI, 2001). Definição que é complementada por Louro (2000), ao inferir que a palavra “marca” advém da noção original de sinal, aplicado a bens, a animais ou a escravos.

Santos (2005) salienta que, no Brasil, o sentido da palavra “marca” nos remete ao mesmo significado da palavra na língua americana: ato ou efeito de marcar, assinalar o gado a ferro em brasa. Para o autor, marcar também pode significar: ferir, machucar, demarcar, delimitar, enfim, deixar sinais de presença. O termo “marca” também nos remete a significados como: sinal distintivo de um objeto, podendo ser um símbolo gráfico que identifica ou representa uma instituição ou uma empresa (Santos, 2005), ou ainda, a combinação desses sinais e símbolos com o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes (KOTLER, 1995). Portanto, “marca” é uma palavra rica em significados (STRINGHETTI, 2001; KIM, KIM E AN, 2003; SANTOS, 2005) e tem sua definição elucidada pela *American Marketing Association*:

Marca é um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outra característica de um bem ou serviço do vendedor que o distingue dos outros vendedores. A terminologia legal para marca é a marca registrada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens de determinado vendedor (American Marketing Association, 2007).

A definição da *American Marketing Association* complementa a definição exposta por Aaker (1998), já que, para o autor, *marca* é um nome, um termo, sinal, símbolo ou *design* diferenciado que pode estar distinto ou combinado, destinado a identificar os bens

ou serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998) e promovem o aumento do valor de um produto além de seu propósito funcional, proporcionando uma vantagem diferencial sustentável (DEL RIO, VÁZQUEZ E IGLESIAS, 2001; CAMPBELL, 2002). As marcas são os principais recursos que podem ser utilizados para combater a “commoditização” que existe para alguns produtos (Tavares, 1998), sinalizando ao consumidor à origem do produto, protegendo, tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que, por ventura, possam parecer idênticos (Aaker, 1991 e 1998). Dessa maneira, a “commoditização” ocorre quando os produtos oferecidos pela organização estão emparelhados com os produtos da concorrência (Herschmann e Kischinhevsky, 2005), tanto do ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de utilidade (Kahtalian, 2002) sob a perspectiva do consumidor. Portanto, defende Tavares (1998), os produtos não têm expressão própria, sendo a marca quem proporciona o seu significado e se expressa por eles. O produto, para o autor, tem um ciclo de vida, o que não acontece com a marca. As marcas resumem os elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos (PINHO, 1996). Elas suportam, com seus atributos originais, o conteúdo emocional de imagens que despertam no consumidor e se constituem numa realidade econômica e social de primordial importância no sistema de economia de mercado (AAKER, 1996b).

Por esse motivo, Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002) sugerem ser coerente estabelecer uma distinção entre marca e produto, embora sejam coisas intimamente relacionadas, afirma Tavares (1998), elas diferem nas características. Para esses autores, a distinção entre marca e produto é fundamental. A marca estabelece um relacionamento e uma troca intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, sendo a marca o que é efetivamente comprada pelo consumidor. Campbell (2002) completa que a marca é uma promessa que a empresa faz para o consumidor, de que alguma coisa (o produto) será entregue através dela. Assim, um produto pode ser copiado por um concorrente, mas a marca é única. (TAVARES, 1998; CAMPBELL, 2002).

Tavares (1998) e Schultz (2000) nos proporcionam um melhor entendimento dos conceitos de marca ao afirmarem que ela deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo cliente, ou seja, o reconhecimento de uma marca está na cabeça do consumidor, devendo ser considerada mais que um simples nome.

É através da marca que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado. Assim, fazendo isso de forma contínua e consistente, as empresas tendem a ser mais lembradas pelo consumidor, desenvolvem a preferência em suas mentes e acabam contando com a lealdade dos mesmos, ficando “protegidas” da concorrência, além de melhorarem seu poder de barganha com os canais de distribuição e com seus fornecedores (KELLER, 1998; TAVARES, 1998; DAVIS, 2000; FELDWICK, 2002; NUNES, 2003).

5.3 Abordagem de *Brand Equity* (Valor de Marca)

Tavares (1998) sugere que a evolução acerca do termo “marca” e seu valor correspondem, dentro das teorias *marketing*, em grande parte, à sua contribuição para a evolução dos próprios estudos de *marketing*, explicando que o valor de marca passou a ser abordado pela teoria de *marketing* como *Brand Equity*, ou seja, como uma marca é valorizada. A intenção, com o desenvolvimento dos estudos sobre o valor de marca, afirma o autor, é de ultrapassar a situação de *commodities*, promovendo a distinção de produtos a partir da marca, de forma a minimizar a primazia do preço na decisão de compra, procurando acentuar as bases das diferenciações entre produtos na mente do consumidor (YOO, DONTHU E LEE, 2000; SCHULTZ, 2000). O bom entendimento sobre o valor de marca pode ajudar a desenvolver um conhecimento mais profundo sobre a influência exercida pelas marcas no processo de decisão de compra do consumidor (Santana, 2004), proporcionando às organizações participar com importantes interferências no processo de percepções/associações do valor de marca (*Brand Equity*) através das ferramentas de *marketing*, uma vez que esse valor é atribuído pelo consumidor com base nas associações ocorridas em sua mente, gerando assim atitudes positivas ou negativas em relação a um produto (KELLER, 1993; YOO, DONTHU e LEE, 2000; CAMPBELL, 2002).

No entanto, cabe ressaltar que o conceito de *Brand Equity* é abordado pela literatura tanto sob o prisma da empresa, como sob o prisma do consumidor (SOUZA e NEMER, 1993; KELLER, 1993 e 1998; LASSAR, MITTAL e SHARMA, 1995; TAVARES, 1998; AAKER, 1998; ERDEM ET AL, 1999; WOOD, 2000; DEL RÍO, VÁZQUEZ e IGLESIAS, 2001a; DEL RÍO, VÁZQUEZ e IGLESIAS, 2001b; YOO e DONTHU, 2001; KIM, KIM e AN, 2003, VÁZQUEZ, DEL RIO e IGLESIAS, 2002;

CHRISTODOULIDES e DE CHERNATONY, 2003; ALTIGAN, AKSOY e AKINCI, 2005; PAPPU, QUESTER e COOKSEY, 2005; BRAVO, FRAJ e MARTÍNEZ, 2006; COSTA e ALMEIDA, 2007), fato que, segundo Keller (1998) e Mackay (2001), permite afirmar não haver consenso em relação à definição de *Brand Equity*, uma vez que há diversas definições para o tema dentro do âmbito da teoria de *marketing*. Apesar dessas constatações, Rio Lanza, Casielles, Argüelles (2002), concluem que essas diferentes definições do conceito acerca de *Brand Equity* giram em torno da idéia de um valor incremental adicionado ao produto como consequência de sua identificação com determinada marca (LASSAR, MITTAL E SHARMA, 1995; NETEMEYER *ET AL*, 2004; FARQUHAR *apud* KRISHNAN e HARTLINE, 2005). Essas abordagens, segundo Neto (2003), de maneira genérica, visam estabelecer o significado de *Brand Equity* como uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, sendo a marca considerada o moderador dessa relação.

5.3.1 O Brand Equity na perspectiva do consumidor

Na visão do consumidor, *Brand Equity* deve ser compreendido como o valor de uma marca que “reside” na mente dele, que irá determinar suas atitudes em relação a uma determinada marca (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*, 2007; KELLER, 1993; SOUZA e NEMER, 1993; TAVARES, 1998; AAKER, 1998; SCHULTZ, 2000; YOO, DONTU E LEE, 2000 e NETO, 2003). No entanto, acrescenta Keller (1993, 1998), *Brand Equity* sob o prisma do consumidor pode ser entendido como o conhecimento do consumidor em relação a determinada marca, em resposta a um esforço (estímulo) de *marketing* (YOO, DONTU E LEE, 2000). Kim e Kim (2004), sugerem que o termo “*Brand Equity* baseado no consumidor” foi cunhado por Keller (1993), que explica o termo como “o efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do consumidor para *marketing* da marca” (KELLER, 1993 p.2).

Para a *American Marketing Association*, valor é a força que um bem possui para sobrepor outros bens em uma preferência voluntária, e marca é um nome, um símbolo, ou qualquer outra característica de um bem ou serviço que o distingue dos seus concorrentes. Dessa maneira, o Valor de Marca (*Brand Equity*), segundo a *American Marketing Association* é:

O valor de uma marca. Da perspectiva do consumidor, Valor de Marca é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e favoráveis conseqüências de seu uso. (American Marketing Association, 2007).

Para um perfeito entendimento do conceito do valor de marca (*Brand Equity*) sob a perspectiva do consumidor, deve-se, primeiramente, lembrar que autores como Aaker (1996b), Tavares (1998) e Vázquez, Del Rio e Iglesias (2001) recomendam estabelecer a diferenciação entre produto e marca, mesmo ressaltando a forte relação entre os dois objetos, tendo, a marca, o principal propósito de distinguir o produto, possibilitando, ao mesmo, ser mais facilmente identificado e preferido pelo consumidor. Essa relação de diferenciação e interação propostas por Aaker (1996b), Tavares (1998) e Vázquez, Del Rio e Iglesias (2001) entre marca e produto, pode ser melhor compreendida através da definição de *Brand Equity* exposta por Yoo, Donthu e Lee (2000):

Nós definimos Brand Equity como a diferença na escolha do consumidor entre um produto de determinada marca conhecida e um produto de marca desconhecida, dado o mesmo nível de características dos produtos. Exemplo, um produto Samsung e um produto desconhecido. (Yoo, Donthu e Lee, 2000-p.196).

Essa forte relação entre produto e marca, explicam Yoo, Donthu e Lee (2000), é que possibilita ao consumidor determinar que um produto de marca conhecida traz mais confiança no momento da compra comparada a um produto de marca desconhecida pelo consumidor, proporcionando a decisão de compra baseada no *Brand Equity*.

Percebe-se, então, de acordo com Netemeyer *et al* (2004), que o valor de marca (*Brand Equity*), sob a perspectiva do consumidor, ocorre baseado em associações, atributos do produto, benefícios esperados, dimensões da marca, dentre outros fatores que são altamente dependentes do próprio consumidor, sendo, segundo Tavares (1998), modelados por muitos fatores e determinantes, os quais podem ser classificados em três amplas categorias: diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais. As diferenças individuais, explica o autor, são determinadas por conhecimento, motivação, envolvimento, personalidade, valores e estilo de vida do consumidor. Os processos psicológicos incluem processamento de informação, aprendizagem e influência, atitudes e comportamentos. Já as influências ambientais são constituídas pela cultura, classe social, influências pessoais e familiares.

As associações são a base para construção do *Brand Equity* (CAMPBELL, 2002) e são definidas por Keller (1993), Del Rio, Vázquez e Iglesias (2001a), Del Rio, Vázquez e Iglesias (2001b) e Campbell (2002), como qualquer coisa que “conecta” o consumidor a uma marca na memória, e são maneiras de se construir ou destruir determinadas marcas. Tavares (1998), explica que as associações ocorrem no âmbito primário e secundário (figura 1), e são as expectativas de benefícios esperados pelo consumidor, baseados em suas associações.

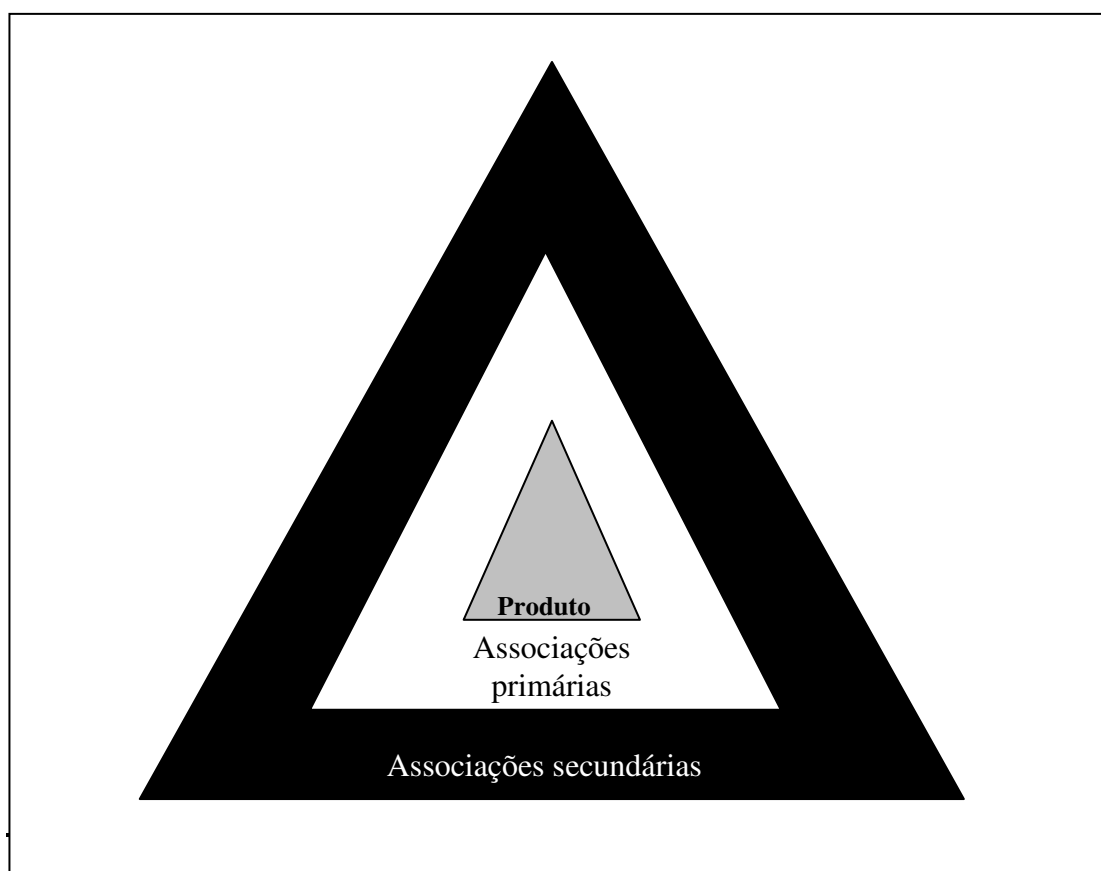


Figura 1 – Associações primárias e secundárias
Fonte: Tavares (1998)

As associações primárias estão relacionadas ao uso, desempenho ou atributos descritivos que caracterizam o produto como sabor, cheiro e durabilidade. São as propriedades e atributos físicos da marca e os benefícios e sentimentos decorrentes de seu consumo. As associações secundárias derivam das associações primárias e são criadas por informações sobre o produto que advém da empresa ou de outras fontes. Ocorrem quando a associação de marca está ligada a outra informação na memória, que não está ligada diretamente ao desempenho do produto ou serviço. Elas são associações mais abstratas e

tendem a ser mais duráveis e acessíveis na memória do consumidor do que as informações referentes aos atributos ou benefícios funcionais. Um exemplo pode ser dado ao se relacionar preço elevado à boa qualidade ou a *status* social (TAVARES, 1998).

5.3.1.1 Atributos do produto

Plummer (1985) define que as percepções do consumidor podem ser consideradas como benefícios esperados por ele na associação de determinada marca a um produto, baseada em atributos que podem ser denominados intrínsecos e extrínsecos. Os atributos dizem respeito ao produto (não à marca) e devem ser considerados como tangíveis (intrínsecos), quando estão relacionados e intangíveis (extrínsecos), quando não estão relacionados ao produto (KELLER, 1993; TAVARES, 1998; DEL RIO, VÁZQUEZ E IGLESIAS, 2001B).

Assim, os atributos tangíveis (intrínsecos) ou relacionados ao produto, são os ingredientes necessários ao seu desempenho, suas propriedades físicas. Os atributos tangíveis (intrínsecos) ou relacionados ao produto sempre que mudados alteram a natureza do produto em si. Os atributos intangíveis (extrínsecos) ou não relacionados ao produto, por sua vez, são definidos como aspectos externos, que não fazem parte do produto em si. São relativos à sua compra ou consumo. São externos ao produto e, por isso, quando mudados, não provocam mudanças no produto em si (KELLER, 1993; TAVARES, 1998; DEL RIO, VÁZQUEZ E IGLESIAS, 2001B).

5.3.1.2 Dimensões das marcas

De acordo com Lannon e Cooper (1993), ocorre também a dimensão das marcas. Segundo esses autores, há uma dupla dimensionalidade das marcas, onde o consumidor tende a preferir determinado produto de acordo com seus benefícios prático-rationais. Para Lannon e Cooper (1993), explicações mais acentuadas para determinar as opções do consumidor podem ser obtidas através de análise da “interação” do produto em si (físico), somados a seus símbolos, imagens ou sentimentos, que proporcionam um efeito sinérgico, tornando a marca mais forte, transformando-a em algo significativo para o consumidor. Dessa forma, Lannon e Cooper (1993), Del Río *et al* (2001a) e Vázquez, Del Rio e

Iglesias (2002) são congruentes ao afirmar que as marcas possuem a dimensão funcional e a dimensão simbólica.

A dimensão funcional de uma marca está diretamente relacionada à avaliação racional do consumidor com base na capacidade da marca em satisfazer suas necessidades utilitárias, atendendo, então, suas necessidades práticas (AAKER, 1996b; DE CHERNATONY e MCDONALD, 1998; DEL RÍO *ET AL*, 2001A e VÁZQUEZ, DEL RIO E IGLESIAS, 2002). A dimensão funcional se dá através de características que permitam ao consumidor avaliar a marca através da confiabilidade, qualidade, gosto, durabilidade, dentre outros (MELLO e BRITO, 1998), representando, essa dimensão, as vantagens mais intrínsecas do produto e, geralmente, correspondem aos atributos relacionados ao produto.

A dimensão simbólica da marca, por sua vez, representa o lado mais emocional (VÁZQUEZ, DEL RIO E IGLESIAS, 2002). Ou seja, nessa dimensão, as avaliações do consumidor sobre o produto ocorrem sobre o que a marca expressa, utilizando-se de critérios subjetivos e pessoais. Ou seja, não o que o produto físico é ou pode fazer (AAKER, 1996b; HELMAN e DE CHERNATONY, 1999; VIEITEZ, 2000; SIRGY e SU, 2000; VÁZQUEZ, DEL RIO E IGLESIAS, 2002). Para Biel (1993), a marca, sob a dimensão simbólica, pode ter personalidade. Daí, a personalidade analisada sob a perspectiva do consumidor, pode ser compreendida como sua percepção sobre uma marca baseada em seus próprios valores (KAPFERER, 1997). Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002), explicam que esses benefícios são as vantagens mais extrínsecas do produto.

5.3.1.3 Benefícios de uma marca

Keller (1993), Del Rio, Vázquez e Iglesias (2001b) e Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002), explicam que benefícios são um conjunto de valores pessoais baseados em atributos do produto ou serviço, que resumem o que o consumidor espera que o produto ou serviço faça por ele. Esses benefícios, acrescentam Aaker (1996b) e Netemeyer (2004), podem ser classificados como benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão para determinar sua escolha, onde, o consumidor pauta-se pela crença em uma proposta de valor da marca, que é assim definida:

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que

proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá se conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra. (Aaker 1996b, p. 108).

Os benefícios funcionais são, para Keller (1993) e Aaker (1996b), a base mais comum e visível da proposta de valor. Isso porque esses benefícios são baseados em atributos do produto que oferecem utilidade funcional para o consumidor (VÁZQUEZ, DEL RIO E IGLESIAS, 2002), caracterizando como as vantagens mais intrínsecas. Os benefícios funcionais estão geralmente ligados às funções desempenhadas pelo produto a favor do cliente, assim como citado por Keller (1993) e De Chernatony e McDonald (1998). Um exemplo pode ser o benefício funcional percebido pelo consumidor do isotônico Gatorade, no que tange à reposição de fluidos orgânicos, quando se pratica esportes. Os benefícios funcionais possuem vínculos diretos com as decisões de compra e as experiências de uso do consumidor (Aaker, 1996b).

Os benefícios experienciais (KELLER, 1993) ou benefícios emocionais (AAKER, 1996b) são obtidos quando a aquisição ou utilização de determinada marca proporciona uma sensação positiva, oferecendo um benefício emocional para o consumidor, e estão geralmente ligados aos atributos relacionados ao produto. Os benefícios experienciais ou emocionais acrescentam riqueza, prazer e profundidade à experiência de possuir e usar uma marca. Esses benefícios são baseados nas emoções. Sentir-se mais jovem e vibrante ao consumir um refrigerante Coca-Cola, pode ser um exemplo de benefício emocional (Aaker, 1996b).

Os benefícios simbólicos (KELLER, 1993) ou benefícios de auto-expressão (AAKER, 1996b) são benefícios proporcionados pela marca e são, na verdade, a capacidade das marcas e produtos em transformar-se em símbolo da auto-imagem de uma pessoa, assim como citado por Kapferer (1997) e Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002). A marca oferece o benefício simbólico ou da auto-expressão ao proporcionar à pessoa uma forma de comunicar a sua imagem, constituindo-se em uma vantagem extrínseca. Assim, a aquisição e utilização de uma marca como a Audi, é uma forma de satisfazer a necessidade de apresentar uma auto-expressão de poder e de pessoa bem-sucedida para a sociedade.

Dessa forma, percebe-se uma forte interação entre os conceitos dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, como explicitado por Plummer (1985) e Tavares (1998), com as dimensões simbólicas e funcionais das marcas segundo Aaker (1996b), Kapferer (1997), de Chernatony e McDonald, (1998), Helman e De Chernatony (1999), Vieitez (2000), Sirgy e Su (2000), para que o consumidor perceba os benefícios

funcionais, emocionais e de auto-expressão, expostos por Keller (1993), Aaker (1996b), de Chernatony e McDonald (1998), Kapferer (1997) e Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002). Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002) e Atilgan *et al* (2005) sugerem que devido a essa interação, *Brand Equity* deve ser considerado como um fenômeno complexo e multidimensional.

5.3.2 O *Brand Equity* na perspectiva da empresa

Segundo Neto (2003), a mensuração para *Brand Equity*, orientada sob o prisma da empresa ou da contabilidade, tende a definir valores em moeda corrente para as marcas, conforme exposto no quadro 3:

CARACTERÍSTICA	AUTOR
Definir um preço quando a marca é vendida.	FELDWICK, 2002
Ser um ativo a ser gerido.	MORGAN, 2000
Incluir a marca como um ativo intangível no balanço da empresa.	FELDWICK, 2002
Possibilitar o valor incremental no fluxo de caixa, resultante da venda da oferta sob a marca, em relação à venda sem marca.	SIMON E SULLIVAN, 1993; MORGAN, 2000
Aumentar a participação de mercado.	MORGAN, 2000
Permitir o preço <i>premium</i> .	MORGAN, 2000 e VÁZQUEZ, DEL RIO e IGLESIAS, 2002
Reduzir os gastos com promoção.	MORGAN, 2000
Aumentar o potencial de transação.	MORGAN, 2000
Inércia pró-estabilidade nos períodos de oscilação de mercado e da concorrência.	MORGAN, 2000
Imunidade contra a reação ou ação dos concorrentes.	MORGAN, 2000

Quadro 3 - Características de *Brand Equity* sob o prisma da empresa e da contabilidade
 Fonte – Adaptado de Morgan (2000), Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002) e Neto (2003)

5.4 As abordagens acerca da medição de *Brand Equity* na perspectiva do consumidor

Aaker (1996a) observa que deve haver quatro critérios para guiar uma medição mais efetiva de *Brand Equity*. Segundo o autor, primeiramente as medidas devem refletir o construto mensurado, ou seja, o *Brand Equity*. A conceitualização de estrutura de *Brand Equity* deve guiar o desenvolvimento do conjunto de medidas. O principal objetivo deve ser englobar o escopo de *Brand Equity*, incluindo lembrança da marca, qualidade percebida, lealdade e associações à marca. Essas medidas devem, particularmente, refletir questões acerca do valor da marca e focar em vantagens sustentáveis não facilmente copiadas por concorrentes. Elas não devem ser indicadores de táticas tais como *mix de marketing* descritivos ou gastos com anúncios. Táticas são facilmente copiadas e não representam propriedade (AAKER, 1996a).

Segundo, as medidas devem refletir construtos que verdadeiramente meçam o posicionamento da marca no mercado, porque elas estão associadas com as vendas futuras e lucro. A organização deve estar convencida de que o acompanhamento dessas medidas proporciona aumentar preços, vendas e lucros.

Terceiro, as medidas devem ser sensíveis. Segundo Aaker (1996a), quando há uma mudança na percepção em relação à marca vinda do mercado, as medidas precisam detectá-la. Por exemplo, se uma estratégia baseada em *Brand Equity* falha devido a um erro de tática ou ação dos concorrentes, as medidas precisam detectar imediatamente.

Finalmente, as medidas devem ser aplicadas através de marcas, categoria de produtos e mercados. Cada medida de *Brand Equity* deve ser mais geral do que aquelas usadas para administrar uma marca individualmente, pois cada medida específica dos benefícios funcionais e de personalidade da marca são, geralmente, mais que único (AAKER, 1996a).

Mackay (2001), Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002) e Keller, citado por Atilgan (2005), afirmam não haver consenso nem para a definição e nem medição de *Brand Equity*, motivo pelo qual, Mackay (2001) acredita haver dificuldade de intervenção dos profissionais de *marketing* para promover o enriquecimento do valor das marcas. Neto (2003) cita François e Maclachlan (1995) para salientar que, com a abundância de definições e explicações para tentar definir *Brand Equity*, não é surpreendente haver uma grande quantidade de métodos propostos para mensurá-lo, cada qual com seus próprios parâmetros de medição.

Para o presente estudo foram selecionados e serão apresentados quatro trabalhos dentre os diversos estudos que identificam as dimensões que compõem o *Brand Equity*, sob a perspectiva do consumidor. Os trabalhos apresentados nesse estudo foram selecionados seguindo os seguintes critérios:

- Os dois primeiros trabalhos, de Aaker (1991, 1992, 1996ab, 1998) e Keller (1993) serão apresentados por serem dois dos mais renomados referenciais acerca do conceito *Brand Equity* (CUNHA, 1997; CAMPBELL, 2002; NETO, 2003; NETEMEYER ET AL, 2004; OLIVEIRA, 2006), definindo *Brand Equity* baseado no consumidor como as associações relacionadas a uma marca presentes na memória do consumidor, mesmo tendo ambos autores conceitualizado *Brand Equity* diferentemente (PAPPU, QUESTER E COOKSEY, 2005, KAYAMAN e ARASLI, 2007).
- O modelo proposto por Tavares (1998) será apresentado por se tratar de um dos primeiros trabalhos publicados por um autor brasileiro acerca do valor de marca e, finalmente, o modelo de Yoo e Donthu (2000, 2001), desenvolvido num ambiente multicultural, que foi construído e apresentado como um modelo multidimensional para medição de *Brand Equity* baseado no consumidor (*MBE*), desenvolvido a partir de Aaker (1991, 1992, 1996ab e 1998) e Keller (1993), cobrindo as dimensões de *Brand Equity* mais comumente aceitas (Bravo, Fraj e Martínez, 2006), sendo utilizado como referência na literatura por diversos autores (Washburn e Plank, 2002; Yoo e Donthu, 2002; Kim, Kim e An, 2003, Atilgan *et al*, 2005; Pappu, Quester e Cooksey, 2005; Hananto, 2006; Kayaman e Arasli, 2007), além de Neto (2003), Neto e Luce (2006) e Oliveira (2006) no contexto brasileiro.

Portanto, torna-se imprescindível conhecer os modelos e conceitos propostos por Aaker (1991, 1992, 1996, 1998) e Keller (1993, 1998), para que possam ser entendidos os conceitos utilizados por Yoo e Donthu (2000, 2001), que procuraram desenvolver uma medida confiável, válida e parcimoniosa de *Brand Equity*.

5.5 Os modelos para mensuração de *Brand Equity*

5.5.1 O modelo de Aaker (1991, 1992, 1996ab, 1998)

Ao definir *Brand Equity* sob a perspectiva do consumidor, em livro publicado originalmente em 1991, Aaker (1998) explica que *Brand Equity* é um conjunto de ativos e

passivos, ligados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço. Ou seja, o valor de marca depende fortemente das associações positivas ou negativas que os consumidores fazem ao associar determinada marca a um produto (AAKER,1998; BRIDGES, KELLER E SOOD, 2000; SANTANA e FARIAS, 2003; SANTANA, 2004). Aaker (1998) alerta que os ativos e passivos que determinam o *Brand Equity* devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Assim, se o nome ou o símbolo da marca for mudado, alguns ou todos os ativos e passivos serão afetados ou mesmo perdidos, embora parte deles possa ser atribuída a um nome e/ou símbolo substituto. O autor agrupa cinco categorias a fim de explicitar como podem ser apresentados os ativos e passivos que determinam o *Brand Equity* (figura 2), e serão explicadas a seguir:

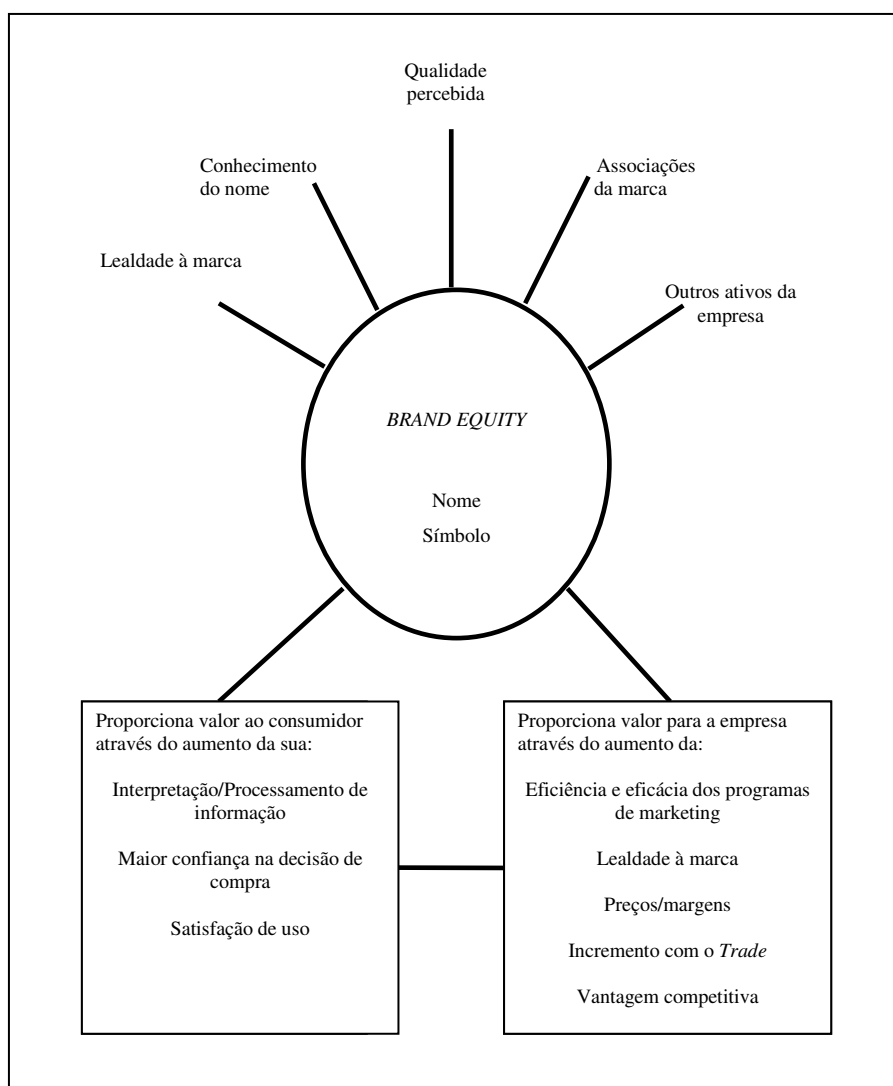


Figura 2 – *Brand Equity*

Fonte: Aaker (1998) adaptado de Aaker (1991)

1. Lealdade à marca
2. Conhecimento do nome
3. Qualidade percebida
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida.
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações de canais de distribuição, etc.

5.5.1.1 Lealdade à marca

Para Aaker (1998), a lealdade à marca (figura 3) acontece quando consumidores de determinado produto, mesmo com custos muito baixos de mudança para um concorrente, tendem a permanecer em seu posicionamento de compra, mesmo que haja esforços da concorrência para promover a mudança. Por isso, Aaker (1998) afirma ser bem mais dispendioso conquistar novos clientes do que mantê-los, o que proporciona a organização **reduzir custos de *marketing***. A lealdade dos consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva, provocando nos concorrentes o desencorajamento para investir em consumidores satisfeitos. Segundo Neto (2003), a lealdade também proporciona a **alavancagem comercial**, pois os canais de distribuição podem tender a trabalhar com produtos que gozem de alta lealdade por parte dos consumidores, por esperarem que esses sejam mais facilmente comprados, além de, do ponto de vista do fabricante, facilitar a introdução de extensões de linha de produtos junto aos distribuidores. Outro fator a ser considerado é a **atração de novos consumidores**, que pode ser proporcionada através da divulgação da marca pelo “boca-a-boca”. Por fim, afirma Neto (2003), consumidores leais tendem a resistir mais aos apelos da concorrência, proporcionando, à empresa detentora da marca, maior **tempo para reagir às ameaças da concorrência**.

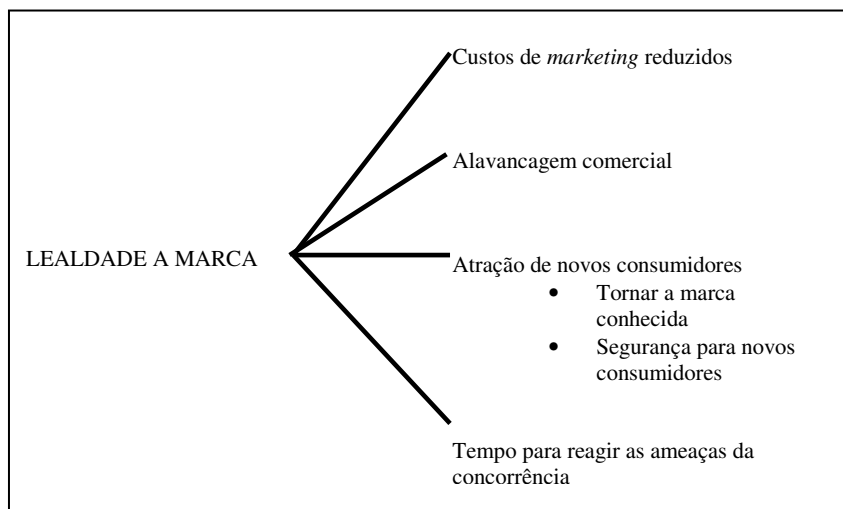


Figura 3 – O valor da lealdade à marca

Fonte – Aaker (1998)

5.5.1.2 Conhecimento do nome da marca e de seus símbolos

As pessoas tendem a adquirir um produto de marca conhecida, pois se sentem mais confortáveis com o que lhes é familiar, ou porque acreditam que a marca familiar transmite mais confiança e maior qualidade. Dessa forma, uma marca conhecida será sempre preferida pelo consumidor em detrimento a outra menos conhecida (Aaker, 1998), por diferentes motivos, dentro dessa dimensão. O conhecimento da marca é uma etapa básica para a eficácia na comunicação para com o consumidor, sendo, por isso, **âncora que permite ligação de outras associações**. Dessa maneira, o conhecimento permite que o consumidor adquira maior **familiaridade** para com a marca, tornando-se mais **simpático** à mesma. Para Neto (2003), o conhecimento de uma marca pode sinalizar, para o comprador, presença, comprometimento e substância dela. Essas razões, as quais o consumidor imagina existir, não são necessariamente conhecidas por ele ou sequer são reais. Essa lógica é especialmente verdadeira, de forma inversa, para as marcas que são desconhecidas, ou seja, pode criar a suspeita de que ela não é substancial e de que não possui uma empresa comprometida por detrás dela, proporcionando ausência de **substância e comprometimento**. **Marca a ser considerada**: a lembrança de uma marca pode ser crucial para ela ser considerada dentre as opções de compra do consumidor ou

usuário. Assim, conclui o autor, a lembrança de uma marca pode ser crucial para ela ser considerada dentre as opções de compra.

5.5.1.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida (figura 4) é atribuída ao conhecimento que o consumidor assume de determinado produto, tomando-se de uma percepção de qualidade geral, não sendo necessariamente baseada em conhecimento de especificações. Ela é intangível, um sentimento geral sobre uma marca que determina superioridade frente aos concorrentes. A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, principalmente se o comprador não se encontra motivado e/ou capacitado a fazer uma comparação detalhada, e dependem do contexto. Uma boa percepção por parte do consumidor sustenta um **preço premium**, que pode criar maior margem bruta, possibilitando mais investimento na construção de *Brand Equity* (KELLER, 1993; AAKER, 1998; YOO, DONTU E LEE, 2000; DEL RÍO ET AL, 2001; VÁZQUEZ, DEL RIO E IGLESIAS, 2002). A dimensão da qualidade percebida agrega valor à marca, além do **preço premium**, sob a forma de **razão de compra**, uma vez que o consumidor, em grande parte das vezes, busca escolher produtos que considera de qualidade superior, preterindo aqueles que julga não gozar da qualidade suficiente para serem escolhidos. Ainda, a qualidade percebida serve para estabelecer posição comparativa de determinada marca e seus concorrentes, sendo a qualidade usada como elemento de diferenciação e posição em relação às demais. Pode ocorrer também o **interesse dos canais de distribuição** em disponibilizar um produto que conte com boa qualidade percebida. Ainda, a qualidade percebida sugere que a avaliação do consumidor em relação às **extensões de marca** de um produto seja mais positiva que de outros que não gozem da mesma percepção.

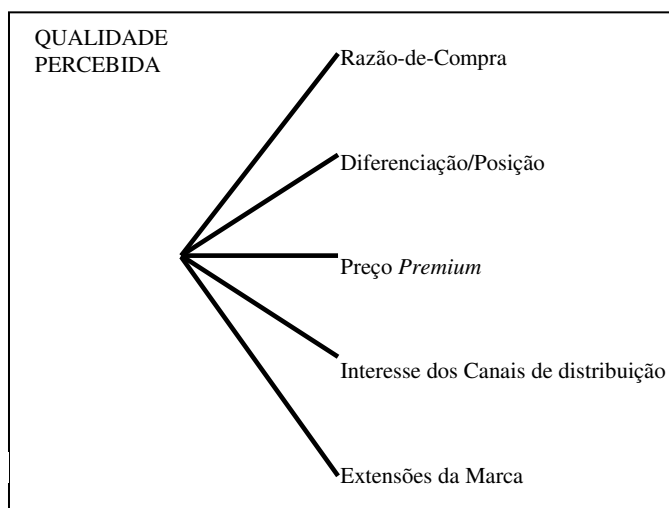


Figura 4 – O Valor da Qualidade percebida.
Fonte: Aaker (1998)

5.5.1.4 Conjunto de associações

Aaker (1998) afirma que alguma coisa que, na mente do consumidor, o faça conectar-se diretamente ao produto, ajudando-o a escolher de forma a buscar a marca em sua mente, passa a ser determinado como associação à marca. A associação atribuída à Aspirina, em um contexto de uso, pode servir de exemplo. A Aspirina é diretamente ligada à prevenção de ataques do coração. Do mesmo modo, um estilo de vida peculiar é passado pela marca de automóveis Jaguar, o que pode fazer da experiência de ter e dirigir esse veículo uma “diferença” muito especial.

Dessa forma, Aaker (1998) explica que as associações (figura 5) **ajudam a processar/achar a informação** relativa a uma marca quando uma informação é de difícil assimilação pelo consumidor, ou mesmo para facilitar a lembrança da marca no processo da tomada de decisão de compra. Inclusive, explica o autor, uma associação pode estabelecer uma relação de **diferenciação** do produto junto ao consumidor, assim como o **posicionamento** da marca. Ainda, associações positivas propiciam **razão de compra** através de atributos do produto e benefícios esperados, além de **criar atitudes e sentimentos positivos** em relação à marca, podendo influir na percepção do consumidor numa eventual experiência de consumo. Pode ocorrer, também, afirma Aaker (1998), a transferência das associações para produtos que sejam **extensões** da marca.

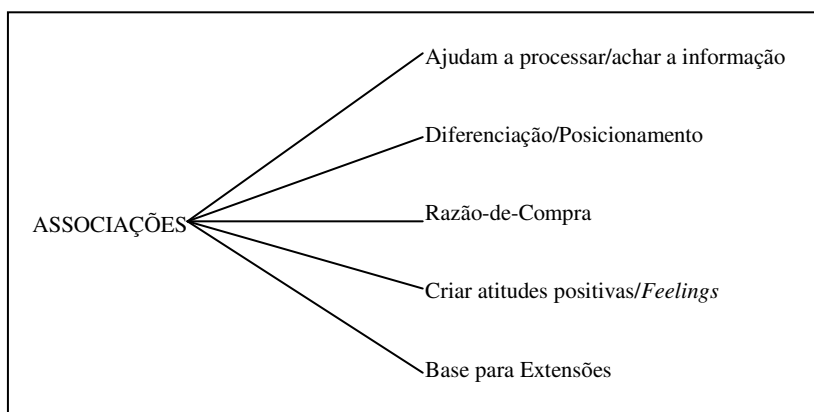


Figura 5 – O valor das Associações de marca
 Fonte: Aaker (1996)

Se a marca mantiver-se bem posicionada sobre um atributo-chave na sua classe de produtos, seja como prestação de serviços ou superioridade tecnológica, por exemplo, criará fortes blindagens para defender-se de seus concorrentes. Isso porque, se esses tentarem uma estratégia de *marketing*, reivindicando superioridade dentro daquela dimensão, poderá ocorrer um problema de credibilidade em relação ao seu produto e/ou serviço.

5.5.1.5 Outros ativos da empresa

Para Aaker (1998), além das dimensões citadas, existem outros ativos que podem inibir ou prevenir concorrentes de “quebrar” a lealdade do consumidor por determinada marca. Elas podem ser patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, como distribuição, por exemplo. Assim, uma marca registrada protege seu valor de concorrentes que tentem confundir os consumidores com nomes e/ou marcas parecidas. No entanto, cabe ressaltar que, para esse estudo, essa dimensão não é relevante, por não basear-se na percepção do consumidor (WASHBURN e PLANK, 2002; KIM e KIM, 2004; HANANTO, 2006).

Segundo Aaker (1992,1996b), o modelo desenvolvido procura explicar os fatores incidentes dentro de cada dimensão proposta, afirmando serem, esses fatores, um conjunto de recursos (e deficiências) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam ou subtraem ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício de seus clientes, sendo a conscientização da marca, a fidelidade em relação à marca, a

qualidade percebida e associações relativas à marca, as principais categorias de recursos, que foram resumidas por Santana e Farias (2003), conforme quadro 4.

Dimensão	Características
Qualidade percebida	Conhecimento que o consumidor tem da qualidade em geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação às alternativas. Propicia a opção de cobrar um preço <i>premium</i> .
Lealdade à marca	Ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca levam à compra repetida de uma mesma marca ou conjunto de marcas, a despeito de influências e esforços de <i>marketing</i> que levem a um comportamento de mudança de escolha. Proporcionam a redução de custos, aquisição de novos clientes, aumento de vendas, “boca-à-boca” positivo e o estabelecimento de barreiras às ações da concorrência.
Atenção à marca	Habilidade do consumidor em lembrar e reconhecer a marca. Envolve a capacidade do cliente de relacionar a marca a associações exatas na memória.
Associações à marca	Qualquer coisa ligada na memória a uma marca que ajude o consumidor a processar ou recuperar informação, diferenciar ou posicionar marcas, além de dar razões para a compra e criar atitudes ou sentimentos preferencialmente positivos. São utilizadas para posicionar a marca em uma determinada categoria de produto e também para construir valor.
Outros ativos	Consiste de outros ativos, como patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, que servem inibir ou até mesmo impedir as ações dos concorrentes.

Quadro 4 – Dimensões do valor de marca.

Fonte: Santana e Farias (2003)

5.5.2 O modelo de Keller (1993)

Keller (1993) propõe um esquema das dimensões do conhecimento de marca sob a perspectiva do consumidor, apresentado na figura 6, e explica que o entendimento de sua estrutura e do seu conteúdo é importante por serem determinantes para influenciar o que vem à cabeça do consumidor quando ele pensa acerca de determinada marca. Entende-se, no esquema proposto, que o conhecimento de marca consiste na noção que o consumidor guarda dentro de sua mente, na qual uma variedade de associações é conectada. Na perspectiva proposta pelo autor, o conhecimento de marca é entendido como ligações na memória do consumidor que são conectadas pela associação de várias forças para outras ligações na memória (HUI, GWEE E CHAU, 2002), constituindo-se no *Brand Equity*, que

é definido por Keller (2003) como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca acarreta na resposta do consumidor em relação aos estímulos de *marketing* de determinada marca, conforme salienta Wrede (2007).

No modelo apresentado, Keller (1993) utiliza o conceito de **conhecimento de marca**, quando afirma haver uma divisão desse conhecimento, sendo definido por dois componentes: **lembrança da marca** e **imagem da marca**. Rossiter e Percy *apud* Keller (1993) afirmam que a **lembrança da marca** está relacionada à força de ligação da mesma com sinais presentes na memória, refletida na facilidade do consumidor em identificá-la sob diferentes condições. Dessa forma, quanto mais forte for a **lembrança da marca**, maior a possibilidade do consumidor incluir o produto no seu processo de decisão de compra, mesmo que o nível de associações com relação ao produto seja baixo. Ou seja, nesses casos, a “simples” lembrança da marca pode ser crucial para a decisão de compra. Dessa maneira, a **lembrança da marca** pode influenciar o processo de decisão de compra do consumidor. Essa **lembrança da marca**, por sua vez, se divide em dois componentes nos quais a **recordação da marca** compreende a habilidade do consumidor de resgatá-la quando lhe é sugerido um produto da categoria, a necessidade de preenchimento para uma categoria ou qualquer tipo de pista. Já o **reconhecimento de marca** ocorre quando o consumidor confirma prioridade de exposição de determinada marca quando dada uma outra marca como pista. A **imagem da marca**, que é o segundo desdobramento do conhecimento de marca apontado por Keller (1993), refere-se ao conjunto de associações ligadas à marca que o consumidor concentra na memória. Ou seja, são percepções refletidas pelas associações de marca armazenadas na memória do consumidor. Ela é dividida em outras quatro dimensões:

- **Exclusividade das associações** – Associações de marca podem ou não ser divididas com seus competidores. A essência do posicionamento de marca é que ela tenha uma vantagem competitiva sustentável a uma “proposição de venda única”, que proporciona aos consumidores um motivo para adquirirem determinada marca. Essas diferenças podem ser explicitadas através de comparações diretas com competidores ou podem acontecer sem um ponto de referência de competidor.

- **Força das associações de marca** – Essas associações são caracterizadas pela força de conexão da associação com a marca. Essa força de associação depende de como a informação entrou na memória do consumidor, e como ela está mantida como parte da imagem da marca. Força é uma função relacionada ao montante ou quantidade do processamento das informações recebidas, além da natureza e qualidade do processamento das informações recebidas e processadas.
- **Favorecimentos da associação** – Associações se diferem no quão evoluídas elas estão em favorecimento para o produto. Assim, o sucesso de uma marca depende de criação de associações favoráveis para a marca. Consumidores precisam acreditar que a marca detém atributos e benefícios que satisfaçam suas necessidades, desejando que uma atitude positiva dela seja formada.
- **Tipos de associação de marca** – as associações de marca podem ser vistas de diferentes formas, mas Keller (1993) cita autores como Russo e Johnson, que afirmam que uma das maneiras para determinar essas associações relaciona-se aos níveis de abstração, que é como a informação é resumida e incluída na associação.

Dentro dos **tipos de associações de marca**, o autor cita, primeiramente, os **atributos** que são as características descritivas que caracterizam um produto. É aquilo que o consumidor pensa que o produto é ou foi, além do que está envolvido na compra ou uso do mesmo. Os **atributos** podem ser ou não relacionados ao produto, sendo que os **atributos relacionados ao produto** são os componentes necessários para a performance do produto ou serviço esperado pelo consumidor. Os atributos **não relacionados ao produto** são os aspectos externos do produto ou serviço, que auxiliam em sua compra ou consumo. Esses atributos são divididos em quatro grupos: informação sobre o **preço**, **pacotes**, **imagens do usuário** (exemplo: que tipo de pessoa usa determinado produto ou serviço) e **imagens de uso** (exemplo: onde e em que tipo de situações o produto ou serviço é usado).

O **preço**, explica o autor, é considerado atributo não relacionado ao produto, porque representa um passo necessário para compra, sem que, no entanto, mantenha relação direta com a performance do produto. O mesmo ocorre com o atributo não relacionado ao produto pacotes.

Associações de uso e associações de usuário podem ser formados a partir do conhecimento do consumidor, adquiridos de contato direto com usuários da marca, ou mesmo indiretamente, através da descrição de um comunicado de anúncio ao mercado, ou através de outra fonte de informação (exemplo, “boca-a-boca”).

As associações típicas de usuários de marca podem ser dados demográficos (sexo, raça, idade e rendimento), por exemplo. Associações referentes às imagens de uso (situações de uso), podem ser baseadas pelo dia, semana ou ano, a localização (dentro ou fora de casa), ou o tipo de atividade (formal ou informal), dentre outros.

Ainda explicando os **tipos de associações de marca**, Keller (1993) cita os **benefícios** que podem ser definidos como um conjunto de valores dos consumidores, que é juntado aos atributos do produto ou serviço, sendo, então, aquilo que o consumidor espera que o produto faça por ele. Para o autor, os benefícios podem ser **funcionais**, que são as vantagens mais intrínsecas do produto, correspondem a atributos relacionados ao produto e envolvem o desejo de solução de determinado problema. Os **benefícios experienciais** estão relacionados com o que o consumidor sente ao consumir ou utilizar determinado produto e, geralmente, também está ligado aos atributos relacionados ao produto. Os **benefícios experienciais** estão relacionados à sensação de prazer, variedade e estimulação cognitiva. Já os **benefícios simbólicos** são as mais extrínsecas vantagens no consumo do produto. Eles geralmente correspondem a atributos não relacionados do produto e são baseados na aprovação social ou expressão pessoal e externa à auto-estima. Benefícios simbólicos podem ser relevantes para causar visibilidade à sociedade (KELLER, 1993).

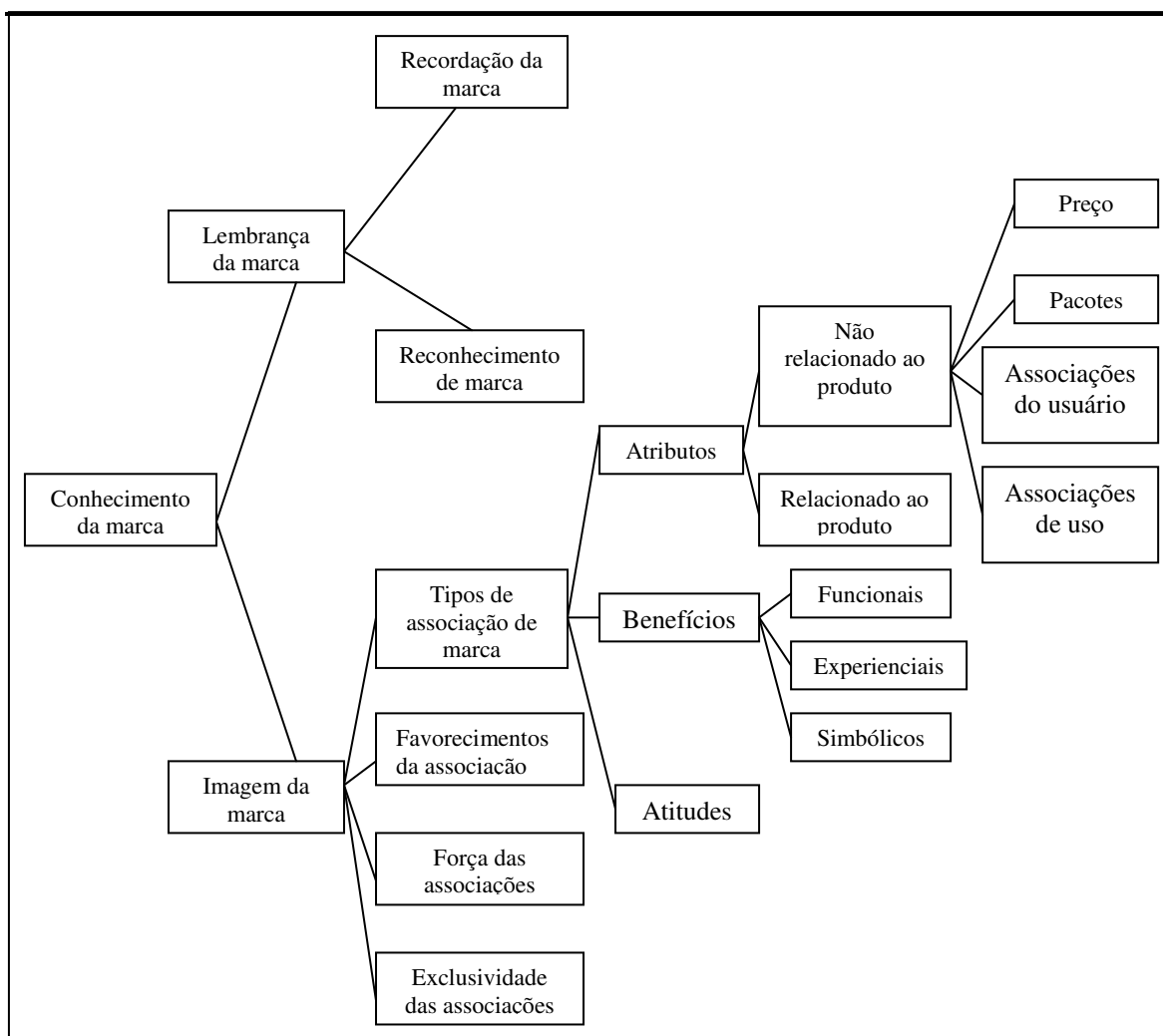


Figura 6 – Dimensões do conhecimento de marca

Fonte: Keller (1993) Pág. 7.

O terceiro item, dentre os **tipos de associações de marca**, refere-se às **atitudes de marca**, que são definidas como a avaliação completa dos consumidores em relação a uma marca. Elas são importantes pois, algumas vezes, formam a base para o comportamento do consumidor em relação à decisão de compra. Segundo Keller (1993), um conceito de **atitude de marca** amplamente aceito determina a formulação de multi-atributos nos quais as **atitudes de marca** são função da associação de atributos e benefícios que são expostos pela marca.

5.5.3 O modelo de Tavares (1998)

O modelo proposto por Tavares (1998) baseia-se na compreensão dos componentes cognitivos e afetivos do comportamento do consumidor. O autor explica que o valor da marca (*Brand Equity*), na perspectiva do consumidor, não é construído baseando-se em uma única variável, ele é um conceito multidimensional. A percepção do valor de marca por parte de consumidor depende da rede de associações mentais mantidas por ele, no sentido de capitalizar o potencial oferecido por essa estrutura de conhecimento.

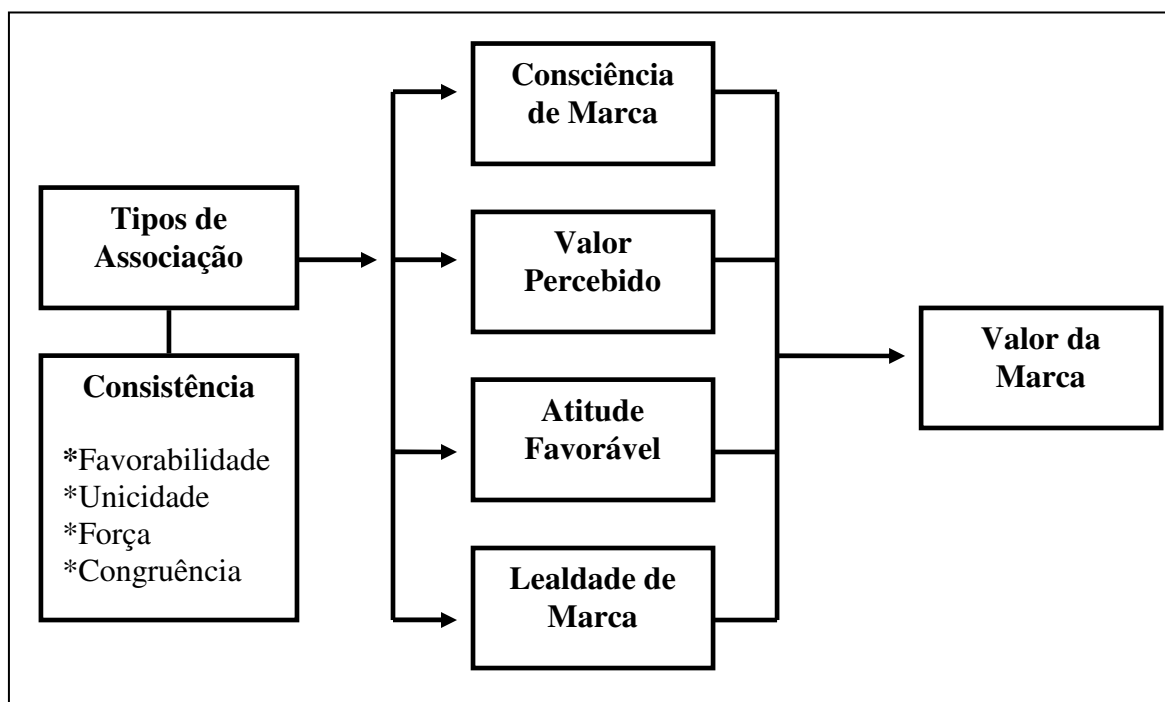


Figura 7 – Valor da marca na perspectiva do consumidor
Fonte: Tavares (1998)

A figura 7 auxilia na compreensão da proposta de Tavares (1998), já que, esclarece o autor, o valor de marca (*Brand Equity*), na perspectiva do consumidor, pode ser explicado, inicialmente, pelos **tipos de associação** (favorabilidade, unicidade, força, congruência) que esse faz em relação ao produto que irá levar à **consciência de marca, valor percebido, atitude favorável e lealdade de marca**.

Para definir os **tipos de associação**, Tavares (1998) explica que essas decorrem da habilidade do consumidor em lembrá-la e das atitudes ou sentimentos que a marca desperta a partir da lembrança, condicionando, em parte a favorabilidade dos atributos inferidos e a crença em seus benefícios. Uma das maneiras de se associar marcas é pelo

nível de abstração. Ou seja, pela quantidade de informações que são resumidas na associação. Isso porque, explica Tavares (1998), as associações abstratas tendem a ser mais duráveis e acessíveis à memória, tendo em vista sua natureza mais qualitativa, em comparação às informações sobre atributos relacionados e não relacionados ao produto, como o preço, por exemplo. De acordo com O tipo de abstração e a natureza qualitativa das associações de marca devem ser considerados face à sua **favorabilidade, força, unicidade e congruência**, criando associações que assim são explicadas:

Favorabilidade da associação de marca: o valor da marca na mente do consumidor decorre de associações favoráveis a ela. Isto é, dependem da crença do consumidor de que a marca possui atributos e benefícios que satisfaçam suas necessidades e desejos. Tavares (1998) salienta que nem todas as associações de marca serão igualmente valorizadas nas decisões de compra e consumo, dependendo da importância que o consumidor atribui ao mesmo. Assim, essa valorização poderá depender da situação, do contexto e variar de acordo com os objetivos do consumidor. Como exemplo, pode-se citar a rapidez de atendimento de alguns restaurantes, que poderá ser muito valiosa quando o consumidor não dispõe de tempo. A mesma rapidez terá pouco impacto quando o consumidor não estiver com pressa. Assim, essas associações podem facilitar o reconhecimento ou consciência da marca, ou levar a inferências sobre a qualidade ou características do produto.

Força da associação de marca: A força das associações depende do montante e de como a informação entra na memória do consumidor (codificação), como é mantida como parte da imagem da marca (armazenagem) e de seu contexto. Segundo o autor, quanto maior for o significado da informação e da duração da codificação, mais fortes serão as associações resultantes. Assim, quanto mais o consumidor pensa e elabora a respeito do significado da informação sobre o produto ou serviço, mais forte será a associação criada na memória. Para Tavares (1998), dependendo do contexto em que uma marca é considerada, uma associação particular e saliente vem à mente. A acessibilidade da associação com a marca depende de sua força na memória, tanto quanto dos estímulos proporcionados pelo contexto para a sua recuperação. Essa força é, em termos relativos, um importante determinante para a consciência da marca.

Unicidade da associação de marca: Tavares (1998) explica que essa dimensão é afetada por outras características de relacionamento das associações de marca, tais como nível de abstração, natureza qualitativa e congruência entre as associações de marca. Isso acontece porque as associações menos abstratas tendem a estabelecer um vínculo mais forte da marca com a categoria de produtos, em vez de lhe conferir distinção. Segundo o autor, uma categoria de produto pode ser caracterizada por um conjunto de associações que inclui crenças específicas sobre algum membro na categoria em adição às atitudes gerais para os demais. Uma marca específica pode ser considerada “modelo”, por ser a mais representativa de determinados atributos e benefícios. Assim, na maioria dos casos, algumas associações de categorias de produtos ligadas a determinada marca são compartilhadas com outras marcas na categoria.

Congruência das associações de marca: A congruência pode ser definida como a extensão na qual uma associação de marca compartilha conteúdo e significado com outra associação vinculada à própria marca. Essa congruência entre associações determina a “coesividade” da imagem de marca – ou seja, a extensão na qual a imagem de marca é caracterizada por associações que compartilham significados. Dessa forma, uma imagem difusa de marca, onde há pouca congruência entre associações pelo consumidor, pode apresentar problemas como (1) confundir o consumidor sobre o significado da marca e (2) não atentar para alguma associação potencialmente relevante da marca, ao tomar sua decisão de compra (TAVARES, 1998).

Assim, conforme exposto acima, os tipos de associação apresentados servirão de alicerce para a formação das seguintes dimensões:

Consciência de marca: A consciência de marca é a familiaridade e ligação do consumidor com a marca. Ela é composta pelos elos na memória do consumidor, aos quais as associações de marca estão ligadas, ou seja, é a habilidade do consumidor em identificar a marca sob diferentes condições. Ela está relacionada à lembrança e ao reconhecimento que o consumidor tem do desempenho da marca. Essa lembrança da marca diz respeito à habilidade do consumidor em recuperar a marca, tendo como estímulo, entre outros, a categoria de produto ou as necessidades preenchidas pela categoria. A lembrança de marca requer que o consumidor recupere a marca diretamente na sua memória. O

reconhecimento de marca, por sua vez, relaciona-se à habilidade do consumidor para confirmar sua exposição prévia a ela, tendo-a como estímulo. Ou seja, a probabilidade de que a marca nominal virá à mente e a facilidade com a qual ela virá. Assim, o reconhecimento de marca ocorre quando o consumidor consegue discriminar a marca corretamente, conforme vista ou ouvida previamente. A consciência de marca, então, representa um papel de fundamental importância na tomada de decisão do consumidor por ser (1) essencial que o consumidor se lembre da marca quando pensar na categoria de produtos, (2) aumentar a probabilidade de que a marca seja parte de um conjunto considerado e, finalmente, (3) ter o potencial de afetar a decisão sobre a marca no conjunto considerado, mesmo que ela não tenha outras associações de marca. Em contexto de baixo envolvimento, afirma Tavares (1998), um nível mínimo de consciência de marca pode ser suficiente para uma escolha de produtos, mesmo quando faltar uma atitude bem formada, motivação ou habilidade do consumidor para apoiar suas escolhas. Já em contextos de alto envolvimento, a favorabilidade, a força, a unicidade e a congruência das associações são dimensões que vão influenciar com maior intensidade a escolha da marca. Dessa forma, a consciência de marca afeta a tomada de decisão do consumidor pela influência da força da associação na formação da imagem de marca.

Valor percebido: Para o autor, essa é a dimensão que representa o fundamento de uma marca forte. Para ele, o consumidor precisa ter a convicção de que o produto proporciona um valor superior ao dos concorrentes a um preço equivalente ou a um preço inferior, a fim de conquistar uma posição única para a marca em sua memória. Ela influencia diretamente a decisão de compra e a lealdade do consumidor, essa dimensão básica do valor que os consumidores estão comprando, comparado ao que estão despendendo. Tavares (1998) define três posições que são conservadas na memória para o estabelecimento do valor, onde a posição *afetiva* envolve emoções e sentimentos relativos à marca, tais como “estar bem consigo mesmo” (pop.), uma amizade familiar ou simbolização de *status*, afiliação. A posição *cognitiva*, que são inferências extraídas do conhecimento e das crenças sobre a marca (redução de risco de alguma coisa má relacionada a outra marca). Por fim, a posição *comportamental* que é desenvolvida por hábitos de compra e de consumo da marca. O autor afirma que essas questões devem criar valor correspondente ao que o consumidor considera importante, sendo necessárias para a construção de uma marca forte.

Atitude favorável à marca: Para Tavares (1998) essa dimensão corresponde à avaliação geral da marca pelo consumidor. Ao explicar a atitude à marca, o autor utiliza o modelo de expectativa de valor proposta por Fishbein & Ajzen (1980), explicando que essa dimensão é o resultado de uma função multiplicativa (1) da força de crenças que um consumidor tem sobre um produto (isto é, a extensão na qual ele pensa que a marca possui certos atributos ou benefícios) e (2) da avaliação do julgamento (em que medida é bom ou ruim que a marca tenha aqueles atributos ou benefícios). Dessa forma, explica o autor, a atitude de marca pode decorrer de atributos relacionados e não relacionados ao desempenho do produto. Quando o consumidor não estiver motivado ou lhe faltar habilidade para avaliar o produto, ele pode usar sinais externos ou atributos não relacionados para inferir se a qualidade do produto está de acordo com o que ele sabe sobre a marca ou mesmo sobre a categoria de produto, como a origem ou sua aparência, entre outros.

Lealdade de marca: A lealdade, segundo Tavares (1998), ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra. Ela consiste na repetição de compra apoiada em uma forte disposição interna, baseada a partir da avaliação do consumidor, dentro de um conjunto de alternativas. Para Tavares, a lealdade é a mais preferível das quatro condições e significa uma alta correspondência entre uma atitude favorável e repetição de padrão. O autor afirma que o alto grau de lealdade só é atingido quando as expectativas do consumidor são consistentes e totalmente atingidas. Para explicar a ocorrência da lealdade, o autor cita a influência dos *antecedentes cognitivos*, *afetivos* e *conativos*, explorada por Dick e Basu (1994), onde os *antecedentes cognitivos* compreendem a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza. Para Tavares (1998) a acessibilidade refere-se à facilidade com que uma atitude pode ser recuperada da memória. A confiança diz respeito ao nível de certeza no qual uma atitude relativa a uma marca é relacionada ao sistema de valores de um indivíduo. A clareza refere-se à definição de atitude quanto à existência de alternativas para o alvo e sua indefinição quanto às posições não aceitáveis. Os *antecedentes afetivos*, diz o autor, lidam com as emoções, humor, afetos e satisfação. Já os *antecedentes conativos*, explica, relacionam-se aos custos de mudanças, à inércia e às expectativas.

O elevado nível de consciência de marca, de valor percebido e atitude favorável aumentam a probabilidade de sua escolha, produzem maior lealdade do consumidor,

permitem que o consumidor adquira o produto por um preço superior e reduzem a tendência do consumidor em adquirir outras marcas (TAVARES, 1998).

5.5.4 O modelo de Yoo e Donthu (1997, 2000, 2001)

Yoo e Donthu (2001) afirmam ter havido um atraso no entendimento do fenômeno de *Brand Equity*, pois não há um consenso na literatura do que é *Brand Equity* e como ele deve ser medido. A escala multidimensional para mensuração de *Brand Equity* baseada no consumidor (*MBE*), proposta pelos autores, é resultado de um refinamento da escala inicialmente proposta para Yoo e Donthu (1997) e do modelo conceitual desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000), que favorece o entendimento de como os esforços de *marketing* (ou *mix de marketing*) podem influenciar o *Brand Equity* sob a perspectiva do consumidor. Após elucidarmos a proposta de Yoo, Donthu e Lee (2000), iniciaremos a contextualização da escala *MBE* proposta por Yoo e Donthu (2001).

5.5.4.1 O modelo conceitual de *Brand Equity* (Yoo e Donthu, 2000)

Yoo e Donthu (2002), Altigan, Aksoy e Akinci (2005) e Bamert e Wehrli (2005), Yoo, Donthu e Lee (2000) estendem e testam o modelo de *Brand Equity* proposto por Aaker (1991), apresentando antecedentes ou esforços de *marketing* que influenciam as dimensões de *Brand Equity* e o valor da marca, significativamente, sob a perspectiva do consumidor (YOO, DONTHU E LEE, 2000). Esse modelo é denominado por Baldauf, Cravens e Binder (2003) como um modelo de antecedentes e conseqüências de *Brand Equity*, pois promove a integração e expansão de pesquisas previamente apresentadas na literatura (YOO e DONTHU, 2002). No entanto, Lassar, Mittal e Sharma (1995), promovem uma análise inversa da relação entre o *mix de marketing* e *Brand Equity* explicadas por (Yoo, Donthu e Lee 2000). Lassar, Mittal e Sharma (1995) afirmam que não são os antecedentes ou esforços de *marketing* que influenciam as dimensões de *Brand Equity* e o valor da marca. Eles afirmam que são as dimensões de *Brand Equity* que influenciam a avaliação da eficácia dos elementos que compõem o *mix de marketing* de uma marca. Os esforços ou *mix de marketing* para a construção da marca são atividades tais como posicionamento de preço, imagem da loja, intensidade da distribuição e

investimentos em propaganda (YOO E DONTU, 2002; BALDAUF, CRAVENS e BINDER, 2003; BAMERT e WEHRLI, 2005), que, de acordo com o estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000), possuem estreita relação com o *Brand Equity*, influenciando diretamente na sua construção, e que serão explicados a seguir:

- Preço – Para Yoo, Donthu e Lee (2000) consumidores utilizam preço como um indicador de qualidade e benefícios do produto, sendo considerado uma dica extrínseca. Marcas, com posicionamento de preço elevado, são freqüentemente percebidas como sendo de melhor qualidade e são menos vulneráveis à competitividade, através de preço, que marcas de preço baixo (DODDS, MOORE e GREWAL, 1991) e (BLATTBERG e WINNIEWSKI, 1989; KAMAKURA e RUSSEL, 1993; MILGROM e ROBERTS, 1986; OLSON, 1977 *apud* YOO e DONTU, 2000).
- Imagem da loja – A importância do canal de distribuição e de sua boa gestão como uma ferramenta de *marketing* a fim de melhorar o *Brand Equity* está crescendo (YOO, DONTU E LEE, 2000), sendo que a distribuição, através de lojas com boa imagem, favorece a associação de que a marca também possui uma boa qualidade (DODDS, MOORE E GREWAL, 1991; YOO, DONTU E LEE, 2000 e COSTA e ALMEIDA, 2007). Os autores sugerem que lojas que gozam de boa imagem também tendem a contar com maior atenção e maior fluxo de consumidores potenciais (YOO, DONTU E LEE, 2000), proporcionando maior satisfação aos consumidores, fomentando a propaganda boca-à-boca (ZEITHALM, 1988).

Dessa forma, afirmam Yoo, Donthu e Lee (2000), a distribuição de uma marca através de uma loja com boa imagem, na avaliação do consumidor, cria mais associações positivas em sua mente, do que marcas que são distribuídas através de lojas que não desfrutam de uma boa imagem, sob a perspectiva do consumidor.

Intensidade da distribuição – Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que a intensidade da distribuição influencia a imagem da marca. Quando um produto é encontrado em um

grande número de lojas, consumidores ficam mais satisfeitos, pois poderão adquirir o produto quando e onde quiserem. Ainda, a alta intensidade de distribuição reduz o tempo de procura em lojas e proporciona conveniência de compra. Esse aumento de valor percebido aumenta a qualidade percebida e a lealdade à marca por parte do consumidor (YOO, DONTU E LEE, 2000).

Propaganda – A propaganda tem impacto positivo sobre o *Brand Equity* e em suas dimensões (Cobb-Walgren, Beal and Donthu *apud* YOO, DONTU E LEE, 2000). Fortes investimentos em propaganda indicam que a empresa está investindo na marca, implicando em qualidade superior e sinalizando a qualidade do produto, fato percebido por Aaker e Jacobson, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000). Os autores indicam que um grande montante de investimento em propaganda influencia positivamente a lembrança e as associações da marca, atingindo diretamente o *Brand Equity*.

Promoções de preço – As ações de preço são, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), capazes de gerar um efeito positivo de curto prazo através do aumento das vendas, no entanto, a longo prazo, tornam-se prejudiciais à marca. Isso porque, explicam os autores, promoções de preço podem permitir ao consumidor uma associação de produto de baixa qualidade, além de não garantirem recompra e, em alguns casos, reduzirem a probabilidade da recompra acontecer (GUPTA, 1988, YOO, DONTU E LEE, 2000). Winer (1986) argumenta que promoções freqüentes podem colocar em risco as empresas no longo prazo, uma vez que os consumidores podem ter dificuldade em prever o preço do produto numa eventual compra, gerando instabilidade na informação de preço e, conseqüentemente, mais uma possibilidade de dúvida na mente do consumidor. Já com poucas variações de preço, esse fator pode tornar-se menos importante no processo de compra. Segundo o autor, a variação de preços freqüente também pode induzir o consumidor a acreditar na instabilidade da qualidade do produto. Além disso, Aaker (1991) argumenta que ações de preços não são recomendáveis para se construir *Brand Equity*, já que podem ser facilmente copiadas pela concorrência.

Dessa forma, explicam Yoo e Donthu (2002), tendo em vista a sua estreita relação com o *Brand Equity*, os esforços de *marketing* podem ser classificados em dois tipos: atividades que constroem e atividades que danificam a marca. Os autores sugerem que freqüentes promoções de preço são exemplos de uma atividade que danifica a marca,

conforme citado por Winer (1986). Em contrapartida, preços mais altos, distribuição através de varejistas com imagem de loja positiva e uma boa distribuição, são exemplos de atividades que ajudam a construir a marca. Yoo e Donthu (2002) explicam, ainda, que, como consequência, as atividades que danificam a marca afetam as dimensões de *Brand Equity* negativamente, enquanto as atividades que constroem a marca afetam as dimensões de *Brand Equity* positivamente.

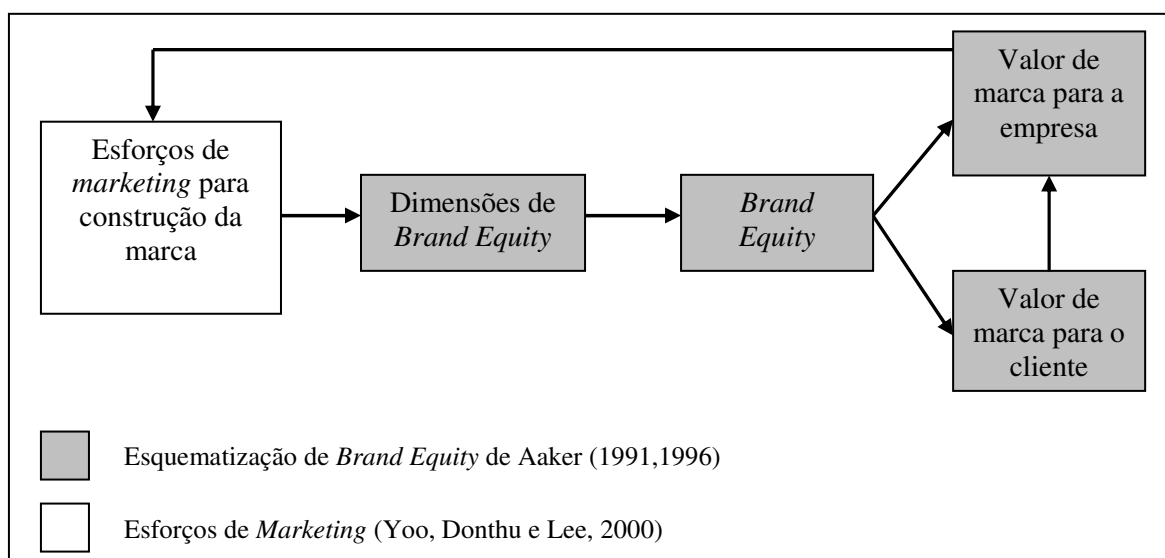


Figura 8 - Modelo conceitual do valor de marca de Yoo, Donthu e Lee (2000)

Fonte: Adaptado de Baldauf, Cravens e Binder (2003, p. 221) e Bamert e Wehrli (2005, p. 133).

Assim, de acordo com Yoo e Donthu (2002), o modelo estrutural de formação de *Brand Equity* apresentado por Yoo, Donthu e Lee (2000) deve ser analisado através de três componentes: elementos do *mix de marketing* (preço, imagem da loja, intensidade da distribuição, gastos com propaganda e promoções de preço) extraídos do tradicional “4P’s” (preço, praça ou distribuição, promoção e produto), dimensões do *Brand Equity* e o *Brand Equity* geral (YOO, DONTHU E LEE, 2000).

No modelo conceitual do valor de marca apresentado na figura 8, Yoo, Donthu e Lee (2000) sugerem que os resultados dos investimentos da organização no *mix de marketing* atingirão de forma direta e indireta o valor da marca para empresa. Ou seja, o *Brand Equity* baseado no consumidor irá gerar, de maneira geral, retorno à organização, proporcionando mais recursos financeiros (YOO e DONTHU, 2000; SIMON e SULLIVAN, 1993) através de um preço *premium* (MORGAN, 2000; VÁZQUEZ, DEL

RIO E IGLESIAS, 2002), para que se possa reinvestir no *mix de marketing* (YOO, DONTU e LEE, 2000).

5.5.4.2 As escalas MBE e OBE de Yoo & Donthu (1997, 2001)

De acordo com Washburn e Plank (2002), Yoo e Donthu (1997) desenvolveram duas escalas distintas para a medição do *Brand Equity* – Escala Multidimensional de *Brand Equity* (MBE) e Escala de *Brand Equity* Geral (OBE). Segundo os autores, o foco dos esforços de Yoo e Donthu (1997) foi o desenvolvimento da escala MBE, que também será o foco do presente trabalho. A escala OBE, de acordo com Washburn e Plank (2002), foi desenvolvida para medir a validade da escala MBE, objetivando verificar a consistência das correlações dos construtos dessa escala.

5.5.4.2.1 A escala MBE de Yoo e Donthu (2001)

Yoo e Donthu (1997, 2001) desenvolveram sua escala multidimensional para medição de *Brand Equity* baseada no consumidor (MBE), que, de acordo com Yoo e Donthu (2001), foi denominada “baseada no consumidor” por apresentar medições cognitivas e comportamentais do consumidor individualmente analisado. Yoo e Donthu (2001) procuraram validar sua escala de medição do *Brand Equity* através de três categorias de produtos e doze marcas, sendo:

Tênis esportivos (Adidas, Asics, LA Gear, Nike, Puma e Reebok)

Filmes fotográficos (AGFA, Fuji, Kodak e Konica)

Televisores a cores (Samsung e Sony)

Para desenvolver sua pesquisa, os autores utilizaram categorias de produtos que se diferenciavam em relação ao preço, frequência de compra, envolvimento do consumidor com o produto e situação de consumo. Segundo Yoo e Donthu (2001), essa variedade de produtos foi selecionada para melhorar a avaliação da aplicabilidade da escala “cruzada de produtos”. As três categorias de produtos escolhidas para a pesquisa seguiram os seguintes critérios, de acordo com Yoo e Donthu (2001):

Tênis esportivos: custo médio de aquisição, ciclo de recompra médio e tempo de experiência com o produto médio;

Filmes fotográficos: baixo custo de aquisição, rápido ciclo de recompra e tempo curto de experiência com o produto;

Televisores a cores: alto custo de aquisição, longo ciclo de recompra e longo tempo de experiência com o produto.

Conforme explicam Neto (2003) e Oliveira (2006), Yoo e Donthu (2001), utilizando definições previamente estabelecidas na literatura e percorrendo várias etapas a partir da geração de itens de mensuração, iniciaram sua pesquisa através de testes-piloto com um questionário de 48 itens de mensuração para refletir as dimensões de *Brand Equity*. Após o processo de testes piloto da escala, sendo avaliada através de escala Likert de cinco pontos (1 significando “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”), Yoo e Donthu (1997, 2001) estabeleceram sua escala com 10 e 15 itens de mensuração. O anexo A contém a escala original *MBE* proposta pelos autores de 10 e 15 itens.

Definidas as categorias e produtos a serem pesquisados, os autores decidiram utilizar uma amostra de universitários por dois principais critérios: (1) por serem os participantes do estudo consumidores familiarizados com os produtos pesquisados e, (2) somente terem sido selecionados consumidores ativos dos produtos, proporcionando uma avaliação dos atributos e variáveis de *Brand Equity* mais confiáveis (YOO e DONTU, 2001). Foram então entrevistadas 1.530 pessoas, dentre elas Americanos, Coreanos-Americanos e Coreanos (577, 320 e 633 pesquisados respectivamente), com coleta de dados na Coréia do Sul e nos Estados Unidos. Segundo os autores, o resultado desse trabalho, fundamentado em bases multi-culturais, é um modelo funcional e de confiança para medição de *Brand Equity* proporcionados pela comparação múltipla de culturas que, acreditam os autores, geram resultados funcionais, com padrões confiáveis de mensuração, o que o diferencia dos demais modelos, que usualmente são desenvolvidos em ambiente de única cultura, para, posteriormente, ser validado ou replicado em outras culturas (YOO e DONTU, 2001).

Nos resultados de sua pesquisa, Yoo e Donthu (2001) reafirmaram que, de modo geral, *Brand Equity* sob a perspectiva do consumidor consiste em quatro dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca, conforme expostos por Aaker (1991, 1996ab), podendo ser, essas dimensões,

utilizadas para mensurar a efetividade do *mix* de *marketing* e as pesquisas sobre o comportamento do consumidor. O trabalho de Yoo e Donthu (2001) abarca essas dimensões propostas por Aaker (1992, 1996ab e 1998) e as enfatiza em alguns pontos:

Lealdade à marca: Essa dimensão se refere à tendência do consumidor em ser leal a determinada marca e é demonstrada pela intenção de adquiri-la como a primeira escolha (Oliver, 1997).

Lembrança da marca: É a “habilidade de um comprador em reconhecer ou recordar que uma marca faz parte de determinada categoria de produto” (Aaker, 1991, p.61).

Qualidade percebida: É a dimensão que compreende o “julgamento do consumidor sobre um conceito de excelência ou superioridade de um produto” (Zeithaml, 1998, p.3). Ela é baseada na avaliação subjetiva da qualidade de um produto, sob a perspectiva do consumidor ou do usuário.

Associações à marca: É qualquer coisa ligada, na memória do consumidor, a uma marca (AAKER, 1991), e a imagem da marca é um conjunto de associações da marca, geralmente de alguma maneira significativa (AAKER, 1991). As associações têm determinados níveis de intensidade e sua ligação com a marca será mais forte quando for baseada em várias experiências do consumidor com a mesma (AAKER, 1991).

No entanto, nos resultados da validação de sua escala *MBE*, Yoo e Donthu (2001), não identificaram quatro dimensões de *Brand Equity*, conforme apresentadas na literatura (lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca). Eles observaram que os construtos lembrança da marca e associações à marca não se apresentaram de maneira distinta como no modelo de *Brand Equity* proposto por Aaker (1991), o que proporcionou aos autores construir seu modelo utilizando-se de três construtos, conforme figura 9, considerando lembrança e associações da marca como um único construto. Assim, Yoo e Donthu (2001) apresentam a escala *MBE*, afirmando que as três dimensões encontradas (lealdade à marca, qualidade percebida, lembrança /associações à marca), são achados que validam a força dos construtos da escala *MBE*, sugerindo a escala de 10 itens para ser replicada em pesquisas futuras, por essa ter apresentado melhores ajustes do que a escala de 15 itens.

Yoo e Donthu (2002), Neto (2003), Atilgan *et al* (2005), Bamert e Wehrli (2005), Neto e Luce (2006), Costa e Almeida (2007) concordam que a escala proposta por Yoo e Donthu (2001) foi desenvolvida com base nos conceitos e dimensões de *Brand Equity*

sugeridos por Aaker (1991) e Keller (1993), que têm sido aceitos como válidos e compreensíveis pela literatura de *marketing* acerca do tema (YOO e DONTU, 2001). Altigan *et al* (2005) e Oliveira (2006) acrescentam, ainda, que em seu trabalho, Yoo e Donthu (2001) não somente se basearam nesses conceitos, mas, principalmente, objetivaram operacionalizar os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993), utilizando os construtos Lealdade à Marca, Qualidade Percebida da Marca e Associações/Lembrança de Marca. Essa constatação de Altigan, Aksoy e Akinci (2005) e Oliveira (2006) é sustentada pelas afirmações de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001), ao inferirem que, até o momento de seu estudo, questões-chave acerca das medições de *Brand Equity* de Aaker (1991) e Keller (1993) permaneciam sem resposta, especialmente a existência e validade de um modelo estrutural para a medição de *Brand Equity*.

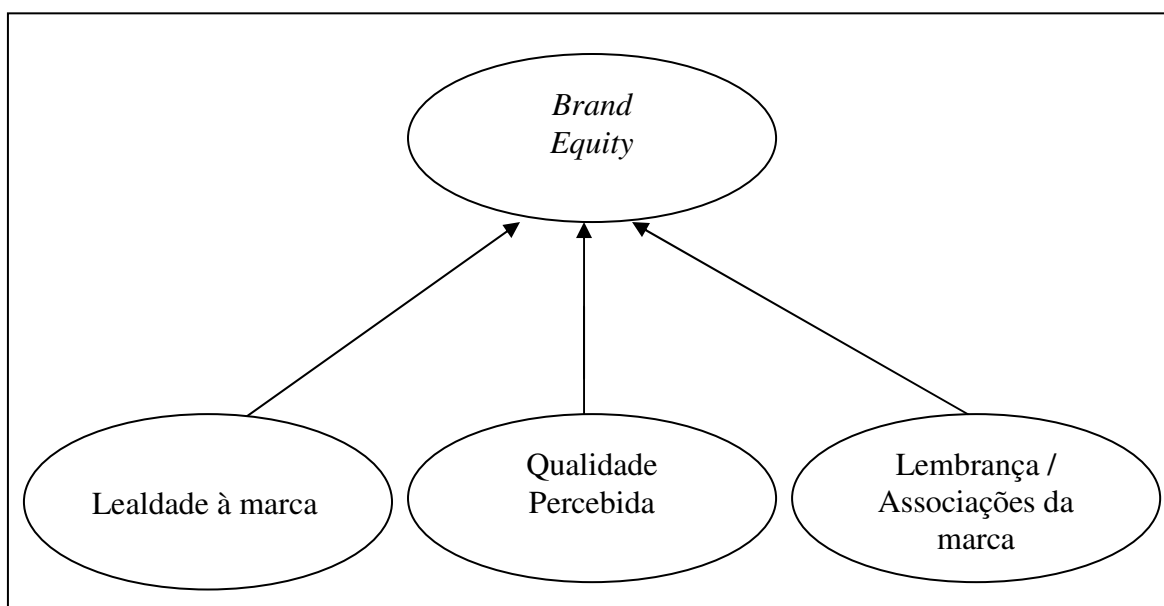


Figura 9 – Dimensões da escala *MBE* de Yoo e Donthu (2001)
Fonte – Adaptada de Yoo e Donthu (2001)

Yoo e Donthu (2001) afirmam que a escala *MBE* pode ser usada para examinar como o *Brand Equity* (sob a perspectiva do consumidor) é resultante do conhecimento de marca por parte do consumidor, sua experiência de consumo e compra, além dos esforços de *marketing* da organização. De acordo com os autores, a escala *MBE* também pode ser utilizada para buscar avaliar uma possível relação entre as dimensões de *Brand Equity*. Por exemplo, a hierarquia de efeitos sugere que, tanto a lembrança da marca, quanto associações de marca precedem a qualidade percebida, e que a qualidade percebida

precede a lealdade (LEVIDGE e STEINER *apud* YOO e DONTHU, 2001). Yoo e Donthu (2001) afirmam que a escala *MBE* oferece um meio de avaliar as teorias acerca do *Brand Equity*, devendo ser usada para medir o *Brand Equity* de marcas já existentes, proporcionando avaliar a relação do valor de marca com os benefícios percebidos pelo consumidor (YOO e DONTHU, 2001). Assim, Yoo e Donthu (2001) sustentam que o modelo proposto apresenta-se como o mais adequado para testar as teorias de *Brand Equity* baseadas no consumidor comparado com os modelos que o antecederam. Por isso, afirmam os autores, essa é uma medida válida e confiável, que auxilia nos achados de *Brand Equity* de marcas isoladamente, apresentando-se em condições de avaliar as dimensões de *Brand Equity*, possibilitando a forma mais segura de mensuração.

5.5.4.2.2 A escala OBE de Yoo e Donthu (1997)

Yoo e Donthu (1997) *apud* Washburn e Plank (2002), afirmam que a validação da escala *MBE* deve ser confirmada através da escala *OBE*. A eficácia da escala *OBE* como fator de validação da escala *MBE* teve sua eficácia demonstrada no estudo de Yoo e Donthu (1997), através de uma análise confirmatória que indicou forte relação entre os quatro itens da escala *OBE* e os três construtos da escala *MBE*. Washburn e Plank (2002), Neto e Luce (2006) e Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco *apud* Costa e Almeida (2007) também confirmaram que a escala *OBE* é uma medida válida e está relacionada com as dimensões de *Brand Equity*, consciência da marca, imagem da marca, lealdade à marca e qualidade percebida, conforme proposto por Yoo e Donthu (1997, 2001).

Costa e Almeida (2007), afirmam que de acordo com Yoo e Donthu (2001), o valor geral da marca (*OBE*) se refere à intenção do consumidor em escolher um produto de determinada marca ao compará-lo a outro produto com as mesmas características, porém sem nenhuma marca. Assim, dado que os produtos teriam as mesmas características, a única informação diferente seria o nome da marca. Logo, esse fator responderia pelo valor incremental de um produto específico em virtude de sua marca. No entanto, de acordo com Yoo e Donthu (2001), citam Costa e Almeida (2007), para que essa comparação seja mensurada corretamente, não poderiam ser utilizados produtos com marcas próprias de lojas (ex: Carrefour), pois estes se beneficiariam da reputação da loja.

5.5.4.3 Discussão do modelo apresentado por Yoo e Donthu na literatura de marketing

Pappu, Quester e Cooksey (2005), sugerem que, enquanto alguns pesquisadores (ex. Park e Srinivasan, 1994) procuravam dividir *Brand Equity* em componentes relacionados e não relacionados ao produto, outros pesquisadores como Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (1997, 2001) propuseram um método de mensuração através da subdivisão de *Brand Equity* em diferentes dimensões (ex. lealdade à marca, qualidade percebida, lembrança da marca e associações da marca). Os autores ainda afirmam que Yoo e Donthu (2001) foram os primeiros pesquisadores a desenvolver uma escala multidimensional para *Brand Equity* baseado no consumidor e testá-la com propriedades psicométricas (PAPPU, QUESTER E COOKSEY, 2005).

Washburn e Plank (2002), Neto (2003) e Neto e Luce (2006), utilizaram a escala *MBE* de 10 e 15 itens desenvolvidas por Yoo e Donthu (1997) e constaram que a lembrança e as associações à marca formam um só construto, conforme preconizado por Yoo e Donthu (1997, 2001). No entanto, Washburn e Plank (2002) obtiveram melhores resultados com a escala de 15 itens, enquanto Neto e Luce (2006) obtiveram melhores resultados com a escala de 10 itens.

Altigan *et al* (2005) utilizaram a escala *MBE* com o objetivo de promover uma comparação entre a sua escala proposta e a escala *MBE*, valendo-se da escala *MBE* como um referencial de medida. O mesmo procedimento foi utilizado por Hananto (2006), também com a escala *MBE* de 10 itens comparando-a com sua escala. Hananto (2006) justifica a utilização da escala *MBE* como referência, argumentando que esta escala já se encontrava validada nos estudos de Washburn e Plank (2002) e Altigan, Aksoy e Akinci (2005), uma vez que em ambos estudos os autores indicam a escala *MBE* como segura e confiável, o que também concluiu Hananto (2006), todos esses autores fundamentados em seus achados estatísticos. Estudo semelhante ao de Atilgan *et al* (2005) e Hananto (2006) foi apresentado por PAPPU, QUESTER E COOKSEY (2005), na tentativa de melhorar os instrumentos de medição de *Brand Equity*, parametrizando-se com Yoo e Donthu (2001).

Bravo, Fraj e Martínez (2006), utilizaram o modelo conceitual de valor de marca proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000) para explicar como investimentos em propaganda promovem um efeito positivo sobre o *Brand Equity* quando o consumidor relaciona esse efeito positivo a determinada marca. De acordo com os autores, isso explica como a

dimensão de Brand Equity qualidade percebida pode influenciar a lealdade do consumidor. Para justificar utilização da escala *MBE* desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) na medição das dimensões de *Brand Equity* em seu estudo, Bravo, Fraj e Martinez (2006) afirmam (1) que a escala *MBE* contemplam as dimensões de *Brand Equity* mais comumente aceitas na literatura, (2) tem sido testada em diferentes contextos na Espanha (VILLAREJO *apud* BRAVO, FRAJ e MARTÍNEZ, 2006), (3) está sendo utilizada na literatura (BALDAUF, CRAVENS e BINDER, 2003; DELGADO E MUNUERA; VILLAREJO *apud* BRAVO, FRAJ e MARTÍNEZ, 2006) e (4) se apresenta parcimoniosa em seu tamanho.

No Brasil, além de Neto e Luce (2006), Oliveira (2006) também utilizou os conceitos e escalas de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001) para medir o *Brand Equity* de uma montadora de automóveis, o mesmo ocorrido com Costa e Almeida (2007), que procuraram medir a relevância da imagem do canal de distribuição na formação da percepção do Brand Equity sob a perspectiva do consumidor, fundamentados nos modelos de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001). Costa e Almeida (2007) salientam ainda que apesar de terem pautado todas as proposições de seu estudo lastreadas na literatura, existem poucos estudos relativos ao tema na literatura brasileira, sugerindo, inclusive, a necessidade de aprofundamento do tema no cenário brasileiro.

5.5.5 Outras abordagens acerca do Brand Equity

Keller (1998) comenta haver diferentes formas de se conceituar *Brand Equity*, que são determinadas por diferentes propósitos. Neto (2003), ao apresentar seu estudo para validação da escala de mensuração multidimensional de Brand Equity (MBE) baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), afirma existir vários modelos propostos a fim de mensurar o *Brand Equity*, acompanhados de diversos estudos e abordagens, o que é corroborado por Oliveira (2006), conforme quadro 5.

AUTOR	ABORDAGEM
Morgan (2000)	Propõe um esquema no qual <i>Brand Equity</i> está relacionada às dimensões de afinidade e de performance funcional.
De Chernatony e Harris (2001)	Apresentam um modelo no qual <i>Brand Equity</i> está baseada na lealdade à marca, na satisfação do consumidor e na reputação da marca.
François e MacLachlan (1995)	Consideram o <i>Brand Equity</i> como resultado de quatro dimensões: qualidade percebida do produto, propaganda, preço e outros fatores.
NA, Woonbong <i>et al.</i> (1999)	Estabelecem <i>Brand Equity</i> com base na imagem da marca, composta de associações e de atitudes da marca.
Dillon <i>et al.</i> (2001)	Decompõem a mensuração de <i>Brand Equity</i> em dois componentes: associações específicas da marca e impressões geral da marca.
Keller (2001)	Relaciona quatro etapas que constituem <i>Brand Equity</i> : identidade, significado, respostas e relações da marca.
Lemon <i>et al.</i> (2001)	Consideram a imagem e o significado como os elementos geradores de <i>Brand Equity</i> .

Quadro 5 – Outras abordagens acerca de *Brand Equity*
 Fonte – Adaptado de Neto (2003)

5.6 A importância da avaliação da validade de uma escala (medição e escalonamento)

Segundo Viana, Cunha e Slongo (1999), a avaliação da validade de escalas utilizadas nas pesquisas em *marketing* têm como finalidade a redução do erro, inerente a todo processo de mensuração, e possibilitam, conseqüentemente, que as teorias expliquem com mais precisão os fenômenos de interesse desta disciplina. Churchill (1979), Malhotra (2001), Mattar (2001) e Cooper e Schindler (2003) acrescentam que o processo de

mensuração em pesquisa deve ser constituído de regras, com o objetivo de atribuir números ou outros símbolos a fatores empíricos (fenômenos), a fim de representar, quantitativamente, seus atributos ou características. Assim, concluem Malhotra (2001), Mattar (2001) e Vieira (2003), o processo de mensuração não mede o objeto em si, ele mede seus atributos ou características, sendo, a atividade de realizar medidas, fundamental para a pesquisa de *marketing* (MATTAR, 2001). Cooper e Schindler (2003), definem as regras de mensuração em três partes:

1. Seleção de fatos empíricos observáveis;
2. Desenvolvimento de um conjunto de regras de mapeamento: um esquema para atribuir números ou símbolos para representar aspectos do fato que será mensurado;
3. Aplicação da(s) regra(s) de mapeamento para cada observação de determinado fato.

Dessa forma, Churchill (1979) recomenda que nenhuma escala deve ser utilizada de maneira regular sem antes passar por processo de validação. Vieira (2003) e Mattar (2001) elencam algumas das finalidades da atividade de mensuração em pesquisa de *marketing*:

- Realizar comparação entre duas marcas (ZALTMAN e BURGUER *apud* VIEIRA, 2003);
- Medir a quantidade de consumidores que preferem um produto a outro (MATTAR, 2001);
- Descrever, através de medidas, quem são os consumidores de determinado produto em relação a inúmeras características demográficas, socioeconômicas e psicológicas (MATTAR, 2001);
- Medir qual o potencial de mercado para determinado produto (MATTAR, 2001);
- Além de poder medir alguns dos conceitos mais importantes em *marketing*: as atitudes, comportamentos, percepções, preferências, intenções de compra (HARTLEY, PROUGH e FLASCHNER; UHL e SCHONER; WEIERS *apud* VIEIRA, 2003 e MATTAR, 2001).

Segundo Malhotra (2001), o escalonamento pode ser considerado uma extensão da medição e “envolve a criação de um conjunto contínuo (*continuum*), no qual se localizam os objetos medidos” (MALHOTRA, 2001, P. 237). Cooper e Schindler (2003) citam Phillips (1971) para explicar que o escalonamento é um procedimento que atribui números (ou outros símbolos) a uma propriedade dos objetos, a fim de conferir algumas das características dos números às propriedades em questão.

Cooper e Schindler (2003) explicam que quando desenvolvemos questões de mensuração para um estudo de pesquisa, normalmente podem ser escolhidas entre escalas padronizadas ou feitas sob medida. As escalas padronizadas, explicam os autores, devem ser escolhidas quando o objeto de medição for concreto (por exemplo, para se medir uma linha de montagem, normalmente deve ser escolhida uma fita métrica ou medidor eletrônico). No entanto, citam os autores, quando o objeto de medição for um construto mais abstrato e complexo (como atitudes de consumidores), as medidas padronizadas podem não ser apropriadas. Nessas situações, o desenvolvimento de uma escala sob medida para mensurar uma construção é a única opção (COOPER e SCHINDLER, 2003).

5.6.1 Escala Likert

A escala utilizada no instrumento de pesquisa desse trabalho foi a Escala Likert (Tabela 1). Segundo Moron (1998), a Escala Likert, também chamada Escala Somatória, foi proposta por Rensis Likert em 1932 e compreende, segundo Cooper e Schindler (2003), de uma série de afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a uma afirmação aferida ao objeto pesquisado. Para Mattar (2001), nessa escala, os respondentes são solicitados não só a concordarem/discordarem de determinada afirmação, como também a informar qual o seu grau de concordância/discordância. Essas afirmações do questionário, esclarece Moron (1998), qualificam o objeto que se está medindo e devem expressar somente uma relação lógica. Essas medidas sobre o objeto são realizadas através de medidas multi-itens fornecidas pelo pesquisador (SAMPIERI; SELLTIZ; MATTAR; FOXALL e GOLDSMITH *apud* MORON, 1998).

Moron (1998) e Mattar (2001) explicam que a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pelo somatório das pontuações obtidas para cada afirmação. Geralmente, afirmam Mattar (2001) e Malhotra (2001), para

os graus de concordância/discordância são atribuídos números que podem variar de -2 a 2 (-2, -1, 0, 1, 2) ou de 1 a 5 (1,2,3,4,5), atribuindo a esses números, dos menores para os maiores: “discordo totalmente”, “discordo”, “não concordo, nem discordo”, “concordo” e “concordo totalmente”. Segundo Mattar (2001), o conjunto de números utilizados não faz diferença em função das conclusões a que se pretende chegar.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. A Sears vende artigos de alta qualidade	1	2	3	4	5
2. Gosto de comprar na Sears	1	2	3	4	5

Tabela 1 – Escala Likert

Fonte: Malhotra (2001)

Malhotra (2001) e Selltiz *apud* Mattar (2001) afirmam que uma das vantagens da Escala Likert é a sua facilidade de construção e aplicação, permitindo aos entrevistados entender rapidamente como utilizá-la, proporcionando à organização julgar se os seus esforços tiveram o efeito desejado.

6 METODOLOGIA

Segundo Pádua (2000) pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas, como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações, o que, completa Gil (1999), gera o desenvolvimento dos conhecimentos científicos, através da pesquisa pura, que antecede e proporciona a pesquisa aplicada, que, por sua vez, caracteriza-se pela aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos. Gil (1999) ainda afirma que pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, tendo como objetivo fundamental descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

A presente pesquisa caracterizou-se como **conclusiva descritiva transversal única**. Conforme explica Malhotra (2001), a pesquisa pode ser considerada **conclusiva** quando se baseia em grandes amostras, com dados sujeitos a análise quantitativa. Por procurar determinar percepções da população estudada em relação a características de produtos, assim como determinar em que nível as variáveis de *marketing* estão associadas, a pesquisa caracteriza-se por **descritiva**, ou seja, se prestará a descrever algo. E, finalmente, para ser caracterizada como **transversal única**, a pesquisa deve ser aplicada somente a uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações devem ser extraídas apenas uma vez (MALHOTRA, 2001).

Esse capítulo procurará elucidar a metodologia utilizada para essa pesquisa, que teve como objetivo principal validar a escala *MBE* desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) para medição de *Brand Equity* sob a perspectiva do consumidor. O presente trabalho foi desenvolvido em duas etapas. A primeira etapa foi iniciada com um levantamento exploratório – etapa qualitativa – e a segunda etapa, que consistiu na etapa conclusiva – descritiva/quantitativa - da pesquisa.

6.1 A Etapa Exploratória (Qualitativa)

Na primeira etapa da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica por meio de levantamento exploratório, procurando melhorar a compreensão acerca do problema em tela, buscando, também, uma aproximação e familiarização com o objeto de pesquisa,

além do propósito de aprofundamento do tema e conceitos estudados, conforme orientam Churchill (1995) e Malhotra (2001).

Malhotra (2001), Mattar (2001) e Cooper e Schindler (2003) sugerem que essa é uma etapa importante, pois, além de promover maior familiaridade do pesquisador para com o problema a ser estudado, permite formular ou definir um problema com maior precisão, além de proporcionar a construção de critérios para desenvolver uma melhor abordagem do problema. Por isso, afirma Mattar (2001), é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do pesquisador em relação ao problema são, geralmente, poucos ou inexistentes, sendo considerada por Malhotra (1996) o primeiro passo em um processo de pesquisa. Como característica, essa fase é marcada pela flexibilidade e versatilidade com relação aos métodos a serem utilizados (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa qualitativa se justifica, também, afirma Spencer *et al.* (2003), pois esse método procura fornecer um profundo conhecimento das experiências, perspectivas e história da pessoa no contexto de suas circunstâncias. Essa investigação do mundo empírico pode acontecer através da observação, trabalho de campo, entrevista, análise de documentos. O resultado bruto são transcrições, anotações, fotos, vídeos, dentre outros, e não deve ser menosprezada, orientam Cooper e Schindler (2003).

Os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Normalmente, são usados quando o entendimento dos contextos social e cultural são elementos importantes para a pesquisa (LIEBSCHER *apud* DIAS, 2000). Segundo o autor, para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas.

Após a revisão da literatura, para viabilizar a presente pesquisa e preparar o instrumento de coleta de dados, foi realizado um levantamento qualitativo inicial junto a estudantes universitários, com objetivo de mensurar o Brand Equity baseado no consumidor, tomando como ferramenta o modelo desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), através de um questionário teste, que, segundo Churchill (1979), deve auxiliar na validação do instrumento de pesquisa, que foi aplicado na população-alvo.

6.1.1 A escolha da categoria e marca a ser pesquisada

Após a definição do modelo de pesquisa para a medição de *Brand Equity*, tornou-se necessária à escolha de uma categoria de produtos e uma marca que pudesse ser utilizada pelo pesquisador.

Neto (2003) utilizou a categoria de tênis, como proposto por Yoo e Donthu (2001), classificando o tênis como um produto com custo médio de compra, ciclo de recompra/troca médio, com conseqüente tempo médio de experiência com o produto, utilizando quatro marcas em sua pesquisa: NIKE, OLYMPIKUS, RAINHA e TRY ON.

Para a presente pesquisa decidimos utilizar somente a marca Olympikus, a fim de validar a escala *MBE* proposta por Yoo e Donthu (2001) com universitários consumidores de tênis, pelos seguintes motivos alicerçados pelo *website* Fator Brasil (2007):

1. A Olympikus é líder no mercado nacional de tênis esportivos, com 9,3% de participação;
2. A Olympikus é patrocinadora oficial e exclusiva na categoria calçados, vestuário e acessórios dos XV Jogos Pan-Americanos de 2007 no Rio de Janeiro, garantindo-lhe bom espaço na mídia;
3. A Olympikus vem investindo no patrocínio do esporte nacional, sendo a patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Vôlei Masculino.

Os fatos apresentados induzem à crença de que a marca Olympikus tem realizado fortes investimentos a fim de fortalecer-se como importante marca no mercado de tênis. Portanto, essa pesquisa se prestará a validar a escala *MBE* proposta por Yoo e Donthu (2001) através da marca de tênis Olympikus.

6.1.2 Pré-teste do instrumento de pesquisa

Dada a definição do formato final do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste por meio de um questionário, pautado pelo modelo previamente aplicado e traduzido para a Língua Portuguesa, por Neto (2003), da escala *MBE* de Yoo e Donthu (2001). O questionário foi aplicado, inicialmente, em uma amostra de dez estudantes

universitários, membros da população-alvo, devidamente identificados e escolhidos por conveniência, para que fosse possível colher informações sobre o grau de compreensão do instrumento de pesquisa e eventuais dificuldades relativas a respostas solicitadas pelo questionário, conforme orienta Malhotra (1996, 2001).

Após entrevistas efetuadas com cada um dos dez universitários, os erros e as dificuldades de compreensão de algumas palavras e frases utilizadas no questionário foram eliminados e re-adequados, permitindo, assim, aperfeiçoar o instrumento de pesquisa, que se encontra em seu formato final no apêndice A.

6.2 Etapa Conclusiva (Descritiva)

A segunda etapa da pesquisa consistiu na aplicação do questionário *MBE* desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), com o objetivo de promover sua validação através da marca de tênis Olympikus, sob a perspectiva de consumidores universitários.

A etapa foi sedimentada a partir de uma pesquisa quantitativa/descritiva, uma vez que procurou avaliar através de quantidades e, principalmente, descrever características de determinada população, universo ou fenômeno e esclarecer possíveis relações entre variáveis, sem a pretensão de explicar determinado fenômeno (GIL, 1991; CHURCHILL, 1995; GIL, 1999; MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001; GIL, 2002; COOPER e CHINDLER, 2003 e BOENTE e BRAGA, 2004). As pesquisas descritivas, completa Gil (1999 e 2002), têm o propósito de levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população, sendo as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais e partidos políticos.

Ainda em sua segunda fase, a pesquisa delineou-se sob o modelo clássico de pesquisa, onde foram utilizados procedimentos empíricos com vistas à obtenção de um máximo de objetividade, conforme preconiza Gil (1999). Portanto, a postura adotada pelo pesquisador foi de separação, rígida, entre seu sistema de valores e os fatos sociais, objetos de análise.

Nesse sentido, foi utilizado o método tipo *Survey*, uma vez que esse método demonstrou ser o mais indicado para atender aos objetivos propostos, uma vez que, segundo Cooper e Chindler (2003), essa é a melhor forma de se aprender sobre opiniões, atitudes, intenções e expectativas das pessoas. O planejamento do tipo *Survey*, explica

Boente (2004), utiliza-se de uma série de questões compiladas para estudar uma ou mais variáveis de interesse. Essas questões, explicam Malhotra (2001) e Boente (2004), são dirigidas a uma amostra de entrevistados, que respondem a um questionário oral ou escrito, por telefone ou internet. Esse método pode ser considerado bastante confiável, tendo sua fonte de informações garimpadas diretamente na população que se deseja estudar, apresentando ainda a vantagem de quantificação e generalização dos dados (MALHOTRA, 2001). Geralmente, completa Malhotra (2001), o questionário sendo estruturado, visa certa padronização no processo de coleta de dados, e explica:

“O método de Survey para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida.” (MALHOTRA, 2001, p.179)

Para Babbie (2001) a pesquisa *Survey* é o método de pesquisa mais conhecido e amplamente utilizado nas ciências sociais. Sendo, para Malhotra (2001), um método de pesquisa de aplicação simples, com um alto nível de confiabilidade dos dados obtidos, porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas.

Dessa maneira, para esse trabalho, a coleta dos dados foi feita através de questionário estruturado, aplicado pelo pesquisador diretamente aos alunos do Centro Universitário UNA, antes do início das aulas.

6.3 Universo e amostra da pesquisa

Dada a necessidade da aplicabilidade da pesquisa de campo, torna-se importante a definição de universo e a amostra da qual serão levantados os dados, no caso, quantitativos. A necessidade dessa definição é explicada por Gil (1999):

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito freqüente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. (Gil, 1999, p. 99)

Segundo Gil (1999), o universo é um conjunto definido de elementos que compartilham determinadas características. Já a amostra, afirma o autor, é um subconjunto do universo por meio do qual se estimam as características desse universo. Nesse estudo, o

universo é o de estudantes universitários consumidores de tênis do Centro Universitário UNA.

De acordo com Mattar (2001), amostra é qualquer parte da população, que proporciona estabelecer, mais precisamente as características da população através da medida da amostra. Conforme sugerem Gil (1999), Mattar (2001) e Cooper e Schindler (2003), nas pesquisas sociais as amostras podem ser classificadas em dois grupos: amostras probabilísticas e amostras não-probabilísticas. As amostras obtidas através de amostragens probabilísticas têm como característica um alto rigor estatístico em sua definição, já que a seleção dos elementos é aleatória, e é caracterizada pelo conhecimento da probabilidade de que cada elemento da população tenha chance de compor a amostra (MATTAR, 2001 e COOPER E SCHINDLER, 2003). Por sua vez, as amostras obtidas através de amostragens não-probabilísticas são selecionadas mediante critérios próprios do pesquisador, como, por exemplo, acessibilidade da amostra, conveniência e conhecimento prévio do pesquisador com relação ao universo (RICHARDSON, 1999; GIL, 1999; MATTAR, 2001; COOPER e SCHINDLER, 2003). Para amostra desse estudo foram selecionados 409 alunos do Centro Universitário UNA do *Campus* Barreiro.

Na fase de teste do modelo foram aplicados dez questionários a universitários escolhidos por conveniência do autor. Após os ajustes e adequação do questionário de pesquisa, foram aplicados questionários para quatrocentos e nove universitários do Centro Universitário UNA do *Campus* Barreiro.

Segundo Neto (2003), Hair *et al* (1998) recomendam, para a análise fatorial exploratória, a quantidade mínima de 5 respostas por item do instrumento de coleta de dados. Ainda segundo o autor, se considerarmos que a escala mais ampla a ser validada nesse estudo tem 15 itens, a amostra não pode ser inferior a 75 casos. Para a análise fatorial confirmatória, Neto (2003), Hair *et al* (1998) recomendam, também, a quantidade mínima de 5 respostas por parâmetro calculado no modelo. Considerando que o modelo de 15 itens, originalmente especificado por Yoo e Donthu (2001), que apresenta 41 parâmetros a serem estimados, é o que tem maior número de parâmetros, o tamanho mínimo da amostra não pode ser inferior a 205 casos.

Desta forma, de acordo com os procedimentos estatísticos utilizados e de acordo com as recomendações de Hair *et al* (1998), o tamanho da amostra desse estudo apresentou-se adequado.

Mattar (2001) concorda com Tagliacarne (1974), que afirma que “*um número suficientemente grande de casos sorteados para um universo apresenta, quase certamente, os mesmos caracteres do universo*”. O próximo tópico explicitará o procedimento da coleta de dados.

6.4 Procedimento da coleta de dados

Boente e Braga (2004) afirmam que os objetivos da metodologia de pesquisa podem ser identificados segundo as fontes de informação. Dessa forma, a fonte de coleta de dados da presente pesquisa deu-se no período compreendido entre os dias 21 e 31 do mês de maio de 2007, por meio de questionários estruturados, se desenvolvendo a partir de uma relação fixa de perguntas e redação que permaneceu invariável para todos os candidatos, conforme ensina Gil (1999).

Os estudantes foram abordados em suas próprias salas de aula, sendo explicitado a todos que a pesquisa tratava da validação de um instrumento de pesquisa de *marketing* e que os questionários não eram identificáveis. Além disso, foi explicado, também, aos alunos, que não havia obrigatoriedade de resposta do questionário, tendo sido dado, a eles, o direito de escolher entre respondê-lo ou não. No entanto, ao estudante que assumisse o compromisso de responder às perguntas, foi-lhe solicitado que procedesse de maneira a responder todos os questionamentos. Essa orientação teve como finalidade obter o maior número de questionários completamente respondidos, com o fito de que se pudesse chegar a dados mais completos. Toda a explicação dada, quanto ao objetivo da pesquisa, toda a orientação acerca do preenchimento e da importância da pesquisa, além, claro, dos agradecimentos pela participação dos respondentes, foi feita verbalmente, diretamente aos participantes, no momento da aplicação dos questionários.

6.5 Tratamento, interpretação e análise dos dados

Pádua (2000) afirma que o processo de análise de dados é importante, justamente porque através desta atividade há condições de evidenciar-se a criatividade do pesquisador. Para Gil (1999), uma das vantagens da pesquisa utilizando entrevista estruturada é, justamente, a possibilidade do tratamento quantitativo dos dados, por isso,

esse tipo de entrevista tornou-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais.

Seguindo as orientações encontradas na literatura, os dados desta pesquisa foram agrupados de forma a permitir a análise dos achados. Através do questionário de pesquisa, o pesquisador buscou dados sobre o *Brand Equity* da marca Olympikus, sob a perspectiva do consumidor, utilizando o modelo *MBE* desenvolvido por Yoo e Donthu (2001).

Com isso, a mensuração dos dados deu-se por método de análise estatística, sendo de caráter descritivo, pois se prestou a resumir os dados da referida pesquisa (BOENTE e BRAGA, 2004). É válido ressaltar que os dados resultantes da aplicação do questionário desta pesquisa foram processados através de *softwares* estatísticos SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), V 10.0, e AMOS 5.

7 RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados do presente estudo, e será organizado em 5 partes: Perfil da Amostra, Respostas Válidas, Perfil dos Respondentes, Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória. Para a apresentação dos resultados da pesquisa foram utilizados os *softwares* estatísticos SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), V 10.0, e AMOS 5.

7.1 Perfil da amostra

Com a finalidade de esclarecer o perfil da amostra do presente estudo, a análise da amostra se dará sob duas perspectivas: respostas válidas e perfil do respondente.

A validade do questionário de pesquisa é verificada através da pergunta filtro EPM01 (Você já comprou/adquiriu alguma marca de tênis?). Para que o questionário de pesquisa seja considerado válido, o respondente deve ter como opção a resposta “sim” para a primeira pergunta (EPM01). Esse procedimento se justifica, uma vez que, acredita-se, somente os respondentes que já exerceram alguma decisão de compra de um tênis possam ser capazes de avaliar o *Brand equity* das marcas dessa categoria de produtos. Na tabela 2 e na figura 11 estão apresentados os resultados desta variável da pesquisa.

O universo de pesquisa do presente estudo foi de 409 respondentes, conforme exposto na tabela 1, tendo uma taxa de retorno ou preenchimento do questionário de pesquisa de 100%. Como mostra a figura 11, dos 409 questionários respondidos, 93,69% foram válidos para análise. Ou seja, 386 questionários tiveram resposta “sim” para a pergunta filtro EPM01 (Você já comprou/adquiriu alguma marca de tênis?). Os 23 questionários identificados com a resposta “não” para a pergunta filtro EPM01 (Você já comprou/adquiriu alguma marca de tênis?) foram excluídos do estudo.

TABELA 2
Filtro para validade das respostas dos questionários

EPM01 - Você já adquiriu alguma marca de tênis?		Frequência	Percentual
Respostas	Sim	386	94,38
	Não	23	5,62
Total		409	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

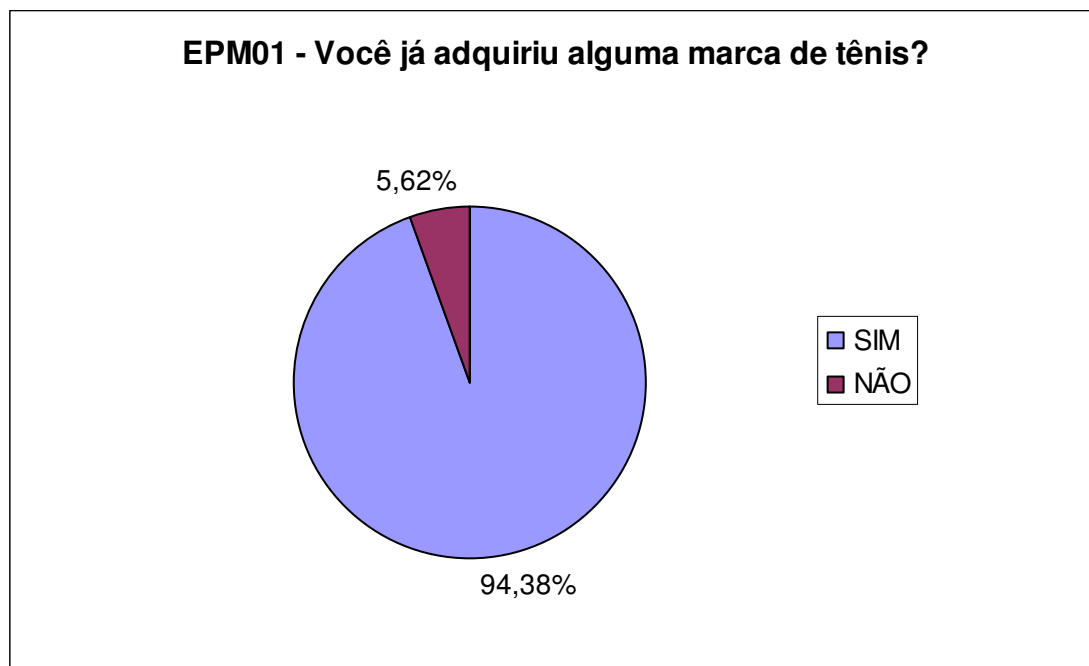


Figura 10 – Percentual das respostas para a pergunta filtro
 Fonte – Dados da pesquisa

Através da figura 10, é possível verificar que há uma alta taxa de compradores de tênis no Centro Universitário UNA *Campus* Barreiro.

Da amostra de pesquisa, conforme tabela 3, 247 respondentes marcaram a resposta “sim” para a pergunta EPM02 (Você já adquiriu algum tênis da marca Olympikus?). A figura 11 demonstra que esses respondentes correspondem a 63,99% dos questionários válidos para a pesquisa.

TABELA 3

Você já adquiriu algum tênis da marca Olympikus?

EPM02 - Você já adquiriu algum tênis da marca Olympikus?		
	Frequência	Percentual
SIM	247	63,99
NAO	139	36,01
TOTAL	386	100,00

Fonte – Dados da pesquisa

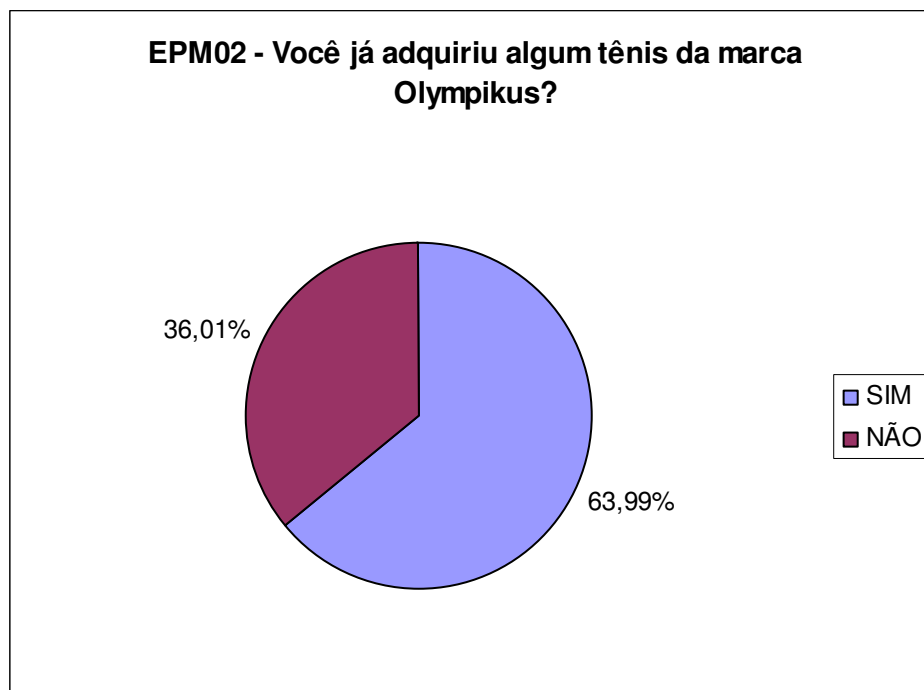


Figura 11 – Percentual de respondentes que já adquiriram tênis da marca Olympikus.
Fonte – Dados da pesquisa

Percebe-se, também, que, apesar de 386 respondentes ou 94,38% terem respondido de forma positiva à pergunta filtro EPM01, conforme mostram a tabela 4 e a figura 13, 331 respondentes responderam “sim” à pergunta EPM03 (Você atualmente usa/possui alguma marca de tênis?), representando 85,75% das respostas válidas, de acordo com a tabela 4 e figura 12. Verifica-se, através desta comparação, que 55 respondentes já adquiriram alguma marca de tênis, mas atualmente não utilizam/usam essa categoria de produto.

TABELA 4

Você atualmente usa/possui alguma marca de tênis?

EPM03 - Você atualmente usa/possui alguma marca de tênis?		
	Frequência	Percentual
SIM	331	85,75
NÃO	55	14,25
TOTAL	386	100,00

Fonte – Dados da pesquisa

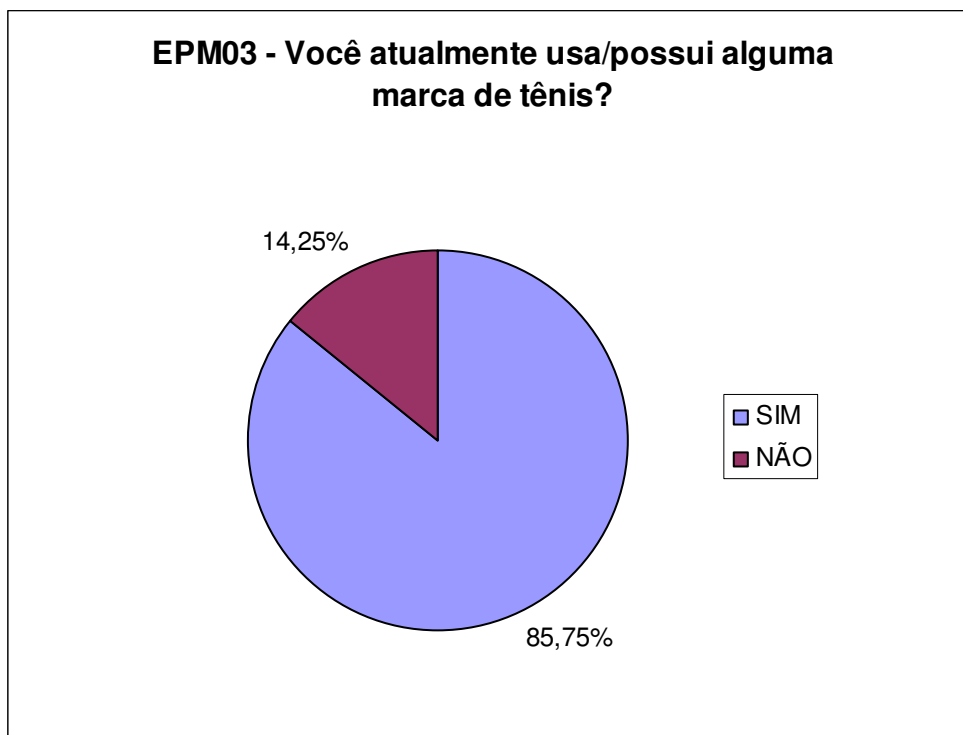


Figura 12 – Percentual de respondentes que usam/possuem alguma marca de tênis.
Fonte – Dados da pesquisa

Para aqueles que responderam de forma positiva a pergunta EPM03 (Você atualmente usa/possui alguma marca de tênis?), solicitou-se resposta para a pergunta EPM04 (Se você respondeu “sim” à última pergunta, qual a marca?). A tabela 5 mostra a frequência das marcas nas respostas dos respondentes, que puderam responder mais de uma marca, caso quisessem, o que gerou um total de 402 respostas num total de 386 questionários válidos. A figura 13 apresenta a frequência percentual das marcas nas respostas da pergunta EPM04.

TABELA 5

Se você respondeu “sim” à última pergunta, qual a marca?

EPM04 - Se você respondeu sim a última pergunta, qual a marca?			
Marcas	Frequência	Percentual	
Válidas	Olympikus	89	22,14
	Nike	85	21,14
	Adidas	66	16,42
	Reebok	31	7,71
	Fila	19	4,73
	Puma	13	3,23
	Mizuno	13	3,23
	All Star	13	3,23
	Rainha	10	2,49
	Bull Terrier	7	1,74
	Timberland	6	1,49
	Kolosh	5	1,24
	Dakota	5	1,24
	Karita	5	1,24
	Outras	35	8,71
Total	402	100,00	

Fonte – Dados da pesquisa

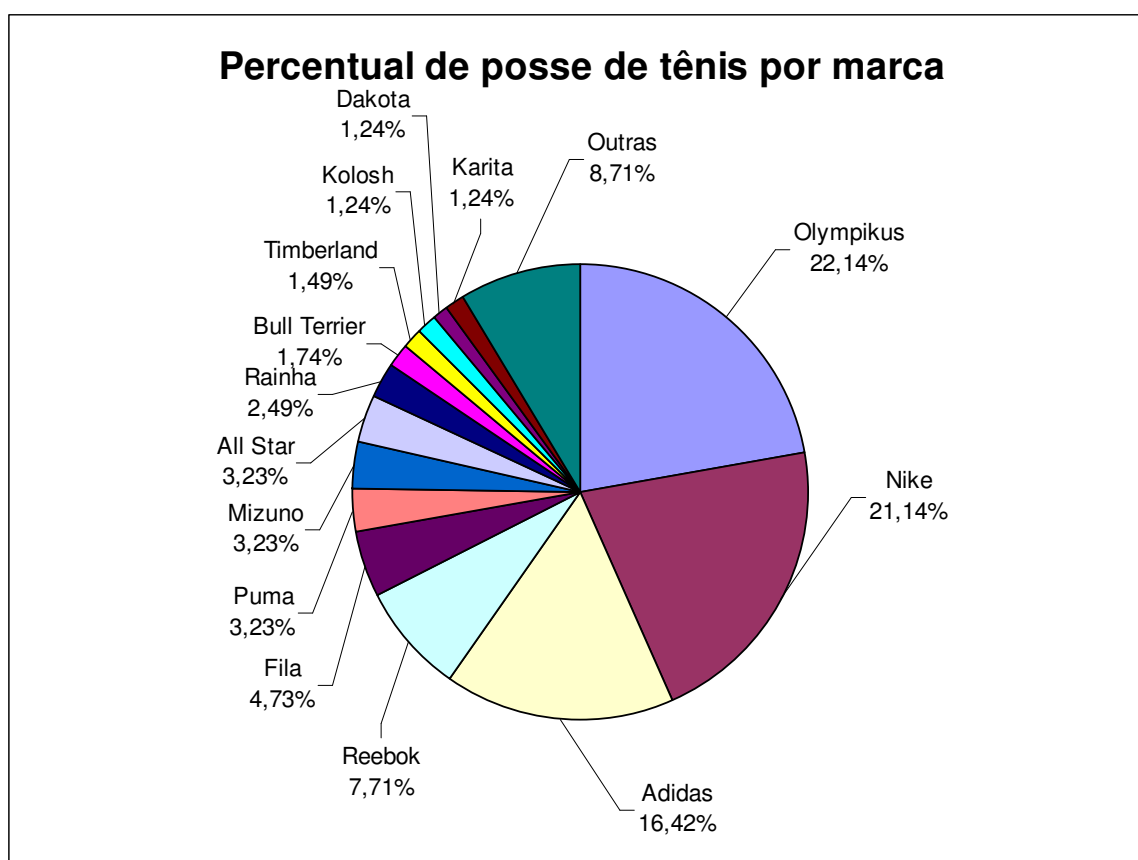


Figura 13 – Percentual de posse de tênis, por marca.

Fonte – Dados da pesquisa

Os próximos gráficos e tabelas serão apresentados com o objetivo de traçar o perfil dos respondentes que compõem a amostra desse estudo não-probabilístico. De acordo com a figura 14 há um equilíbrio entre os sexos masculino e feminino, com uma ligeira prevalência do sexo feminino de 1,56 %. Conforme a figura 15, 1,04% dos respondentes não responderam seu sexo.

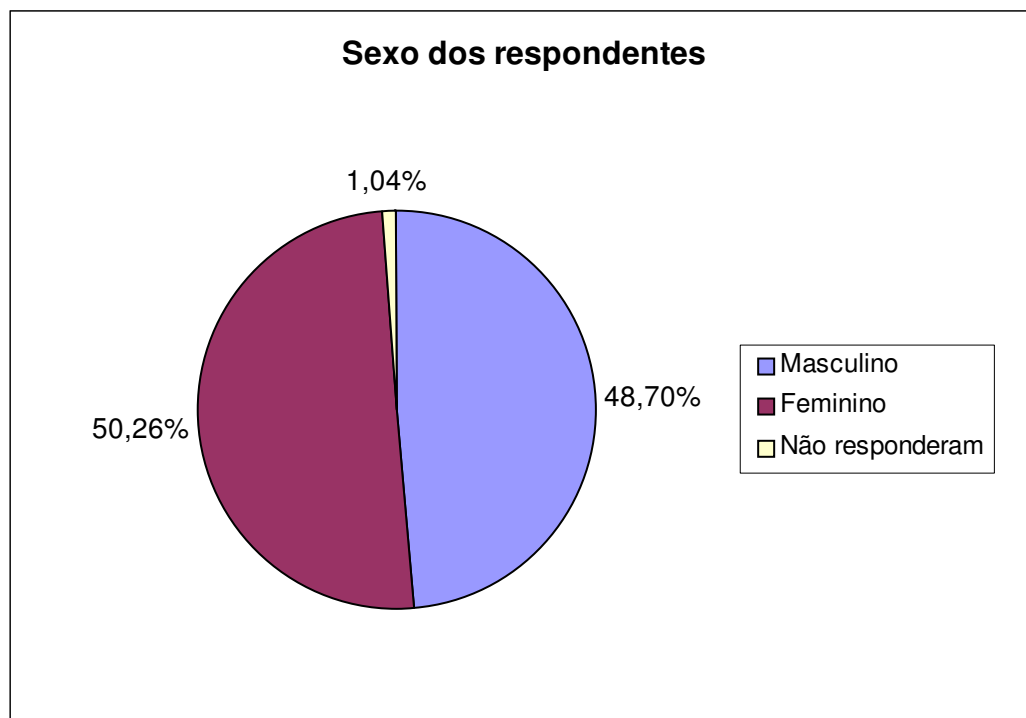


Figura 14 – Percentual do sexo dos respondentes
Fonte – Dados da pesquisa

TABELA 6
Sexo dos respondentes

		Sexo	
		Frequência	Percentual
Válidas	Masculino	188	48,70
	Feminino	194	50,26
	Não responderam	4	1,04
Total		386	100,00

Fonte – Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 6, dos 386 respondentes, 194 são do sexo feminino e 188 são do sexo masculino, onde é apontado, na figura 15, o ligeiro percentual de maioria desse sexo. Ainda de acordo com a tabela 6, apenas 4 dos respondentes do grupo de respostas válidas optou por não responder seu sexo, talvez não o tenha feito por mera desatenção.

Conforme a figura 15, que representa o histograma de distribuição de idade dos respondentes dos questionários válidos, assim como observado na tabela 7, o grupo de respondentes com idade entre 21 e 25 anos representa a maior parte da amostra com 108 respondentes, correspondendo a 27,98% do grupo amostral, seguido pelo grupo de com idade entre 26 e 30 anos com 101 respondentes, correspondendo a 26,17%. Das 386 respostas consideradas válidas, 15 respondentes não informaram sua idade. De acordo com os dados coletados, a média de idade do grupo amostral foi de 27,30 anos, com apresentação de uma mediana de 27 anos e a moda de 24 anos. A menor idade encontrada na amostra de pesquisa foi de 18 anos, tendo 7 representantes, e a maior idade encontrada foi de um respondente de 53 anos.

TABELA 7

Faixa Etária dos respondentes em percentual

Faixa Etária		
Idade	Frequência	Percentual
Válidas		
De 10 a 20	41	10,62%
De 21 a 25	108	27,98%
De 26 a 30	101	26,17%
De 31 a 35	60	15,54%
De 36 a 40	36	9,33%
De 41 a 45	17	4,40%
De 46 a 50	6	1,55%
De 51 a 55	2	0,52%
Sem resposta	15	3,89%
Total	386	100%

Fonte – Dados da pesquisa

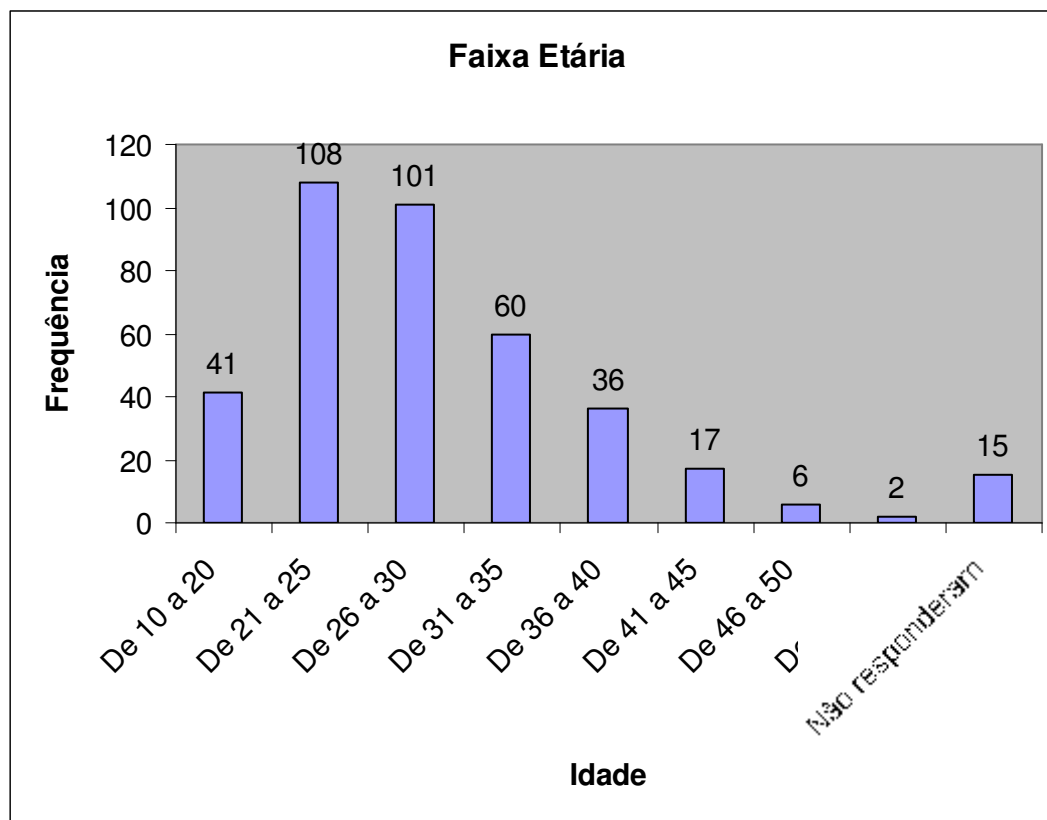


Figura 15 – Faixa etária dos respondentes

Fonte – Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 8, 116 respondentes dos questionários válidos detêm renda familiar de R\$ 1.140,01 a R\$ 1.900,00. Esse grupo de respondentes corresponde a 30,13% das 386 respostas válidas da pesquisa, conforme figura 16. Ainda segundo a figura 17, 49,09% dos respondentes têm renda familiar superior a R\$ 1.140,01, ficando, desse total, 20,52% dos respondentes com renda familiar maior que R\$ 3.800,01. Das 386 respostas válidas, 4 respondentes se abstiveram, nada informando.

TABELA 8

Renda familiar dos respondentes

Renda familiar			
	Marcas	Frequência	Percentual
Válidas	Até R\$ 380,00	6	1,56
	De R\$ 380,01 a R\$ 1.140,00	70	18,18
	De R\$ 1.140,01 a R\$ 1.900,00	116	30,13
	De R\$ 1.900,01 a R\$ 3.800,00	110	28,57
	Acima de R\$ 3.800,01	79	20,52
	Não responderam	4	1,04
Total		385	100,00

Fonte – Dados da pesquisa

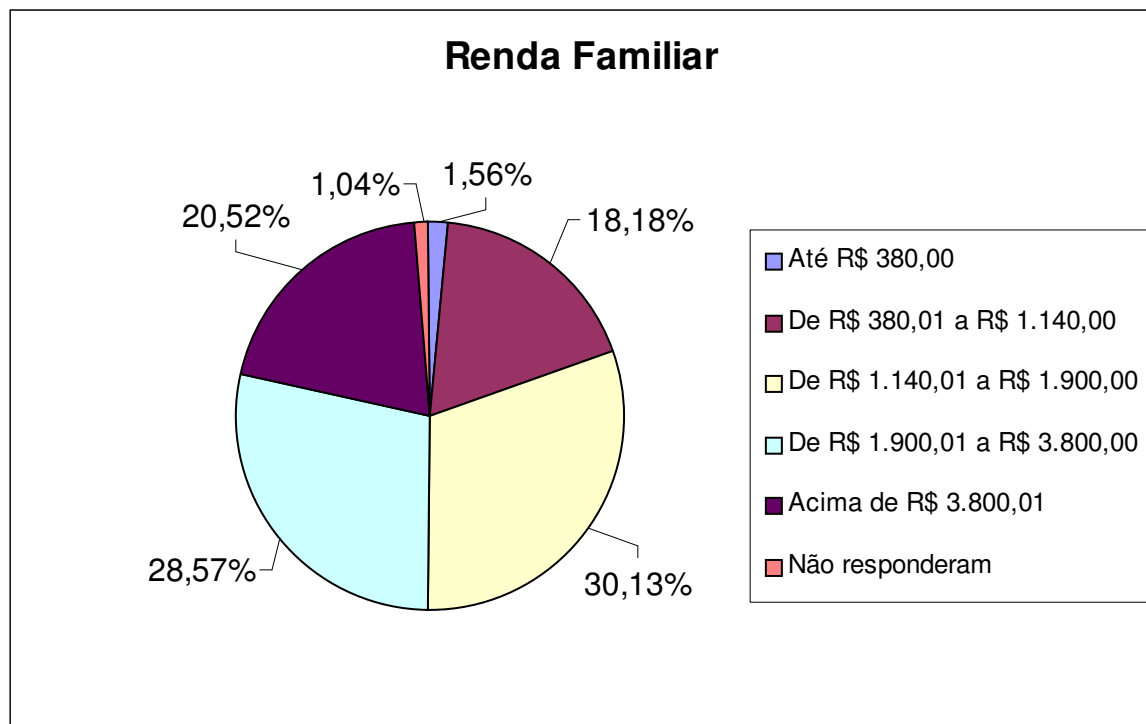


Figura 16 – Renda familiar dos respondentes em percentual
Fonte – Dados da pesquisa

7.2 Análise Fatorial Exploratória

Segundo Vilela (2004), a análise fatorial é o método mais conhecido para investigar a dependência de um conjunto de variáveis manifestas em relação a um número menor de variáveis latentes, proporcionando uma redução e/o um resumo das informações analisadas. Green (1976) argumenta que o emprego desse tipo de análise permite verificar o comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em relação a outras variáveis, e segundo Malhotra (2001), deve-se seguir os seguintes passos para a realização de uma análise fatorial de maneira adequada:

1. Formulação do problema;
2. Construção ou teste de uma matriz de correlação;
3. Determinar e discriminar o número de fatores;
4. Realizar uma rotação para melhorar a visualização da estrutura fatorial;
5. Interpretar os fatores discriminados;
6. Determinar o ajustamento do modelo.

Nesse estudo, o objetivo da análise fatorial é analisar e confirmar, de maneira empírica, a presença das dimensões subjacentes que reflitam os construtos teoricamente justificados, utilizando-se as escalas *MBE* desenvolvidas por Yoo & Donthu (2001) com 10 itens (EM-10) e com 15 itens (EM-15). Assim, torna-se importante salientar que Lopes (2001) e Hair *apud* Lopes (2001), sustentam que mesmo havendo a possibilidade da verificação dos dados através dos testes de linearidade, homocedasticidade, multicolinearidade e singularidade, o teste de normalidade é o que mais importa. Baseado nas afirmações desses dois autores, esse estudo utilizará somente o pressuposto da normalidade.

Através da análise estatística denominada “Teste de Esfericidade de Barlett”, foi verificada a existência de correlações significativas, que tem como objetivo testar a hipótese nula de que não há correlação significativa entre os itens, ou seja, a matriz de correlação é a matriz identidade. Além do “Teste de Esfericidade de Barlett”, outra medida de relevante importância é a “Medida de Adequação da Amostra”, também denominada “KMO – (Kaiser – Meyer – Olkin)”. O KMO compara o valor das correlações com os valores das correlações parciais, determinando que pequenos valores de KMO indicam que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis sendo, nesse caso, não indicada a análise fatorial (HAIR ET AL, 1998).

Segundo Hair *et al* (2005), o KMO varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis. Para este autor, esta medida pode ter as seguintes orientações mostradas no quadro 6:

0,80 ou acima	Admirável
0,70 ou acima	Mediano
0,60 ou acima	Medíocre
0,50 ou acima	Ruim
Abaixo de 0,50	Inaceitável

Quadro 6 –Quadro de valores de KMO
Fonte – Adaptado de Hair *et al* (2005)

Submetendo-se os dados da pesquisa à análise fatorial exploratória, foram obtidos os valores de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para os dois modelos, apresentados na tabela 9 indicando que a análise fatorial foi adequada para os dados dessa pesquisa.

TABELA 9
Comparação entre o KMO e o Teste de Bartlett

Comparação KMO e Bartlett's Test			
		Modelo EM-10	Modelo EM-15
KMO		0,736	0,831
Bartlett's test of Sphericity	Chi-Square	1000,812	1997,256
	df	91	171
	Sig.	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às comunalidades, o quadro apresentou-se para os dois modelos, conforme a tabela 10. A comunalidade diz quanto da variância em uma determinada variável é explicada pela solução do fator (todos os fatores combinados). Hair *et al* (2005) salienta que grandes comunalidades indicam que uma grande quantidade de variância original em uma dada variável é explicada pela solução do fator. Uma comunalidade de 0,723 para LO2 no Modelo EM-10, indica que a solução do fator respondeu por mais variância naquela variável do que para a variável LO1 que teve uma comunalidade apenas de 0,583.

TABELA 10
 Comparação das comunalidades

Comparação das Comunalidades		
Comunalidades		
Variáveis	Modelo EM-10	Modelo EM-15
LO1	0,583	0,589
LO2	0,723	0,717
LO3	0,704	0,713
QL1		0,616
QL2	0,719	0,540
QL3	0,723	0,586
QL4		0,645
QL5		0,712
QL6		0,52
AW1		0,549
AW2	0,502	0,527
AW3	0,418	0,710
AW4	0,599	0,586
AW5	0,662	0,741
AW6	0,541	0,702
OB1	0,374	0,438
OB2	0,636	0,694
OB3	0,532	0,562
OB4	0,685	0,606

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao total de variância explicada, considerando-se Eigenvalues superior a 1 e extração de 4 fatores, verificou-se, na análise fatorial exploratória, que os dados não ofereceram índices de explicação suficientes, conforme verifica-se na Tabela 11.

TABELA 11
 Variância Total Explicada

Variância Total Explicada						
Modelo EM-10				Modelo EM-15		
Fator	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	total	%variância	%acumulada	total	%variância	%acumulada
1	3,183	22,736	22,736	4,787	25,96	25,196
2	1,792	12,79	35,535	1,973	10,387	35,582
3	1,18	8,426	43,961	1,558	8,2	43,782
4	1,146	8,186	52,147	1,23	6,473	50,255
5	1,101	7,866	60,013	1,143	6,018	56,273
6				1,061	5,586	61,859

Fonte: Dados da Pesquisa

Verifica-se na tabela 11 que para o Modelo EM-10, a variância total explicada de quatro fatores é de 52,147%; para atingir o mínimo sugerido por Hair *et al* (2005), que é do 60%, o estudo teria que ser desenvolvido com 5 fatores (variância total explicada de 60,013%). Da mesma forma, para o Modelo EM-15, a variância total explicada de quatro fatores é de 50,255%; para atingir o mínimo de 60%, o estudo teria que ser desenvolvido com 6 fatores (61,859%).

Considerando que esta análise exploratória não é o foco central de validação deste estudo, e sim a análise fatorial confirmatória, por meio do modelo de equações estruturais, o pesquisador optou pela continuação das análises e, na seqüência, verifica-se a matriz rotacionada dos componentes, conforme a tabela 12. A extração dos componentes foi feita com uso de rotação Varimax dos eixos fatoriais e com exclusão das cargas fatoriais menores que 0,4.

TABELA 12
Matriz Rotacionada dos Componentes

Matriz Rotacionada dos Componentes								
Modelo EM-10					Modelo EM-15			
Variáveis	Componentes				Componentes			
	1	2	3	4	1	2	3	4
LO1		0,739					0,740	
LO2		0,819					0,808	
LO3		0,800					0,813	
QL1					0,760			
QL2				0,764	0,713			
QL3				0,78	0,738			
QL4					0,762			
QL5					0,816			
QL6					0,678			
AW1						0,527		
AW2	0,660					0,629		
AW3	0,602					0,600		
AW4	0,687					0,685		
AW5	0,804					0,806		
AW6	0,690					0,673		
OB1				0,452				0,409
OB2				0,487				0,405
OB3				0,614				0,568
OB4				0,545				0,520

Fonte: Dados da Pesquisa

Verifica-se, aqui, que, com a retirada das variáveis QL1, QL4, QL5, QL6 e AW1 da análise, para a composição do Modelo EM-10, há uma considerável mudança na formação dos componentes.

A Unidimensionalidade dos dados foi comprovada por meio da análise fatorial exploratória (*software* SPSS) feita para cada construto, com inclusão, apenas, das respectivas variáveis, extraindo-se de cada conjunto de variáveis um único fator com autovalor acima de 1 e com as seguintes variâncias explicadas expressas na tabela 13.

TABELA 13
Unidimensionalidade

Unidimensionalidade		
Fatores	Modelo EM-10	Modelo EM-15
	Variância explicada	Variância explicada
Loyalty	66,824%	66,82%
Quality	73,995%	58,74%
Awareness	49,527%	43,34%
Overall Equity	28,994%	28,99%

Fonte: Dados da Pesquisa

Para verificação da Validade Discriminante, optou-se por calcular o coeficiente de correlação de Pearson entre a escala somativa e os escores fatoriais, cujos valores são apresentados na tabela 14, mostrando que as correlações entre os pares de construtos são relativamente baixas, o que confirma tal Validade. Conforme Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) *apud* Elias (2005) e Hair (2005), a Validade Discriminante avalia até que ponto uma medida não se relaciona com outras medidas ou construtos aos quais deveria diferir. Na prática, completa Malhotra (2001), a verificação de que construtos distintos conceitualmente não apresentam correlação significativa, evidenciando a Validade Discriminante.

TABELA 14
Validade Discriminante

Validade Discriminante								
Fatores	Modelo EM-10				Modelo EM-15			
	FTLO	FTQL	FTAW	FTBO	FTLO	FTQL	FTAW	FTBO
Loyalty	1				1			
Quality	0,297**	1			0,350**	1		
Awareness	0,229**	0,239**	1		0,233**	0,342**	1	
Overall Equity	0,102*	0,139**	0,105*	1	0,102*	0,129*	0,123*	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Nível de significância ** = 1%

Nível de significância * = 5%

Submetendo-se as variáveis ao teste de Normalidade Univariada, foi verificada a não normalidade das mesmas, uma vez que, tanto as significâncias de Kolmogorov-Smirnov, quanto de Shapiro-Wilk, foram iguais a 0,000, ou seja, $< 0,05$ para todas as variáveis.

Para o teste de Normalidade Multivariada, considerou-se o índice de Mardia para os dois modelos, resultando para o Modelo EM-10 = 71,695 e para o Modelo EM-15= 63,797. Assim, com base no índice de Mardia, a Normalidade Multivariada também resultou não normal, uma vez que o normal deveria ser no máximo 3. Por meio dos testes realizados verificou-se a violação da premissa de Normalidades Uni e Multivariada.

Moura (2004) e Faria (2006), em seus estudos “Validação do Modelo de Satisfação ACSI modificado: um Exame empírico com Equações Estruturais” e “Estratégias de *Marketing* para Fidelização de Sócios de Clubes Sociais em Belo Horizonte”, depararam-se com o mesmo problema, mas deram continuidade às suas análises. Segundo esses autores, Hair *et al.* (1998), recomendam o uso de transformações nos dados, a fim de alcançar a normalidade e sugerem transformar as variáveis, utilizando $\ln x$, $1/x$ e raiz quadrada de x . Porém, Hair *et al.* (1998) alertam que a interpretação poderá ser alterada, cabendo ao pesquisador ressaltar essas mudanças.

Por outro lado, Hair *et al.* (2005) afirma que os testes de significância são menos úteis em amostras pequenas (menos de 30) e muito sensíveis em amostras grandes (que excedem a 1000 observações). Assim, sendo o presente estudo composto de 386 observações e com base neste argumento, para este estudo, optou-se por aplicar as técnicas

de análise multivariada sem utilizar transformações, uma vez que estas alteram a interpretação dos resultados.

A confiabilidade dos dados foi obtida através do Alfa de Cronbach, desenvolvido por Cronbach em 1951, que, de acordo com Malhotra (2001), tem a finalidade de avaliar as propriedades psicométricas das escalas. Segundo Hair *et al* (2005), essa é a medida mais amplamente utilizada por autores e pesquisadores, tendo como limite inferior aceito de 0,6 para estudos exploratórios. Na tabela 15, verificam-se os valores do Alfa de Cronbach para o conjunto de dados e para os construtos, tanto para o Modelo EM-10 como para o Modelo EM-15.

TABELA 15
Confiabilidade dos dados

Confiabilidade dos dados		
	Alfa de Cronbach	
	Modelo EM-10	Modelo EM-15
Banco de dados	0,568	0,662
Quality	0,645	0,636
Awareness/Associations	0,365	0,452
Loyalty	0,703	0,703
Equity	0,693	0,693

Fonte: Dados da Pesquisa

Para o Modelo EM-10, os construtos Lembrança/Associações da marca, além do Banco de dados, ficaram com valores abaixo do recomendado por Hair *et al* (2005), que é de, no mínimo 0,6; para o Modelo EM-15, apenas o construto Lembrança/Associações da marca ficou com valor inferior ao recomendado, o que não compromete a confiabilidade dos mesmos, uma vez que os valores atingidos pelos outros construtos dão consistência ao conjunto geral.

7.3 Análise Fatorial Confirmatória

Para verificação da validade convergente, quatro modelos de análise confirmatória foram analisados, um por construto. Os resultados das cargas fatoriais estimadas das variáveis são mostrados na tabela 16.

TABELA 16
Validade Convergente

Validade Convergente			
Construtos	Variáveis	Pesos padronizados	
		Modelo EM-10	Modelo EM-15
Loyalty	LO1	0,576***	0,576***
	LO2	0,805***	0,805***
	LO3	0,752***	0,752***
Quality	QL1		0,722***
	QL2	0,693***	0,650***
	QL3	0,693***	0,674***
	QL4		0,770***
	QL5		0,828***
	QL6		0,609***
Awareness	AW1		0,299***
	AW2	0,463***	0,561***
	AW3	0,02***	0,507***
	AW4	0,606***	0,685***
	AW5	0,840***	0,717***
	AW6	0,618***	0,561***
Overall Equity	OB1	1,000***	1,000***
	OB2	0,011**	0,113**
	OB3	0,003**	0,111**
	OB4	0,006**	0,100**

Fonte: Dados da Pesquisa

Nível de significância *** = 1%

Nível de significância ** = 5%

Verificou-se que, com exceção das variáveis OB2, OB3 e OB4, todas as variáveis foram significativas em um nível de 1%, o que significa que os indicadores convergem para seu respectivo construto com carga fatorial estatisticamente significativa.

Da análise fatorial confirmatória foi verificado, também, o poder explicativo de cada variável que compõe os construtos, conforme mostra a Tabela 17.

TABELA 17
Poder Explicativo das variáveis

		Pesos padronizados	
		Modelo EM-10	Modelo EM-15
Construtos	Variáveis		
Loyalty	LO1	0,580	0,570
	LO2	0,800	0,800
	LO3	0,750	0,750
Quality	QL1		0,720
	QL2	0,630	0,650
	QL3	0,200	0,670
	QL4		0,770
	QL5		0,820
	QL6		0,600
Awareness	AW1		0,290
	AW2	0,460	0,560
	AW3	0,030	0,500
	AW4	0,600	0,680
	AW5	0,840	0,710
	AW6	0,790	0,560
Overall Equity	OB1	0,880	0,830
	OB2	0,120	0,100
	OB3	0,012	0,110
	OB4	0,069	0,130

Fonte: Dados da Pesquisa

Para o Modelo EM-10, os resultados para as medidas “Lealdade” (Loyalty), “Qualidade” (Quality), “Lembrança/Associações” (Awareness/Associations) e “Equidade Geral” (Overall Equity) foram os seguintes:

A variável que melhor explica o construto “Lealdade” é a LO2 (0,80), seguida de LO3 (0,75);

O construto “Qualidade” é mais bem explicado pela variável QL2 (0,63);

AW5 (0,84) é a variável que melhor explica o construto “Lembrança/Associação”;

A única variável que tem poder explicativo para o construto FTOB é a OB1 (0,88); as demais não apresentam poder explicativo; verificou-se, ainda, que o construto que tem maior poder explicativo para o construto “Equidade Geral” é o “Lembrança/Associações”, com valor de 0,124.

Para o Modelo EM-15, para as medidas “Lealdade”, “Qualidade”, “Lembrança/Associação” e “Equidade Geral”, foram obtidos os seguintes resultados:

A variável que melhor explica o construto “Lealdade” é a LO2 (0,80), seguida de LO3 (0,75);

O construto “Qualidade” é mais bem explicado pela variável QL5 (0,82), seguida de QL4 (0,77);

AW5 (0,71) é a variável que melhor explica o construto “Lembrança/Associação”;

A variável que tem melhor poder explicativo para o construto “Equidade Geral” é a OB1 (0,83); as demais não apresentam poder explicativo; verificou-se, ainda, que o construto que tem maior poder explicativo para o construto “Equidade Geral” é o construto “Lealdade”, com valor de 0,724.

Em seguida, aplicou-se os modelos de equações estruturais, conforme apresentados nas Figuras 17 e 18, e os respectivos valores das variáveis apresentados nas Tabelas 18 e 19.

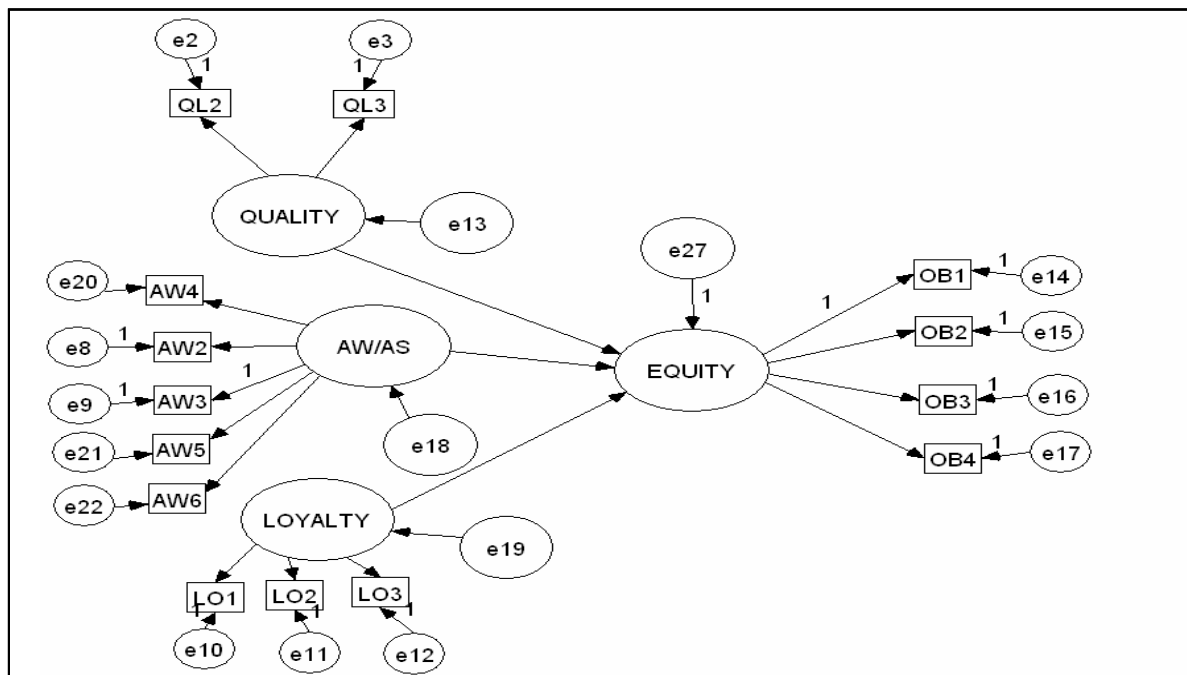


Figura 17 – Modelo EM-10

Fonte – Análise estatística da pesquisa

TABELA 18

Tabela de valores do Modelo EM-10

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AW6	1	5	0,791	6,347	0,153	0,615
AW5	1	5	-0,919	-7,368	0,153	0,613
AW4	1	5	-0,372	-2,984	-0,61	-2,446
OB2	1	5	-0,031	-0,249	-0,816	-3,272
OB1	1	5	-0,763	-6,118	0,487	1,954
OB4	1	5	-0,846	-6,782	0,463	1,858
OB3	1	5	-0,455	-3,649	-0,405	-1,623
LO1	1	21	7,315	58,669	98,451	394,828
LO2	1	5	0,565	4,534	-0,12	-0,48
LO3	1	5	0,946	7,59	0,628	2,519
AW2	1	5	-0,87	-6,977	0,894	3,587
AW3	1	5	-0,903	-7,242	0,553	2,219
QL3	1	5	-0,327	-2,619	0,143	0,573
QL2	1	5	-0,593	-4,753	0,713	2,859
e					154,476	71,695

Fonte: Dados da Pesquisa

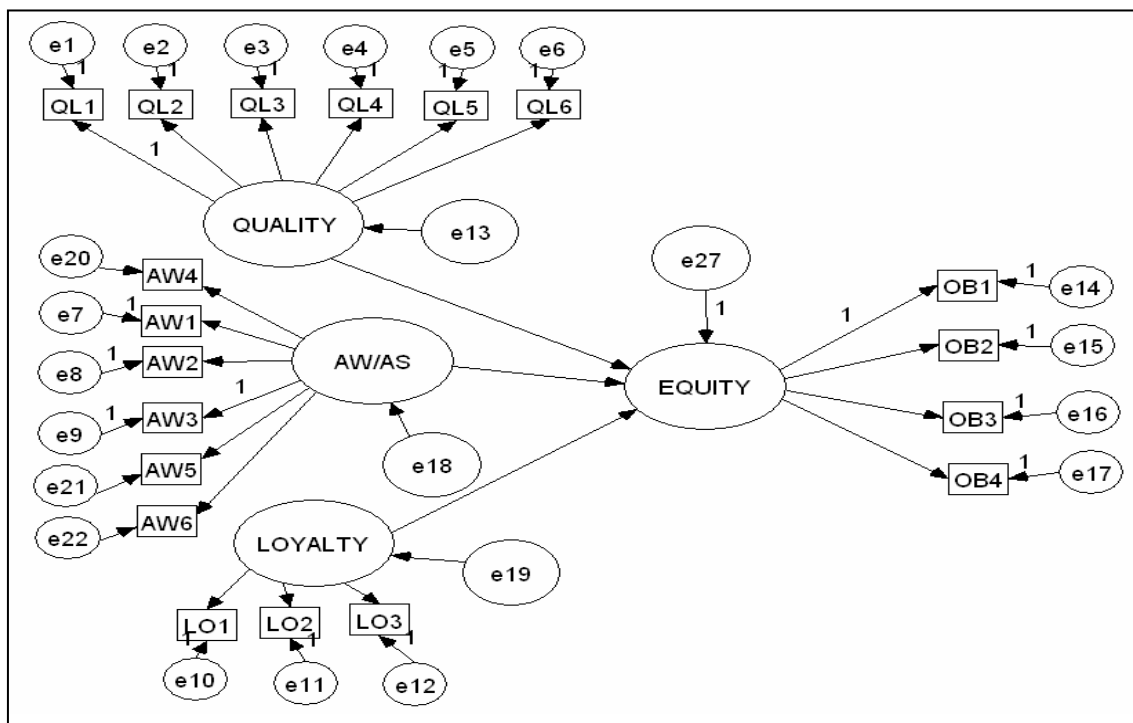


Figura 18 – Modelo EM-15

Fonte – Análise estatística da pesquisa

TABELA 19

Tabela de valores do Modelo EM-15

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
OB4	1	5	-0,846	-6,782	0,463	1,858
OB3	1	5	-0,455	-3,649	-0,405	-1,623
OB2	1	5	-0,031	-0,249	-0,816	-3,272
OB1	1	5	-0,763	-6,118	0,487	1,954
LO3	1	5	0,946	7,59	0,628	2,519
LO2	1	5	0,565	4,534	-0,12	-0,48
LO1	1	21	7,315	58,669	98,451	394,828
AW6	1	5	0,791	6,347	0,153	0,615
AW5	1	5	-0,919	-7,368	0,153	0,613
AW4	1	5	-0,372	-2,984	-0,61	-2,446
AW3	1	5	-0,903	-7,242	0,553	2,219
AW2	1	5	-0,87	-6,977	0,894	3,587
AW1	1	5	0,002	0,019	-0,765	-3,07
QL6	1	5	0,316	2,534	0,266	1,068
QL5	1	5	-0,848	-6,803	1,641	6,582
QL4	1	5	-0,49	-3,93	0,677	2,717
QL3	1	5	-0,327	-2,619	0,143	0,573
QL1	1	5	-0,709	-5,69	1,274	5,11
QL2	1	5	-0,593	-4,753	0,713	2,859
e					183,431	63,787

Fonte: Dados da Pesquisa

Da análise confirmatória, processada por meio do *software* AMOS 5.0, foram obtidos os resultados mostrados na tabela 20.

TABELA 20
Qui-quadrado

	Qui-quadrado	
	Modelo EM-10	Modelo EM-15
Qui-quadrado (CMIN)	303,1	418
Nível de probabilidade	0,000	0,000
Grau de liberdade (df)	74	149
CMIN/df	4,09	2,8

Fonte: Dados da Pesquisa

7.3.1 Resultados das Medidas de Ajuste

Os demais resultados de medidas de ajuste estão discriminados na Tabela 21. Segundo Hair *et al* (1998), o teste de qui-quadrado é mais sensível e menos confiável para amostras acima de duzentos casos, o que ocorreu nesse estudo com quatrocentos e nove casos, sendo recomendado pelos autores que o pesquisador complemente a análise em questão com outras medidas de ajuste para verificação da validade do modelo. De acordo com a análise da Tabela 21, percebeu-se melhores resultados para o modelo EM-15, destacando-se a maior diferença para o Índice de Tucker-Lewis.

TABELA 21
Medidas de ajuste

Medidas de ajuste		
Medidas	Modelo EM-10	Modelo EM-15
GFI - Índice de qualidade de ajuste	0,893	0,895
AGFI - Índice de qualidade de ajuste calibrado	0,848	0,866
NFI - Índice de ajuste normado	0,701	0,795
RFI - Índice de ajuste relativo	0,633	0,764
CFI - Índice de ajuste comparativo	0,752	0,856
TLI - Índice de Tucker-Lewis	0,695	0,834
RMSEA - raiz do erro quadrático médio de aproximação	0,09	0,068
Pvalor	0,000	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa

7.3.1.1 Resultados de Medidas de Ajuste para o Modelo EM-10

Percebeu-se que os resultados referentes às medidas de ajuste do Modelo EM-10, para GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI, TLI e RMSEA, foram os seguintes:

O GFI de 0,893 está menor, porém muito próximo do nível recomendado de 0,90, permitindo, assim, a aceitação por proximidade periférica;

O AGFI de 0,848 está menor, porém muito próximo do nível recomendado de 0,90, permitindo, assim, a aceitação por proximidade periférica;

O NFI de 0,701, o RFI de 0,633 e o TLI de 0,695 são os mais críticos em relação ao nível recomendado de 0,90; devido a isto, verificou-se os índices de modificações indicados pelo AMOS 5.0, mas não foi notada nenhuma mudança viável para melhorar o ajuste do modelo;

O CFI de 0,752 está menor, porém muito próximo do nível recomendado de 0,80, permitindo, assim, a aceitação por proximidade periférica;

O RMSEA de 0,09 está maior que o recomendado que é $<$ ou igual a 0,08, permitindo, também, a aceitação por proximidade periférica.

7.3.1.2 Resultados de Medidas de Ajuste para o Modelo EM-15

Com relação aos resultados referentes às medidas de ajuste do Modelo EM-15, também para GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI, TLI e RMSEA, foram os seguintes:

O GFI de 0,895 está menor, porém muito próximo do nível recomendado de 0,90, permitindo, assim, a aceitação por proximidade periférica;

O AGFI de 0,866 está menor, porém muito próximo do nível recomendado de 0,90, permitindo, assim, a aceitação por proximidade periférica;

O NFI de 0,795 e o RFI de 0,764 são os mais críticos em relação ao nível recomendado de 0,90; devido a isto, verificou-se os índices de modificações indicados pelo AMOS 5.0, mas não se notou nenhuma mudança viável para melhorar o ajuste do modelo;

O CFI de 0,856 está maior, porém muito próximo do nível recomendado de 0,80, permitindo, assim, a aceitação por proximidade periférica;

O TLI de 0,834 está menor, porém muito próximo do nível recomendado de 0,90, permitindo, assim, a aceitação por proximidade periférica;

O RMSEA de 0,068 está acima do valor recomendado, que é $<$ ou igual a 0,08.

8 CONCLUSÃO

O presente estudo procurou verificar a validade da escala multidimensional para a medição de *Brand Equity (MBE)* desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) no contexto brasileiro, mais especificamente numa amostra de alunos universitários do Centro Universitário UNA do *Campus Barreiro* na cidade de Belo Horizonte. Essa ferramenta de medição, conforme explica Neto (2003), é o resultado dos esforços de Yoo e Donthu que, em 1997, apresentaram a escala como um instrumento de medição para o *Brand Equity* baseado no consumidor em uma conferência da *American Marketing Association*. Cabe ressaltar que os modelos utilizados nesse estudo, para fins de validação, são: o modelo reduzido com 10 variáveis (EM-10) e o modelo completo com 15 variáveis (EM-15).

Para esse estudo, considerou-se o *Brand Equity* baseado no consumidor o resultado de todas as ações promovidas pela empresa através do seu *mix de marketing* que, de alguma forma, proporcione ao consumidor lembrar, associar e influenciar a sua percepção em relação a determinado produto, que gere percepção de valor para a marca e para a empresa. Dessa forma, essas ações da empresa são medidas através da percepção do consumidor em relação a determinada marca que, nesse trabalho, foi validado através da escala *MBE*, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), utilizando-se a marca de tênis Olympikus.

Para a verificação da validade do instrumento de pesquisa, foram aplicados 409 questionários junto aos estudantes do Centro Universitário UNA do *Campus Barreiro*, sendo, desse total 386 questionários considerados válidos, que, após o tratamento dos questionários e através de análises estatísticas, permitiram as conclusões descritas neste trabalho.

Verificou-se, através do “KMO” e do “Teste de Esfericidade de Barlet”, que a análise fatorial exploratória foi adequada para os dois modelos utilizados. No entanto, de acordo com as orientações de Hair *et al* (2005), o modelo contendo 15 variáveis apresentou melhores resultados na medida do KMO, apresentando maior consistência, podendo ser avaliado com conceito “admirável”, segundo as orientações desses autores.

A análise fatorial exploratória utilizada nesse estudo, permitiu encontrar os mesmos resultados obtidos por Yoo e Donthu (2001), no que se relaciona aos três construtos de mensuração do *Brand Equity*, unificando os construtos lembrança e associações da marca. Esse achado vai de encontro com as afirmações de Keller (1993,

1998) e Aaker (1991, 1992, 1996ab, 1998), que identificaram em seus estudos uma diferenciação entre esses dois construtos, portanto, com modelos que apresentam de forma distinta os construtos lembrança e associações de marca.

A confiabilidade do instrumento de coleta de dados foi verificada pelo índice Alfa de Cronbach e, apesar de apresentarem-se equiparadas para os dois modelos, conclui-se que o resultado mais satisfatório encontrado e consistente também foi do modelo com 15 variáveis, pois esse apresentou maior número de construtos dentro dos índices mínimos propostos por Hair *et al* (2005). Da mesma maneira, com relação à validade convergente, que promove avaliação sobre a capacidade dos indicadores de medição convergirem para seu respectivo construto com carga fatorial estatisticamente significativa, apresentou-se com melhores resultados o modelo com 15 variáveis.

Através da análise fatorial confirmatória verificou-se melhores resultados com o modelo de 15 variáveis, uma vez que esse apresentou relação de 2,8 para a medida CMIN/df, para a relação recomendada de 3, segundo Hair *et al* (2005). Verificou-se, também, que o modelo contendo 15 variáveis apresentou medidas de ajuste mais próximas do recomendado.

De acordo com os resultados dos dados obtidos para esse trabalho, conclui-se que a escala *MBE* para medição de *Brand Equity* proposta por Yoo e Donthu (2001) apresenta-se válida para essa finalidade dentro do contexto pesquisado, sendo recomendada a utilização do modelo com 15 variáveis para a medição de *Brand Equity* baseada no consumidor. Essa conclusão apresenta-se divergente do recomendado por Neto (2003) em seu estudo visando à validação da escala *MBE* desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), promovido com consumidores que possuíam alguma relação com a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em sua conclusão, Neto (2003) encontrou melhores resultados através do modelo com 10 variáveis.

8.1 Limitações do Estudo

Os resultados e as conclusões apresentadas neste estudo devem ser observados, inicialmente, pela não recomendação de generalização dos resultados e conclusões aqui obtidos. O motivo dessa limitação se deve à utilização da amostragem de um único Centro Universitário de Belo Horizonte, tratando-se de um estudo não-probabilístico. Pode-se afirmar que essas limitações, de certa forma, eram esperadas, uma vez que o objetivo

central desse trabalho era validar a escala *MBE* para a medição de *Brand Equity* baseado no consumidor, e não gerar conclusões acerca de determinada comunidade.

Conforme observado por Neto (2003), a utilização da re-especificação de modelos também torna-se uma limitação, pois pode forçar uma convergência dos parâmetros de ajuste para intervalos considerados aceitos estatisticamente, mas que podem não representar o fenômeno em estudo adequadamente. Isso significa, inclusive, explica o autor, que a existência de correlação entre dois dos itens da escala pode significar que ambos estejam medindo o mesmo fenômeno, podendo, por essa razão, ser substituído por um único item.

Outra limitação a ser evidenciada neste trabalho, refere-se à coleta de dados. Por se tratar de um instrumento de coleta de dados utilizando a escala Likert de 5 pontos, vale ressaltar que mesma pode não ter tido a sensibilidade mais adequada, uma vez que diversos pesquisadores já utilizam a escala com 7 ou 11 pontos. Ainda, outra limitação referente à coleta de dados pode ter sido a pesquisa feita em corte transversal, ou seja, em apenas um dado momento e uma única vez. Dessa forma, pode ter havido o risco de não se ter obtido uma percepção ao longo do tempo da marca utilizada para validar a escala, e, sim, dos resultados desta pesquisa serem reflexo pontual da intensa campanha publicitária promovida pela marca Olympikus (FATOR BRASIL, 2007).

Limitações quanto ao tempo e recursos financeiros também podem ser evidenciados neste trabalho. Caso tivesse havido maior disponibilidade de tempo e de recursos financeiros, é certo que uma amostra mais heterogênea poderia de ter sido constituída, principalmente no caso de serem entrevistados alunos de outras instituições de ensino superior.

Assim como observado por Fernandes (2007), as dificuldades naturais, de um *survey* como pesquisa estruturada e de campo, também podem ser consideradas limitações. Com vários respondentes jovens que não têm um exato juízo de valor de alguns dos pontos pesquisados, assim como da importância da pesquisa para o desenvolvimento do tema e da ciência, a pesquisa torna-se mais difícil.

8.2 Sugestões para futuros trabalhos

Conforme observado por Costa e Almeida (2007), existe, no Brasil, poucas fontes de estudo para o tema *Brand Equity*, na literatura brasileira. Por esse motivo, essa linha de

trabalho deve ser continuada. O aprofundamento da discussão acerca da dimensão lembrança/associações da marca, que Yoo & Donthu (2001) identificaram como única, mas são citadas de maneira distinta por Keller (1993, 1998) e Aaker (1991, 1992, 1996ab, 1998), precisa ser mais bem esclarecida.

Com a validação desse instrumento de medição, o de *MBE*, recomenda-se que futuros trabalhos partam da escala *MBE* proposta por Yoo e Donthu (2001), para verificar o *Brand Equity* de marcas nos mais variados setores, incluindo o *Brand Equity* de produtos e serviços. Esse direcionamento para a medição efetiva do *Brand Equity* poderá orientar empresas e gestores na função de encontrar diferenciais competitivos para sua marca, baseados nas percepções do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity**. Free Press: New York, 1991.
- AAKER, David A. The value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.
- AAKER, David A.. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California Management Review, California, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996a.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução de Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996b.
- AAKER, David A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ALTIGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S. Determinants of Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence and Planning**, v.23 n. 3, p. 237-248, 2005.
- AMARAL, B. L.; NIQUE, W. E-commerce: atributos determinantes na utilização da internet como canal de compra. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2000. **Anais do ENANPAD**. Florianópolis, SC, 2000. CD-ROM.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. USA. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>. Acesso em: 24 jun. 2007.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.
- BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 12 n. 4/5, p.220-236, 2003.
- BARMET, Thomas; WERHLI, Harns P. Service quality as an important dimension of Brand Equity in Swiss services industries. **Managing Service Quality**, v. 15, n.2, p. 132-141, 2005.
- BARTELS, Robert. Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. **The Journal of Marketing**, v. 16 n.1, p. 1-17, 1951.
- BIEL, A. L. Converting image into equity. In: AAKER, David A, BIEL, Alexander. **Brand Equity & Advertising**: Advertising's Role in Building Strong Brands, Ed. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, p. 67-82, 1993.
- BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. **Metodologia contemporânea para universitários e pesquisadores**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

BRAVO, Rafael; FRAJ, Helena; MARTÍNEZ, Eva. **Las fuentes de información em el comportamiento del joven consumidor**. Uma aplicação al estúdio de valor de marca. Universidad de Zaragoza, 2006.

BRIDGES, S.; KELLER, K. L.; SOOD, S. Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. **Journal of Advertising**, v.29, n. 4, p. 1-11, 2000.

CAMPBELL, Margaret C. Building brand equity. **International Journal of Medical Marketing**, v.2, n.3, p.208-218, 2002.

CHRISTODOULIDES, G; de CHERNATONY, L. **Dimensionalising the equity of bricks and clicks brands**. Birmingham Business School. p. 1-29, 2003.

CHRISTODOULIDES, G; de CHERNATONY, L. Dimensionalising on – and offline brands' composite equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 168-179, 2004.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n.1, p.63-73, fev. 1979.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing research – methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Luiz S.; ALMEIDA, Vitor M. C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.

DA CUNHA, Alexandra Lopes. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de Brand Equity no mercado de iogurtes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

DAVIS, Scott M. **Strategy & Leadership**. The power of the brand. v. 20, n. 4, p. 4-9, 2000.

DE CHERNATONY, Leslie; HARRIS, Fiona. **Measuring the consumer-based equity of financial services brands**, Working Paper, October 2001. 34 p.

DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **Creating Powerful Brands**. London: BH Butterworth-Heinemann, 1998.

DEL RIO, A. B.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages. **Journal of Product & Brand Management**, v.10 n.7, p. 452-465, 2001a.

DEL RIO, A. B.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer**, v.18 n.5, p. 410-425, 2001b

DIAS, Cláudia, **Pesquisa qualitativa – características gerais e referências**. Disponível em: <http://www.geocities.com/claudiaad/qualitativa.pdf>. Acessado em: 07 dez. 2005.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.28, n. 3, p. 307- 319, 1991.

ELIAS, Cristiano L. **Antecedentes da lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; BRONIARCZYK, S.; CHAKRAVARTI, D.; KAPFERER, J. N.; KEANE, M.; ROBERTS, J.; STEENKAMP, J.B. e ZETTELMAYER, F. Brand Equity, consumer learning and choice. **Marketing Letters**, v. 10 n. 3, p. 301-318, 1999.

FARIA, M. A. **Estratégias de Marketing para fidelização de Sócios de Clubes Sociais em Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Administração)- Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

FATOR BRASIL. Brasil. Disponível em: http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=3617#. Acesso em: 30 de maio de 2007.

FELDWICK, Paul. **What is Brand Equity, anyway?** Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002.

FILL, Chris. **Marketing Communications: contexts, strategies, and applications**. United Kingdom: Prentice Hall, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUPTA, Sunil. Impact Of Sales Promotions On When, What, And How Much To Buy. **Journal of Marketing Research**, v.25, n.4, 342-355, 1988.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. Englewood Cliffs, 5th. ed., p.730, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed., p. 485, Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANANTO, Arga. **Developing and Assessing the Reliability and Validity of an Alternative Scale to Measure Brand Equity**. Social Science Research Network, 2006.

HELMAN, D.; DE CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. **The Service Industries Journal**, London, v. 19, p. 49-68, 1999.

HUI, K. L.; GWEE, Y.T.; CHAU, P.Y.K. **Building successful e-business: A brand perspective**. In: 2002 International Conference on Information Systems, 2002.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating Brand Equity**. London: Kogan Page, 1997.

KAYAMAN, Rüçhan; HUSEYIN, Arasli. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. **Managing Service Quality**, v. 17 n.1, p. 92-109, 2007.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

KIM, H. B.; W.G. KIM; AN, J. A. The effect of consumer-based Brand Equity on firms' financial performance. **Journal of consumer marketing**, v. 20, n. 4/5, p.335-351, 2003.

KIM, W. G; KIM, H. B. Measuring customer-based restaurant Brand Equity: Investigating the relationship between Brand Equity and Firm's Performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 2, p.115-131, 2004, ABI/INFORM Global.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRISHNAN, B.; HARTLINE, M. D. Brand Equity: Is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, v.15, n.5, p.328-342, 2001.

LANNON, J., COOPER, P. Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. **International Journal Advertising**, v. 2, p. 195-213, 1983 .

LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based Brand Equity. **The Journal of Consumer Marketing**, v.12, n.4, p. 11-19, 1995.

LOPES, Humberto Elias Garcia. **A força dos contatos: um estudo das redes interpessoais de profissionais da Região Metropolitana de Belo Horizonte**. 2001. 288 f. (Tese de Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2001.

LOURO, Maria João S. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n.2, p.26-37, 2000.

MACKAY, Marisa M. Evaluation of Brand Equity measures: further empirical results. **Journal of Product & Management**, v. 10, n. 1, p. 38-51, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, José R.; BLESSER, Nelson. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2.ed., São Paulo: Futura, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, S.C.B. BRITO, C.M.A. **A Qualidade Percebida e a Imagem de Marca**. Estudos Avançados em Administração, v.6, n.1, p.820-37, 1998.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002, CD-ROM.

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

MORON, Marie Anne Macadar. **Concepção, desenvolvimento e validação de instrumentos de coleta de dados para estudar a percepção do processo decisório e as diferenças culturais**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

MOURA, Andréia C.; **Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado: um Exame Empírico com Equações Estruturais**. 2004, 195f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MRTVI, Valdete de O. Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de Responsabilidade Social: Um estudo no setor de cosméticos. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003, CD-ROM.

MYERS, Chris A. Managing a Brand Equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12 n. 1, p. 39-51, 2003.

NETEMEYER, R. G.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; YAGCI, M. DEAN, D.; RICKS, J.; WIRTH, F. Developing and validating measures of facets of customer-based Brand Equity. **Journal of Business Research**, v. 57 n. 2, p. 209-224, 2004.

NETO, A. V. **Mensuração de Brand Equity baseado no consumidor**: avaliação de escala multidimensional. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.2003.

NETO, A. V.; LUCE, F. B. Mensuração de Brand Equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais** eletrônicos do II Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

NUNES, Gilson. Gestão estratégica da marca: a marca cria valor econômico para a empresa. **Revista FAE Business**, n.7, p. 36-39, nov.2003.

OLIVEIRA, Daniela Ferro de. **Mensurando o valor de marca, reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. 156f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa**: abordagem teórico-prática. 6. ed. rev. e ampl. Campinas, SP. Papirus, 2000.

PARK, C.S. and SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding Brand Equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, v. 31 n. 2, p. 271-288, 1994

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based Brand Equity: improving the measurement – empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14 n. 3, p. 143-154, 2005.

PERES, Danielle A; FREITAS, Ana A. Gerenciando as estratégias de Marketing através do Lifetime Customer Value. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003, CD-ROM.

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

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n.6, p. 27-31, 1985.

PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais (On Competition). Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p.11-31, 1988.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RÍO LANZA, A. B. D.; CASIELLES, R. V.; ARGÜELLES, V. I. El valor de marca: perspectivas de analyses y criterios de estimación. **Cuadernos de Gestión**, v.1, n.2, p.87-102, 2002.

SANTANA, Shirley A. Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca? In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004, CD-ROM.

SANTANA, Shirley A.; FARIAS, Salomão de A. **Comunicação integrada de Marketing e valor de marca – Um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação.** In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

SANTOS, Rubens Batista. **Relação entre responsabilidade social corporativa e identidade de marca:** a visão dos gestores de nível médio numa empresa de contact center em Uberlândia/MG. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, 2005.

SILVEIRA, Teniza; EVRARD Yves. **Um estudo sobre gestão do conhecimento sobre valor para o cliente em grandes empresas brasileiras.** In: XXVI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, CD-ROM.

SCHULTZ, Don E. Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. **Marketing Management**, p. 8-9, 2000.

SIMON, C J.; M. W. SULLIVAN. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. **Marketing Science**, v.12, n.1, p. 28–52, 1993.

SIRGY, M. J.e SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, v. 38, p. 340-52, 2000.

SOUZA, M Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. **Marca e Distribuição:** desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993.

SPENCER Liz; RITCHIE, Jane; LEWIS, Jane; DILLON, Lucy. Quality and Qualitive Evaluation: A framework for assessing research evidence. **Government Chief Social Researcher's Office**, London, p.1-18, ago. 2003.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de valor de marca – estudo de caso no Banco do Brasil.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção Planejamento e Estratégia Organizacional) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado – Técnica e Prática.** São Paulo: Atlas, 1974. 468 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VÁZQUEZ, R.; DEL RIO, A.B.; IGLESIAS, V. Consumer-Based Brand Equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, v. 18 n. 1/2 , p. 27-48, 2002.

VIANA, D.A., CUNHA JR, M.V.M., SLONGO, L.A. Medindo o Conceito de Marketing de Relacionamento no Contexto Brasileiro: A Validação de uma Escala no Setor Industrial. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. 1999. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999.

VIEIRA, Valter A. A importância do escalonamento em pesquisa de Marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9 n. 4, jul – ago, 2003.

VIEITEZ, Cristina M. Alcântara de Brito. **Efetividade da Propaganda na Comunicação de Marcas com Diferentes Graus de Funcionalidade e Simbolismo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal de Pernambuco 2000.

VILELA, Mariléa G. **Mensuração da qualidade de serviços no comércio eletrônico via internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

WASHBURN, Judith H.; PLANK, Richard E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-61, 2002.

WINER, R. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 250-257, 1986.

WOOD, Lisa. Brands and Brand Equity: definition and management. **Management Decision**, v. 39 n. 9, p. 662-669, 2000.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The next source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, 1997.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

WREDE, Fabian. **The Determinant Factors of School Choice and Student's Perception(s) of USBE**: Finding Out What Really Counts for Prospective Students. 2007, 138 f. Undergraduate thesis. Umea: Umea University, Umea School of Business - Sweden. 2007.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. **Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations**. AMA Summer Educators Conference, Chicago, 1997.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand Equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen.. Testing cross-cultural invariance of brand equity creation process. **The Journal of Product and Brand Management**, v.11, n. 6/7, p.380-398, 2002.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p.2-22, July, 1988.

ANEXO A – ESCALA ORIGINAL

Product category purchase experience

Have you ever bought any brand of product category X?

Yes No

Brand purchase experience

Have you ever bought brand X?

Yes No

Purchase and ownership

Do you currently use/own any brand of product category X?

Yes No

MBE SCALE – MULTIDIMENSIONAL BRAND EQUITY
--

Brand Loyalty

I consider myself to be loyal to X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X would be my first choice.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I will not buy other brands if X is available at the store.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Perceived quality

X is of high quality. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likely quality of X is extremely high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likelihood that X would be functional is very high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likelihood that X is reliable is very high. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X must be of very good quality. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X appears to be of very poor quality. (r) *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Brand awareness/associations

I know what X looks like. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I can recognize X among other competing brands.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I am aware of X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Some characteristics of X come to my mind quickly.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I can quickly recall the symbol or logo of X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I have difficulty in imagining X in my mind. (reversed scoring)

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

OBE SCALE – OVERALL BRAND EQUITY

It

makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

* 'd items were deleted from the 15-item to the 10-item model.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados da pesquisa
Experiência com o produto e a marca

A seguir são apresentadas perguntas a respeito da sua aquisição e utilização de tênis em geral e da marca OLYMPIKUS em particular. Lembre-se de que **não existem respostas certas ou erradas**.

Você já comprou/adquiriu alguma marca de tênis? Sim Não
 Você já comprou/adquiriu algum tênis da marca Olympikus? Sim Não
 Você atualmente usa/possui algum tênis? Sim Não

Se você respondeu sim a última pergunta, qual a marca ? _____

Relação com a marca

A seguir são apresentadas afirmações (como se fossem) suas a respeito da marca OLYMPIKUS. Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma dessas afirmações utilizando a escala abaixo. Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir, marcando abaixo da expressão a opção que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que **não existem respostas certas ou erradas**, apenas dê a sua primeira impressão.

Eu me considero leal a marca OLYMPIKUS

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

A marca OLYMPIKUS é a minha primeira escolha

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu não compro outra marca se tiver OLYMPIKUS na loja

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

A marca OLYMPIKUS é de alta qualidade*

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu espero que a qualidade da OLYMPIKUS seja extremamente alta

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

A chance de que OLYMPIKUS seja funcional é grande

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

A probabilidade que OLYMPIKUS seja confiável é muito alta*

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

A OLYMPIKUS deve ser de muito boa qualidade*

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

A OLYMPIKUS deve ser de baixa qualidade*

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu sei o que a marca OLYMPIKUS significa*

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu posso identificar a marca OLYMPIKUS entre as outras marcas concorrentes

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu tenho conhecimento da marca OLYMPIKUS

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Algumas características da OLYMPIKUS vêm a minha cabeça rapidamente

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo da OLYMPIKUS

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu tenho dificuldade em imaginar a marca OLYMPIKUS na minha cabeça

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a OLYMPIKUS, eu prefiro comprar OLYMPIKUS.

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Se outra marca não é diferente da OLYMPIKUS de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a OLYMPIKUS.

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu gostaria de comprar OLYMPIKUS.

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Eu pretendo comprar OLYMPIKUS.

Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Qual seu sexo? Masculino Feminino Qual sua idade? _____

- Renda familiar: Até R\$ 380,00
 De R\$ 380,01 a R\$ 1.140,00
 De R\$ 1.140,01 a R\$ 1.900,00
 De R\$ 1.900,01 a R\$ 3.800,00
 Acima de R\$ 3.800,01