UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÀO DE ORGANIZAÇÕES

BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DE SUAS DIMENSÕES E DO *MIX* DE MARKETING ENTRE USUÁRIOS DE MARCA DE SAPATO ESPORTIVO

Eduardo de Paula e Silva Chaves

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

RIBEIRÃO PRETO

2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Junior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. André Lucirton Costa
Chefe do Departamento de Pós-Graduação em Administração de Organizações

Profa. Adriana Backx Noronha Viana
Coordenadora de Pós-Graduação em Administração de Organizações

EDUARDO DE PAULA E SILVA CHAVES

BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DE SUAS DIMENSÕES E DO *MIX* DE MARKETING ENTRE USUÁRIOS DE MARCA DE SAPATO ESPORTIVO

Dissertação apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo - como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Administração de Organizações.

Área de Concentração: *Marketing*

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

RIBEIRÃO PRETO

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Chaves, Eduardo de Paula e Silva.

Brand Equity na perspectiva do cliente: uma investigação empírica de suas dimensões e do *mix* de marketing entre usuários de marca de sapato esportivo. Ribeirão Preto, 2010.

Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo. Área de Concentração: *Marketing*.

1. *Brand equity* 2. Dimensões do *brand equity* 3. Pesquisa empírica

AGRADECIMENTOS

Primeiro, agradeço a DEUS; que me guia e me dá forças!

Aos meus Pais Sr. Emerson Chaves e Sra. Yara de Paula e Silva Chaves, com amor, e gratidão por sua compreensão.

Aos meus Tios Sr. Edson Américo Chaves e Sra. Anne Marie Kasten Chaves pelos seus aconselhamentos, e oportunidades.

Ao Orientador Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho.

Aos Professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo, pelos ensinamentos, e atenção durante o curso de mestrado.

À Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

À AIESEC, que aperfeiçoou meu desenvolvimento profissional e pessoal durante esses anos de mestrado na FEARP/USP.

“Se as coisas são intangíveis... ora! Não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos, se não fora a presença distante das estrelas!”
Mario Quintana

“A educação tem raízes amargas, mas os seus frutos são doces.”
Aristóteles

RESUMO

CHAVES, E. P. S. *Brand Equity* na perspectiva do cliente: uma investigação empírica de suas dimensões e do *mix* de marketing entre usuários de marca de sapato esportivo. Ribeirão Preto, 2009. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

Neste trabalho analisam-se os modelos conceituais e operacionais de *brand equity* baseado no cliente apresentados na literatura acadêmica. Sendo essa a alternativa para explorar o tema: documentar os modelos de *brand equity*, bem como as diferenças conceituais e empíricas entre os modelos de *brand equity*, pela ótica do cliente. Neste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Os modelos existentes na literatura (teórico-práticos) de *brand equity*, baseado no cliente, podem compor um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira?

Para isso faz-se uma pesquisa descritiva com o intuito de apresentar e enumerar os modelos de *brand equity* baseados no cliente, constantes entre os autores em ciências sociais aplicadas. Os resultados dessa parte do trabalho são tabelas resumo da literatura, apresentadas em capítulo específico, bem como as interpretações provenientes dessas análises.

Elabora-se, então, uma pesquisa empírica para verificar a relação existente entre as dimensões que compõem o *brand equity* baseado no cliente e o *mix* de marketing organizacional. É desenvolvido análise da literatura, análise de confiabilidade, regressões, e modelagem de equações estruturais. Nessa pesquisa empírica encontra-se as análises de confiabilidade (Alpha de Cronbach´s), onde verificou-se que as dimensões propostas inicialmente por Aaker (1998) e Keller (1993) têm alta confiabilidade de escala. O patrimônio total da marca e a percepção dos preços, propostos por Yoo, Donthu e Lee (2000) também têm alto poder de confiabilidade na escala em português. Na análise das regressões completa, tradicional, e confiável do *brand equity*, baseado no cliente, houve uma semelhança de resultados. Apesar de algumas diferenças nos números e valores de R^2 e de erro, esses foram muito próximos deixando as três equações propostas com mesma significância e valor de predição. Esse valor de predição para as três equações de regressão são moderados/baixos, demonstrando uma predição da variável dependente em grau leve pelas variáveis independentes, propostas nos modelos de regressão. Seguidos das análises de ajustes, verossimilhança, e significância da modelagem de equações estruturais – m.e.e.

Os objetivos do trabalho, propostos inicialmente, foram alcançados de forma clara e apresentados melhor no decorrer deste trabalho.

Essa pesquisa empírica foi replicada para o Brasil, utilizando-se como base o trabalho de Yoo, Donthu e Lee (2000), sendo uma investigação agora desenvolvida nacionalmente. Tendo como alvo da pesquisa o setor de sapatos esportivos de uma grande marca mundial – Adidas.

ABSTRACT

CHAVES, E. P. S. Brand Equity in the customer's perspective: an empirical investigation of relationships between its dimensions and marketing mix that one sports shoe brand. Ribeirão Preto, 2009. Masters of Science Dissertation - Faculty of Economics, Administration and Accounting of Ribeirão Preto - University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

In this paper examine the conceptual and operational models of based-client brand equity presented in the academic literature. This being the alternative to explore the theme: documenting models of brand equity, as well as differences between the conceptual and empirical models of brand equity, through the eyes of the customer. In this context, there arises the following research problem: The existing models in the literature (theoretical and practical) of based-client brand equity can make a measurement model applicable to the Brazilian reality?

For this it is a descriptive research in order to present and list the models of based-client brand equity, listed among the authors applied social sciences. The results of this study are part of the summary tables of literature, presented in separate chapter, as well as interpretations from these tests.

It elaborates, then, empirical research to verify the relationship between the dimensions that comprise the client-based brand equity and organizational marketing mix. It is developed literature analysis, reliability analysis, regression, and structural equation modeling. In this empirical research is the analysis of reliability (Cronbach's Alpha), where it was found that the dimensions initially proposed by Aaker (1998) and Keller (1993) have high reliability scale. The total equity of the brand and the perception of prices, proposed by Yoo, Donthu and Lee (2000) also have high reliability in the power of scale in Portuguese. In the analysis of complete regressions, traditional and trusted brand equity, based on the client, there was a similarity of results. Despite some differences in the numbers and values of R^2 and error, these were very close to leaving the three equations with the same significance and value prediction. This predictive value for the three regression equations are moderate / low, showing a prediction of the dependent variable in mild by the independent variables proposed in the regression models. Followed by analysis of settings, likelihood and significance of structural equation modeling – s.e.m.

The objectives of the work originally proposed, were reached in a clear and better presented in this all paper.

This empirical research has been replicated in Brazil, using as basis the work of Yoo, Donthu and Lee (2000), an investigation now being developed nationally. Targeting the research sector of athletic shoes of a great global brand - Adidas.

SUMÁRIO

Lista de quadro 3

Lista de tabelas 4

Lista de figura 6

Lista de gráficos 6

1. INTRODUÇÃO 7

1.1 JUSTIFICATIVA 9

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E PESQUISA 10

1.3 OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO E PESQUISA 10

1.4 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA 12

2. REFERENCIAL TEÓRICO 16

2.1 CONCEITOS DE MARCAS 16

2.2 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE AVALIAÇÃO DE MARCAS e DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE BRAND EQUITY 19

2.3 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE BRAND EQUITY PELA ÓTICA FINANCEIRA 25

2.4 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DE BRAND EQUITY PELA ÓTICA DO CLIENTE 31

2.4.1 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE BRAND EQUITY PELA ÓTICA DO CLIENTE 32

2.4.2 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DE BRAND EQUITY PELA ÓTICA DO CLIENTE 34

2.4.3 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DE BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE SEGUNDO KELLER (1993) 37

2.4.4 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DE BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE SEGUNDO AAKER (1998) 40

2.4.4.1 LEALDADE À MARCA (AAKER, 1998) 41

2.4.4.2 CONHECIMENTO DO NOME (AAKER, 1998) 45

2.4.4.3 QUALIDADE PERCEBIDA (AAKER, 1998) 49

2.4.4.4 CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES (AAKER, 1998) 53

2.4.5 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DE BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE SEGUNDO YOO, DONTHU e LEE (2000) 55

2.4.6 ESTUDOS CORRELATOS 56

2.4.7 RESUMO DAS ESCALAS (MODELOS CONCEITUAIS E OPERACIONAIS) DE BRAND EQUITY APRESENTADOS ANTERIORMENTE 63

2.4.8 ESCALAS (MODELO OPERACIONAL DE BRAND EQUITY), UTILIZADAS NESTE TRABALHO, – YOO, DONTHU e LEE (2000) e CONSIDERAÇÕES 70

3. A PESQUISA EMPÍRICA 74

3.1 TIPO DE PESQUISA 74

3.2 COLETA DE DADOS 75

3.2.1 HISTÓRIA E MERCADO DOS SAPATOS ESPORTIVOS 76

3.3 HIPÓTESES DO TRABAHO 79

3.4 VARIÁVEIS E QUESTIONÁRIO 82

3.5 RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA 83

3.5.1 PERFIL DA AMOSTRA E SUA RELAÇÃO COM MARCAS DE TÊNIS *86*

3.5.2 OBJETIVOS E PLANO DE ANÁLISE *93*

3.5.3 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE E CORRELAÇÃO *94*

3.5.4 ANÁLISES PRELIMINARES DA REGRESSÃO E DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS *108*

3.5.5 ANÁLISE DE PREDIÇÃO OU EXPLICAÇÃO - REGRESSÃO *111*

3.5.6 ANÁLISE DE PREDIÇÃO OU EXPLICAÇÃO - MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS *120*

3.5.7 ANÁLISE DOS AJUSTES NA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS *127*

4. CONCLUSÕES 129

4.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS 130

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 131

Apêndice A: Questionário Piloto 140

Apêndice A: Figura 9 – Smart PLS – Relação R^2 entre as Dimensões do Brand Equity 144

Apêndice A: Figura 10 – Smart PLS – Relação Sig. entre as Dimensões do Brand Equity .. 145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos conceitos de marcas 19

Quadro 2 - Resumo das definições conceituais de avaliação de marcas 21

Quadro 3 – Medidas de avaliação de desempenho de marcas 25

Quadro 4 – Equação EVA® 29

Quadro 5 - Resumo dos conceitos de brand equity baseado no cliente 33

Quadro 6 – Escalas de Conhecimento e Notoriedade (1) 39

Quadro 7 – Escalas de Associações e Imagem (1) 39

Quadro 8 – Escalas de Lealdade 43

Quadro 9 – Escalas de Conhecimentoe Notoriedade (2) 47

Quadro 10 – Escalas de Qualidade Percebida 51

Quadro 11 – Escalas de Associações e Imagem (2) 54

Quadro 12 – Escalas Brand Equity e suas Dimensões 57

Quadro 13 – Escalas Brand Equity (Proxy) 58

Quadro 14 – Escalas de Associações e Imagem (3) 59

Quadro 15 – Estudos Similares 62

Quadro 16 – Análise Comparativa dos Constructos de Brand Equity (1) 63

Quadro 17 – Análise Comparativa dos Constructos de Brand Equity (2) 63

Quadro 18 – Análise Comparativa dos Constructos de Brand Equity (3) 64

Quadro 19 – Modelos de Avaliação de Brand Equity 65

Quadro 20 – Resumo das escalas de brand equity encontradas na literatura 69

Quadro 21 – Hipóteses do trabalho 80

Quadro 22 – Equação de Regressão 85

Quadro 23 – Resultado das análises de confiabilidade 108

Quadro 24 – Equação Completa em Regressão para o Brand Equity 112

Quadro 25 – Equação Tradicional em Regressão para o Brand Equity 112

Quadro 26 – Equação Modelo Confiável em Regressão para o Brand Equity 112

Quadro 27 – Constrctos Endógenos e Exógenos 121

Quadro 28 – Resumo dos Resultados da SEM – Modelagem Equações Estruturais 125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de Conteúdo das Dimensões dos Modelos de Avaliação de Brand Equity (Constructo de Brand Equity) 66

Tabela 2 – Análise de Conteúdo das Variáveis (Direta e Indireta) de Mensuração das Dimensões dos Modelos de Avaliação de Brand Equity (Constructo de Brand Equity) *67*

Tabela 3 – Número de Casos *90*

Tabela 4 – Frequência de Uso 1 ..... *90*

Tabela 5 – Frequência de Uso 2 ..... *91*

Tabela 6 – Frequência de Uso 3 ..... *91*

Tabela 7 – Melhor Marca 1 ..... *92*

Tabela 8 – Melhor Marca 2 ..... *92*

Tabela 9 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Preço *94*

Tabela 10 – Confiabilidade da Dimensão Preço *95*

Tabela 11 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Imagem da Loja *95*

Tabela 12 – Confiabilidade da Dimensão Imagem da Loja *96*

Tabela 13 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Intensidade da Distribuição *97*

Tabela 14 – Confiabilidade da Dimensão Intensidade da Distribuição *98*

Tabela 15 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Gastos com Propaganda *98*

Tabela 16 – Confiabilidade da Dimensão Gastos com Propaganda *99*

Tabela 17 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Acordo nos Preços *100*

Tabela 18 – Confiabilidade da Dimensão Acordo nos Preços *100*

Tabela 19 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Qualidade Percebida *101*

Tabela 20 – Confiabilidade da Dimensão Qualidade Percebida *102*

Tabela 21 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Lealdade à Marca *103*

Tabela 22 – Confiabilidade da Dimensão Lealdade à Marca *103*

Tabela 23 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Associações e Conhecimento *104*

Tabela 24 – Confiabilidade da Dimensão Associações e Conhecimento *105*

Tabela 25 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Patrimônio Total da Marca *106*

Tabela 26 – Confiabilidade da Dimensão Patrimônio Total da Marca *107*

Tabela 27 - Normalidade – Teste Jarque-Bera. *109*

Tabela 28 - Análise de Linearidade, Auto-correlação e Heterocedasticidade – Teste com Modelos Gráficos *109*

Tabela 29 - Correlação Dimensões do Brand Equity *111*

Tabela 30 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do Brand Equity *com Mix de Marketing - ANOVA* *113*

Tabela 31 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do Brand Equity – *Conceitual Aaker - ANOVA* *114*

Tabela 32 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do Brand Equity *com Mix de Marketing* - Betas *115*

Tabela 33 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do Brand Equity – *Conceitual Aaker* - Betas *116*

Tabela 34 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do Brand Equity *com Mix de Marketing* *116*

Tabela 35 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do Brand Equity – *Conceitual Aaker* *117*

Tabela 36 – ANOVA – Equação Confiável do Brand Equity *118*

Tabela 37 – Betas – Equação Confiável do Brand Equity *119*

Tabela 38 – Resumo Regressão – Equação Confiável do Brand Equity *119*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de interações entre as dimensões e o *brand equity* 12

Figura 2 – Definição conceitual de brand equity 35

Figura 3 – Constructo Brand Equity – Kevin Lane Keller (1993; 2001)..... 38

Figura 4 – Constructo Brand Equity – David A. Aaker (1998) 41

Figura 5 – Pirâmide da lealdade 42

Figura 6 – Pirâmide do conhecimento..... 46

Figura 7 – Conseqüências da qualidade percebida...... 50

Figura 8 – Hipóteses do trabalho 82

Figura 9 – Smart PLS – Relação R^2 entre as Dimensões do Brand Equity 122

Figura 10 – Smart PLS – Relação Sig. entre as Dimensões do Brand Equity..... 124

Figura 11 – Resumo análises nos modelos de interações..... 126

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil Sexo..... 86

Gráfico 2 – Perfil Rendimento 87

Gráfico 3 – Perfil Instrução 88

Gráfico 4 – Perfil Curso de Graduação..... *89*

1. INTRODUÇÃO

Existem muitas diferenças descritas na literatura quanto às marcas e à avaliação de marcas: definições jurídicas, financeiras, mercadológicas e comportamentais. Essas duas últimas perspectivas do valor e da avaliação das marcas estão ligadas às atividades de marketing que a empresa adota e a resposta cognitiva do cliente perante determinada marca. Assim resultando na avaliação de marca, que permanece na mente dos consumidores, ou ainda, *brand equity* sob a perspectiva dos clientes (CÔRTE-REAL, 2007). Esse termo *brand equity é usado* para determinar uma métrica de avaliação de marcas. No decorrer do trabalho, apresentam-se as nomenclaturas: *brand equity* e *brand equity,* sob a ótica dos clientes. Essas nomenclaturas serão explicadas detalhadamente no capítulo de revisão da literatura sobre o tema.

Explanando sobre dúvidas inerentes aos gestores organizacionais de marcas, Corte-Real (2007) aborda algumas questões. A marca influencia o processo de decisão? A marca reduz a procura de informação? Quanto a marca traz de valor financeiro à organização? A marca não permite que os consumidores realizem avaliação de alternativas, ou se o fazem é com um número de marcas mais reduzido? A satisfação com a compra é maior? A marca é fonte de garantia que os consumidores são leais? Portanto, a marca tem um valor mensurável para a organização? Qual seria o valor dessa marca? Perguntas como essas fazem parte de dúvidas dos gestores de marketing (CÔRTE-REAL, 2007).

Qual o modelo ideal de avaliar o desempenho de uma marca específica pela ótica do cliente? Quais os modelos existentes de avaliação de marcas e *brand equity* baseados no cliente? Quais os modelos de aplicação e mensuração do *brand equity* baseados no cliente?

Este trabalho busca organizar o conhecimento científico existente sobre o tema e, com base nisso, estruturar um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira, o que ainda não foi feito entre os pesquisadores nacionais utilizando-se de outras dimensões como o mix de marketing. Assim, quer indicar uma resposta empírica, embasada em métodos científicos, mais especificamente em como medir o *brand equity* com base nas respostas diferenciais dos clientes a uma marca, ou seja, o *brand equity* baseado no cliente. Portanto, elabora-se, primeiramente, uma pesquisa exploratória com diversos temas correlatos (marcas, avaliação de marcas, *brand equity* - pela visão financeira e *brand equity* - pela visão do cliente), para inferir conclusões pertinentes sobre o tema: *brand equity* baseado nos clientes. E em seguida uma pesquisa descritiva sobre o tema.

Desse modo, o *brand equity*, baseado no cliente, é definido como os diferentes efeitos na resposta do conhecimento da marca do consumidor pelas ações de marketing da empresa (KELLER, 1993). É uma métrica que busca o valor cognitivo do consumidor, ou seja, infere resposta do consumidor à determinada marca.

Segundo Chantérac (1989) a marca toma o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa. Conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados num produto, fazem-no distinguir de outros (CHAMBERLIN, 1993).

Na concepção sistêmica, as marcas são vistas como objetos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca pode ser entendida como um composto de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação (LOURO, 2000).

Nesse sentido, Aaker (1991), refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio - um recurso intangível que traz valor à organização. Esse modelo de valor econômico está em *voga*, embasado pela lei 11.638 - Lei das S.A., que aprova a contabilização de ativos intangíveis e valores econômicos.

Em um pensamento cronológico, tem-se a cadeia de valor tradicional do marketing e da marca que está sendo substituída gradativamente por uma nova ordem, denominada campo de valor. Anteriormente vista linearmente (cadeia de valor), e atualmente vista com inúmeras relações interferentes no valor (campo de valor) (DUNCAN; MORIARTY, 1997).

Já a nova ordem estruturada nos mercados, para o marketing e para as marcas, é interligada com todos os participantes do processo organizacional de uma forma muito mais sistêmica. Esta interligação se dá a partir de variáveis e participantes, que impactam no valor organizacional de formas distintas, atemporais, rápidas, holísticas, e provenientes de muitos ambientes. Esses participantes se relacionam em muitos vetores de diferentes direções com a organização e com outros participantes, não estando mais em linha e, sim, em campo como um campo magnético ou um átomo. Essa nova ordem tem o nome de campo de valor e se refere ao foco no cliente (DUNCAN; MORIARTY, 1997).

Assim, este trabalho visa investigar a mensuração empírica do *brand equity* com base nas respostas diferenciais dos clientes à marca, ou seja, a resposta cognitiva do consumidor quanto à marca. Este trabalho apresentará uma análise exploratória e uma análise descritiva quanto ao *brand equity* na perspectiva dos clientes. Consiste em uma investigação comparativa entre usuários de diferentes marcas de tênis esportivos e modelos de avaliação de marca, especificamente ao modelo de *brand equity* pela ótica do cliente conjunto ao *mix* de marketing organizacional.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho visa o entendimento da avaliação de marcas e do *brand equity*. Mais especificamente, trabalha-se com *brand equity,* baseado no cliente e/ou *brand equity,* pela ótica do cliente.

Tem-se como proposta desenvolver uma análise comparativa exploratória entre diferentes usuários de marcas de sapatos esportivos, utilizando-se o conceito operacional de gestão de marcas - *brand equity* - baseado no cliente, dos autores Keller (1993), Aaker (1998) e Yoo, Donthu e Lee (2000). Existem visões diferentes e complementares quanto às definições conceituais e às dimensões que compõem cada modelo operacional proposto pelos autores acima. No entanto, utilizam-se escalas pertinentes de outros autores, existentes na literatura, como será apresentado no decorrer do trabalho, possibilitando elaborar tal definição operacional conjunta.

Esse modelo tem relevância, tanto acadêmica quanto administrativa, dada as modificações no constructo de marca e do *brand equity,* pela ótica do cliente. Essas possibilidades de modificações provêm de diferentes proposições e composições dos constructos validados pelos autores na literatura acadêmica. Assim, é válido explorar esses modelos de avaliação, bem como os métodos de mensuração de *brand equity*.

Foi dado a este pesquisador estudar a avaliação de lucros residuais e/ou econômicos (CHAVES; VELLANI; TABAJARA; TORNAVOI, 2007; CHAVES; VELLANI; TABAJARA, 2008; VELLANI, ALBUQUERQUE; CHAVES, 2009), por isso a este trabalho compete uma evolução no pensamento crítico do autor em avaliações organizacionais. Como a avaliação de marcas e *brand equity* competem com análises organizacionais de valores

financeiros, mercadológicos e comportamentais, existe uma relação entre esses temas, uma vez que eles levam em consideração, na sua formulação da avaliação, valores econômicos e cognitivos.

Assim, o propósito deste trabalho é debater e apresentar os modelos de *brand equity,* pela ótica do cliente de forma teórico-empírica. E, para tanto, é necessário dissertar sobre as marcas, os modelos de avaliação de marca, o brand equity, o *brand equity* - pela visão financeira e o *brand equity* - baseado no cliente. Para isso se fez uma pesquisa bibliográfica extensa e aprofundada sobre os temas mencionados.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E PESQUISA

O problema de pesquisa e o objetivo do trabalho informam claramente as intenções da pesquisa. A presente pesquisa propõe-se a investigar as relações entre as dimensões do *brand equity* baseado no cliente, o *mix* de marketing, e o próprio *brand equity* - baseado no cliente.

Sendo essa a alternativa para explorar o tema neste trabalho: documentar os modelos de *brand equity*, bem como as diferenças conceituais e empíricas entre os modelos de *brand equity,* pela ótica do cliente. Neste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: **Os modelos existentes na literatura (teórico-práticos) de *brand equity,* baseado no cliente, podem compor um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira?**

1.3 OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO E PESQUISA

Richardson (1999) explica que o objetivo de um trabalho científico define o alvo da pesquisa.

Este projeto tem como objetivo principal: **Agrupar modelos de mensuração de *brand equity,* baseado no cliente, e suas dimensões e do *mix* de marketing, com base na literatura acadêmica, e verificar sua aplicabilidade no segmento de calçados esportivos no Brasil.**

E tem como objetivos específicos:

1) Discutir os conceitos e as definições conceituais, de *brand equity,* pela ótica do cliente, feitas por Keller (1993) e Aaker (1998), e de outros autores;

2) Identificar e discutir as definições operacionais de *brand equity,* baseado no cliente, e as dimensões que o compõem;

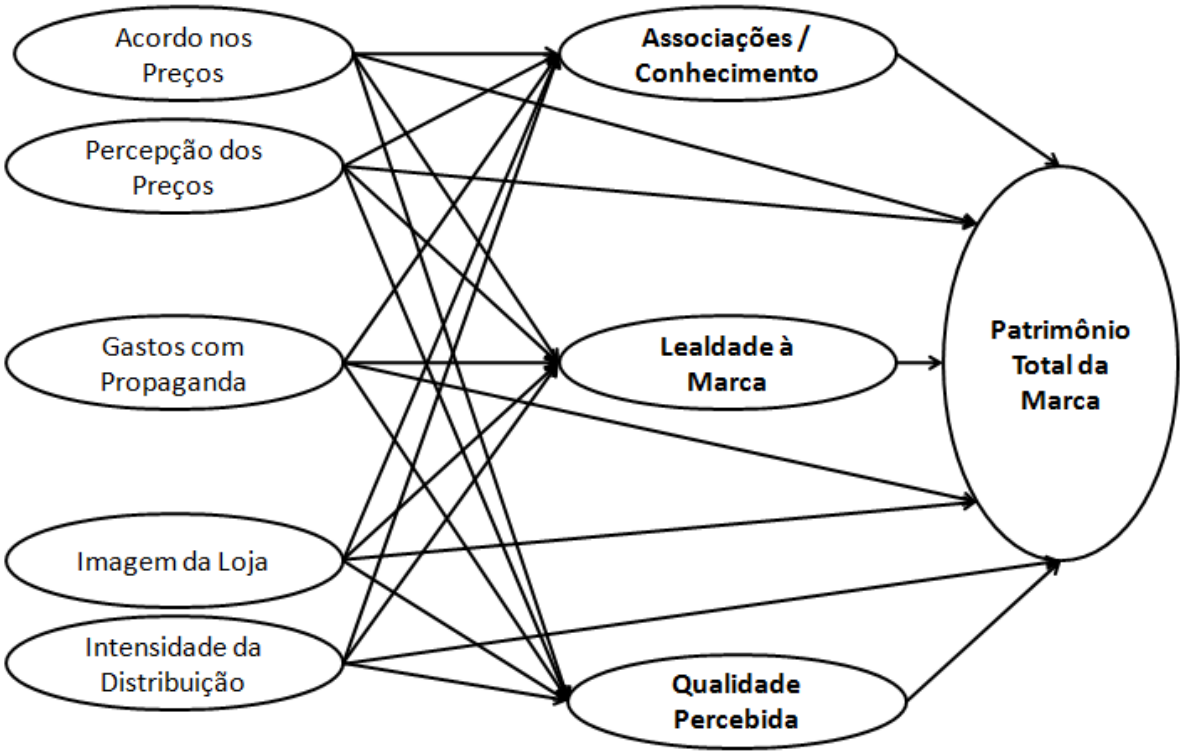
3) Testar empiricamente um modelo identificado na literatura, com uma amostra de clientes de marca de sapatos esportivos no Brasil;

4) Verificar a independência e as possíveis interrelações entre as dimensões que compõem o *brand equity* e delas com construtos síntese de valor de marca para o cliente;

5) Analisar a confiabilidade das definições operacionais - das dimensões do *brand equity* e do *brand equity,* síntese (total);

6) Avaliar a predição ou explicação do *brand equity,* síntese (total), pelas dimensões propostas nas definições da literatura.

Para exemplificar o modelo de *brand equity* utilizado neste trabalho, elaborou-se uma figura com interações entre as dimensões do *brand equity*, o *mix* de marketing e o próprio *brand equity* síntese. Esse esquema (modelo) será trabalhado no decorrer de todo o presente trabalho.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 1 – Modelo de interações entre as dimensões e o *brand equity*

1.4 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, cujo objetivo é, mediante utilização de métodos científicos, encontrar soluções para problemas propostos. Este trabalho consiste em pesquisa qualitativo-quantitativa na área de administração (CHEROBIM, 2003).

Neste caso foi elaborada, primeiro uma pesquisa exploratória para provir conhecimento a cerca do tema, além de esclarecer parte do problema de pesquisa. Como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema para prover critérios e compreensão (MALHOTRA, 2001). Neste caso, utiliza-se para isolar variáveis e questões-chave, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema, resolver os objetivos secundários, consequentemente, o primário e estabelecer prioridades para a pesquisa. Em seguida, será feita uma pesquisa descritiva.

Foi desenvolvida uma análise de conteúdo para o tema *brand equity,* baseado no cliente e seus componentes (constructos, dimensões, variáveis e escalas de mensuração). A análise de conteúdo tem como objetivo apresentar os conceitos que mais apareceram na literatura. Devido a uma complexidade da avaliação e dos métodos de análise em administração, aumentou-se o risco de decisões organizacionais, e aumentou-se a necessidade e importância de ter uma base de informações sólidas (COOPER, 2003), apresentadas em capítulos sequentes.

Dessa forma, buscando a elaboração de uma base de dados sólida, este trabalho será dividido segundo conceitos, definições conceituais, definições operacionais, e o constructo do tema: *brand equity* - baseado no cliente. Segundo Zikmund (1985), para a pesquisa de marketing e administração, os conceitos refletem a idéia sobre uma classe de objetos; a definição conceitual refere-se a uma explanação ou dissertação sobre determinado conceito, definindo o domínio do conceito. Já a definição operacional apresenta a construção de atividades e operações necessárias para a mensuração de algum objeto, ou seja, um modelo de mensuração de determinado objeto. E por fim, uma construção ou *constructo* válido é uma definição operacional embasada em hipóteses e validada de forma empírica e baseada nos conceitos (ZIKMUND, 1985).

Segundo Cooper (2003), um conceito é um conjunto geralmente aceito de significados e características associados a certos fatos, objetos, condições, situações e comportamentos. Os conceitos são de uso frequente e geral, foram desenvolvidos com o tempo através da utilização compartilhada (COOPER, 2003). Já um constructo é uma imagem ou idéia inventada especificamente para uma determinada pesquisa e/ou criação de teoria. Constroem-se constructos ao combinar os conceitos mais simples, especialmente quando a idéia ou imagem que pretendemos construir não está diretamente sujeita à observação (COOPER, 2003).

Assim, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica em busca de modelos de avaliação de marca e *brand equity,* pela ótica do cliente. Elaborou-se uma busca por artigos, dissertações, teses, livros e materiais acadêmicos para verificar e descrever modelos de avaliação de marcas e *brand equity* na literatura.

A partir daí, verificou-se a existência de publicações com as palavras-chave que se aproximam do problema de pesquisa em questão. As palavras-chave foram: patrimônio da

marca (*brand equity*), avaliação da marca (*brand valuation*), valor da marca (*brand value*), dimensões do patrimônio da marca (*brand equity dimensions*), conceitos, definições conceituais, e definições operacionais do *brand equity,* baseado no cliente (*concepts, conceptual definitions and operational definitions of brand equity consumer-based*); conceitos, definições conceituais, e definições operacionais das dimensões do *brand equity,* baseado no cliente (*concepts, conceptual definitions and operational definitions of brand equity dimensions consumer-based*) constructos do patrimônio da marca (*brand equity constructs*); interrelação entre as dimensões do valor da marca (*interrelations among brand equity dimensions*); ativos intangíveis da marca (*brand intangible assets*), análise fatorial do *brand equity* (*brand equity factorial analysis*), e análise de regressão do *brand equity (brand equity regression analysis*).

Entende-se que o *brand equity* é uma variável para mensuração monetária do valor da marca, e também é utilizada pela avaliação de marcas na resposta cognitiva dos clientes. Desse modo, na formulação da valoração de uma determinada marca, passa-se por uma avaliação dos clientes, denominada *brand equity,* pela ótica dos clientes (INTANGIBLE BUSINESS, 2009).

A pesquisa bibliográfica teve como direcionador de trabalhos relevantes o fator de impacto listado no ISI - FI: Fator de Impacto (*Journal Citation Reports*® [JCR®] e *Social Sciences Citation Index*® [SSCI®]), e a classificação da Qualis/Capes - WebQualis, quanto aos periódicos e congressos em ciências sociais aplicadas. Sendo que as duas bases de avaliação e relevância de literatura (ISI e Qualis) baseiam-se na mesma métrica: número de citações. E verificou-se a relevância dos autores pela *Wilson Web*.

Artigos em publicações de alta relevância foram pesquisados nos períodicos internacionais: *Journal of Management Studies* (A1), *Journal of Service Research* (A1), *Management Decision* (A1), *Strategic Management Journal* (A1), *International Journal of Bank Marketing* (A2), *International Journal of Consumer Studies* (A2), *International Journal of Innovation Management* (A2), *Journal of Consumer Marketing* (A2), *Journal of International Management* (A2), *Latin American Business Review (Binghamton)* (A2), *Marketing Intelligence & Planning* (A2), *Total Quality Management & Business Excellence* (A2), *International Journal of Social Sciences* (B2), *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* (B2), *Innovative Marketing* (B3), e *Journal of Marketing Research - American Marketing Association.*

Também, foram pesquisadas publicações nas revistas nacionais relevantes listadas a seguir: *BAR. Brazilian Administration Review* (A2), RAC Eletrônica (Online) (B1), RAC. Revista de Administração Contemporânea (B1), RAE Eletrônica (B1), RAE. Revista de Administração de Empresas (B1), *BBR. Brazilian Business Review* (B2), RAM. Revista de Administração Mackenzie (B2), RAUSP. Revista de Administração (B2), REAd. Revista Eletrônica de Administração (B2), RAI. Revista de Administração e Inovação (Online) (B3), e Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC) (B3). E nos anais do congresso ANPAD (B1).

Outras fontes e auxílios muito importantes na coleta de base bibliográfica são os bancos de dados acadêmicos. Eles contêm artigos de inúmeros periódicos importantes que são disponibilizados e vendidos aos pesquisadores. Os bancos de dados acadêmicos verificados quanto à temática deste trabalho foram: *Emerald Insight*, *WILEY - Knowledge for Generations*®, Google® Acadêmico, *ProQuest*, *SSRN - Social Science Research Network*, *JSTOR - Trusted Archives for Scholarship*, *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, *ISI Web of Knowledge - Thomson Reuters, e WARC – World Advertising Research Center.* É válido ressaltar que a disponibilidade a alguns bancos de dados acadêmicos, citados acima, só foi conseguido pelo acesso, via rede USP – Universidade de São Paulo, sem ele o financiamento necessário para aquisições dos artigos citados no trabalho não seria suficiente.

Este trabalho catalogou e apresentou as referências básicas, avançadas e complementares sobre o tema. Então, primeiramente trabalha-se com dados secundários na literatura das ciências sociais aplicadas (administrativa, marketing, psicologia e qualquer área da ciência que cite o tema).

Em seguida, foi desenvolvida uma pesquisa empírica. Essa conta com muitas formas de análises estatísticas que serão mais bem explicadas no capítulo da pesquisa empírica. Teve-se a utilização de questionários de pesquisa tipo *surveys,* necessária para avaliação e mensuração de *brand equity,* baseado no cliente/*marketing* (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; CLANCY; KRIEG, 2002; DYSON; FARR; HOLLINS, 1996).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, marco teórico ou revisão bibliográfica destina-se a embasar os conceitos necessários para o entendimento deste trabalho, descritos na literatura acadêmica. Neste caso foi elaborado um referencial teórico quanto aos conceitos de marcas, avaliação de marcas, *brand equity* e *brand equity,* baseado no cliente. O embasamento teórico do *brand equity* foi dividido em constructos de mensuração de *brand equity* - baseado no cliente, dimensões e variáveis desses constructos de mensuração de *brand equity* - baseado no cliente, bem como as escalas para sua avaliação empírica.

Identificar as diretrizes teóricas iniciais junto à literatura de avaliação de marca é uma premissa importante para o trabalho (AAKER, 1998).

Quando se tem uma literatura tão divergente, como a relativa à avaliação de marcas e *brand equity* - pela ótica do cliente, dificulta a pesquisa pontual sobre o tema. Existem um distanciamento e uma complementaridade de conceitos: alguns autores utilizam-se das dimensões: conhecimento da marca e associações e imagem (KELLER, 1993); e outros adicionam a mensuração do *brand equity,* a lealdade e qualidade percebida (AAKER, 1998).

Entende-se como dimensões constitutivas àquelas que compõem o *brand equity*. Já o valor síntese de *brand equity* é representado por uma escala multi-itens que representa diretamente o valor do *brand equity*.

Dessa forma, é importante a organização de uma base de dados contendo os modelos de avaliação de marca e *brand equity* - pela ótica do cliente, bem como a avaliação e análise desses conceitos.

2.1 CONCEITOS DE MARCAS

A primeira literatura aprofundada sobre marcas é descrita por Gardner e Levy (1955), fortemente associada à noção de “imagem da marca”. Esse conceito foi, até a década de 80, em relação ao marketing, considerado insuficientemente desenvolvido nas práticas profissionais. Existia uma demanda por novos métodos de mensuração, bem como um entendimento mais avançado sobre a temática (FELDWICK, 1996). A imagem da marca é

definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993).

Segundo Chantérac (1989) a marca toma o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa. Já para Chamberlin (1993) a marca é um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados num produto, possibilitam distingui-lo de outros (CHAMBERLIN, 1993).

A marca pode ser definida pelo nome, pela assinatura, pelo símbolo ou design, ou pela combinação deles que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado competitivo de seus competidores (KELLER, 1993; *AMA*, 1995).

Numa outra concepção complementar (AMBLER; STYLES, 1997), analisando somente a parcela focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: a) funcionais: relacionados à qualidade intrínseca do produto/serviço e a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas, avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação (AMBLER; STYLES, 1997).

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores. Além disso, tem a importância de diferenciar esses bens e serviços de seus concorrentes. Desse modo, uma marca apresenta ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos aparentemente idênticos ou similares (AAKER, 1998).

Nesse sentido, Aaker (1991) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e/ou serviços de vendedores de uma empresa da concorrência (KOTLER, 2000; *AMA*, 1995).

Em uma concepção sistêmica, as marcas são vistas como objetos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca pode ser entendida como um composto de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação (LOURO, 2000).

Uma marca tem como objetivo principal a exposição da sua qualidade. Assim, um produto ou empresa líder de mercado, não deveria ter concorrente na marca, mas entre os produtos comercializados, de forma leal (SILVA FILHO, 2009).

A função e desempenho comercial que a marca assume é importante, pois compõe o fundo de comércio da empresa, dentre outros ativos intangíveis (SILVA FILHO, 2009). Esse fundo de comércio apresenta o valor econômico inerente às operações desenvolvidas pela empresa.

A marca detém algumas funções. Dentre elas está a função atrativa, que serve para atrair a clientela, ponto fundamental para determinar o poder de compra. Incitando e aumentando o consumo, valoriza a atividade empresarial. É uma forma indireta de proteção organizacional e, através da marca, é possível a fidelização do consumidor. Outra função da marca é de identificar o produto e/ou serviço prestado por determinada empresa no mercado que atua (SILVA FILHO, 2009).

A marca também exerce papel de função social quando dá ao consumidor o poder de realizar suas escolhas livremente, evitando associação, confusão ou qualquer outra forma que contrarie o texto legal (SILVA FILHO, 2009).

Já a função concorrencial de uma marca deve ser entendida sob a trilogia, a saber: primeiro plano sob a liberdade de iniciativa garantida pela Constituição; segundo plano: essa liberdade limitada pela concorrência leal; e o terceiro plano, talvez o mais importante, visa à defesa indireta do consumidor, que se aproveita dos preços cada vez menores entre os competidores, ditos teoricamente, concorrentes isonômicos (SILVA FILHO, 2009).

Autor	Ano	Definição de Marca
GARDNER e LEVY	***1955***	o conceito de marca fortemente associada à noção de "imagem da marca".
CHANTÉRAC, V.	***1989***	marca é o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa
CHAMBERLIN, E.	***1993***	marca é um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados num produto o façam distinguir de outros
KELLER, KEVIN LANE	***1993***	marca pode ser definida pelo assinatura, símbolo, e/ou design, ou combinação deles que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado competitivo
AMBLER, T. e STYLES, C.	***1997***	marca é entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais; econômicos; e psicológicos
AAKER, DAVID A.	***1998***	marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens e/ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores
KOTLER, PHILIP	***2000***	marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design* , ou combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens e/ou serviços de vendedores de uma empresa dos da concorrência
LOURO, MARIA JOÃO SOARES	***2000***	marca pode ser entendida como um composto de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 1 - Resumo dos conceitos de marcas

Percebe-se, no quadro acima, que existem algumas diferenças no conceito de marcas para diferentes autores. Chatérac (1989), Chamberlini (1993), Keller (1993), Aaker (1998) e Kotler (2000) apresentam a marca na forma de entidade, símbolo, sinal, ou combinação dos mesmos que diferenciam a empresa de seus concorrentes. Já para Ambler e Styler (1997) e Louro (2000), a marca é uma ativo ilusório e intangível de valor da empresa.

2.2 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE AVALIAÇÃO DE MARCAS e DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE *BRAND EQUITY.*

Quando se analisa o valor da marca, como conceito de acréscimo no ativo organizacional, verifica-se que determinados autores focam o valor da marca mais numa perspectiva financeira (STOBART, 1994) e outros abordam este conceito mais numa ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (AAKER, 1996a; KAPFERER, 1992; KELLER, 1993).

Segundo Ambler e Styles (1997), a avaliação da marca está focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais, econômicos e psicológicos já abordados anteriormente. Além de sua proposta de avaliação de marca, numa perspectiva financeira, explicada posteriormente no trabalho (AMBLER; STYLES, 1997).

Segundo Nunes e Haigh (2003), inúmeros são os modelos de avaliação de marcas. Dentre os mais descritos estão os modelos baseados em custos, em mercado, em lucros e o método do uso do valor econômico (NUNES; HAIGH, 2003). Esses modelos serão explicados detalhadamente no capítulo de *brand equity* pela visão financeira.

Em sua obra, Gupta e Lehmann (2006) apresentam uma definição mais clara da avaliação de marcas. Esta definição consiste em dizer que o valor da marca e do cliente é uma determinante forte e estável da valoração de empresas (GUPTA; LEHMANN, 2006).

As explicações quanto à valoração de um cliente e sua relação com o valor da marca, entendem-se como conceitos complementares e explicativos. O valor de um cliente pode ser valorado através da metodologia de cálculo do valor do valor, do valor da marca e do valor de retenção (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001) .

Autor	Ano	Definição de Avaliação de Marcas
KEPFERER, JEAN-NOEL	***1992***	a avaliação da marca relaciona-se com dois fatores: com o conceito de quota/parcela da mente do consumidor e o valor financeiro da marca
STOBART, P.	***1994***	a avaliação da marca deve partir da análise da força da marca
AMBLER, T. e STYLES, C.	***1997***	O processo de avaliação de uma marca se enquadra numa perspectiva bidimensional; essa perspectiva bidimensional demonstra: 1) as métricas de curto prazo, eventos apresentados em índices realizados (lucros, cotas de mercado, vendas, etc.), e 2) os efeitos de longo prazo, descritos em benefícios não-realizados (*brand equity*)
RUST, RONALD; ZEITHAML, VALARIE e LEMON, KATHERINE	***2001***	o valor da marca pode ser visto como a parcela mental do valor do cliente atribuível à marca
NUNES, GILSON e HAIGH, DAVID	***2003***	a avaliação de marcas está descrita nos modelos baseados em custos, baseado em mercado, baseado em lucros e o método do uso do valor econômico
GUPTA, SUNIL e LEHMANN, RONALD R.	***2006***	a avalição de marcas consiste em dizer que o valor do cliente é uma determinante forte e estável da valoração de empresas e/ou marcas

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 2 - Resumo das definições conceituais de avaliação de marcas

Percebe-se, pelo quadro acima, que as avaliações de marcas convertem-se para duas vertentes principais. Primeira: a avaliação tem suas bases no conceito de quotas/parcela da mente do consumidor e/ou resposta cognitiva dos clientes (KEPFERER, 1992; AMBLER; STYLES, 1997; RUST; ZEUTHAML; LEMON, 2001; GUPTA; LEHMANN, 2006). Segunda, em uma perspectiva financeira, pela qual a avaliação de marcas apresenta dados financeiros para sua mensuração (KEPFERER, 1992; STOBART, 1994; AMBLER; STYLES, 1997; NUNES; HAIGH, 2003).

Desse modo, os contributos deste trabalho convertem-se também em uma avaliação de clientes, à medida que explana e explica modelos de avaliação de marcas, e principalmente de *brand equity*, em que se avalia a parcela cognitiva do valor da marca em um determinado cliente. Tendo em vista e mensurado o valor do cliente, entende-se estar próximo de uma avaliação de marcas baseada no cliente (KEPFERER, 1992; AMBLER; STYLES, 1997; RUST; ZEUTHAML; LEMON, 2001; GUPTA; LEHMANN, 2006). A extrapolação para uma população ou valoração de empresa com base no cliente passa necessariamente pelo

método de cálculo de força da marca, pela notoriedade, qualidade percebida, lealdade e/ou retenção; que são premissas para se mensurar o *brand equity*. Consequentemente, este trabalho também apresentarará propostas de mensuração de clientes.

Esta dissertação não visa explorar abrangentemente os conceitos de avaliação de empresas e avaliação de clientes. Mesmo que esses conceitos sejam bases e estejam ligados à avaliação empírica do *brand equity*, que é o *core* deste trabalho. No entanto, o referencial, acima explanado e subsequente, servirá de bases teóricas para os conceitos e as análises futuras.

Anteriormente, as avaliações de marcas estavam em um patamar embasado nas finanças; atualmente existe uma forte vertente que se utiliza de métricas cognitivas. Já o *brand equity* teve acréscimos significativos em seus constructos no decorrer dos períodos: com Keller (1993) era construído pelas dimensões conhecimento e associações, e com Aaker (1998) foram acrescidas mais duas dimensões: lealdade e qualidade percebida.

Ao se analisar a avaliação da marca, e consequentemente os modelos de *brand equity*, duas diretrizes principais de avaliação são estudadas . São definições conceituais baseadas em métricas financeiras: (KEPFERER, 1992; STOBART, 1994; AMBLER; STYLES, 1997; NUNES; HAIGH, 2003), e baseadas nas respostas cognitivas dos clientes: (KEPFERER, 1992; AMBLER; STYLES, 1997; RUST; ZEUTHAML; LEMON, 2001; GUPTA; LEHMANN, 2006). Elas serão explicadas detalhadamente em dois capítulos separados denominados: definições conceituais de *brand equity* pela visão financeira e definições conceituais de *brand equity* pela ótica do cliente.

Os conceitos de *brand equity* e avaliação de marcas foram reforçados na década de 90 devido a dois grandes motivos (KELLER, 1993): a contabilização de marcas e as aquisições e fusões de grandes corporações que detinham grandes marcas.

O *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto e serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para certos ativos e passivos determinarem o *brand equity*, devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Os ativos e passivos do *brand equity* estão fortemente ligados à marca. Assim, se o nome da marca ou do símbolo for mudado alguns (ou todos) ativos ou passivos poderão ser afetados e mesmo perdidos, ainda que parte deles possam ser desviados para um novo nome e/ou símbolo (AAKER, 1998).

Segundo Ronald Rust et al. (2001), o valor da marca está presente na diferenciação de um determinado produto na mente dos clientes por determinado conjunto de nomes e/ou símbolos. O valor da marca pode ser visto como a parcela do valor do cliente atribuível à marca e a uma metodologia financeira de avaliação (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001) .

A definição de Srivastava e Shocker (1991) reflete-se em três níveis. Primeiro: na função atribuída à memória do consumidor na definição de *brand equity*, como reflexo de sua posição mediadora entre ação de marketing e os lucros. Segundo nível reside nos processos cognitivos dos consumidores, como integrantes ativos; no processo de construção do *brand equity,* ou seja, na perspectiva sócio-construtivista do desenvolvimento de significados (SRIVASRAVA; SHJOCKER, 1991). Terceiro: na compreensão do *brand equity* como um ativo em si mesmo (sendo um bem/ativo independente dos outros), em detrimento da visão que afirma uma valoração financeira da marca ou do cliente (SRIVASRAVA; SHJOCKER, 1991).

Existem duas macroformas de se construir o *brand equity*. Uma delas considera o *brand equity* como um atributo adicional ao produto e/ou serviço prestado ao cliente, enquanto a outra mensura pelo valor financeiro da marca (RIEZEBOS, 1995). Explanando sobre elas, Riezebos (1995), elabora o conceito de *brand equity* nesta perspectiva dual: do proprietário (avaliação financeira) e do consumidor (chamada de *Brand Added Value* (*BAV*)). Sabe-se que a avaliação financeira pode ser mensurada por inúmeras construções financeiras, como também existem inúmeros constructos de *Brand Added Value* (*BAV*).

A contribuição de Kapferer (1992) quanto ao *brand equity ,* ao valor da marca, está relacionada a dois fatores: com o conceito de quota/parcela da mente do consumidor e com a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca.

Nessa perspectiva, a questão fundamental na análise do valor da marca é a "quota da mente" dos consumidores que a marca adquire. O valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto aos consumidores. Ele pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Desse modo, o valor da marca antes de mais nada exige tempo. Uma marca, quando é criada, vale pouco mais do que o seu custo de registro. Ao longo do tempo, vai adquirindo significado junto aos consumidores. Por exemplo, os elementos da marca vão sendo reconhecidos e se tornando alvos de associações, isso os diferencia da concorrência. Nesse processo a marca passa a ser retida na memória do

consumidor com todas as associações que este lhe atribui. Nessa fase a marca passa a ser um ativo valioso para a organização à medida que passou a deter uma determinada quota da mente dos consumidores (KAPFERER, 1992).

Segundo KAPFERER (1992) ,o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.

Mais especificamente relacionado ao *brand equity* financeiro, tem-se uma evolução proveniente das finanças corporativas de marcas. Uma primeira visão proposta de mensuração de marcas foi o *good will*, que significa o valor de mercado da empresa, subtraído dos valores patrimoniais (KEPFERER, 2003). Em decorrência das visões de marketing e de sua mudança para a visão do cliente, o *brand equity* foi sendo proposto por outra ótica: um *brand equity,* baseado nas respostas diferenciais dos clientes a uma marca, as quais serão explicadas nos capítulos seguintes.

A medida do *brand equity* pode ser direta ou indireta. A medida indireta está dividida em inputs e outputs. Os inputs refletem a gestão da comunicação, enquanto os outputs relacionam-se ao efetivo comportamento do cliente. O método direto aborda as dimensões cognitivas e afetivas do cliente através do conhecimento e das associações da marca (LOURO, 2000). Essa nomenclatura é diferente da proposta por Keller (1993), mas os conceitos são os mesmos.

Nomenclatura	Dimensões da Marca	Escalas Utilizadas
Medidas Indiretas: *inputs*; gestão da comunicação.	Medidas de Estratégia	Despesas de comunicação da marca; despesas de *marketing*; publicidade e propaganda.
Medidas Indiretas: outputs; efetivo do comportamento do cliente	Medidas de Mercado	Cotas de mercado; margem de contribuição; elasticidade preço/demanda; comportamento de lealdade.
Medidas Diretas: aborda as dimensões cognitivas e afetivas do cliente	Lealdade	Re-compra; comportamento positivo quanto a marca; e experiências com a marca.
	Qualidade Percebida	Liderança de mercado; e satisfação do cliente.
	Notoriedade/Conhecimento	Resposta à comunicação; pirâmide do conhecimento.
	Associações/Diferenciação	Personalidade da marca; atitudes e força da marca.

Fonte: Louro (2000).

Quadro 3 – Medidas de avaliação de desempenho de marcas

O quadro acima apresenta a definição conceitual proposta por Louro (2000). Nesse quadro estão as nomenclaturas diretas e indiretas de *brand equity*, representando ,respectivamente, medições baseadas na resposta cognitiva do consumidor e medições através de medidas de mercado.

No próximo capítulo será abordado o tema *brand equity,* pela ótica financeira. Trata-se de um tema importante a ser estudado neste trabalho: a necessidade do entendimento das bases financeiras de avaliação de marcas, bem como entendimento da evolução no pensamento dos autores. Segundo Aaker (1998), o estudo e o entendimento das bases da avaliação de marcas são importantes para uma avaliação crítica de marcas, baseada no cliente.

2.3 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE *BRAND EQUITY* PELA ÓTICA FINANCEIRA

Segundo Stobart (1994), numa perspectiva financeira, a avaliação da marca deve partir da análise da força da marca, pois é esse indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de

capitalização a ser utilizada sobre os fluxos de caixas, gerados pela marca. Uma marca forte fornece uma maior garantia ao nível da estabilidade dos rendimentos futuros da marca, devido ao reconhecimento.

Mas uma correta avaliação da força da marca requer uma análise detalhada de cada marca: do seu posicionamento, do mercado em que atua, da concorrência, do desempenho, das estratégias futuras e dos riscos da marca. A força da marca deve ser vista como uma ponderação de diversos fatores: liderança, idade da marca, mercado, distribuição, tendências, investimentos e proteção da marca (CÔRTE-REAL, 2007).

Segundo Jean-Noel Kapferer (2003), foram os financistas os primeiros a revelar o valor monetário das marcas de uma empresa, e não os profissionais de marketing. Esses financistas estavam procurando informações de valor financeiro para escrituração contábil de aquisições e fusões.

Para Jean-Noel Kapferer (2003), em seu livro (Marcas: Capital da Empresa) há três tipos de avaliação de marcas. A avaliação da marca pelos custos, a avaliação da marca pelos preços de mercado e a avaliação pelos ganhos potenciais (KAPFERER, 2003).

Uma avaliação de marcas pelos custos incorridos pode ser trabalhada através de custos históricos e/ou de custos de reposição. A avaliação de uma marca pelo modelo de custos históricos converte em fazer a soma dos custos relativos à marca ao longo de um período. Esses custos podem ser: de desenvolvimento, de marketing, de publicidade, e de comunicação em geral (KAPFERER, 2003). Já quanto à avaliação de custos de reposição, a resposta final desta valoração seria responder a pergunta: quanto custaria à empresa a recriação de uma determinada marca? Para isso o avaliador entende a necessidade de mensurar diferentes parâmetros, tais como: notoriedade, percentagem de experimentadores, de recompra, participação de mercado absoluto e relativo, distribuição, imagem, liderança, qualidade do registro jurídico em certo número de países (KAPFERER, p.415, 2003). Essas dimensões avaliadas convertem-se nas teorias de constructos de *brand equity,* pela ótica financeira.

A avaliação pelo preço de mercado utiliza-se de um *benchmarking* no mercado para estimar o valor de uma marca. Esse *benchmarking* será uma marca similar (mesmo mercado, mesmo porte, segmento, produto, etc.) que será valorada e equiparada à outra. Essa marca, avaliada no mercado hipotético, será a base de comparação do valor de outra com a premissa que

poderá predizer o mesmo valor, ou seja, valorando a marca para saber se terá o valor de outra similar (KAPFERER, 2003).

A avaliação pelo ganho potencial utiliza-se da premissa que a marca, por ser um ativo potencial, deverá gerar ganhos futuros. Dessa forma, define-se o método fundado sobre os retornos esperados do ativo marca (KAPFERER, 2003). Esse tipo de avaliação de marcas compõe-se de três fases distintas:

a) a capacidade de separação detém uma problemática de inferir e isolar as receitas provenientes da marca daquelas de outros ativos organizacionais (KAPFERER, 2003);

b) a perenidade das receitas aborda a previsão de quanto tempo futuro a marca avaliada continuará a gerar receitas para empresa (KAPFERER, 2003);

c) as taxas de retorno consistem em avaliar e entender quais as melhores taxas e os períodos de atualização do valor da marca (KAPFERER, 2003).

O processo de avaliação de uma marca se enquadra numa perspectiva bidimensional de desempenho (AMBLER; STYLES, 1997). Essa perspectiva bidimensional financeira, proposta por Ambler e Styles (1997), demonstra: 1) as métricas de curto prazo, eventos apresentados em índices realizados (lucros, cotas de mercado, vendas, etc.); 2) os efeitos de longo prazo, descritos em benefícios não realizados (*brand equity*). As métricas de curto prazo representam os fluxos de caixa presentes e as métricas de longo prazo descrevem os fluxos de caixa futuros. Nesse contexto, torna-se pertinente proceder a uma sistematização e categorização das medidas de avaliação do desempenho de uma marca (AMBLER; STYLES, 1997).

Segundo Ambler e Style (1997), a construção do *brand equity* pode ser operacionalizada utilizando-se de medidas de desempenho. É válido lembrar que as métricas de curto prazo representam os fluxos de caixa presentes e as métricas de longo prazo descrevem os fluxos de caixa futuros. O desenvolvimento dessas medidas estrutura-se a partir de um conjunto de critérios e princípios configuradores da sua eficácia:

a) precisão e sensibilidade relacionam-se à eficácia das medidas que apresentam tendências evolutivas, ou seja, é mais importante a avaliação da mudança do que a avaliação estática do *brand equity;*

b) previsibilidade diz respeito ao *brand equity que* armazena os fluxos de caixa futuros, portanto, é pertinente usar medidas capazes de indicar o futuro;

c) fidelidade é entendida pelo grau com que a medida é capaz de identificar correlações verdadeiras entre campanhas de comunicação e comportamento do consumidor;

d) descrição da essência da marca é a capacidade para medir o alinhamento entre a ação organizacional e a proposição de valor fundamental da marca; e

e) economia é a determinação de um corpo de medidas que, de forma eficiente, sejam capazes de corresponder às necessidades de informação da empresa (AMBLER; STYLES, 1997).

Segundo Nunes e Haigh (2003), inúmeros são os modelos de avaliação de marcas. Dentre os mais descritos estão os modelos: baseados em custos, em mercado, em lucros e o método do uso do valor econômico (NUNES; HAIGH, 2003). A seguir serão descritos os modelos propostos por Nunes e Haigh (2003), além de alguns modelos corporativos apresentados por eles no livro: Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.

A avaliação, baseada em custos, efetua os cálculos para mensurar o valor atual, para criar a mesma marca e/ou o valor para recriá-la (NUNES; HAIGH, 2003). Essa definição é a mesma proposta por Kepferer (2003), uma vez que existe uma maior preocupação com receitas provenientes da marca, receitas futuras provenientes da marca e atualização do valor da marca.

A avaliação baseada no mercado tem como premissa as transações de mercado comparáveis (vendas, fusões e aquisições públicas de marcas) ou transações de empresas comparáveis (vendas, fusões e aquisições de empresas com marcas, ou, ainda, cotações específicas em mercados de ações (relações de avaliação com valores comparáveis). Esse modelo de avaliação de marca baseia-se no cálculo do valor do negócio, em múltiplos comparativos, como exemplo, o mercado de ações (NUNES; HAIGH, 2003). É valiosa para as comparações de mercado entre marcas.

As avaliações baseadas em lucros mais usuais são: método de *royalty relief* e fluxo de caixa descontado. O método de *royalty relief* refere-se a uma estimativa de receitas pela liberação da utilização de taxas de *royalty* (NUNES; HAIGH, 2003). Esse método parte da premissa que se a empresa não tivesse uma marca própria, teria que comprá-la através de *royalty* no

mercado; desse modo, sua estimativa de valor pode ser mensurada por essa liberação de custos (NUNES; HAIGH, 2003). Já o método de fluxos de caixas descontados trabalha com a premissa que o dinheiro tem valor no tempo (NUNES; HAIGH, 2003). No método de fluxo de caixa descontado, como método baseado em lucros de uma avaliação de marca, descontam-se os *royalty relief* por uma taxa apropriada para chegar ao valor presente líquido da marca (NUNES; HAIGH, 2003).

O método do uso econômico de avaliação de marca se utiliza de uma metodologia de avaliação financeira de empresas de descontar o lucro operacional líquido da marca de seus custos explícitos – um método de avaliação de lucro residual.

Neste ponto, necessita-se de uma digressão financeira da avaliação de lucro residual e dos métodos econômicos de avaliação de empresa. Uma dessas avaliações é o EVA® - *Economic Value Added*.

Basicamente, o EVA® é o lucro operacional depois de impostos menos custos de capital. Não somente olhando para o lucro, o EVA reflete muito mais a criação ou a destruição de valor, pois quantifica o custo necessário para se ter aquele determinado lucro e o pondera.

Segundo Copeland et al. (2002) e Rappaport (2001), o modelo de lucro residual (EVA) para avaliação de empresas é abordado da seguinte maneira: para se computar o lucro residual parte-se do lucro operacional após impostos (NOPAT – *Net Operating Profit After Taxes*), subtraindo-se o custo médio ponderado de capital (WACC – *Weighted Average Cost os Capital*), multiplicado pelo total de capital investido nas atividades operacionais da empresa (Capital) , conforme o quadro a seguir:

EVA® = NOPAT – [WACC * Investimento (I)]

Fonte: Assaf Neto (2003)

Quadro 4 – Equação EVA®

Para Nunes e Haigh (2003), se transpuser a metodologia de elaboração do EVA® para o valor da marca, utilizando-se o lucro líquido da mesma, descontado do custo médio ponderado de capital da marca, compete-se com o método de valoração de marcas baseado no uso econômico.

O método utilizado pela empresa *Brand Finance* converte para a explicação acima. O método utilizado por tal empresa consiste em fazer uma avaliação dos lucros da marca descontados os custos. Além disso, estima-se um período de perpetuidade e calcula-se o valor presente líquido dos lucros provenientes da marca. O resultado é uma estimativa denominada *Brand Value Added* – BVA® (NUNES; HAIGH, 2003). Esse conceito se aproxima do modelo proposto por Mário Milone (2004), no qual se apresenta uma abordagem através dos fluxos de caixa descontados.

Já a empresa *Interbrand* (2008) desenvolveu uma abordagem de taxas de desconto, baseada na avaliação da força da marca em sete atributos: mercado (10%), estabilidade (15%), liderança (25%), tendências (10%), suporte (10%), cobertura geográfica (25%) e proteção (5%) (NUNES; HAIGH, 2003). A *Interbrand* é uma consultoria britânica que desde sua fundação, em 1974, é especialista em assuntos relacionados a marcas e avaliação de marcas (ISSA, 2006).

A metodologia da última empresa de consultoria analisada é a *Brand Analitycs* (2008) que se utiliza de três principais caçulos para estimar a valoração das marcas. Estes pilares da análise, segundo a empresa *Brand Analitycs* são: análise financeira (margem de contribuição das marcas), análise da demanda, e análise da força da marca.

Interessante ressaltar que a utilização da demanda se mostra essencial, pois se avalia uma marca e não somente um cliente ou seu único comportamento. Por tal motivo multiplica-se a demanda pelo índice do cliente - lucro por cliente ou valor do cliente.

Retomando as explicações quanto à valoração de um cliente e sua relação com o valor da marca, entendem-se conceitos complementares e explicativos. O valor de um cliente pode ser valorado através da metodologia de cálculo do valor do valor, do valor da marca e do valor de retenção. O valor do valor tem como premissa teórica os conceitos relativos de quanto o cliente entregou à empresa e quanto realmente teve de retorno com sua aquisição, ou seja, um balanço custo-benefício do valor para o cliente. O valor da marca consiste na parcela do valor

do cliente relativo à contribuição da marca na aquisição de um determinado produto e/ou serviço, ou seja, o valor do incremento no produto relativo à marca (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001) . E o valor de retenção que consiste em uma dimensão de valor de lealdade (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001) .

O valor é base do relacionamento do cliente com a empresa (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). Os produtos e/ou serviços de determinada empresa precisam satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores. Segundo Rust et. al (2001) o valor para o cliente pode ser definido como a comparação entre aquilo que um cliente acha que obteve em troca daquilo que ele acha que deu para empresa.

Nesse contexto podemos citar a métrica de elasticidade de preço da demanda, que mede a variação percentual da quantidade demandada, em consequência de uma variação percentual do preço (PINDYCK, 2002). Ou seja, a elasticidade de preço da demanda mostra como a variação no preço descreve a capacidade de resposta da demanda do consumidor. Trata-se de outra forma de avaliar financeiramente o *brand equity*.

Entendido as bases da avaliação financeira de marcas, passa-se ao ponto subsequente na temática: *brand equity* pela ótica do cliente. Assim, o próximo capítulo tratará o tema de forma a explicá-lo detalhadamente. Desde suas definições conceituais e operacionais, até o detalhamento específico dos modelos propostos por Keller (1993) e Aaker (1998).

2.4 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS e OPERACIONAIS DE *BRAND EQUITY* PELA ÓTICA DO CLIENTE

É necessário descrever e analisar os conceitos e definições operacionais existentes na literatura sobre *brand equity,* baseados no cliente/*marketing*. Este capítulo visa explicar as definições conceituais e operacionais de *brand equity* baseadas no cliente e propostas por inúmeros autores, no decorrer das últimas duas décadas.

2.4.1 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE *BRAND EQUITY* PELA ÓTICA DO CLIENTE

Srivastava e Shocker (1991) definem *brand equity,* baseado no cliente , como um conjunto de associações e comportamentos dos clientes, distribuidores e empresa matriz de uma marca, a qual permite obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, além de uma mais forte vantagem competitiva e diferencial.

Noções básicas de memórias são princípios para entender o conhecimento sobre a marca e como se relaciona com o *brand equity,* baseado no cliente. *Brand equity,* baseado no cliente, é definido como os diferentes efeitos que o conhecimento da marca age na resposta do consumidor perante o marketing, ou seja, o *brand equity* ,baseado no marketing, é definido como os diferentes efeitos na resposta do conhecimento da marca do consumidor pelas ações de marketing da empresa (KELLER, 1993).

Atribuído à memória na definição de brand equity, baseado no cliente, como reflexo da sua posição mediadora entre a ação de marketing e os lucros, e também do seu caráter de reservatório cognitivo. Conjunto de associações e comportamentos dos clientes e distribuidores de uma marca que permitem ao distribuidor obter maior volume de vendas e margens do que seria possível sem o nome da marca (RIJSMAN, 1995).

Por inferência o *brand equity,* baseado no cliente, pode ser perspectivado como um passivo ou ativo, à medida que associações negativas e positivas dos consumidores, respectivamente, irão penalizar ou beneficiar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa (LOURO, 2000).

A medida do *brand equity,* baseado no cliente, pode ser direta ou indireta, respectivamente se a resposta do consumidor seja cognitiva e/ou afetiva ou ligada à gestão de comunicação e efetivo comportamento. As principais dimensões a serem consideradas no método direto são a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado (LOURO, 2000). Já no método indireto, as variáveis a serem consideradas são despesas com comunicação, elasticidade preço/demanda e margem de contribuição.

Autor	Ano	Definição dos Conceitos de *Brand Equity* baseado no cliente
SRIVASTAVA, R. K. & SHOCKER, A. D.	***1991***	*brand equity* é compreendido como "um conjunto de associações e comportamentos dos clientes, distribuidores e empresa matriz de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, além de uma mais forte vantagem competitiva e diferencial"
KELLER, KEVIN LANE	***1993***	*brand equity* é definido como os diferentes efeitos que o conhecimento da marca age na resposta do consumidor perante o marketing
RIJSMAN, J.	***1995***	*brand equity* está atribuído à memória, como reflexo da sua posição mediadora entre ação de marketing e os lucros, e também do seu caráter de reservatório cognitivo
AAKER, DAVID A.	***1998***	*brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto e serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela
LOURO, MARIA JOÃO SOARES	***2000***	*brand equity* pode ser perspectivado como um passivo ou ativo, na medida em que associações negativas e positivas, respectivamente, irão penalizar ou beneficiar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 5 - Resumo dos conceitos de *brand equity,* baseado no cliente

Percebe-se uma relativa constante quanto às definições conceituais de *brand equity,* baseado no cliente. Além de uma evolução temporal quanto ao acréscimo de dimensões que compõem o constructo *brand equity,* baseado no cliente. Segundo a cronologia apresentada no quadro acima, entende-se que existe uma complementaridade quanto às definições conceituais.

Observa-se que foi inicialmente proposto o *brand equity* como a avaliação das associações e comportamentos dos clientes (SRIVASTAVA; SHOCHER, 1991). Em seguida, a proposta de Keller (1193) foi adicionar o conhecimento e notoriedade ao conceito de *brand equity,* baseado no cliente. Já para Rijsmam (1995) e Riezebos (1995), o *brand equity* - baseado no cliente - reside no reservatório cognitivo do cliente. Por fim, Aaker (1998) propõe que o *brand equity* - baseado no cliente é uma métrica composta por qualidade percebida, lealdade, conhecimento e notoriedade, e associações.

Do quadro acima, concluiu-se a existência de inúmeras definições conceituais similares e complementares. Além de uma evolução no pensamento crítico e metodológico do *brand equity,* baseado no cliente.

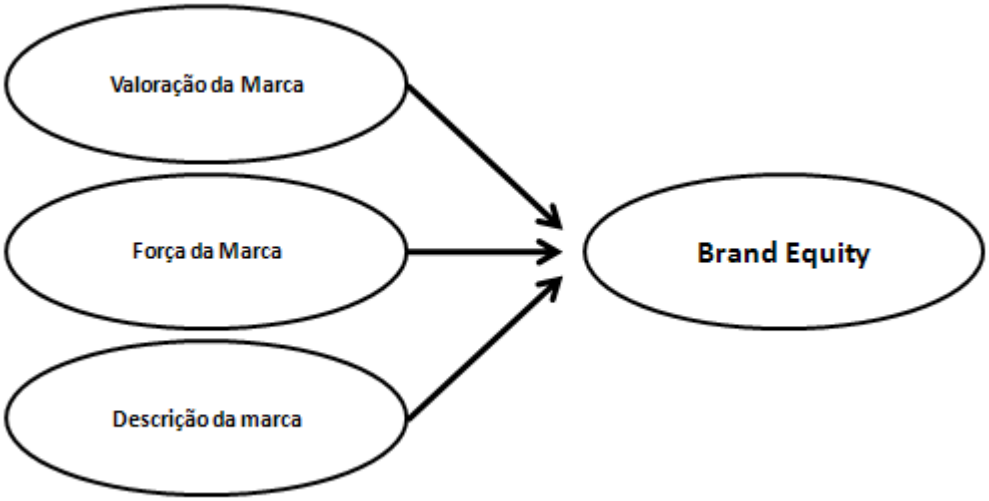
2.4.2 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DE *BRAND EQUITY* PELA ÓTICA DO CLIENTE

Para entender melhor o conceito de *brand equity,* é necessário explicar e analisar as dimensões propostas na literatura que o compõe. Assim, o objetivo deste capítulo é descrever outros modelos de construção (constructos) da mensuração e da avaliação de marcas - *brand equity* – baseado nos clientes, por seus respectivos autores.

Neste capítulo, serão descritas detalhadamente as dimensões, variáveis e escalas utilizadas na construção empírica do *brand equity,* encontradas na literatura acadêmica.

Feldwick (1996) demonstrou a operacionalização de três diferentes tipos de constructo para o conceito de *brand equity*, ou seja, uma sistematização a partir de uma tipologia tripartida, de forma exploratória sobre a discussão em torno desse conceito.

Dessa forma, o *brand equity* pode ser compreendido como um ativo independente que é mesurado pelo seu valor contábil, ou seja, por "valoração da marca" (*brand valuation*). O segundo conceito consiste na medição da força da ligação do cliente à marca, ou seja, o conceito de "força da marca" (*brand strength*). A força da marca pode ser compreendida pelos constructo dos conceitos: notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade. Por fim, Feldwick (1996) explora as associações, a imagem e as crenças dos consumidores à marca (FELDWICK, 1996). Visto que o conceito de imagem de marca pode ser concebido de muitas formas, Feldwick trabalha com o termo "descrição da marca" (*brand description*).



Fonte: Feldwick (1996).

Figura 2 – Definição conceitual de *brand equity*

As dimensões "força da marca" e "descrição da marca" são frequentemente, interligadas no conceito de "valor da marca para o consumidor", com o intuito de estabelecer uma distinção clara em relação à primeira concepção – "valoração da marca" (LOURO, 2000).

Segundo o trabalho de Lassar, Mittal e Sharma (1995), intitulado: *measuring customer-based brand equity*, eles investigaram cinco diferentes dimensões do constructo de *brand equity*.

A primeira dimensão, analisada empiricamente por Lassar, Mittal e Sharma (1995), foi a imagem social. A imagem consiste na percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993). A imagem social pode refletir a percepção do cliente quanto ao *status* de reconhecimento da marca, ou seja, uma forma de hierarquia social da marca nas associações do consumidor (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995).

A segunda dimensão avaliada foi o valor do cliente. Além das discussões propostas por Rust; Zeithaml; Lemon (2001), os autores Lassar, Mittal e Sharma (1995) propõem a análise cognitiva de satisfação do cliente. Uma indicação da força da avaliação de qualidade percebida, custo-benefício e satisfação do consumidor (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995).

Analisa-se também o desempenho da marca como um índice de avaliação da qualidade do produto. Utilizanda a nomenclatura de performance da marca, entende-se como a quantidade de esforços praticados pela empresa para desabilitar possíveis problemas de produção, aumentar a durabilidade e a funcionalidade do produto e/ou serviço (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995).

A quarta dimensão consiste no grau de confiança do consumidor que expressa a força da marca, ou seja, a credibilidade que o consumidor tem na comunicação da empresa (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995). Por fim, a última dimensão reflete identificação ou ligação do consumidor à marca. Juntamente com a quarta dimensão, essa dimensão expressa a força da marca, ou seja, a percepção positiva do consumidor perante a marca.

Segundo os autores Clancy e Krieg (2002), a metodologia de construção do *brand equity* consiste em uma variável latente de oito dimensões e/ou variáveis independentes cognitivas do consumidor. Essas oito dimensões são: distinção da marca, potencial da marca, penetração de mercado, competitividade da marca, qualidade percebida, valor da marca, personalidade da marca, e comportamento da marca (CLANCY; KRIEG, 2002).

Avaliam-se três dimensões distintas no modelo do Simons (1997). *Brand quality* através da qualidade da marca, qualidade percebida, associações, e liderança; *brand quantity* que analisa as cotas de mercado, lealdade, e satisfação do consumidor; e *brand future* que avalia o crescimento de penetração de mercado, crescimentos de demanda, extensões de marca, e vantagem competitiva (SIMONS, P., 1997).

Todas as dimensões para construção do *brand equity*, propostas por cada autor, no decorrer deste capítulo, serão bem explicadas e analisadas quanto a sua conceituação e mensuração. Entende-se a não necessidade de explicar dimensões já mencionadas anteriormente no texto, as quais tenham o mesmo significado conceitual.

Para facilitar a leitura do trabalho, passa-se a utilizar a nomenclatura *brand equity* para o *brand equity,* baseado no cliente. As diferenças entre os termos já foram explicadas anteriormente.

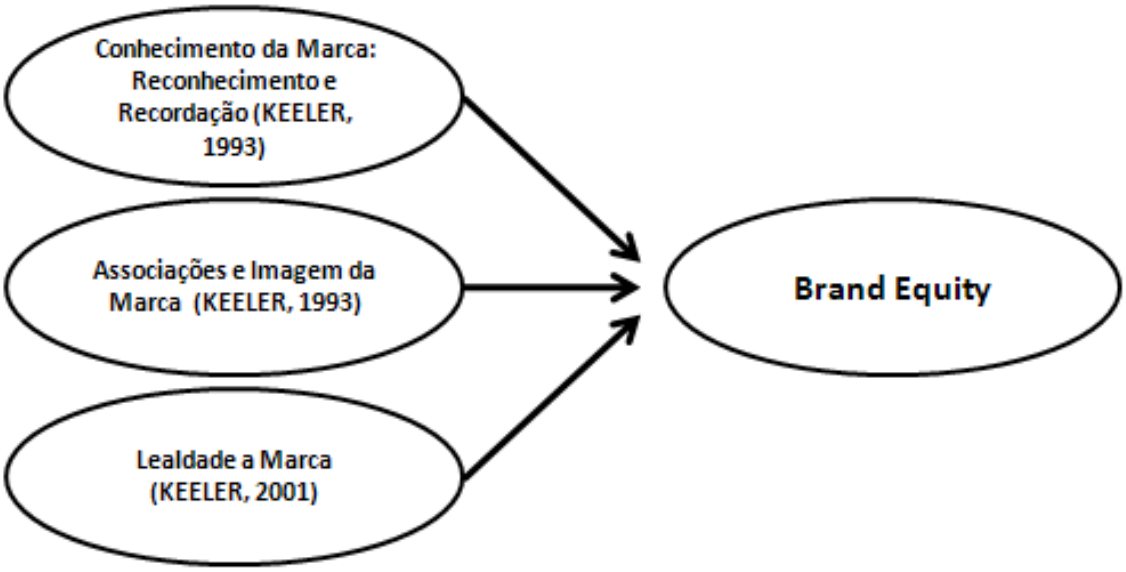
2.4.3 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DE *BRAND EQUITY,* BASEADO NO CLIENTE, SEGUNDO KELLER (1993)

Kevin Lane Keller é um dos maiores autores da literatura de marcas mundial. Atualmente é professor de *marketing* na *Tuck School of Business at Dartmouth College*. Publicou pesquisas no *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research,* e *Journal of Consumer Research.* Além disso, é autor, junto com Philip Kotler, da 13ª edição do Marketing Management. É importante esclarecer que esse trabalho vai usar as metodologias conceituais e operacionais de *brand equity,* baseado no cliente, segundo Keller.

Para Keller (1993), o *brand equity* é construído através do conhecimento da marca e imagem da marca. O conhecimento da marca é a primeira dimensão a ser notada e está relacionada com a força da marca (KELLER, 1993). A segunda dimensão, imagem da marca, é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993).

Dessa forma, entende-se que há necessidade de avaliação quanto às associações da marca , a qual se relaciona fortemente com ambas as dimensões. Sendo assim, as associações são muito importantes no trabalho de Kevin Lane Keller. Os tipos de associações de marcas são: atributos do produto, produto relacionado, produto não relacionado, benefícios (funcional e experimental), atitude da marca, força de associação da marca, favorável (não) associação da marca, interação entre características de associação da marca e congruência de associação da marca (KELLER, 1993).

A figura a seguir apresenta o constructo de *brand equity* na visão de Keller (1993).



Fonte: Adaptado de Keller (1993; 2001).

Figura 3 – Constructo *Brand Equity* – Kevin Lane Keller (1993; 2001)

Segundo Kevin Lane Keller (1993), o *brand equity* pode ser calculado ou mensurado através de dois métodos: direto e indireto. O método indireto mensura o *brand equity* pelo constructo de conhecimento da marca (KELLER, 1993). Já o método direto mensura o *brand equity* pelos elementos presentes nos programas de marketing (KELLER, 1993). As nomenclaturas diretas e indiretas fazem referências aos modelos utilizados com base nas respostas diferenciais dos clientes ou nas métricas dos programas de marketing, ou seja, por parte de avaliação dos clientes ou de métricas mercadológicas ligadas às marcas. No entanto, percebe-se que há duas variantes conceituais principais com denominações diferentes.

Segundo Keller (1998), uma marca traz valor à empresa quando os clientes apresentam maior favorabilidade ao produto e/ou serviço a partir do momento que conhecem e identificam a marca. O efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental. A análise do valor da marca, na perspectiva do consumidor, baseia-se no conhecimento do impacto da marca no processo de decisão de compra. Para conhecer o valor da marca, deve-se partir da análise do conhecimento da mesma ,levando em consideração a notoriedade e as

associações à marca. A seguir, no quadro 6, são apresentadas algumas das escalas de conhecimento e notoriedade da marca para Keller (1993).

CM.5	Quando penso em um produto, a marca X é a primeira que vem a minha mente
CM.6	Eu me lembro facilmente da marca X.

Fonte: Keller (1993)

Quadro 6 – Escalas de Conhecimento e Notoriedade (1)

Para Keller (1993), a dimensão componente do *brand equity* denominada conhecimento da marca ou notoriedade é a composição das variáveis: acessibilidade da marca na memória (lembrança) e conhecimento da marca na memória (reconhecimento). E as variáveis que compreendem a dimensão das associações, segundo o referido autor (1993), são uma composição de inúmeras variantes da imagem da marca. A seguir, as escalas de associações e imagem para o mesmo autor.

ID	ESCALA
AS.6	Sou favorável a X.
AS.7	Creio que X tem força.
AS.8	X é singular e único.
AS.9	X afeta meu ponto de vista.
AS.10	X alavanca desejos em mim.

Fonte: Keller (1993)

Quadro 7 – Escalas de Associações e Imagem (1)

Keller acrescentou uma terceira dimensão no constructo (KELLER, 2001). Essa dimensão, proposta por ele, foi a lealdade à marca, expressa em índices de satisfação (KELEER, 2001).

2.4.4 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DE *BRAND EQUITY* BASEADO NO CLIENTE, SEGUNDO AAKER (1998)

David Aaker é professor emérito de *marketing* da Universidade da Califórnia em Berkeley. É considerado uma das maiores autoridades do mundo em marcas e *brand equity*. Reconhecido pela *Brandweek* como o "decano do movimento de valor de marca".

Para esse autor, os ativos e passivos ligados a marca, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto e/ou serviço para uma organização ou para seus clientes denominado *brand equity,* podem-se diferenciar de contexto para contexto. Contudo, de forma prática, podem ser agrupados em cinco categorias (AAKER, 1998):

1. Lealdade à marca;

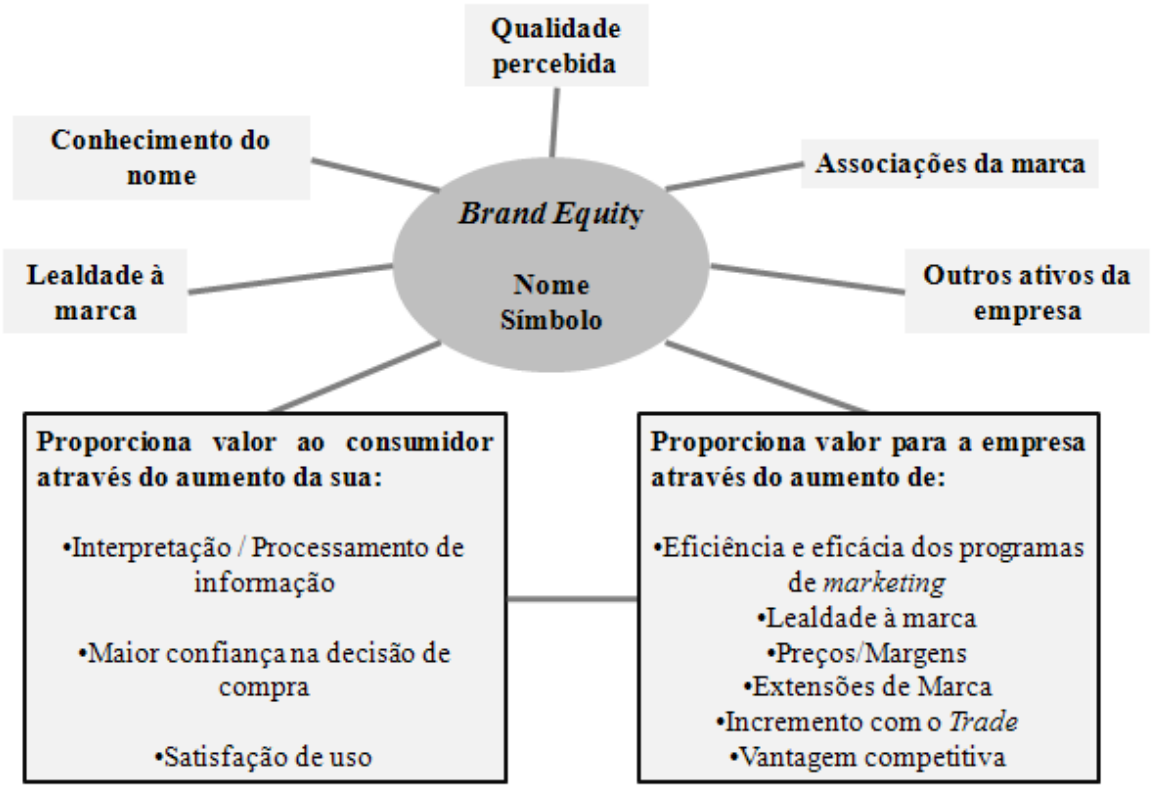
2. Conhecimento do nome;

3. Qualidade percebida;

4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;

5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com canais de distribuição, etc. (AAKER, 1998).

É interessante, nesse momento do trabalho, apresentar as dimensões contidas na construção propostas por Aaker (1998). Assim, a figura, a seguir, será explicada detalhadamente, quanto a cada uma de suas dimensões no constructo, proposto pelo autor citado neste parágrafo.



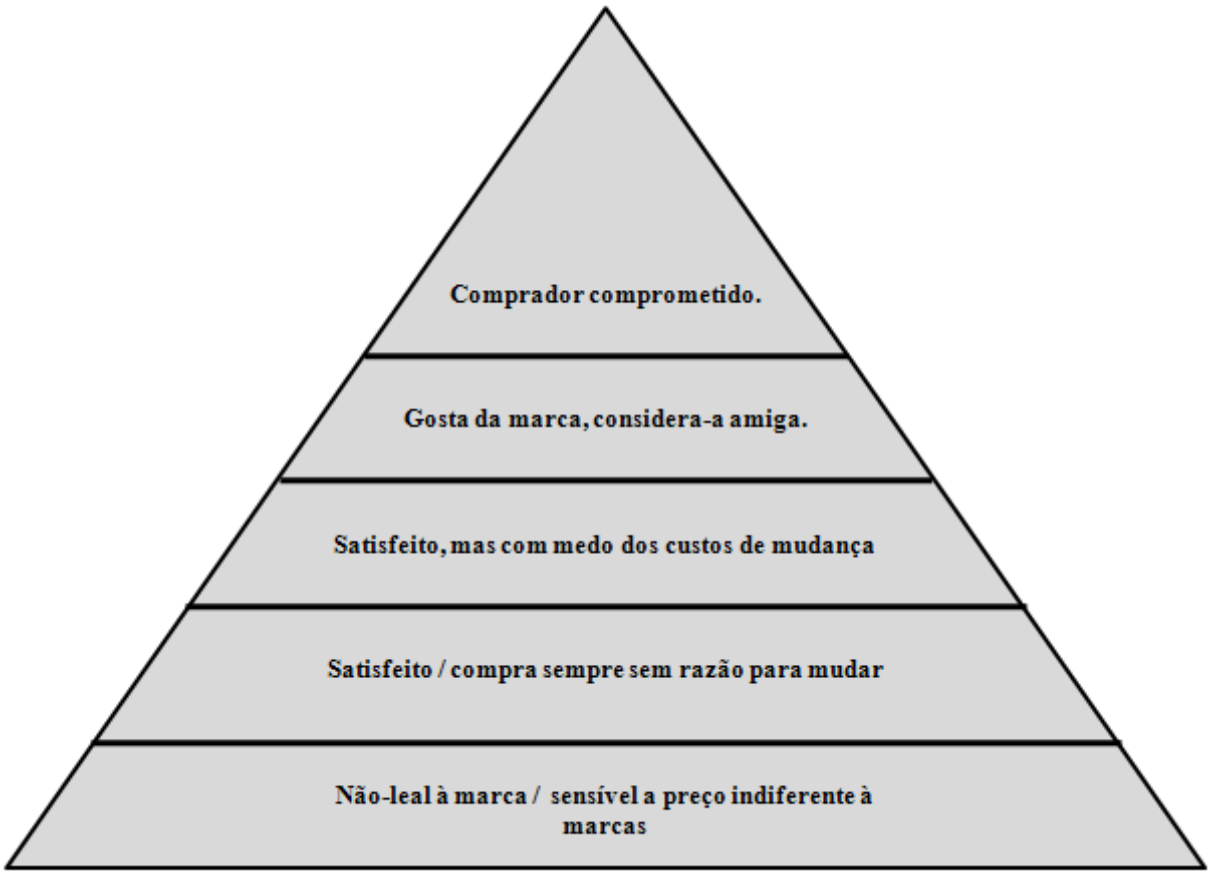
Fonte: Aaker (1998)

Figura 4 – Constructo *Brand Equity – David A. Aaker (1998)*

2.4.4.1 *LEALDADE À MARCA (AAKER, 1998)*

Segundo David A. Aaker (1998), a lealdade à marca da base dos consumidores é o cerne do *brand equity*. O *brand equity* fica comprometido ou fraco quando os consumidores são indiferentes e compram tendo em vista outras características e não àquelas ligadas à marca. Portanto, quando o *brand equity* é baixo/pouco, os consumidores compram segundo as características, o preço e a conveniência, pouco considerando o nome e/ou símbolo da marca (AAKER, 1998).

A lealdade à marca é um dos pilares em marketing muito conhecidos na literatura. A lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca (AAKER, 1998).



Fonte: Aaker (1998)

Figura 5 – Pirâmide da lealdade

A pirâmide da lealdade, figura 4, representa os níveis de lealdade à marca. Existem cinco níveis descritos por David A. Aaker (1998), que serão explicados detalhadamente.

O nível mais baixo da pirâmide mostra os consumidores não leais, e completamente indiferentes à marca. O segundo nível apresenta compradores satisfeitos com produto e/ou serviço ou mesmo não insatisfeitos (AAKER, 1998). Já o terceiro patamar da pirâmide inclui aqueles consumidores que estão satisfeitos, mas ainda temem os custos de tempo, mudança, dinheiro, desempenho associados (AAKER, 1998). O quarto nível contempla aqueles clientes que realmente gostam da marca. E o nível superior da pirâmide da lealdade, segundo David

A. Aaker (1998), refere-se aos consumidores comprometidos. Aqueles consumidores que têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca (AAKER, 1998).

A medição da lealdade à marca é uma premissa importante para compreender e clarear o entendimento da lealdade (AAKER, 1998). Formas diretas de determinar ou mensurar a lealdade de um determinado consumidor, especialmente, o comportamento habitual, é considerar os padrões reais de compra. Dentre essas medições, encontram-se as taxas de recompra do cliente, o percentual de compra do cliente, e o número de marcas compradas (AAKER, 1998).

Ainda segundo David Aaker (1998), um diagnóstico chave para a mensuração da lealdade do consumidor é a avaliação de satisfação. Para medir a satisfação, pode-se utilizar de sentimentos de apreciação da marca assim escalonados: gostar, respeitar,ter amizade, lealdade (AAKER,1988). O quadro a seguir apresenta as escalas de lealdade para Aaker (1998), utilizadas para mensuração dessa dimensão

ID	ESCALA
LE.6	Tive inúmeras marcas diferentes de sapatos esportivos.
LE.7	Já comprei X duas vezes consecutivas.
LE.8	Das cinco últimas compras de sapatos esportivos, 3 eram X.
LE.9	Eu gosto e respeito X.
LE.10	Eu acredito ter amizade e confiança com X.

Fonte: Aaker (1998)

Quadro 8 – Escalas de Lealdade

As variáveis cognitivas que representam a lealdade à marca são: satisfação, confiança e amizade. Sendo que essas variáveis apresentam escalas validadas na literatura. Essas escalas consistem em um modo adequado de medição da satisfação, confiança e amizade dos consumidores a uma determinada marca.

Para a medição da variável satisfação de decisão, segundo Fitzsimons (2000), tem-se a utilização de uma escala de 10 (dez) pontos para identificar processos, negativos e positivos, relativos ao desempenho de uma determinada marca. Essa escala deverá ser utilizada necessariamente com os consumidores que já utilizaram o produto e a marca (FITZSIMONS,

2000). Exemplos de perguntas, que deverão estar contidas nos questionários de coleta de dados, para mensurar a satisfação de decisão são: quão satisfeito ou insatisfeito o consumidor está com a compra; se ele acredita que o processo de compra foi frustrante ou satisfatório; se achou a escolha da seleção de troca boa e justa; se está feliz com a decisão de compra tomada frente às outras escolhas; e se irá efetuar nova compra de determinada marca, empresa ou produto.

Outros autores que também propõem uma escala para satisfação emocional são Cronin, Brady, e Hult (2000). Para eles, a satisfação emocional é mensurada através de um escala de 5 (cinco) ou 9 (nove) pontos, os quais apresentam componentes afetivos relacionados à utilização (pós-compra) de determinada marca, produto ou serviço. Segundo Cronin, Brady, e Hult (2000), as denominações para escalas de mensuração da satisfação emocional são: interesse, atração, surpresa (positiva ou negativa), sentir raiva ou desfrutar a troca de determinada marca, produto e serviço no momento posterior à compra. Exemplos de questionamento para a coleta de dados: se o consumidor teve interesse, atração ou desfrutou de uma determinada compra de uma marca, produto ou serviço. As taxas de recompra são outra forma de se medir a lealdade, voltadas às métricas mercadológicas de avaliação de marcas.

Segundo Mano e Oliver (1993), a satisfação geral mensura-se utilizando uma escala Liker de 12 (doze) pontos em relação de concordância com compras recentes do consumidor. Essa escala avalia a satisfação do consumidor em relação as suas experiências de compra a determinada marca ou produto. As denominações-chave para a coleta de dados quanto à satisfação geral são: a compra foi exatamente o que o consumidor precisava, se ele está satisfeito com a decisão de ter comprado determinada marca ou produto, e se ele se sente mal/bem com a decisão de ter comprado tal marca.

Para Oliver e Swan (1989), pode-se mensurar a satisfação geral de uma determinada compra através de uma escala diferencial semântica quanto à medida de satisfação ao objeto. Para tanto, podem-se utilizar nomenclaturas bipolares como: agradável/desagradável, satisfeito/desgostoso, feliz/infeliz, e favorável/desfavorável.

A variável confiança tem sua escala de mensuração validada por Chaudhuri e Holbrook (2001); Tax, Brown e Chandrashekaran (1998); Crosby, Evans, e Cowles (1990). Como foi dito anteriormente, a variável confiança pode representar a lealdade à marca. Tem-se isso

como verdade, pois a confiança em determinada empresa ou produto trará uma fidelização e, consequentemente, lealdade à marca.

Para Chaudhuri e Holbrook (2001), a escala para mensuração de confiança é composta de medida de uma suposição quanto à determinada marca. Utiliza-se Likert de 7 (sete) pontos com nomenclaturas de confiança, honestidade, segurança e fia-se em algum objeto ou marca.

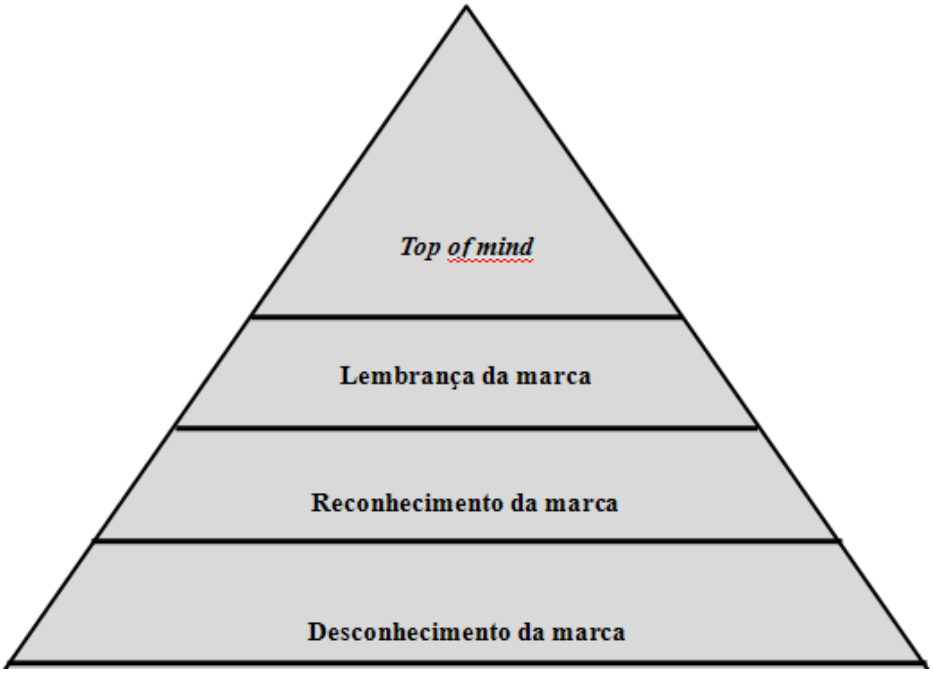
Segundo Tax, Brown e Chandrashekaran (1998); Crosby, Evans e Cowles (1990), a confiança pode ser mensurada por uma escala de Likert de 5 (cinco) pontos para a medição das crenças do consumidor quanto a um objeto. Questões feitas ao consumidor: se ele acredita nas promessas, na credibilidade e na honestidade da marca são escalas validadas de nomenclaturas na literatura.

Price e Arnould (1999) apresentam, em seu trabalho, uma escala de mensuração de amizade. Uma escala de multi-itens, de 5 (cinco) pontos de medida, identifica a parcela de relacionamento/amizade do consumidor com determinada marca ou produto. Os itens contidos na escala são: gosta de falar sobre a marca com seus amigos, a marca é amigável, tem um relacionamento estável com a marca e é agradável sua utilização.

2.4.4.2 *CONHECIMENTO DO NOME (AAKER, 1998)*

O conhecimento da marca é a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se lembrar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos (AAKER, 1998). O conhecimento da marca também é uma dimensão para a construção do *brand equity*.

O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuos do consumidor. Esse intervalo de sentimentos reflete desde a cognição do cliente quanto a eventos incertos do reconhecimento de uma marca até a crença de que ela é a única classe de produtos (AAKER, 1998). Da lacuna no conhecimento do nome, surge a pirâmide do conhecimento da marca, proposta por David A. Aaker.



Fonte: Aaker (1998)

Figura 6 – Pirâmide do conhecimento

A pirâmide do conhecimento, representada pela figura 5 acima, mostra os quatro diferentes níveis dos sentimentos de conhecimento de um cliente potencial. O primeiro nível é o mais baixo, de total desconhecimento ou nenhum contato visual, auditivo, de nenhuma natureza. O segundo e o terceiro níveis passam pelo reconhecimento e pela lembrança da marca, isto é, o cliente consegue imaginar a marca seja por estímulo externo ou pela própria cognição, respectivamente. E ,por fim, o último estágio, denominado *Top of mind,* no qual a marca avaliada, é a primeira a ser lembrada pelo cliente.

Como visto anteriormente, o conhecimento da marca é a capacidade de o consumidor se lembrar, reconhecer ou recordar de uma marca como integrante de determinada categoria de produtos (AAKER, 1998).

As variáveis contidas nessa dimensão - notoriedade/conhecimento - estão relacionadas com lembranças, reconhecimento e recordação de determinado objeto.

Assim, uma forma de mensurar o conhecimento da marca é elaborar uma pesquisa com os consumidores e nela os consumidores serão apresentados a um conjunto de marcas e

apontarão quais as que eles reconhecem, recordam e se lembram (AAKER, 1998). Pode-se utilizar a forma usual de "se ouviram falar de determinada marca" (AAKER, 1998).

O método *top of mind é* outra forma de se fazer tal levantamento de quão conhecida ou notada é determinada marca. Esse método avalia qual a primeira marca a surgir na mente do consumidor quando perguntado das marcas de determinada categoria.

O poder do nome da marca é uma variável chave para determinação de melhores e piores lembranças do consumidor. A *Landor Associates* desenvolveu um sistema de medida por meio do poder do nome da marca para avaliar o conhecimento da marca (AAKER, 1998). Essa metodologia consiste na utilização de duas dimensões menores para mensuração do poder da marca e ,consequentemente, do conhecimento da marca. Essas dimensões são o *share of mind,* que consiste em medir a participação da marca na mente do consumidor , é uma medida de reconhecimento da marca e a "estima", que consiste na opinião de favorabilidade dos consumidores em detrimento a uma marca (AAKER, 1998).

É válido lembrar que a idade da marca, quantidade de exposições ao público (comunicação), quantidade de experiências que ela proporciona são fatores muito relevantes na mensuração do conhecimento da mesma. No entanto, esses métodos avaliam a marca a partir de um método direto, ou seja, por variáveis não cognitivas do cliente.

O quadro a seguir apresenta algumas das escalas de conhecimento/notoriedade para Aaker (1998), utilizadas para sua mensuração. É importante ressaltar que as variáveis CM.10 e CM.11 foram propostas para uma avaliação de lembrança e conhecimento genérico de marcas. Isso ocorre, pois avalia uma lembrança geral sem determinação pontual de uma marca.

CM.7	Eu me lembro de X.
CM.8	Eu reconheço facilmente X nas lojas.
CM.9	Eu desconheço X.
CM.10	Eu não me recordo de nenhuma marca.
CM.11	Eu desconheço marcas.

Fonte: Aaker (1998)

Quadro 9 – Escalas de Conhecimento e Notoriedade (2)

Para aumentar o entendimento sobre o conhecimento da marca, foi desenvolvida uma explanação sobre os conceitos de memória e lembranças para as ciências sociais aplicadas.

A memória, ou a capacidade de alterar o comportamento em função de experiências anteriores, depende de estruturas localizadas em diferentes regiões do sistema nervoso. O processamento de informações nessas estruturas neurais do ser humano resulta em alterações nestas e/ou em outras regiões de seu organismo, levando a alterações no funcionamento de todo sistema (XAVIER, 1993). Essas alterações de ambiente estão ligadas às funções reconhecimento e recordação, tendo a memória próxima ao conceito de notoriedade. E essas alterações de ambiente são refletidas no comportamento.

Segundo Xavier (1993), as distinções conceituais sobre sistemas de memória podem referir-se a unidades funcionais individuais, cada uma com características e processos diferentes da outra. A distinção feita entre memória e hábito, por exemplo, teve por base diferenças nas taxas de aquisição de diferentes comportamentos, como aprender a datilografar (hábito) e lembrar-se de um quadro após uma única exposição do mesmo (memória instintiva). Mas a maioria das evidências publicadas na atualidade favorece distinções entre tipos de memória que advém de dissociações em indivíduos com disfunções neurais (XAVIER, 1993). Ou seja, se o indivíduo for fisiologicamente normal, a memória apresentará as características comuns ao ser.

Schacter (1987) desenvolveu uma análise baseada na idéia de incompatibilidade funcional entre as demandas ambientais e as propriedades dos sistemas de memória. Concluiu que aprendizagem e memória são especializações adaptativas que lidam com problemas específicos do ser no seu ambiente. Essas especializações adaptativas servem como uma função, pela sua natureza especializada, de servir de forma efetiva a outra função.

Nesse contexto, é possível admitir que os diferentes sistemas de memória possam ser caracterizados por regras de operação fundamentalmente diferentes e, talvez, pelo tipo de informação que organizam. Essa idéia parte do pressuposto de que a organização cognitiva se dá de forma modular, representada por sistemas paralelos de processamento e por análise das informações. Cada módulo atuaria em seu domínio específico com regras particulares, de forma independente e paralela em relação a outros módulos (SCHACTER, 1987).

A mais antiga de todas as dicotomias distingue entre memória de curto e de longo prazo (XAVIER, 1993). Vamos explicar cada um desses conceitos.

Memória de curto prazo representa a capacidade de armazenar pequena quantidade de informações por período de tempo limitado (BADDELEY; WARRINGTON, 1970). Nesse período, a informação é mantida por repetição no sistema de memória – hábito (XAVIER, 1993). A memória de curto prazo é avaliada através do desempenho em testes de capacidade de memória ou através do efeito de recência em testes de recordação livre de palavras (BADDELEY; WARRINGTON, 1970).

A memória de longo prazo refere-se à capacidade de armazenar grande quantidade de informações por período indefinido de tempo, a atenção do indivíduo pode ser desviada da informação crítica sem prejuízo da memória. Acredita-se que as informações que são repetidas na memória de curto prazo poderiam resultar em memórias de longo prazo, num processo denominado consolidação da memória (BADDELEY; WARRINGTON, 1970).

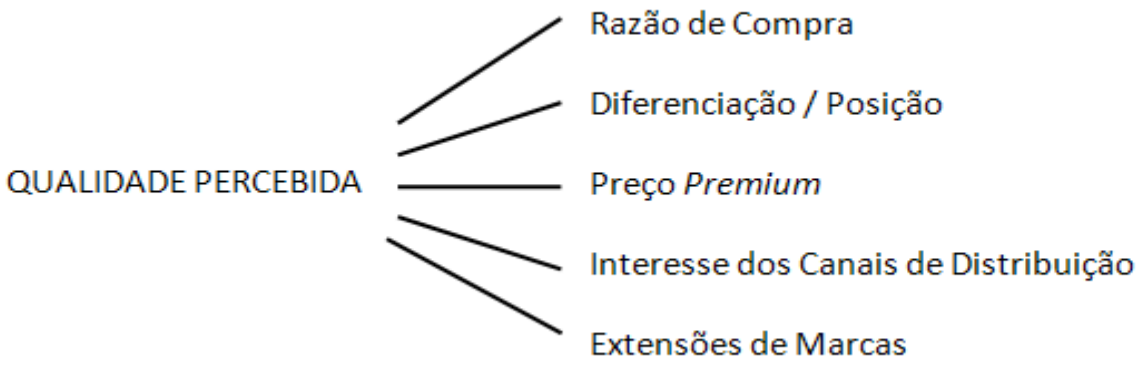
Por fim, devemos citar a memória operacional, inicialmente definida por Olton, Becker e Handelman (1979), como um tipo de memória que codifica o contexto temporal específico da informação. É uma parcela da memória representada pela distinção das atividades temporais necessárias que podem ser "guardadas" para serem usadas em outro momento necessário.

2.4.4.3 *QUALIDADE PERCEBIDA (AAKER, 1998)*

Defini-se qualidade percebida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto e/ou serviço em relação aos seus concorrentes e produtos substitutos (AAKER, 1998).

Difere-se do conceito de conhecimento da marca, segundo Aaker (1998), pela qualidade real ou objetiva, que é quanto o produto e/ou serviço agrega com serviço superior; qualidade baseada no produto, que se refere à natureza e à quantidade de ingredientes, atributos, características ou serviços envolvidos na compra; e qualidade de fabricação, que se entende pela conformidade das especificações com a meta de "defeito zero" (AAKER, 1998).

Além disso, a qualidade percebida proporciona valores de diversas formas, ou seja, a qualidade traz consequências como as apresentada na figura a seguir (AAKER, 1998):



Fonte: Aaker (1998)

Figura 7 – Consequências da qualidade percebida.

A qualidade percebida demonstra um grau de satisfação com o produto e o serviço adquirido por determinado consumidor. Para mensurar tal dimensão do *brand equity* são utilizados dois grupos que conseguem avaliar a qualidade percebida pelo consumidor: qualidade do produto e qualidade do serviço (AAKER, 1998).

Os antecedentes da qualidade percebida, ou seja, as variáveis que compõem a dimensão qualidade percebida são relacionadas ao produto (AAKER, 1998).

A qualidade do produto consiste em avaliar o desempenho (funcionalidade do produto); características (conveniência para sua categoria); conformidade (especificações e incidência de feitos); confiabilidade (funcionalidade do produto); durabilidade (tempo); serviços (conveniência); forma e acabamento (aparência e design) (AAKER, 1998).

O quadro a seguir apresenta algumas escalas de qualidade percebida para Aaker (1998).

ID	ESCALA
QP.6	A marca X cumpre/desempenha sua função positivamente.
QP.7	A marca X tem características conveniente ao usuário.
QP.8	A marca X apresenta conformidade, e dificilmente apresenta defeitos.
QP.9	A marca X tem durabilidade alta.
QP.10	A marca X dispõe de serviços a seus usuários.
QP.11	A marca X tem forma e design de alta qualidade.
QP.12	A marca X tem acabamentos de alta qualidade.

Fonte: Aaker (1998)

Quadro 10 – Escalas de Qualidade Percebida

A qualidade do serviço elabora uma análise quanto à tangibilidade do serviço (instalações físicas, equipamentos, aparência); confiabilidade (segurança e forma correta do serviço); competência (funcionários técnicos); atendimento (funcionários de vendas) e empatia (customização) (AAKER, 1998).

As variáveis que compreendem a dimensão qualidade percebida estão no tocante à qualidade do produto, à performance, ao desempenho e à percepção dos consumidores a algum objeto.

Com relação às escalas de performance, pode-se destacar a escala proposta por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), SERVQUAL. Essa escala faz uma medição das expectativas pré-compra dos consumidores em qualidade de serviços. Os mesmos autores fazem a medição da performance do pós-compra, ou seja, mensuram a percepção da performance do serviço pelo consumidor. É uma referência importante, porém, neste trabalho, o objeto é um produto – sapato esportivo - não se utiliza a escala acima.

Segundo Aaker (1998), os conceitos de qualidade percebida e lideranças estão muito próximas. Isso ocorre quando a marca detém na mente do consumidor uma alta qualidade percebida, terá alta de vendas aumentando seu status de líder de mercado.

Segundo os autores, King e Summers (1970) e Childers (1986), a opinião do consumidor, quanto à liderança de um produto, pode ser medida. Originalmente concebido o parecer que a liderança reflete na proporção que os indivíduos dão informações sobre o assunto e na proporção que as informações são requeridas por outros indivíduos na vida dessas pessoas

(KING; SUMMERS, 1970; CHILDERS, 1986). A opinião de liderança, quanto a um produto, é pensada para ser um crítico ou métrica de determinação da comunicação boca-a-boca interpessoal e influências importantes para a difusão de novos produtos, conceitos e serviços (KING e SUMMERS, 1970; CHILDERS, 1986). A escala desenvolvida por King e Summers (1970); Childers (1986), originalmente, continha 7 (sete) faixas de escalas para mensuração correta da opinião sobre liderança de um produto e/ou serviço na mente do consumidor. Essa escala será resumida a seguir (KING e SUMMERS, 1970; CHILDERS, 1986):

1- Geralmente, você gosta de conversar sobre o produto com seus amigos? (__) Sim (__) Não.

2- Quanto você costuma falar sobre o produto para seus amigos? (__) Pouco (__) Médio (__) Muito.

3- Nos últimos seis meses, você falou para alguém sobre o produto? (__) Sim (__) Não.

A escala básica de mensuração das dimensões do *brand equity* é a escala de Likert de cinco ou sete pontos. Isso ocorre, pois é necessária uma escala quantitativa discreta. Nesse caso, pode-se usar a pergunta como uma afirmação e se utilizar da escala de Likert. Essa escala, que será utilizada neste trabalho, capta o grau de concordância do respondente à questão afirmativa.

Uma adaptação deste modelo, King e Summers (1970); Childers (1986), de escala com validade para captação de informações sobre a opinião de liderança para a qualidade percebida pelos clientes seria:

1- Nos últimos seis meses, você indicou o produto para algum amigo? (__) Sim (__) Não.

Também segundo os autores: Reynolds e Daren (1971), a apresentação da opinião, quanto à liderança de um produto no mercado, relativo ao processo cognitivo do consumidor, é muito similar ao método de construção e à escala proposta pelos autores anteriormente citados: King e Summers (1970); Childers (1986). Quer dizer o quanto de informação o individuo está disposto a compartilhar com seu nível de relacionamento. O modelo proposto, resumido por Reynolds e Daren (1971), contempla os seguintes questionamentos para mensurar a opinião de liderança de um produto, segundo uma escala de *likert* de cinco pontos (BAKER, 2005*)*:

1- Meus amigos e vizinhos me perguntam sobre o produto.

2- Eu influencio a compra de tal produto pelos meus amigos.

3- Meus amigos me dizem mais sobre o produto do que eu para eles.

Segundo Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), a percepção de valor pode ser positiva ou negativa. Essa percepção elabora um mapa mental quanto ao valor monetário e ao valor de atributos adquiridos em determinada compra, ou seja, quando o valor monetário é maior que a percepção de aquisição do consumidor, ele tem uma percepção de valor negativa e vice-versa (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

2.4.4.4 CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES (AAKER, 1998)

As associações de uma marca estão relacionadas com a imagem na memória. A imagem de uma marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993). Segundo David A. Aaker (1998), a associação não somente existe, mas tem ainda um grau de força. Uma interligação forte com a marca é baseada em muitas experiências ou em exposições à comunicação.

Existem diferentes tipos de associações que os consumidores podem ter quanto a uma marca. Segundo Aaker (1998), estes tipos de associações podem ser: país / área geográfica; atributos do produto intangíveis; benefícios aos clientes; preço relativo; uso / aplicação, usuário / consumidor; celebridade / pessoa; estilo de vida / personalidade; classe de produto e concorrentes (AAKER, 1998).

As associações da marca, ou seja, a parcela cognitiva referente à imagem da marca pode ser mensurada através de avaliações quanto aos atributos relativos à marca em comparação aos seus concorrentes. Este método na estatística, de avaliação de percepção à marca, pode ser analisado através de escalonamento multidimensional. O escalonamento multidimensional ou MDS mede através de mapas perceptuais a atitude de determinado público. No entanto, essa técnica não será utilizada no trabalho, portanto, não necessita de explicação detalhada.

Um caminho para mensuração de associações da marca é analisar como o consumidor associa a marca a figuras, a pessoas, a animais, a experiências, e a valores pessoais; além da utilização de uma livre associação dos consumidores (AAKER, 1998).

O quadro a seguir apresenta algumas das escalas de associações/diferenciação para Aaker (1998).

ID	ESCALA
AS.11	X tem todos atributos necessários para mim
AS.12	X traz benefícios para mim
AS.13	X é honesta com seus clientes e com a sociedade.
AS.14	Tenho total confiança em X.
AS.15	X traz valor para seus usuários.

Fonte: Aaker (1998)

Quadro 11 – Escalas de Associações e Imagem (2)

Os autores Barksdale e Darden (1972) apresentam uma bateria de itens que avaliam as reações políticas e práticas de negócios dos consumidores, com o intuito de mensurar a atitude quanto aos programas de marketing. Com evidências, várias formas dos itens foram adaptadas e utilizadas por uma série de outros consumidores e profissionais de marketing. Os tópicos de avaliação incluem a filosofia dirigida pela empresa, a qualidade dos produtos, a publicidade, as atividades de marketing, o consumismo e as regulamentações governamentais (BARKSDALE; DARDEN, 1972).

Ainda dissertando sobre a atitude dos consumidores, Klein (1982) apresenta um modelo que contempla outros tópicos em seu constructo. Estes tópicos são os seguintes: questões ambientais, publicidade e promoção; produto testando a educação do consumidor; controle e regulação; garantia e serviços; e responsabilidade pública (KLEIN, 1982).

Segundo Jennifer Aaker (1997), a personalidade da marca reflete ou é definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Como tal, a marca tende a servir de função de personalidade simbólica ou autoexpressiva para a função utilitária de atributos do produto (AAKER, 1997). A escala de mensuração da personalidade da marca engloba 5 (cinco) dimensões (sinceridade, competência, sofisticação, excitação e robustez) em 42 (quarenta e dois) itens no questionário (AAKER, 1997)

.

2.4.5 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DE *BRAND EQUITY,* BASEADO NO CLIENTE, SEGUNDO YOO, DONTHU e LEE (2000)

O estudo especifico de Yoo, Donthu e Lee (2000) será explicado neste capitulo, visto sua importância como base principal deste trabalho. Já os outros artigos desses mesmos autores serão explicados no capítulo de estudos correlatos.

Nesse trabalho os autores analisam as relações entre as dimensões do *brand equity* e o mix de marketing com o *brand equity*.

Em seu trabalho, Yoo, Donthu e Lee (2000), desenvolvem uma modelagem de equações estruturais relacionando o *mix* de marketing, composto por preço, acordo nos preços, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e imagem da loja com o próprio *brand equity* total. Sendo que as dimensões propostas a partir do mix de marketing são consideradas antecedentes diretos do *brand equity* total. Ou seja, essas novas dimensões propostas na composição do *brand equity* são relacionandas na mesma intensidade das outras três dimensões principais do *brand equity* – qualidade percebida, lealdade à marca e conhecimento e associações.

A dimensão PREÇO ou PERCEPÇÂO DOS PREÇOS entende-se como o indicador de benefícios e qualidades do produto ou serviço. Essa dimensão reflete a visão dos consumidores quanto aos preços (valores altos ou baixos) dos produtos, relacionando-os com a qualidade do produto oferecido (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

A dimensão IMAGEM DA LOJA indica a relação do ponto de venda com patrimônio total da marca. Essa dimensão busca mensurar como o consumidor percebe a imagem do ponto de venda dos produtos, ou seja, relaciona-se um ambiente favorável com marcas melhores (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

A dimensão INTENSIDADE DA DISTRIBUIÇÂO busca mensurar a percepção dos clientes quanto a conveniência dada pela empresa a sua marca. Essa dimensão capta valores de intensidade nos canais de distribuição e na localização das marcas no mercado competitivo (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

A dimensão GASTOS COM PROPAGANDA compila a percepção dos consumidores quanto a comunicação e informações das marcas, produtos e serviços. Essa dimensão expressa a

intensidade da comunicação provinda de gastos com propaganda. E deveria ter uma relação positiva com o patrimônio total da marca (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

Por fim, a dimensão ACORDO NOS PREÇOS apresenta o quanto uma marca negocia seus preços, ou seja, quão expressivo é, na marca, a negociação nos preços, descontos ou benefícios monetários no momento de compra (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

2.4.6 ESTUDOS CORRELATOS

Neste capítulo serão apresentados trabalhos publicados semelhantes ao deste problema de pesquisa. Percebe-se que alguns problemas de pesquisa investigados a seguir são parcialmente parecidos entre si e com este trabalho. Foram apresentadas investigações relativas ao *brand equity* e a suas dimensões.

Yoo (1996), em sua tese de doutorado, analisou o efeito dos esforços de *marketing* e a cultura na formação do *brand equity*. O objetivo desse trabalho foi medir de forma empírica o efeito dos esforços de *marketing* e a cultura na formação do *brand equity*. Yoo utiliza-se de um modelo conceitual de *brand equity*, baseado no valor incremental dado à empresa pelo nome da marca; além disso, como fonte de contribuição de lucros de curto e longo prazos. O autor (1996) explana quanto ao modelo operacional de brand equity, dada a lacuna operacional nas teorias de Keller (1993) e Aaker (1998), e propõe um modelo operacional, a partir das dimensões adicionais aos modelos Keller (1993) e Aaker (1998); dos esforços de *marketing* e a cultura. Utilizou-se de análise fatorial, análise de regressão moderada, e modelagem de equações estruturais (SEM – LISREL). Foram coletadas 1.530 observações/respondentes, através de uma pesquisa quantitativa do objeto social. E, finalmente, concluiu que há evidências empíricas de que os esforços de *marketing* e a cultura têm impacto significante na formação do *brand equity*.

Em sua outra obra, Yoo, Donthu e Lee (2000), investigam qual a relação entre elementos selecionados do *mix* de *marketing* e o *brand equity*? Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi mensurar a relação entre elementos selecionados do *mix* de *marketing* e o *brand equity*. As bases conceituais de *brand equity* provém da literatura de Keller (1993) e Aaker (1998), com bases operacionais de Yoo (1996). Houve o incremento de escalas operacionais diretas multi-itens para o *brand equity* (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais, concluindo que há evidências empíricas da relação entre elementos

selecionados do *mix* de *marketing* e o *brand equity*. É válido ressaltar, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), que um futuro estudo importante é a medição da interação entre as dimensões do *brand equity* e o *brand equity*, fortalecendo e justificando o problema de pesquisa deste trabalho.

Yoo e Donthu (2001) apresentam o seguinte problema de pesquisa: desenvolver e validar uma escala multidimensional para *brand equity,* baseado no cliente. Nessa obra, os autores utilizaram-se dos modelos conceituais de *brand equity* de Keller (1993) e Aaker (1998), e propõem um modelo operacional para o *brand equity* . Utilizou-se de análise fatorial como forma de validação. Foram coletadas 460 observações/respondentes, através de uma pesquisa quantitativa do objeto social. E, finalmente, comprovou-se a representação das dimensões de Aaker (1998) e Keller (1993) na escala direta multi-itens proposta no trabalho.

ID	ESCALA
LE.1	Me considero leal a X.
LE.2	Gostaria de ser minha primeira escolha.
LE.3	Eu não compro outra marca, se X está disponível na loja.
LE.4	Quando outra marca está a venda, eu geramente compro X.
LE.5	Se X não está disponível na loja, isso faz pouca diferença, eu tenho outras escolhas.
CM.1	Tenho visto X.
CM.2	Eu sei a aparência de X.
CM.3	Eu consigo reconhecer X entre outras marcas.
CM.4	Eu estou consciente de X.
QP.1	X é de alta qualidade.
QP.2	A provável qualidade de X é extremamente alta.
QP.3	A função de X é muito boa.
QP.4	A confiança de X é muito alta.
QP.5	Deve ser de muito boa qualidade.
AS.1	Muitas características boas de X vem a minha mente rapidamente.
AS.2	Eu consigo lembrar rapidamente do simbolo ou logomarca da X.
AS.3	Eu não tenho dificuldades em imaginar X na minha mente.
AS.4	A imagem de X é forte.
AS.5	Eu faço associações positivas com o nome X.
AS.6	Eu acho que a imagem de X é forte.
BE.1	Faz sentido comprar X em vez de qualquer outra marca, mesmo se eles são os mesmos.
BE.2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características dos X, eu preferiria comprar X.
BE.3	Se houver outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar X.
BE.4	Se outra marca não é diferente de X, de qualquer forma, afigura-se mais inteligente de comprar X.

Fonte: Yoo (1996)

Quadro 12 – Escalas *Brand Equity* e suas Dimensões

O quadro anterior apresenta as escalas das dimensões do *brand equity* para Yoo (1996), contendo as seguintes abreviações: LE: lealdade; NT: conhecimento e/ou notoriedade; QP: qualidade percebida; AS: associações; e BE: *brand equity*.

Um trabalho muito similar ao de Yoo (2001) é o de Pappu, Quester e Cooksey (2005). Nele, o autor propõe-se a desenvolver uma melhoria na medição - evidência empírica - do *brand equity,* baseado no cliente. A escala proposta no trabalho representa significativamente as dimensões de Aaker (1998) e Keller (1993) para o *brand equity*.

Segundo Verhoef (2003), o *CRM – Customer Relationship Management* - tem grande influência de métricas como a retenção do cliente e a participação do cliente. O *CRM* é uma filosofia organizacional que visa à gestão de relacionamento com cliente, ou seja, a organização direciona esforços para a satisfação do cliente. A retenção dos clientes é uma métrica relacionada à lealdade e à fidelidade dos consumidores. E a participação do cliente é vista como a razão de compra dos consumidores por determinados produtos e/ou serviços.

O quadro a seguir apresenta as escalas do *brand equity* para Verhoef (2003), como *proxy* de patrimônio total da marca – *brand equity* síntese.

ID	ESCALA
BE.5	X é uma marca forte.
BE.6	X é uma marca atrativa.
BE.7	X é uma marca única.
BE.8	X é uma marca estimável.
BE.9	X é uma marca bem conhecida no mercado.

Fonte: Verhoef (2003)

Quadro 13 – Escalas *Brand Equity (Proxy)*

Em seu trabalho, Verhoef (2003) busca compreender o efeito dos esforços na gestão de relacionamento com consumidor, na retenção de clientes e no desenvolvimento de participação do cliente. Utilizou-se da análise de correlação e regressão para entender o efeito dos esforços em CRM na retenção de clientes e no desenvolvimento de participação dos mesmos. Concluindo: as variáveis que impactam positivamente na participação do cliente são satisfação, patrimônio e valor ao cliente, e lealdade.

Dessa forma, percebe-se uma aproximação entre as duas métricas: *brand equity,* baseado no cliente e a participação do cliente (VERHOEF, 2003). Duas métricas cognitivas, ligadas à satisfação e à percepção do consumidor, avaliando a resposta do consumidor às ações de *marketing* da empresa. Essa aproximação será utilizada no presente trabalho como uma *proxy* complementar ao *brand equity*. Assim, pode-se utilizar a modelagem de desenvolvimento de participação do cliente como *proxy* de patrimônio da marca.

Outra investigação, correlata a este trabalho, foi desenvolvida por Kim e Kim (2003). O autor busca avaliar os efeitos do *brand equity* - baseado no cliente - na performance de empresas financeiras. Nesse trabalho, através de análise da correlação entre a performance financeira e o *brand equity* e suas dimensões, encontra-se uma relação maior do desempenho e da performance organizacional com o *brand equity* do que com suas dimensões. Identificou-se que o *brand equity* tem maior relação com a performance de firmas financeiras do que suas dimensões (KIM; KIM, 2003).

O quadro a seguir apresenta a escala de associações e imagem para Kim e Kim (2003).

ID	ESCALA
AS.16	X tem uma imagem pura.

Fonte: Kim e Kim (2003)

Quadro 14 – Escalas de Associações e Imagem (3)

Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) busca testar a aplicabilidade do modelo proposto por Aaker (1998). Nesse trabalho, o autor examinou a viabilidade de aplicação de um modelo de *brand equity,* baseado no cliente. Tal modelo de Aaker (1998), contendo as quatro dimensões propostas: qualidade percebida, lealdade, notoriedade (conhecimento), e associações. Utilizou-se de análise fatorial e de modelagem equações estruturais. Assim, o objetivo de testar a aplicabilidade do modelo de Aaker (1998) foi suportado para todas as dimensões (ATILGAN; AKSOY; AKINCI, 2005).

Essa conclusão, proposta por Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), embasa a utilização do modelo conceitual e operacional proposto por Aaker (1998) neste trabalho. Este modelo será

aprimorado com outras dimensões e variáveis demonstradas no decorrer do trabalho. A proposta final do modelo operacional de *brand equity,* utilizado neste trabalho, está detalhada no capítulo da pesquisa empírica.

Outro autor que investiga uma temática correlata foi Balaji (2009). Balaji (2009) investigou a relação entre as dimensões do *brand equity*. Nesse trabalho o autor relacionou o *brand equity* com suas dimensões e intradimensões, ou seja, uma relação entre as dimensões. Com análise fatorial, correlação, e modelagem equações estruturais comprovou-se a forte relação entre três dimensões que compõem o *brand equity*. Reconhecimento da marca, qualidade percebida e lealdade à marca contribuem significativamente para o *brand equity*, entre todas as cinco dimensões do *brand equity*. Têm-se associações e imagem como dimensões não significativas (BALAJI, 2009).

O trabalho desenvolvido por Vargas Neto (2003) constitui-se de um estudo acerca da aplicabilidade da escala multidimensional para mensuração de brand equity baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), no contexto brasileiro. A escala de Yoo e Donthu (2001) foi reaplicada a uma amostra de 263 entrevistados, via internet (VARGAS NETO, 2003). A avaliação da escala através de análise fatorial exploratória e de análise fatorial confirmatória verificou a sua validade nacionalmente. A escala multidimensional de brand equity é composta de três dimensões desenvolvidas com base nos estudos de Kevin L. Keller e David A. Aaker: qualidade percebida, lealdade e lembrança e associações à marca (VARGAS NETO, 2003). Essa escala (YOO; DONTHU, 2001) também foi utilizado pelos autores em outro artigo (YOO; DONTHU; LEE, 2000) onde verificam a relação entre o mix de marketing e as dimensões já citadas do brand equity baseado no cliente.

Também em seu trabalho, Vargas Neto (2003), teve como objetivo de investigação a validação, no contexto brasileiro, da utilização da escala MBE (multidimensional *brand equity*) de mensuração multidimensional de *brand equity* baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001). Para tanto se utilizou de análise de confiabilidade e validade das escalas (VARGAS NETO, 2003).

Assim nesse estudo que procurou verificar a validade da escala multidimensional de *brand equity* (MBE) desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) para o idioma português, teve como

resultado, primeiramente, um perfil e número da amostra válido ao estudo, em seguida uma análise fatorial exploratória e confirmatória validando a escala. Foram desenvolvidos nesse trabalho os testes antecedentes à modelagem de equações estruturais; são eles: os princípios de normalidade, de homoscedasticidade e de linearidade. Nas analises fatoriais exploratórias e confirmatórias encontrou-se Alphas de Cronbach confiáveis (acima de 0,80) e teve interações de verossimilhança não significantes, respectivamente. Formando ao final de seu trabalho, Vargas neto (2003), um modelo válido e aplicável a realidade brasileira de mensuração e modelagem do *brand equity* baseado no cliente.

A seguir está um quadro resumo dos estudos correlatos apresentados acima.

Estudos Similares							
Ano	Autores	Tipo de Publicação	Objetivo	Metodologia & Métodos	Modelo Conceitual de Brand Equity	Modelo Operacional de Brand Equity	Conclusões
1996	Yoo	Tese Doutorado	Medir de forma Empírica o Efeito dos Esforços de *Marketing* e a Cultura na formação do *Brand Equity.*	Análise Fatorial, Análise de Regressão Moderada, e Modelagem Equações Estruturais.	Aaker (1998) e Keller (1993)	Yoo (1996)	Há evidências empíricas de que os Esforços de *Marketin* g e a Cultura tem impacto significante na formação do *Brand Equity.*
2000	Yoo, Donthu e Lee	Artigo: *Journal Academy of Marketing Science*	Mensurar a relação entre elementos selecionados do Mix de *Marketing* e o *Brand Equity.*	Modelagem Equações Estruturais.	Aaker (1998) e Keller (1993)	Yoo (1996, 2000)	Há evidências empíricas da relação entre elementos selecionados do *mix* de *marketing* e o *brand equity*.
2001	Yoo e Donthu	Artigo: *Journal of Business Research*	Desenvolver e Validar uma escala multi-dimensional para *Brand Equity* Baseado no Cliente.	Análise Fatorial.	Aaker (1998) e Keller (1993)	Yoo (1996, 2000, 2001)	Comprovou-se a representação das dimensões de Aaker (1998) e Keller (1993) na escala proposta no trabalho.
2003	Kim	Artigo: *Journal of Consumer Marketing*	Avaliar os Efeitos do *Brand Equity* baseado no cliente na Performance de Empresas Financeiras.	Análise Fatorial e Correlação.	Aaker (1998), Keller (1993) e Yoo (2001)	Aaker (1998), Keller (1993) e Yoo (2001)	Identificou que o *brand equity* tem maior relação com a performance de firmas financeiras do que suas dimensões.
2003	Verhoef	Artigo: *Journal of Marketing*	Compreender o efeito dos Esforços na Gestão de Relacionamento com Consumidor na Retenção de Clientes e no Desenvolvimento de participação do Cliente.	Análise de Correlação e Regressão.	-	-	Pode-se utilizar a modelagem de desenvolvimento de participação do cliente como *proxy* de patrimônio da marca.
2005	Pappu	Artigo: *Journal of Product & Brand Management*	Propor uma melhoria na medição - evidência empírica - do *brand equity* baseado no cliente.	Análise Fatorial, Correlação e Regressão.	Aaker (1998) e Keller (1993)	Aaker (1998), Keller (1993) e Pappu (2005)	Comprovou-se a representação das dimensões de Aaker (1998) e Keller (1993) na escala proposta no trabalho.
2005	Atilgan	Artigo: *Marketing Intelligence & Planning*	Examinar a viabilidade de aplicação de um modelo de brand equity baseado no cliente.	Análise Fatorial, e Modelagem Equações Estruturais.	Aaker (1998)	Aaker (1998)	O objetivo de testar a aplicabilidade do modelo de Aaker (1998) foi suportado para todas as dimensões.
2009	Balaji	SSRN - Working Paper Series	Investigar a relação entre as dimensões do brand equity.	Análise Fatorial, Correlação, e Modelagem Equações Estruturais.	Aaker (1998) e Keller (1993)	Yoo (1996, 2000, 2001); Pappu (2005); Kim (2003); Aaker (1996, 1998); Netermeyer (2004); e Verhoef (2004)	Reconhecimento da marca, qualidade percebida e lealdade à marca contribuem significativamente para o brand equity, entre todas as cinco dimensões do brand equity. Tem-se associações e imagem como dimensões não significativas.

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 15 – Estudos Similares

2.4.7 RESUMO DAS ESCALAS (MODELOS CONCEITUAIS E OPERACIONAIS) DE BRAND EQUITY APRESENTADOS ANTERIORMENTE

Para se iniciar um modelo avaliativo e comparativo dos constructos de *brand equity*, quadros foram elaborados nos quais os autores se aproximam pelas dimensões propostas para construção do modelo de mensuração da parcela cognitiva do cliente à marca.

O primeiro quadro deste capítulo demonstra a utilização da dimensão Associações e/ou Diferenciação, por parte destes três autores: Green e Srinivasan (1978), Dyson e Farr-Hollins (1996) e Rust, Zeithml e Lemon (2004). Esses autores indicam a utilização de somente uma dimensão na construção da mensuração do *brand equity*, pela ótica do cliente.

Green e Srinivasan	**Dyson e Farr-Hollins**	**Rust, Zeithml e Lemon**
1978	*1996*	*2004*
Direta	Diretas	Diretas
Associação/Diferenciação	Associação/Diferenciação	Associação/Diferenciação

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 16 – Análise Comparativa dos Constructos de *Brand Equity (1)*

Já os autores: Lassar, Mittal e Sharma (1995) e Clancy e Krieg (2002) incorporam mais uma dimensão ao constructo do *brand equity*. Essa dimensão é a qualidade percebida e/ou liderança. Ver quadro abaixo.

Lassar, Mittal e Sharma	**Clancy e Krieg**
1995	*2002*
Diretas	Diretas
Associações/Diferenciação	Associações/Diferenciação
Qualiadade Percebida/Liderança	Qualiadade Percebida/Liderança

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 17 – Análise Comparativa dos Constructos de *Brand Equity (2)*

Os autores, apresentados no próximo quadro, propõem a inserção de Notoriedade (KELLER, 1993; PARK; SRINIVASAN, 1994; TROIANO, 2004; AAKER, 1998; LOURO, 2000), e também qualidade percebida e/ou liderança (PARK; SRINIVANSAN, 1994; TROIANO,

2004; AAKER, 1998; LOURO, 2000; SIMONS, 2001). Além da primeira dimensão de associações e/ou diferenciação. Para Keller (1993), associações são representadas por imagem. E também no mesmo quadro abaixo é apresentada a inclusão da dimensão de lealdade (KELLER, 2001; AAKER, 1998; LOURO, 2000; SIMONS, 2001).

Keller	**Park e Srinivasan**	**Troiano**	**Aaker**	**Louro**	**Simons**
1993	*1994*	*2004*	*1998*	*2000*	*2001*
Indireta	Diretas	Diretas	Diretas	Diretas	Diretas
Associações / Imagem	Associações / Diferenciação	Associações / Diferenciação	Associações / Diferenciação	Associações / Diferenciação	Associações / Diferenciação
Conhecimento	Conhecimento	Conhecimento	Conhecimento	Conhecimento	-
2001	Qualidade Percebida / Liderança	Qualidade Percebida / Liderança	Qualidade Percebida / Liderança	Qualidade Percebida / Liderança	Qualidade Percebida / Liderança
Lealdade	-	-	Lealdade	Lealdade	Lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 18 – Análise Comparativa dos Constructos de *Brand Equity (3)*

Por fim, as construções mais completas e com maior número de dimensões são propostas por Aaker (1998) e Louro (2000), contendo associações e/ou diferenciação, notoriedade, qualidade percebida e/ou liderança, e lealdade.

Os próximos resultados da análise qualitativa sobre o tema: *brand equity,* pela ótica do cliente, é o quadro resumo dos *brand equity,* encontrados na literatura. Este quadro mostra, de forma sucinta, todas as referências quanto ao *brand equity,* encontradas neste trabalho. Este quadro a seguir contém o método apresentado pelo autor (direto ou indireto), as dimensões utilizadas na composição do constructo, e as variáveis para mensuração de tais dimensões, respectivamente.

Autor	Ano	Direta/Indireta	Dimensões	Escalas
Green e Srinivasan	1978	Direta	Associação/Diferenciação	Atitude
		Indireta	Mercado	Preço Relativo
Kamakura e Russel	1993	Direta	Qualidade Percebida/Liderança	Liderança e Popularidade
		Indireta	Mercado	Preço Relativo
Keller	1993	Diretas	Mercado	Programas de *Marketing*
		Indireta	Conhecimento, e Associações/Diferenciação	Reconhecimento e Imagem
Park e Srinivasan	1994	Diretas	Conhecimento, Associações, e Qualiadade Percebida/Liderança	Reconhecimento, Atitude e Personalidade
Lassar, Mittal e Sharma	1995	Diretas	Associações/Diferenciação, e Qualiadade Percebida/Liderança	Coeficiente/Valor, Personalidade, Atitude, e Qualiadade percebida
Feldwick	1996	Mista	Valoração Financeira e Valoração do Cliente	Força da Marca e Descrição da Marca
Dyson, Farr-Hollins	1996	Diretas	Associação/Diferenciação	Atitude
		Indiretas	Mercado	Lealdade comportamental, e cotas de mercado
Aaker	1996	Diretas	Conhecimento, Associações, Qualiadade Percebida, e Lealdade	Reconhecimento, Coeficiente/Valor, Personalidade, Qualiadade Percebida
		Indiretas	Mercado	Cotas de mercado
Ambler e Styles	1997	Mista	Previsibilidade, Fidelidade, Sensibilidade, Descrição e Economia da marca	Elasticidade preço-demanda, Alinhamento Organizacional, Força da Marca
Aaker	1998	Diretas	Conhecimento, Associações, Qualiadade Percebida, Lealdade e Outros ativos	Reconhecimento, Coeficiente/Valor, Personalidade, Lealdade e Qualiadade percebida
Louro	2000	Diretas	Conhecimento, Associações, Qualiadade Percebida, e Lealdade	Re-compra, Liderança de mercado, Resposta à comunicação e Personalidade
		Indiretas	Mercado	Despesas com comunicação, Elaticidade preço/demanda e Margem de contribuição
Keller	2001	Diretas	Conhecimento, Associações/Diferenciação, e Lealdade	Razão de compra, Atitude expressa, e Conhecimento
Simons	2001	Diretas	Associações, Qualiadade Percebida, e Lealdade	Atitude, Liderança, e Lealdade expressa
		Indiretas	Mercado	Vendas e Cotas de mercado
Clancy e Krieg	2003	Diretas	Associações/Diferenciação, e Qualidade percebida/Lideranbça	Razão de compra, Atitude expressa, Reconhecimento, Personalidade, Qualidade Percebida
		Indiretas	Mercado	Preço Premium, Lealdade Comportamental
Troiano	2004	Diretas	Conhecimento, Associações, e Qualiadade Percebida/Liderança	Reconhecimento, Atitude e Qualiadade percebida
Rust, Zeithml e Lemon	2004	Diretas	Associação/Diferenciação	Reconhecimento da marca

Fonte: Adaptado de TRINTA, J. L.; CAMPOMAR, M. C.; BACELLAR, F. C. T. (2008).

Quadro 19 – Modelos de Avaliação de *Brand Equity*

Aumentando a força da análise de conteúdo, faz-se uma enumeração dentre as aparições das dimensões do constructo de *brand equity*. O método utilizado foi a contagem do número de

citações de determinada dimensão pelos autores da literatura acadêmica, convergindo para a definição de análise de conteúdo.

Tabela 1 – Análise de Conteúdo das Dimensões dos Modelos de Avaliação de *Brand Equity* (Constructo de *Brand Equity)*

Número de Citações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Associação/Diferenciação	Green e Srinivasan (1978)	Keller (1993)	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Dyson, Farr-Hollins (1996)	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Simons (2001)	Clancy e Krieg (2003)	Troiano (2004)	Rust, Zeithml e Lemon (2004)
Qualidade/Percebida	Kamakura e Russel (1993)	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Simons (2001)	Clancy e Krieg (2003)	Troiano (2004)	8		
Notoriedade	Park e Srinivasan (1994)	Keller (1993)	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Troiano (2004)	5					
Lealdade	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Keller (2001)	Simons (2001)	4						
Liderança	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Troiano (2004)	Kamakura e Russel (2003)	4						
Valoração Financeira	Feldwick (1996)	1									
Valoração do Cliente	Feldwick (1996)	1									
Previsibilidade da marca	Ambler e Styles (1997)	1									
Fidelidade da marca	Ambler e Styles (1997)	1									
Sensibilidade da marca	Ambler e Styles (1997)	1									
Descrição da marca	Ambler e Styles (1997)	1									
Economia da marca	Ambler e Styles (1997)	1									

Fonte: Dados da Pesquisa.

É interessante ressaltar que as dimensões propostas há mais tempo têm um número de citações maior. São elas: associação/diferenciação; qualidade percebida/satisfação; notoriedade/conhecimento; lealdade/fidelidade e liderança. Essas dimensões foram encontradas no constructo de *brand equity,* baseado no cliente, pelos primeiros pesquisadores do tema (KELLER, K. L. 1993 e AAKER, D. 1998).

Tabela 2 – Análise de Conteúdo das Variáveis (Direta e Indireta) de Mensuração das Dimensões dos Modelos de Avaliação de *Brand Equity* (Constructo de *Brand Equity)*

Número de Citações	1	2	3	4	5	6	7	8
Atitude	Green e Srinivasan (1978)	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Dyson, Farr-Hollins (1996)	Keller (2001)	Simons (2001)	Clancy e Krieg (2003)	Troiano (2004)
Reconhecimento	Keller (1993)	Park e Srinivasan (1994)	Aaker (1996; 1998)	Keller (2001)	Clancy e Krieg (2003)	Troiano (2004)	Rust, Zeithml e Lemon (2004)	7
Personalidade	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Clancy e Krieg (2003)	5		
Qualidade/Percebida	Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Aaker (1996; 1998)	Clancy e Krieg (2003)	Troiano (2004)	4			
Liderança	Kamakura e Russel (1993)	Louro (2000)	Simons (2001)	3				
Re-compra e Razão de Compra	Louro (2000)	Keller (2001)	Clancy e Krieg (2003)	3				
Preço Relativo e Preço Premium	Green e Srinivansan (1979)	Kamakura e Russel (1993)	Clancy e Krieg (2003)	3				
Cotas de Mercado	Dyson, Farr-Hollins (1996)	Aaker (1996; 1998)	Simons (2001)	3				
Coeficiente de valor	Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Aaker (1996; 1998)	2					
Elasticidade Preço/Demanda	Ambler e Styles (1997)	Louro (2000)	2					
Força da marca	Feldwick (1996)	Ambler e Styles (1997)	2					
Lealdade Comportamental	Dyson, Farr-Hollins (1996)	Aaker (1996; 1998)	2					
Imagem	Keller (1993)	1						
Despesas de comunicação	Louro (2000)	1						
Alinhamento Organizacional	Ambler e Styles (1997)	1						
Resposta à comunicação	Louro (2000)	1						
Margem de Contribuição	Louro (2000)	1						
Descrição da marca	Feldwick (1996)	1						
Vendas	Simons (2001)	1						

Fonte: Dados da Pesquisa.

Também se elaborou a mesma análise de enumeração de citações para as variáveis de mensuração. Converte-se para lógica que aquelas dimensões mais citadas terão suas escalas também com maior número de citações. A tabela acima mostra a quantidade de vezes que as variáveis foram citadas. As mais citadas foram: atitude, notoriedade, personalidade, qualidade percebida, liderança, recompra, cotas de mercado e coeficiente de valor.

As análises quanto às similaridades e às complementaridades dos conceitos analisados foram apresentadas no decorrer deste capítulo. E neste ponto do trabalho é valido apresentar os objetivos alcançados com a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo. Tem-se uma resposta para os dois primeiros objetivos, ou seja, foram discutidos os conceitos e as definições conceituais de *brand equity,* pela ótica do cliente, feitas por Keller (1993) e Aaker (1998) com contribuições de outros autores; e foram identificadas, discutidas as definições operacionais de *brand equity,* baseado no cliente, com as dimensões que o compõe. Assim formou-se um modelo de mensuração aplicável com distintos autores na literatura, apresentado na seguinte página.

No entanto esse ainda não é o modelo operacional utilizado neste trabalho. É somente outro quadro resumo para facilitar e organizar as escalas pertinentes a mensuração do *brand equity* baseado no cliente.

AUTOR	ID	ESCALA
YOO (1996)	LE.1	Me considero leal a X.
YOO (1996)	LE.2	Gostaria de ser minha primeira escolha.
YOO (1996)	LE.3	Eu não compro outra marca, se X está disponível na loja.
YOO (1996)	LE.4	Quando outra marca está a venda, eu geramente compro X.
YOO (1996)	LE.5	Se X não está disponível na loja, isso faz pouca diferença, eu tenho outras escolhas.
AAKER (1998)	LE.6	Tive inúmeras marcas diferentes de sapatos esportivos.
AAKER (1998)	LE.7	Já comprei X duas vezes consecutivas.
AAKER (1998)	LE.8	Das cinco últimas compras de sapatos esportivos, 3 eram X.
AAKER (1998)	LE.9	Eu gosto e respeito X.
AAKER (1998)	LE.10	Eu acredito ter amizade e confiança com X.
YOO (1996)	CM.1	Tenho visto X.
YOO (1996)	CM.2	Eu sei a aparência de X.
YOO (1996)	CM.3	Eu consigo reconhecer X entre outras marcas.
YOO (1996)	CM.4	Eu estou consciente de X.
KELLER (1993)	CM.5	Quando penso em sapatos esportivos, a marca X é a primeira que vem a minha mente
KELLER (1993)	CM.6	Eu me lembro facilmente da marca X.
AAKER (1998)	CM.7	Eu me lembro de X.
AAKER (1998)	CM.8	Eu reconheço facilmente X nas lojas.
AAKER (1998)	CM.9	Eu desconheço X.
AAKER (1998)	CM.10	Eu não me recordo de nenhuma marca.
AAKER (1998)	CM.11	Eu desconheço marcas.
YOO (1996)	QP.1	X é de alta qualidade.
YOO (1996)	QP.2	A provável qualidade de X é extremamente alta.
YOO (1996)	QP.3	A função de X é muito boa.
YOO (1996)	QP.4	A confiança de X é muito alta.
YOO (1996)	QP.5	Deve ser de muito boa qualidade.
AAKER (1998)	QP.6	A marca X cumpre/desempenha sua função positivamente.
AAKER (1998)	QP.7	A marca X tem características conveniente ao usuário.
AAKER (1998)	QP.8	A marca X apresenta conformidade, e dificilmente apresenta defeitos.
AAKER (1998)	QP.9	A marca X tem durabilidade alta.
AAKER (1998)	QP.10	A marca X dispõe de serviços a seus usuários.
AAKER (1998)	QP.11	A marca X tem forma e design de alta qualidade.
AAKER (1998)	QP.12	A marca X tem acabamentos de alta qualidade.
YOO (1996)	AS.1	Muitas características boas de X vem a minha mente rapidamente.
YOO (1996)	AS.2	Eu consigo lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca da X.
YOO (1996)	AS.3	Eu não tenho dificuldades em imaginar X na minha mente.
YOO (1996)	AS.4	A imagem de X é forte.
YOO (1996)	AS.5	Eu faço associações positivas com o nome X.
KELLER (1993)	AS.6	Sou favorável a X.
KELLER (1993)	AS.7	Creio que X tem força.
KELLER (1993)	AS.8	X é singular e único.
KELLER (1993)	AS.9	X afeta meu ponto de vista.
KELLER (1993)	AS.10	X alavanca desejos em mim.
AAKER (1998)	AS.11	X tem todos atributos necessários para mim.
AAKER (1998)	AS.12	X traz benefícios para mim.
AAKER (1998)	AS.13	X é honesta com seus clientes e com a sociedade.
AAKER (1998)	AS.14	Tenho total confiança em X.
AAKER (1998)	AS.15	X traz valor para seus usuários.
KIM (2003)	AS.16	X tem uma imagem pura.
YOO (2000)	BE.1	Faz sentido comprar X em vez de qualquer outra marca, mesmo se eles são os mesmos.
YOO (2000)	BE.2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características dos X, eu preferiria comprar X.
YOO (2000)	BE.3	Se houver outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar X.
YOO (2000)	BE.4	Se outra marca não é diferente de X, de qualquer forma, afigura-se mais inteligente de comprar X.
VERHOEF (2004)	BE.5	X é uma marca forte.
VERHOEF (2004)	BE.6	X é uma marca atrativa.
VERHOEF (2004)	BE.7	X é uma marca única.
VERHOEF (2004)	BE.8	X é uma marca estimável.
VERHOEF (2004)	BE.9	X é uma marca bem conhecida no mercado.

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 20 – Resumo das escalas de *brand equity* encontradas na literatura

2.4.8 ESCALAS (MODELO OPERACIONAL DE *BRAND EQUITY*), UTILIZADAS NESTE TRABALHO, YOO, DONTHU e LEE (2000) e CONSIDERAÇÕES SOBRE SUA UTILIZAÇÂO

Neste capítulo serão explicadas as escalas propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000) para o *brand equity,* baseado no cliente e para o *mix* de marketing, proposto e relacionado. Essas dimemsões foram explicadas anteriormente, no entanto, deve-se analisar pontualmente como se obteve a escala utilizada neste trabalho.

Para tanto, este capítulo será dividido em três partes: 1. escalas idênticas ao modelo Yoo; 2. escalas modificadas pela tradução; 3. escalas inseridas no modelo. Além disso, tem-se uma codificação antes das escalas, essas são: VR.n = variável + número de identificação; PR.n = dimensão preço + número de identificação; ID.n = dimensão intensidade de distribuição + número de identificação; IL.n = dimensão imagem da loja + número de identificação; GP.n = dimensão gastos com propaganda + número de identificação; AP.n = dimensão acordo nos preços + número de identificação; QP.n = dimensão qualidade percebida + número de identificação; LM.n = dimensão lealdade a marca + número de identificação; AC.n = dimensão associações e conhecimento da marca; e PTM.n = dimensão patrimônio total da marca + número de identificação.

As escalas, a seguir, são da primeira parte da análise, escalas idênticas ao modelo Yoo, Donthu e Lee (2000). Na dimensão PREÇO: (VR1) PR1 – O preço da Adidas é alto; (VR2) PR2 – O preço da Adidas é baixo; (VR3) PR3 – Adidas é uma marca cara. Na dimensão INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO: (VR12) ID2 – Adidas é distribuída através do maior número de lojas possíveis. Na dimensão GASTOS com PROPAGANDA: (VR14) GP1 – Adidas tem propaganda intensiva; (VR16) GP3 – Eu vejo campanhas publicitárias da Adidas com frequência. Na dimensão QUALIDADE PERCEBIDA: (VR22) QP1 – Adidas é de alta qualidade; (VR23) QP2 – A provável qualidade da Adidas é extremamente elevada; (VR25) QP4 – A probabilidade de que os produtos Adidas sejam confiáveis é muito alta; (VR26) QP5 – Adidas deve ser de muito boa qualidade; (VR27) QP6 – Adidas aparenta ser de muito baixa qualidade. Na dimensão LEALDADE à MARCA: (VR31) LM1 – Considero-me fiel à marca Adidas; (VR32) LM2 – Na hora da compra, Adidas é minha primeira escolha; (VR33) LM3 – Eu não vou comprar outras marcas se Adidas estiver disponível na loja. Na dimensão ASSOCIAÇÕES e CONHECIMETNO da MARCA: (VR34) AC1 – Eu sei como Adidas aparenta; (VR35) AC2 – Eu consigo reconhecer Adidas entre as diversas marcas

competidoras de tênis; (VR37) AC4 – Algumas características da Adidas vêm a minha mente rapidamente; (VR38) AC5 – Consigo me lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca da Adidas; (VR39) AC6 – Tenho dificuldade de imaginar a marca Adidas. Na dimensão PATRIMÔNIO TOTAL da MARCA: (VR44) PTM1 – Não faz sentido comprar Adidas sendo que os produtos de outras marcas são iguais; (VR45) PTM2 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Adidas, eu preferiria comprar Adidas; (VR46) PTM3 – Mesmo se houver outra marca tão boa quanto Adidas, prefiro comprar Adidas; (VR47) PTM4 – É mais inteligente comprar Adidas, mesmo que as outras marcas sejam iguais.

Neste segundo parágrafo das escalas, utilizadas neste trabalho, são apresentadas as que foram modificadas pela tradução, pelas indicações feitas por especialistas em gramática e pela compreensão em inglês. Assim, na dimensão IMAGEM da LOJA, as escalas alteradas para melhoria de interpretação foram: (VR4) IL1 – As lojas, onde encontro Adidas, oferecem só produtos de alta qualidade; (VR5) IL2 – As lojas, onde encontro Adidas, devem ser de alta qualidade; (VR6) IL3 – As lojas, onde encontro Adidas, têm marcas bem-conhecidas. Na dimensão INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO, as escalas alteradas e corretamente traduzidas são: (VR11) ID1 – O número de lojas que vendem Adidas é maior do que as que vendem marcas competidoras. Na dimensão GASTOS com PROPAGANDA: (VR15) GP2 – As campanhas publicitárias da Adidas são mais caras do que as campanhas publicitárias das marcas competidoras. Na dimensão ACORDO nos PREÇOS: (VR18) AP1 – Quando vou comprar Adidas, as lojas negociam o preço; (VR19) AP2 – Muitas maneiras de negociações nos preços da Adidas são apresentadas nas lojas ou no site; (VR21) AP4 – A negociação nos preços da Adidas é enfatizada mais do que o justo. Na dimensão QUALIDADE PERCEBIDA: (VR24) QP3 – A probabilidade de que Adidas seja funcional é muito elevada. E na dimensão ASSOCIAÇÕES e CONHECIMETNO da MARCA: (VR36) AC3 – Eu reconheço a Adidas.

Finalmente, algumas escalas foram propostas, segundo análise da literatura sobre marcas. Essas inserções foram para melhoria do entendimento e da compreensão, melhorando, assim, a captação dos dados coletados. As escalas seguintes foram inseridas no modelo. Na dimensão IMAGEM da LOJA: (VR7) IL4 – As lojas onde encontro Adidas são frequentadas por clientes parecidos comigo; (VR8) IL5 – Eu gosto do atendimento nos estabelecimentos que vendem Adidas; (VR9) IL6 – Eu só encontro Adidas em lojas localizadas nas áreas nobres da cidade; (VR10) IL7 – Eu encontro Adidas em qualquer loja que eu for. Na dimensão

INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO: (VR13) ID3 – É possível comprar Adidas pela Internet. Em GASTOS com PROPAGANDA: (VR17) GP4 – Já vi propaganda da Adidas na Internet. Na dimensão ACORDO nos PREÇOS: (VR20) AP3 – As lojas que vendem Adidas dão flexibilidade de preço e prazo de pagamento. Na dimensão QUALIDADE PERCEBIDA: (VR28) QP7 – Produtos Adidas têm boa aparência; (VR29) QP8 – Produtos Adidas são modernos; (VR30) QP9 – Eu gosto dos produtos Adidas. Na dimensão ASSOCIAÇÕES e CONHECIMETNO da MARCA: (VR40) AC7 – A Adidas combina comigo; (VR41) AC8 – Adidas é uma marca para ocasiões especiais; (VR42) AC9 – Os produtos Adidas são muito melhores que os concorrentes; (VR43) AC10 – A logomarca da Adidas é mais bonita que as logomarcas dos concorrentes.

A seguir serão listadas as escalas utilizadas neste trabalho, bem como as suas identificações genéricas (número da variável), e a identificação na dimensão (código da dimensão e número da variável). Essa lista provém da discussão anterior desse capítulo sobre as escalas utilizadas no trabalho, convergindo para uma adaptação da escala de Yoo, Donthu e Lee (2000).

- PREÇO

(VR1) PR1 – O preço da Adidas é alto.
(VR2) PR2 – O preço da Adidas é baixo.
(VR3) PR3 – Adidas é uma marca cara.

- IMAGEM da LOJA

(VR4) IL1 – As lojas onde encontro Adidas oferecem produtos de alta qualidade.
(VR5) IL2 – As lojas onde encontro Adidas deve ser de alta qualidade.
(VR6) IL3 – As lojas onde encontro Adidas tem marcas bem-conhecidas.
(VR7) IL4 – As lojas onde encontro Adidas são frequentadas por clientes parecidos comigo.
(VR8) IL5 – Eu gosto do atendimento nos estabelecimentos que vendem Adidas.
(VR9) IL6 – Eu só encontro Adidas em lojas localizadas nas áreas nobres da cidade.
(VR10) IL7 – Eu encontro Adidas em qualquer loja que eu for.

- INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO

(VR11) ID1 – O número de lojas que vendem Adidas é maior do que aquelas que vendem marcas competidoras.
(VR12) ID2 – Adidas é distribuída através do maior número de lojas possíveis.
(VR13) ID3 – É possível comprar Adidas pela Internet.

- GASTOS com PROPAGANDA

(VR14) GP1 – Adidas tem propaganda intensiva.
(VR15) GP2 – As campanhas publicitárias da Adidas são mais caras do que as campanhas publicitárias das marcas competidoras.
(VR16) GP3 – Eu vejo campanhas publicitárias da Adidas com frequência.
(VR17) GP4 – Já vi propaganda da Adidas na Internet.

- ACORDO nos PREÇOS

(VR18) AP1 – Quando vou comprar Adidas, as lojas negociam o preço.
(VR19) AP2 – Muitas maneiras de negociações, nos preços da Adidas, são apresentadas nas lojas ou no site.
(VR20) AP3 – As lojas, que vendem Adidas, dão flexibilidade de preço e prazo de pagamento.
(VR21) AP4 – A negociação nos preços da Adidas é enfatizada mais do que o justo.

- QUALIDADE PERCEBIDA

(VR22) QP1 – Adidas é de alta qualidade.
(VR23) QP2 – A provável qualidade da Adidas é extremamente elevada.
(VR24) QP3 – A probabilidade de que Adidas seja funcional é muito elevada.
(VR25) QP4 – A probabilidade de que os produtos Adidas sejam confiáveis é muito alta.
(VR26) QP5 – Adidas deve ser de muito boa qualidade.
(VR27) QP6 – Adidas aparenta ser de muito baixa qualidade.
(VR28) QP7 – Produtos Adidas têm boa aparência.
(VR29) QP8 – Produtos Adidas são modernos.
(VR30) QP9 – Eu gosto dos produtos Adidas.

- LEALDADE à MARCA

(VR31) LM1 – Considero-me fiel à marca Adidas.
(VR32) LM2 – Na hora da compra, Adidas é minha primeira escolha.
(VR33) LM3 – Eu não vou comprar outras marcas, se Adidas estiver disponível na loja.

- ASSOCIAÇÕES e CONHECIMENTO da MARCA

(VR34) AC1 – Eu sei como Adidas aparenta.
(VR35) AC2 – Eu consigo reconhecer Adidas entre as diversas marcas competidoras de tênis.
(VR36) AC3 – Eu reconheço a Adidas.
(VR37) AC4 – Algumas características da Adidas vêm a minha mente rapidamente.
(VR38) AC5 – Consigo me lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca da Adidas.
(VR39) AC6 – Tenho dificuldade em imaginar a marca Adidas.
(VR40) AC7 – A Adidas combina comigo.
(VR41) AC8 – Adidas é uma marca para ocasiões especiais.
(VR42) AC9 – Os produtos Adidas são muito melhores que os produtos concorrentes.
(VR43) AC10 – A logomarca da Adidas é mais bonita que as logomarcas dos concorrentes.

- PATRIMÔNIO TOTAL da MARCA

(VR44) PTM1 – Não faz sentido comprar Adidas sendo que os produtos de outras marcas são iguais.
(VR45) PTM2 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Adidas, eu preferiria comprar Adidas.
(VR46) PTM3 – Mesmo se houver outra marca tão boa quanto Adidas, prefiro comprar Adidas.
(VR47) PTM4 – É mais inteligente comprar Adidas, mesmo que as outras marcas sejam iguais.

3. A PESQUISA EMPÍRICA

Pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, cujo objetivo é, mediante utilização de métodos científicos, encontrar soluções para problemas propostos (RICHARDSON, 1999). Neste caso será desenvolvida uma pesquisa qualitativo-quantitativa em administração (CHEROBIM, 2003).

Para iniciar a pesquisa empírica, foi feita uma pesquisa exploratória sobre o tema, cujo objetivo é prover maiores critérios e maior compreensão (MALHOTRA, 2001). Agora vai ser desenvolvida a pesquisa empírica descritiva.

A pesquisa empírica consistirá na avaliação prática dos conceitos de *brand equity,* analisados no trabalho. Para tanto há necessidade de escolha de algumas diretrizes no processo de pesquisa. Essas posturas e esses protocolos da pesquisa serão explicados a seguir.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto à utilização da pesquisa em questão, entende-se ser uma pesquisa aplicada, pois, apresenta ênfase prática na solução do problema. Para tanto necessita-se de uma investigação bibliográfica e de uma organização da literatura, formando banco de dados e premissas para o entendimento prático do processo de pesquisa. É uma pesquisa descritiva, pois irá fornecer caracterização e descrição do objeto do problema, além de poder ser estruturada de forma planejada e dedutiva (RICHARDSON, 1999).

Como previamente explicado na organização do trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória tomando por base a bibliografia pertinente, bem como levantamentos de dados primários, colhidos diretamente no mercado, com o uso de instrumentos que captam respostas objetivas – questionário/*surveys* (MALHOTRA, 2001). Ou seja, serão utilizados tantos dados secundários quanto primários na descrição do objeto do problema de pesquisa: *brand equity* teórico-empírico (TRIOLA, 2005).

Propõe-se o modelo de *brand equity,* Yoo, Donthu e Lee (2000), e as variáveis do *mix* de marketing também propostas pelo mesmo autor. Essas *surveys* (MALHOTRA, 2001) irão quantificar o valor do *brand equity* dos consumidores das diferentes marcas. O modelo de

mensuração de *brand equity,* utilizado neste trabalho, é baseado no modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Desta forma, pode-se ter uma interpretação e quantificação das avaliações das marcas, bem como uma análise comparativa entre usuários e não usuários do produto. Essa questão de ser usuário ou não, está contemplada no questionário, no entanto, não são usados nos resultados deste trabalho.

Assim, resumindo, o desenvolvimento da pesquisa compreendeu duas fases: uma exploratória e em seguida outra descritiva. A primeira pesquisa visou o aprofundamento do problema a partir de uma revisão bibliográfica completa relativa ao conceito de *brand equity* e, mais especificamente, à sua mensuração com base no consumidor. A segunda fase foi descritiva e levou a termo a efetiva reaplicação da pesquisa em campo e a posterior avaliação do instrumento de coleta de dados, desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000), utilizado a partir de procedimentos estatísticos adequados aos objetivos deste estudo e, conseqüentemente, à análise dos resultados verificados.

3.2 COLETA DE DADOS

A população a que este trabalho visa investigar é a comunidade universitária das Faculdades COC e Faculdade Interativa COC de Ribeirão Preto. A comunidade universitária refere-se aos estudantes de graduação dos inúmeros cursos oferecidos por entidades de ensino superior públicas e privadas dessa cidade.

A empresa analisada é a *ADIDAS*. O modelo utilizado de amostragem é por conveniência e não-probabilística (COOPER, 2003), ou seja, não se faz inferência nem para toda a marca, tampouco para a marca em questão, em sua totalidade de mercado consumidor. O problema de pesquisa, em questão, trabalha o *brand equity* de uma forma genérica, e busca-se uma interpretação principal das relações, como confiabilidade, entre e em cada uma das dimensões que compõem o *brand equity*.

A escolha da empresas analisada, bem como o setor do mercado, deve-se a este pesquisador ter facilidade de encontrar o público-alvo e os clientes de tal marca: *ADIDAS*. Além disso, justifica-se tal escolha por serem empresas já estudadas sobre o tema (YOO, 1996).

Os dados foram coletados diretamente com os universitários através de questionários impressos entregues em salas de aula. Então, utilizam-se *surveys* para coletar as dimensões cognitivas de tais profissionais (MALHOTRA, 2001). Espera-se uma coleta de 500 a 1.000 observações. Essa amostra tem de ser grande para ter relevância estatística. No entanto, trabalha-se com uma região específica que não representa/denomina todo o mercado consumidor. Neste caso, foram coletados 265 questionários em uma semana (15/03/2010) nas duas Faculdades COC.

Desse modo, o modelo sendo aplicado de forma probabilística, apresentará tal avaliação da marca (*brand equity,* baseado no cliente) de uma forma coerente com a parcela mental de impacto das ações de marketing nos clientes de toda a marca avaliada. Assim, percebe-se que o número de ocorrências/observações não foi concentrado, portanto algumas análises poderão ficar prejudicadas para uma inferência de todo o *brand equity* das empresas analisadas. Porém, não haverá problemas para a interpretação das relações entre as dimensões dos modelos de mensuração de *brand equity,* utilizados no trabalho empírico.

Além disso, abre-se oportunidade para inúmeros projetos e trabalhos futuros sobre o tema, para modelagens de *brand equity,* adequado para determinados mercados específicos, regiões e sua utilização na gestão de marcas nas organizações.

3.2.1 HISTÓRIA E MERCADO DOS SAPATOS ESPORTIVOS

Na Idade Moderna, os calçados esportivos não foram alvos de nenhuma, ou de quase nenhuma inovação. Os calçados daquela época diferenciavam-se pelas condições sociais de toda população e quase nenhum deles possuía a função exclusiva de sapato esportivo (ARTIGONAL, 2009).

Com o ressurgimento da prática esportiva no século XVIII, foram criados calçados leves e flexíveis e com capacidade de tração, surgindo assim, na Inglaterra, o sapato em couro com tachas/solado para tração. Somente no século seguinte, XIX, os calçados esportivos voltariam a ser produzidos e comercializados. A *Spalding* foi a primeira empresa a produzir um sapato exclusivamente para prática esportiva (ARTIGONAL, 2009).

Após o advento da vulcanização da borracha (processo que transforma a borracha em um material mais denso e resistente), algumas indústrias de calçados começaram a substituir seus solados de couro pelos de borracha. Então, os novos sapatos mais leves, flexíveis e confortáveis passaram a ser utilizados pelos cidadãos de alta renda. Entre 1860 e 1870, duas outras modificações apresentaram avanços nos calçados esportivos conhecidos atualmente. O invento dos cadarços e da sapatilha que ofereciam grandes vantagens na prática de esportes, como segurança e firmeza dos sapatos nos pés (ARTIGONAL, 2009).

Já no século XX, o aparato tecnológico desenvolvido na Primeira Guerra Mundial, possibilitou a criação de sapatos esportivos impermeáveis feitos a partir de lona. O novo material propiciou maior conforto e durabilidade aos sapatos dos atletas. E continuou na busca de diminuir o peso do tênis esportivo (ARTIGONAL, 2009).

Em 1920, surgiu o primeiro calçado de corrida do mundo. Dois irmãos que moravam na cidadezinha de *Herzogenaurach*, na Alemanha, trabalhavam juntos na pequena fábrica *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*, que em alemão significa "Fábrica de Sapatos dos Irmãos *Dassler*". Eles criaram tênis mais leves e anatômicos do que os modelos pesadões existentes até então no mercado. Após inúmeras brigas, os dois irmãos se separaram e criaram duas grandes empresas de sapatos esportivos até os dias de hoje: Adidas e Puma (ARTIGONAL, 2009).

Na década de 50, os tênis tornaram-se populares entre os jovens que calçavam os pés iguais aos símbolos da juventude rebelde: James Dean, Buddy Holly e Elvis Presley. Existe hoje uma série de categorias de calçados, específicos para *walking, fitness*, handebol e outros, permitindo ao consumidor selecionar os calçados de acordo com as suas necessidades específicas (ARTIGONAL, 2009).

Tênis ou sapatos esportivos são um calçado do dia a dia que a moda e os esportes implantaram ao longo dos tempos, desde sua invenção. A área que ainda evoluirá é o conforto. Hoje a população quer calçados cada vez mais confortáveis, forçando as indústrias a procurarem novas soluções, como novos materiais ou várias larguras (ARTIGONAL, 2009).

O processo produtivo na indústria de calçados esportivos caracteriza-se pela descontinuidade, ou seja, com os fluxos de produção ocorrendo em estágios distintos entre si. As cinco principais etapas são: modelagem, corte, costura, montagem e acabamento. Em cada uma

dessas etapas, as operações realizadas são variadas, de acordo com o tipo de calçado produzido (SPDESIGN, 2009).

No mercado nacional, a briga por participação na mente do consumidor é acirrada entre as marcas de tênis que disputam esse mercado. Em 2003, Olympikus (16%), Nike (16%) e Rainha (15%), Adidas (14%) empataram entre as marcas mais lembradas, considerando a margem de erro de dois pontos percentuais (FOLHA UOL ON-LINE, 2009).

No Brasil existem muitas marcas concorrentes de tênis esportivos, dentre elas: Nike, Adidas, Reebok, Olympikus, Rainha, Oasis, All Star, entre outras... Vive-se, hoje, em um mundo globalizado onde as diferentes empresas, competidoras pelo mercado de tênis, estão pulverizando seus produtos com facilidade pelo mundo.

No Brasil essas marcas de tênis estão posicionadas em diferentes públicos alvos. Isso era esperado, visto a atual competitividade das empresas no mercado. Essas empresas buscam sua parcela de mercado se posicionando em determinado categoria de produto. Hoje existem diferentes tipos de sapatos esportivos, para diferentes categorias de esportes, para diferentes públicos (alta e baixa renda). Sendo ainda alguns utilizados como produtos de alto valor agregado e de *status* social.

A marca Adidas é de expressiva parcela de mercado no Brasil, além de ser uma marca bem conhecida. Ela representa uma parcela das historia dos tênis esportivos, visto como esse mercado se desenvolveu. A Adidas é uma empresa multinacional que opera em um mercado internacional em expansão.

Segundo a revista norte-americana especializada em corridas *Runner's World*, cada vez mais as pessoas no mundo estão gastando e consumindo calçados esportivos. É o que indica um estudo do *NPD Group*, instituto norte-americano que no Brasil é sócio do Ibope. Os dados mostram que os gastos feitos pelos consumidores mundiais em relação a sapatos esportivos cresceram em 2004, 3,1% em relação ao ano anterior, movimentando o montante de US$ 16,4 bilhões. Algumas variáveis podem explicar esse crescimento, a saber: maior valor agregado dos produtos, maior conscientização do uso de tênis adequado e crescimento do número de praticantes de corridas (WEB BRUN, 2009).

3.3 HIPÓTESES DO TRABALHO

Busca-se entender se existe confiabilidade dentre as variáveis de mesma dimensão, ou seja, verifica-se pelo Alpha de Cronbach´s para dizer se as escalas são confiáveis. As hipóteses formuladas para tal interpretação é a existência de consistência entre as variáveis e a dimensão – constructo. Assim, acredita-se que pela análise exploratória e pela identificação das escalas corretas na literatura é possível trazer consistência teórica para a construção. Além disso, existe a hipótese de que as variáveis se relacionem entre si.

Em termos descritivos teremos:

H_1 = todas as variáveis de *Percepção dos Preços (PR)* têm relação entre si.

H_2 = todas as variáveis de *Imagem da Loja (IL)* têm relação entre si.

H_3 = todas as variáveis de *Intensidade de Distribuição (ID)* têm relação entre si.

H_4 = todas as variáveis de *Gastos com Propaganda (GP)* têm relação entre si.

H_5 = todas as variáveis de *Acordo nos Preços (AP)* têm relação entre si.

H_6 = todas as variáveis de Qualidade Percebida (QP) têm relação entre si.

H_7 = todas as variáveis de Lealdade a Marca (LM) têm relação entre si.

H_8 = todas as variáveis de Associações e Conhecimento (AC) têm relação entre si.

H_9 = todas as variáveis de *Patrimônio Total da Marca (PTM)* têm relação entre si.

Para alcançarmos os objetivos do trabalho, é necessário formular as hipóteses do mesmo (COOPER, 2003). As hipóteses do trabalho têm significância nas conclusões do processo de análise estatística. Neste caso, serão formuladas as seguintes hipóteses de relação na regressão. Verificar na tabela a seguir.

H_{10}	Σ dimensões = Regressão Completa		*Percepção dos Preços (PR)*	→	*Brand Equity (PTM)*
H_{11}			*Imagem da Loja (IL)*	→	*Brand Equity (PTM)*
H_{12}			*Intensidade de Distribuição (ID)*	→	*Brand Equity (PTM)*
H_{13}			*Gastos com Propaganda (GP)*	→	*Brand Equity (PTM)*
H_{14}			*Acordo nos Preços (AP)*	→	*Brand Equity (PTM)*
H_{15}		Σ = Regressão Tradicional	Qualidade Percebida (QP)	→	*Brand Equity (PTM)*
H_{16}			Lealdade a Marca (LM)	→	*Brand Equity (PTM)*
H_{17}			Associações e Conhecimento (AC)	→	*Brand Equity (PTM)*

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 21 – Hipóteses do trabalho

Em termos descritivos teremos:

H_{10} = *Percepção dos Preços (PR)* tem relação com *Brand Equity*.

H_{11} = *Imagem da Loja (IL)* tem relação com *Brand Equity*.

H_{12} = *Intensidade de Distribuição (ID)* tem relação com *Brand Equity*.

H_{13} = *Gastos com Propaganda (GP)* têm relação com *Brand Equity*.

H_{14} = *Acordo nos Preços (AP)* tem relação com *Brand Equity*.

H_{15} = Qualidade Percebida (QP) tem relação com *Brand Equity*.

H_{16} = Lealdade a Marca (LM) têm relação com *Brand Equity*.

H_{17} = Associações e Conhecimento (AC) têm relação com *Brand Equity*.

Para a regressão formula-se:

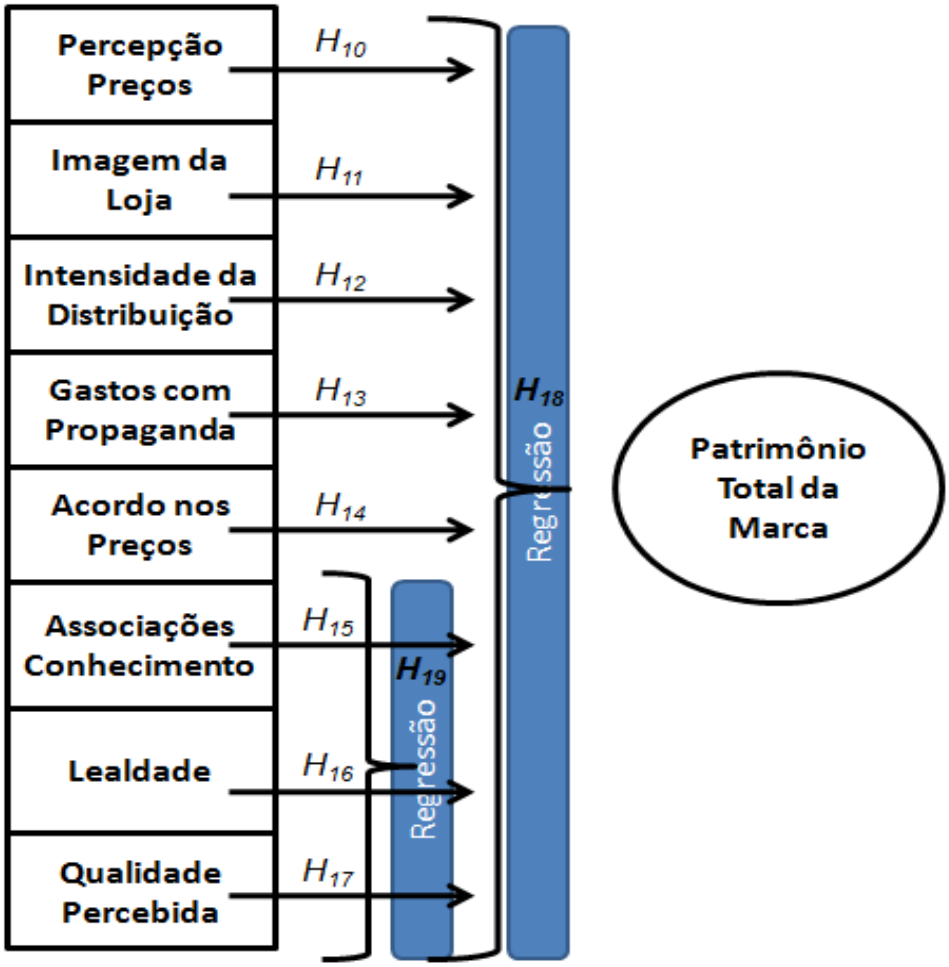
H_{18} = As variáveis do "modelo de *brand equity* completo" têm poder de predição do *brand equity.*

H_{19} = As variáveis do "modelo de *brand equity* tradicional" têm poder de predição do *brand equity.*

H_{20} = As variáveis do "modelo de *brand equity* confiável" têm poder de predição do *brand equity.*

Busca-se entender se existe alguma relação entre a mensuração empírica do *brand equity* por duas regressões diferentes. As duas escalas se propõem a avaliar a mesma definição operacional, portanto, é válido entender a relação entre elas. Qual delas será mais significativa?

Para uma exemplificação das hipóteses em um modelo gráfico, apresenta-se a figura a seguir:



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 8 – Hipóteses do trabalho

3.4 VARIÁVEIS E QUESTIONÁRIO

As variáveis utilizadas no trabalho são qualitativas e quantitativas, tanto secundárias quanto primárias. Na primeira parte do trabalho: pesquisa bibliográfica exploratória, foram utilizados dados qualitativos nominais. Já para a pesquisa empírica serão usados dados quantitativos discretos (MALHOTRA, 2001; RICHARDSON, 1999).

Quanto ao questionário, é importante ressaltar que se utilizará uma escala de *Likert* de 5 pontos para todas as alternativas. Excluindo somente a categorização entre usuário da marca e perfil da amostra. Mas, para a coleta do *brand equity* será utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos (YOO, 1996; YOO; DONTHU; LEE, 2000). O questionário em questão passou por

um pré-teste. Nele avaliou-se o entendimento das questões, a forma de respostas das observações, o tempo demandado, e características que possam auxiliar e melhorar o instrumento de coleta.

3.5 RESULTADO DA PESQUISA EMPÍRICA

Foi desenvolvido um banco de dados detalhado para facilitar as análises aqui apresentadas. Isso ocorreu na revisão bibliográfica, na análise qualitativa, e na análise de conteúdo das definições conceituais e operacionais (conceitos, constructos, dimensões, variáveis e escalas) de *brand equity,* baseado no cliente. Outras formas de análises estatísticas serão utilizadas na pesquisa empírica.

Primeiramente, os *outliers* e *missing values* depois da coleta de dados da pesquisa empírica, os *outliers* representam valores muito superiores aos observados que possam trazer prejuízos ao trabalho, e *missing values* significam respostas não respondidas no questionário. Depois, foram elaboradas as análises estatísticas da distribuição de frequência para compreender a quantidade de respostas para os mesmos temas (MALHOTRA, 2001).

Outro tipo de estatística utilizada foi à análise fatorial, estatística multivariada, entre as variáveis dos modelos, ou seja, será verificado o agrupamento de variáveis nos modelos. Os fatores devem apresentar as dimensões pelas quais estão avaliando. Essa análise visa agrupar (HAIR, 2005) as variáveis coletadas pelas *surveys,* provavelmente nas dimensões do *brand equity,* propostas nos questionários. Esses fatores poderiam ser utilizados na análise de regressão como a representação das dimensões (TRIOLA, 2005; HAIR, 2005). No entanto, essa análise não foi significativa para o estudo, pois as variáveis tinham correlação alta entre si.

Com os dados primários contidos no banco de dados, pode-se elaborar tabulação cruzada (MALHOTRA, 2001) entre os valores de *brand equity* de usuários e não usuários das duas diferentes marcas, em mesmos modelos de mensuração.

Em seguida, foi elaborada uma matriz correlação entre as dimensões do *brand equity* para verificar a relação entre as dimensões. Neste teste foram utilizadas outras hipóteses do trabalho. Da forma que as hipóteses foram formuladas, entende-se que ao se rejeitar H_x há

uma relação entre as dimensões, isso quando o valor absoluto de *r* for maior que o valor crítico ao tabelado (TRIOLA, 2005).

Será desenvolvida uma análise de confiabilidade onde se busca a extensão em que um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir (HAIR, 2005). Se medidas repetidas forem executadas, as medidas confiáveis serão consistentes em seus valores. É distinta de validade, por se referir não ao que deveria ser medido mas do modo como é medido (HAIR, 2005). Além disso, entende-se análise de confiabilidade como o grau em que a variável observada mede o valor "verdadeiro" e está "livre de erro" (HAIR, 2005). A medida de análise em confiabilidade é denominada Alpha de Cronbach. O Alpha de Cronbach é a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo valores de 0,60 e 0,70 considerados limites inferiores de aceitabilidade (HAIR, 2005). Normalmente é aceito um limite inferior de aceitabilidade como 0,70, sendo pode-se diminuir tal limite para 0,60 quando houver pesquisa exploratória (HAIR, 2005).

Ainda explanando sobre a análise de confiabilidade deste trabalho, utilizou-se-a para entender e desenvolver regressões e modelos de equações estruturais. Nesse contexto tem-se a confiabilidade como um grau em que um conjunto de indicadores de constructo latentes são consistentes em suas mensurações (HAIR, 2005). Em termos mais formais, confiabilidade é a extensão em que dois ou mais indicadores "compartilham" em sua mensuração de constructo (HAIR, 2005).

Segundo Triola (2005), posteriormente à verificação de correlação e confiabilidade, deve-se testar a descrição desta relação determinando a equação da reta representada por esta relação. Esta reta é denominada reta de regressão, e sua equação é a equação de regressão.

Também serão desenvolvidas algumas regressões para entendimento do problema de pesquisa deste trabalho. Ambas as análises citadas acima, nesse e nos parágrafos anteriores, necessitam de algumas estatísticas como base ou premissa das análises. Ou seja, antes de efetivamente desenvolver as regressões ou a modelagem de equações estruturais é necessário verificar a normalidade, multicolinearidade (auto-correlação), linearidade e heterocedasticidade das amostras utilizadas (GUJARATI, 2000).

Assim, em seguida, funções de regressão foram desenvolvidas para a mensuração dos coeficientes das construções das dimensões (*constructos*) que compõem o *brand equity*. As variáveis *brand equity* refletirão a variável dependente do modelo de regressão.

$$PTM.\hat{y} = b_0 + b_1X_1.PR + b_2X_2.IL + b_3X_3.ID + b_4X_4.GP + b_5X_5.AP + b_6X_6.QP + b_7X_7.LM + b_8X_8.AC + e$$

Fonte: Adaptado de Triola (2005).

Quadro 22 – Equação de Regressão

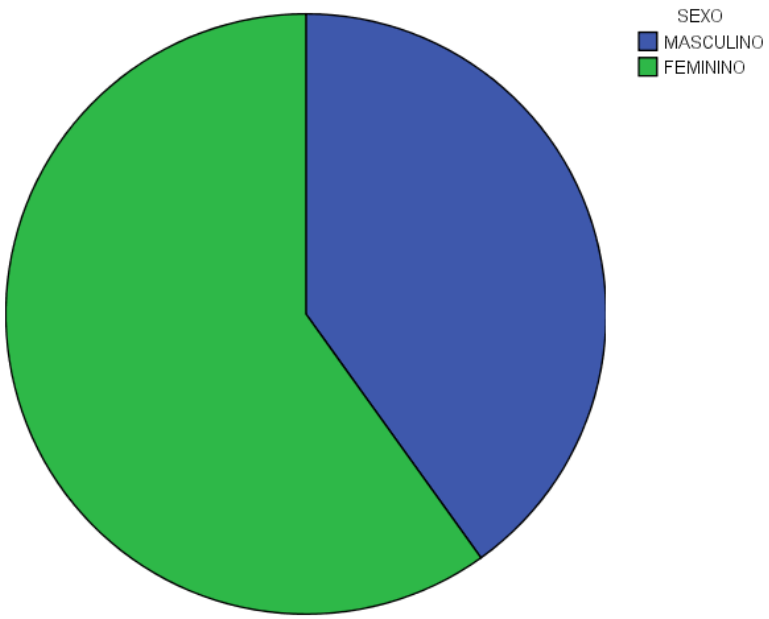
Essa definição expressa uma relação entre *x* (chamada variável independente ou variável preditora) e *ŷ* (chamada variável dependente ou variável resposta). Na equação precedente, a equação típica de uma reta (y = mx + b) é expressa na forma ŷ = bo + b1x, onde bo é o intercepto y e b1 é o coeficiente angular, mais o erro padrão - e (TRIOLA, 2005).

Em seguida foi desenvolvida a modelagem de equações estruturais (SEM) para este trabalho. Essa análise tem muitos sinônimos como por exemplo: análise de estrutura de covariância, análise de variável latente, análise fatorial confirmatória (HAIR, 2005), ou pelos nomes do *softwares* que efetuam a estatística; como LISREL ou Smart PLS. Essa análise consiste em uma verificação quanto às interações e relações entre as variáveis latentes e seus constructos. Pode ser utilizada como um meio de estimar modelos multivariados (HAIR, 2005). As medidas principais que indicam o impacto dessa modelagem são o R^2 e o *t value*.

Válido ressaltar que as análises de regressão e a SEM – modelagem de equações estruturais exigem algumas notações e hipóteses. Essas consistem na verificação das variáveis quanto à sua homoscedasticidade (análise variância entre as variáveis), multicolinearidade (análise correlação entre as variáveis), normalidade (padronização com a curva normal), e correlação serial (análise covariância entre as variáveis) (GUJARATI, 2000).

Essas análises foram feitas em software estatístico (S.P.S.S. 13.0 e/ou Excel e/ou Stat.Disk V9.1 e/ou Smart P.L.S.).

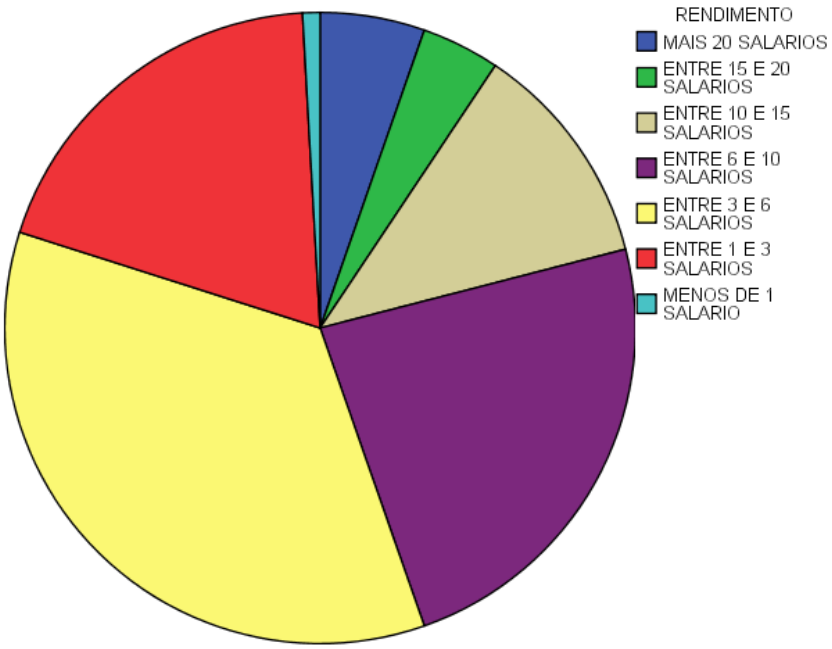
3.5.1 PERFIL DA AMOSTRA E SUA RELAÇÃO COM MARCAS DE TÊNIS



Fonte: Dados da Pesquisa.

Gráfico 1 – Perfil Sexo

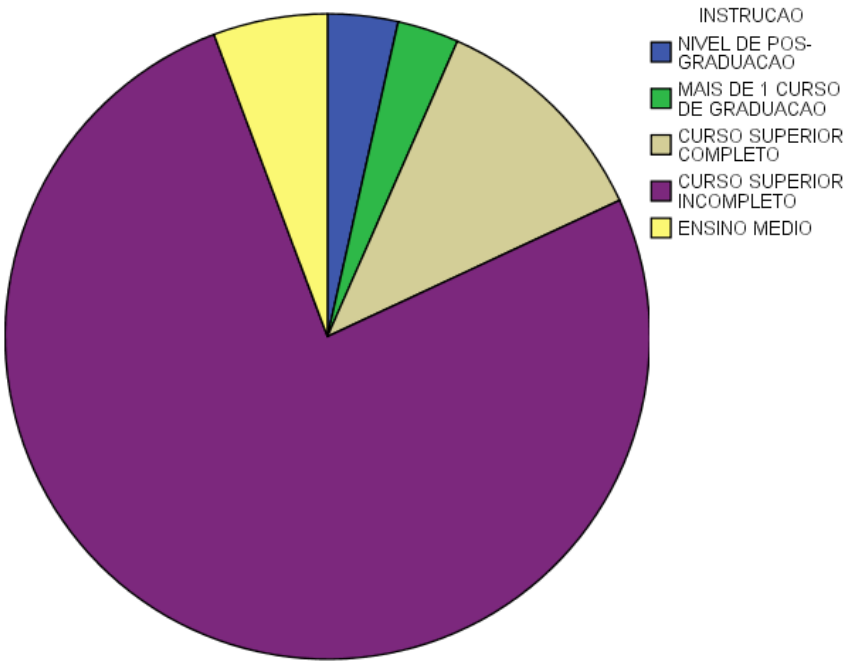
Percebe-se que a amostra está composta de 40,1% de homens, sexo masculino, e de 59,9% de mulheres, sexo feminino. Esperava-se, para uma amostragem probabilística, um percentual relativamente igual para ambos os sexos. No entanto, neste caso, existe uma leve predominância feminina. Isto ocorre, provavelmente, pois existem cursos de predominância feminina na população estudada, convergindo os resultados para o modelo de população prática.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Gráfico 2 – Perfil Rendimento

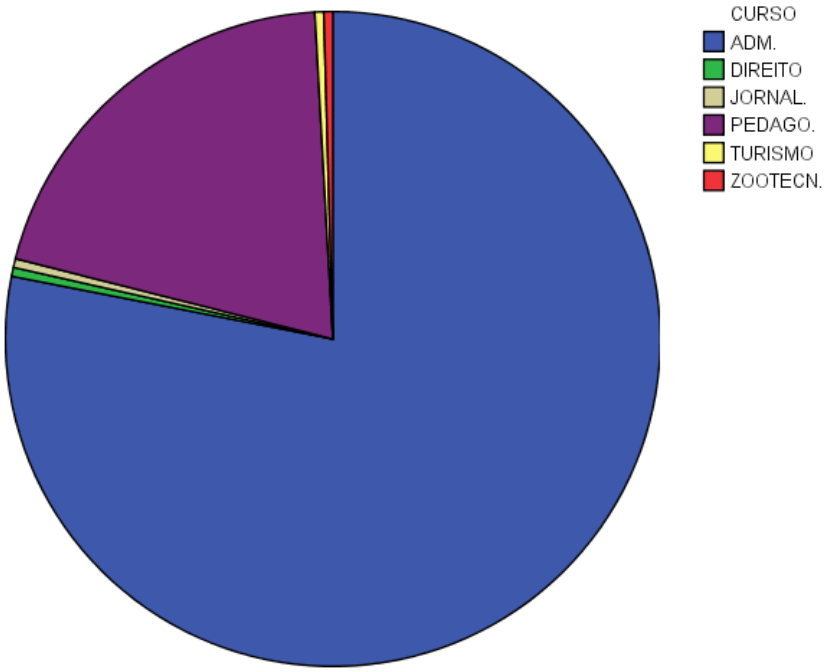
Percebe-se que a amostra coletada está composta por diversas classes sociais, ou seja, existe uma grande diversidade financeira ou de rendimentos entre os respondentes. Sendo os percentuais descritos a seguir: mais de 20 salários representam 5,4% do total dos respondentes; entre 15 e 20 salários representam 4% do total; entre 10 e 15 salários representam 11,6% do total; entre 6 e 10 salários representam 23,7% do total; entre 3 e 6 salários representam 35,3% do total, entre 1 e 3 salários representam 19,2% do total e menos de 1 salário representa 0,9% do total. Outra informação extraída da análise de frequência entre os rendimentos dos respondentes é que o nível financeiro da maior parte dos respondentes é entre 3 e 6 salários mínimos.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Gráfico 3 – Perfil Instrução

Com relação ao nível de instrução dos respondentes, a grande maioria possui curso superior incompleto. Essa informação está alinhada à população estudada, bem como com a percepção do analista. Pois, a coleta foi desenvolvida em um centro universitário da cidade de Ribeirão Preto, onde existem estudantes ou pessoas com nível de instrução de curso superior incompleto predominantemente. Essa predominância em curso superior incompleto ocorre na ordem de 76,2% do total analisado. Enquanto os outros níveis de instrução alcançam a ordem de 3,5% para nível de pós-graduação; 3,1% para mais de 1 curso de graduação; 11,5% para curso superior completo e 5,7% para ensino médio.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Gráfico 4 – Perfil Curso de Graduação

Os cursos analisados foram administração de empresas (ADM.), direito, jornalismo (JORNAL), pedagogia (PEDAGO.), turismo, e zootecnia (ZOOTECN.). No entanto, os cursos de direito, jornalismo, turismo e zootecnia são não representativos, pois, cada um só compõe 0,4% do total da amostra, juntos representam somente 1,6% da amostra. Os cursos de administração de empresa e pedagogia representam quase a totalidade da amostra com 78,1% e 20,2% respectivamente.

Este estudo teve como respostas válidas um total 228 respondentes. Inicialmente, houve uma coleta de dados entre 265 respondentes com 13 respondentes fora dos padrões (*outliers*) e 24 respondentes sem respostas (*missing values*). Totalizando 37 respondentes retirados da amostra inicial.

Tabela 3 – Número de Casos

		Alguma vez voce já comprou sapatos esportivos (tênis) da marca?	Você possui hoje algum tênis da marca?	Você pretende comprar tênis nos próximos 6 (seis) meses da marca?	Qual e a melhor marca de tênis para você?	Qual a marca de tênis você gostaria de comprar?	O preço da Adidas é alto.	As lojas, onde encontro Adidas, oferecem só produtos de alta qualidade.	O número de lojas que vendem Adidas é maior que o número de lojas que vendem as marcas competidoras.	É possível comprar Adidas pela Internet.	Adidas tem propaganda intensiva.	Quando vou comprar Adidas as lojas negociam o preço.	Adidas é de alta qualidade.	Considero-me fiel a marca Adidas.	Adidas é distribuída através do maior número de lojas possíveis.	O preço da Adidas é baixo.	O preço da Adidas é baixo (r).	As campanhas publicitárias da Adidas são mais caras do que as campanhas publicitárias das marcas competidoras.	Muitas maneiras de negociações nos preços da Adidas são apresentadas nas lojas ou no site.	A provável qualidade da Adidas é extremamente elevada.	Eu não vou comprar outras marcas se Adidas está disponível na loja.	i sei como Adidas aparenta.	
N	Valid	228	228	226	226	223	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	
	Missing	0	0	2	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

As tabelas a seguir informam qual a frequência das respostas com relação às variáveis de utilização dos produtos e a classificação entre melhores marcas dos produtos para esses respondentes. Essa análise é interessante para o mercado e para as informações gerenciais, porém pouco interessante para a pesquisa de análise do instrumento de mensuração do *brand equity*. As tabelas serão apresentadas brevemente.

Tabela 4 – Frequência de Uso 1

Alguma vez voce já comprou sapatos esportivos (tênis) da marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADIDAS	24	10,5	10,5	10,5
	REEBOK	18	7,9	7,9	18,4
	NIKE	12	5,3	5,3	23,7
	OUTRA	24	10,5	10,5	34,2
	NENHUM	12	5,3	5,3	39,5
	MAIS QUE UMA	138	60,5	60,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Somente 5% da amostra nunca tinham comprado sapatos esportivos. Esse baixo percentual mostra que os respondentes tinham conhecimento sobre o mercado e o produto pesquisado.

Tabela 5 – Frequência de Uso 2

Você possui hoje algum tênis da marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADIDAS	29	12,7	12,7	12,7
	REEBOK	25	11,0	11,0	23,7
	NIKE	37	16,2	16,2	39,9
	OUTRA	49	21,5	21,5	61,4
	NENHUM	30	13,2	13,2	74,6
	MAIS QUE UMA	58	25,4	25,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 5, acima, mostra que 13% da amostra não possuem tênis de marca hoje. Isso converge para a credibilidade quanto ao uso do produto pelos respondentes. Visto que a mensuração do *brand equity* necessita que a amostra tenha conhecimento e uso do produto pesquisado. Caso não haja necessidade e desejo nos clientes por determinadas marcas, não há patrimônio das marcas.

Tabela 6 – Frequência de Uso 3

Você pretende comprar tênis nos próximos 6 (seis) meses da marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADIDAS	23	10,1	10,2	10,2
	REEBOK	8	3,5	3,5	13,7
	NIKE	42	18,4	18,6	32,3
	OUTRA	31	13,6	13,7	46,0
	NENHUM	97	42,5	42,9	88,9
	MAIS QUE UMA	25	11,0	11,1	100,0
	Total	226	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		228	100,0		

Fonte: Dados da Pesquisa.

As questões quanto à compra de tênis nos próximos seis meses, a maioria dos respondentes disse que não pretende adquirir o produto. Mas entre os respondentes que querem efetuar uma nova compra, a marca Nike está acima nas suas preferências, seguida da Adidas.

Tabela 7 – Melhor Marca 1

Qual e a melhor marca de tênis para você?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADIDAS	34	14,9	15,0	15,0
	REEBOK	22	9,6	9,7	24,8
	NIKE	82	36,0	36,3	61,1
	OUTRA	34	14,9	15,0	76,1
	NENHUM	14	6,1	6,2	82,3
	MAIS QUE UMA	40	17,5	17,7	100,0
	Total	226	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		228	100,0		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Segundo a análise de frequência das questões sobre a melhor marca na perspectiva dos clientes tem-se novamente a marca Nike com maior percentual. Do total válido da amostra, 228 respondentes, 82 respondentes vêem a Nike como melhor marca de tênis esportivos. Seguida pela marca Adidas com um percentual de 14% da amostra.

Tabela 8 – Melhor Marca 2

Qual a marca de tênis você gostaria de comprar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADIDAS	35	15,4	15,7	15,7
	REEBOK	19	8,3	8,5	24,2
	NIKE	72	31,6	32,3	56,5
	OUTRA	37	16,2	16,6	73,1
	NENHUM	32	14,0	14,3	87,4
	MAIS QUE UMA	28	12,3	12,6	100,0
	Total	223	97,8	100,0	
Missing	System	5	2,2		
Total		228	100,0		

Fonte: Dados da Pesquisa.

A pesquisa amostral sobre intenção de compra dos consumidores mostra que a maioria dos consumidores busca a marca Nike para tênis esportivos no Brasil.

3.5.2 OBJETIVOS E PLANO DE ANÁLISE

Nesse momento do trabalho é pertinente retomar os objetivos e explicar onde e como cada um deles será analisado. Ou seja, esse capítulo da dissertação se presta à organizar a solução proposta inicialmente no presente trabalho.

Para se cumprir o objetivo geral deste trabalho, deve-se ter alcançados todos os objetivos secundários ou específicos. O objetivo geral deste trabalho consiste em agrupar modelos de mensuração de *brand equity,* baseado no cliente, e suas dimensões e do *mix* de marketing, com base na literatura acadêmica, e verificar sua aplicabilidade no segmento de calçados esportivos no Brasil.

Assim primeiramente, com a análise da literatura, a enumeração das citações e as tabelas resumo, foram alcançados os dois primeiros objetivos específicos deste trabalho. Esses dois objetivos; de discutir os conceitos e as definições conceituais, de *brand equity,* pela ótica do cliente, feitas por Keller (1993) e Aaker (1998), e de outros autores; e de identificar e discutir as definições operacionais de *brand equity,* baseado no cliente, e as dimensões que o compõem; foram alcançados com a revisão da literatura, e todas as tabelas resumo apresentadas anteriormente.

O terceiro objetivo especifico consiste em testar empiricamente um modelo identificado na literatura, com uma amostra de clientes de marca de sapatos esportivos no Brasil. Esse objetivo será desenvolvido no capitulo 3 – a pesquisa empírica. Nesse capitulo serão descritos detalhadamente os objetivos almejados nos itens quatro (4), cinco (5), e seis (6) dos objetivos específicos.

Sendo que a analise de correlação entre as dimensões corrobora a verificar a independência e as possíveis interrelações entre as dimensões que compõem o *brand equity* e delas com construtos síntese de valor de marca para o cliente. Os alphas de cronbach´s apresentam os resultados quanto a analisar da confiabilidade das definições operacionais - das dimensões do *brand equity* e do *brand equity,* síntese (total). E por fim as regressões e modelagem de equações estruturais buscam alcançar e avaliar a predição ou explicação do *brand equity,* síntese (total), pelas dimensões e do *mix* de marketing propostas nas definições da literatura.

3.5.3 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE E CORRELAÇÃO

Nesta parte do trabalho, verifica-se a confiabilidade da escala em português para mensuração do *brand equity*. Análises pontuais foram feitas em cada dimensão e suas variáveis. As dimensões analisadas: preço, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda, acordo nos preços, qualidade percebida, lealdade, associações e conhecimento. As duas últimas dimensões serão analisadas em conjunto.

Tabela 9 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Preço

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,744	,748	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

A primeira dimensão a ser analisada é o preço. Como visto na revisão da literatura, o preço reflete a percepção dos consumidores em moeda de determinada marca. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0.744. Alphas de Cronbach´s são medidas de confiabilidade. Isso varia entre 0 e 1. E valores acima de 0.60 e 0.70 são atribuídos a escalas com confiabilidade, ou seja, 0,60 e 0,70 são limites inferiores para aceitabilidade (HAIR, 2005). Assim, neste trabalho, a escala da dimensão da percepção dos preços de uma marca representa-se confiável para sua determinação quantitativa.

Tabela 10 – Confiabilidade da Dimensão Preço

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O preço da Adidas é alto.	7,9079	3,159	,578	,370	,649
O preço da Adidas é baixo (r).	7,5439	3,280	,504	,262	,739
Adidas é uma marca cara.	7,6623	3,317	,636	,415	,590

Fonte: Dados da Pesquisa.

No caso da dimensão preço, as três variáveis iniciais foram componentes do modelo de maior Alpha de Cronbach´s ou modelo mais confiável. Percebe-se, na tabela acima, que nenhuma variável do modelo deveria ser retirada para sua melhoria. Além disso, houve uma inversão (r) na variável 2 (dois), para direcionar corretamente a intenção dos respondentes.

Se, além de confiável, uma escala tiver altas correlações entre seus componentes (variáveis), pode-se inferir que é uma escala válida. Para verificação de tal inferência, foram elaboradas tabelas com as análises das correlações entre as variáveis que compõem cada dimensão.

Nesse caso, pode-se dizer que a escala é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis, existe correlação significante.

Tabela 11 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Imagem da Loja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,564	,573	5

Fonte: Dados da Pesquisa.

A segunda dimensão a ser analisada é a imagem da loja. Essa dimensão reflete a atitude dos clientes quanto aos estabelecimentos que vendem a marca. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0.564. A escala da dimensão da imagem da loja apresenta-se um pouco abaixo do limite mínimo de confiabilidade, portanto, não confiável. Essa escala não se mostra um instrumento muito confiável para sua determinação quantitativa. Porém, por estar próximo ao mínimo, pode-se utilizá-la mediante escalas menos confiáveis.

Tabela 12 – Confiabilidade da Dimensão Imagem da Loja

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As lojas, onde encontro Adidas, oferecem só produtos de alta qualidade.	12,4035	7,114	,388	,178	,468
As lojas, onde encontro Adidas, são de alta qualidade.	12,3026	7,807	,412	,196	,461
Eu só encontro Adidas em lojas localizadas nas áreas nobres da cidade.	13,1930	7,830	,246	,084	,562
Eu gosto do atendimento nos estabelecimentos que vendem Adidas.	12,6798	8,395	,340	,136	,502
As lojas, onde encontro Adidas, são frequentadas por clientes parecidos comigo.	12,8596	8,588	,260	,105	,542

Fonte: Dados da Pesquisa.

No caso da dimensão imagem da loja, havia sete variáveis iniciais que formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach´s ou o modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com cinco variáveis. Foram retiradas as variáveis 3 (três) e 7 (sete) para encontrar o melhor modelo ou modelo mais confiável. Percebe-se, na tabela anterior, que nenhuma outra mudança no modelo traria melhoria.

Nesse caso a maioria das interações em correlação das variáveis não atingiu os mínimos necessários para sua aceitação. Dessa forma, não se pode dizer que a escala de imagem da loja é uma escala válida. Isso por que o Alpha de Cronbach teve um valor menor que 0,70.

O mesmo acontece com a análise de confiabilidade da escala de intensidade de distribuição, que será explicada a seguir e não se mostrou confiável, consequentemente, não válida. Percebe-se que o Alpha de Cronbach´s da escala de intensidade de distribuição é 0,295, um valor muito abaixo dos limites mínimos necessários para sua aceitabilidade.

Tabela 13 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Intensidade da Distribuição

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,295	,297	2

Fonte: Dados da Pesquisa.

No caso da dimensão intensidade de distribuição, as três variáveis iniciais foram compostas em um modelo de 2 variáveis. A variável 1 (um) foi retirada para melhoria do modelo, mesmo que ele se mostre muito fraco e não confiável para mensuração de intensidade de distribuição.

Tabela 14 – Confiabilidade da Dimensão Intensidade da Distribuição

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adidas é distribuída através do maior número de lojas possíveis.	4,0877	1,217	,174	,030	.[a]
É possível comprar Adidas pela Internet.	3,3465	,976	,174	,030	.[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesse caso não se pode dizer que a escala é válida, pois o valor de correlação não indica uma correlação entre as variáveis. O valor não ultrapassa os valores críticos de aceitabilidade de correlação entre as variáveis. O valor de 0,174 é insuficiente para uma correlação significativa entre as variáveis do modelo.

Novamente, na dimensão gastos com propaganda, o valor crítico de confiabilidade apresenta-se próximo aos limites mínimos. Essa dimensão reflete a percepção dos clientes quanto aos desembolsos de capital da empresa fomentando propaganda. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0.571, apresentado na tabela a seguir. A escala da dimensão de gastos com propaganda apresenta-se um pouco abaixo do limite mínimo de confiabilidade, sendo assim, não confiável. Essa escala não se mostra um instrumento muito confiável para sua determinação quantitativa. Porém, por estar próximo ao mínimo, pode-se utilizá-la na mediação de gastos com propaganda mediante escalas menos confiáveis.

Tabela 15 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Gastos com Propaganda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,571	,578	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

No caso da dimensão: gastos com propaganda, quatro variáveis iniciais formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach´s ou modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com três variáveis. Foi retirada a variável 2 (dois) para encontrar o melhor modelo ou modelo mais confiável. Percebe-se, na tabela seguinte, que nenhuma outra mudança no modelo traria melhoria.

Tabela 16 – Confiabilidade da Dimensão Gastos com Propaganda

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adidas tem propaganda intensiva.	6,3465	4,386	,370	,159	,488
Eu vejo campanhas publicitárias da Adidas com freqüência.	6,8596	3,919	,446	,205	,372
Já vi propaganda da Adidas na Internet.	6,0833	3,724	,338	,120	,552

Fonte: Dados da Pesquisa.

Neste caso, apresentado na tabela seguinte – correlação entre as variáveis da dimensão gastos com propaganda, não se pode dizer que a escala é válida, pois um dos valores de correlação não indica uma correlação entre as variáveis. Dentre as três correlações existentes: 0,381; 0,327 e 0,233; somente no último caso não se pode inferir correlação entre as séries de dados. Porém, isso invalida a escala. O valor 0,233 não ultrapassa os valores críticos de aceitabilidade de correlação entre as variáveis.

Tabela 17 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Acordo nos Preços

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,558	,561	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Novamente, na dimensão acordo nos preços, o valor crítico de confiabilidade apresenta-se próximo ao limite inferior de aceitabilidade. Essa dimensão reflete a percepção dos clientes quanto aos acordos ou às negociações feitas no preço, no momento da compra. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0.558, como apresentado na tabela anterior. A escala da dimensão de acordo nos preços apresenta-se um pouco abaixo do limite mínimo de confiabilidade, sendo, portanto, não confiável. Porém, por estar próxima ao mínimo, pode-se utilizá-la na mediação de gastos com propaganda mediante escalas menos confiáveis.

Tabela 18 – Confiabilidade da Dimensão Acordo nos Preços

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quando vou comprar Adidas as lojas negociam o preço.	6,0307	3,255	,372	,138	,457
Muitas maneiras de negociações nos preços da Adidas são apresentadas nas lojas ou no site.	5,8026	3,974	,358	,129	,476
As lojas, que vendem Adidas, dão flexibilidade de preço e prazo de pagamento.	5,4912	3,564	,382	,146	,436

Fonte: Dados da Pesquisa.

No caso dessa dimensão – acordo nos preços – havia quatro variáveis iniciais que formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach´s ou modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com três variáveis. Foi retirada a variável 4 (quatro) para encontrar o melhor modelo. Percebe-se, na tabela anterior, que nenhuma outra mudança na escala traria melhoria significante ao modelo.

Mesmo com baixa confiabilidade, a análise quanto às correlações entre as variáveis mostra que essa escala é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis da dimensão: acordo nos preços existe correlação significante.

A dimensão da qualidade percebida, descrita a seguir, foi dada como confiável e válida. Como visto na revisão da literatura, a qualidade percebida reflete a percepção dos consumidores quanto à qualidade de determinada marca. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0.866. Como 0,70 é o limite inferior para aceitabilidade (HAIR, 2005), a escala da dimensão da percepção da qualidade de uma marca representa-se confiável para sua determinação quantitativa. Estes dados são descritos na tabela a seguir.

Tabela 19 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Qualidade Percebida

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,868	8

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao ajustar a escala da qualidade percebida foi retirada uma variável do modelo inicial. A variável retirada foi a de número 6 (seis) que, ao ser retirada, trouxe uma maior confiabilidade ao modelo de mensuração, bem como um maior grau de Alpha de Cronbach´s. Os dados de

Alpha de Cronbach´s, caso algum item fosse deletado da amostra, demonstrados na tabela seguinte.

Tabela 20 – Confiabilidade da Dimensão Qualidade Percebida

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adidas é de alta qualidade.	27,8640	20,920	,583	,372	,854
A provável qualidade da Adidas é extremamente elevada.	28,3640	21,140	,574	,374	,854
Os tênis da Adidas provavelmente funcionam bem.	28,0877	20,812	,665	,519	,844
A probabilidade de produtos Adidas sejam confiáveis é muito alta.	28,0526	20,473	,710	,564	,839
Adidas deve ser de muito boa qualidade.	28,0614	21,239	,657	,459	,846
Produtos Adidas são modernos.	28,1053	21,161	,577	,362	,854
Eu gosto dos produtos Adidas.	28,2632	20,274	,594	,364	,853
Produtos Adidas tem boa aparência.	27,8772	21,615	,598	,408	,852

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesse caso, pode-se dizer que a escala de qualidade percebida é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis, existe correlação significante.

O que foi apresentado acima acontece igualmente com a escala de lealdade à marca. Essa escala se mostrou confiável e válida para utilização em âmbito nacional. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0,760, o que se apresenta aceitável para a hipótese de uma escala confiável.

Tabela 21 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Lealdade à Marca

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,759	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 22 – Confiabilidade da Dimensão Lealdade à Marca

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Considero-me fiel a marca Adidas.	4,5570	4,539	,579	,372	,693
Na hora da compra Adidas é minha primeira escolha.	4,2719	4,040	,679	,463	,572
Eu não vou comprar outras marcas se Adidas está disponível na loja.	4,4079	5,115	,523	,294	,752

Fonte: Dados da Pesquisa.

No caso da dimensão lealdade à marca, as três variáveis iniciais foram componentes do modelo de maior Alpha de Cronbach´s ou modelo mais confiável. Percebe-se, na tabela acima, que nenhuma variável do modelo deveria ser retirada para melhoria da confiabilidade da escala.

Nesse caso pode-se dizer que a escala de lealdade à marca é valida, pois os valores de correlação indicam uma correlação existente entre as variáveis da dimensão. Entre todas as variáveis existe uma correlação significante.

Novamente há confiabilidade para a escala de associações e conhecimento da marca. Essa escala se mostrou confiável e válida para utilização em âmbito nacional, segundo os testes elaborados neste trabalho. Além disso, essas respostas convergem para a literatura que mostra confiáveis e válidas as dimensões principais tais como: qualidade percebida, lealdade à marca e associações e conhecimento) do *brand equity*. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0,803 - um valor aceitável para uma escala confiável. Ver tabela a seguir.

Tabela 23 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Associações e Conhecimento

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,803	,804	9

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na tabela a seguir, está demonstrado o valor de Alpha de Cronbach´s, se alguma variável do modelo fosse excluída. Percebe-se que não haveria mudança no modelo capaz de melhorá-lo. Dessa forma, de uma dimensão inicial de associações e conhecimento da marca composta por 10 (dez) variáveis, a de maior confiabilidade foi uma dimensão com 9 (nove) variáveis. Para melhoria da escala foi retirada a variável 8 (oito). Além disso, houve uma inversão (r) na variável 6 (seis), para direcionar corretamente a intenção dos respondentes. A tabela a seguir apresenta os valores para análise.

Tabela 24 – Confiabilidade da Dimensão Associações e Conhecimento

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Eu sei como Adidas aparenta.	28,8070	33,593	,469	,273	,786
Consigo me lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca da Adidas.	28,2939	30,570	,585	,438	,770
Eu consigo reconhecer Adidas entre as diversas marcas competidoras de tênis.	28,2632	33,684	,529	,355	,781
A Adidas combina comigo.	28,8904	31,208	,584	,403	,771
Tenho dificuldade em imaginar a marca Adidas (r).	28,4211	32,941	,392	,301	,799
Eu reconheço a Adidas.	28,1974	33,595	,521	,372	,781
Os produtos Adidas são muito melhores que os produtos concorrentes.	29,5482	35,139	,326	,249	,803
Algumas características da Adidas vêm a minha mente rapidamente.	29,1667	30,395	,595	,403	,769
A logomarca da Adidas é mais bonita que as logomarcas dos concorrentes.	29,6053	33,121	,477	,374	,785

Fonte: Dados da Pesquisa.

Neste caso apresentado pela tabela seguinte – correlação entre as variáveis da dimensão de associações e conhecimento - não se pode dizer que a escala é válida, pois alguns dos valores de correlação não indicam uma correlação entre as variáveis. Isso invalida a escala, fazendo com que o modelo de mensuração não seja adequado. Os valores inferiores a 0,256 não são aceitáveis para determinar uma correlação entre as variáveis.

A dimensão do patrimônio total da marca, descrita a seguir, foi dada como confiável e válida. Como visto na revisão da literatura, essa dimensão apresenta uma escala de mensuração para o *brand equity* total. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach´s de 0.805. Como 0,70 é o limite inferior para aceitabilidade (HAIR, 2005), a escala da dimensão do patrimônio total da marca apresenta-se confiável para sua determinação quantitativa. Os dados são descritos na tabela a seguir.

Tabela 25 – Alpha Cronbach´s da Dimensão Patrimônio Total da Marca

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,805	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesse caso pode-se dizer que a escala de patrimônio total da marca é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis existe correlação significante.

Tabela 26 – Confiabilidade da Dimensão Patrimônio Total da Marca

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Adidas, eu preferiria comprar Adidas.	5,2982	4,149	,690	,486	,693
Mesmo se houver outra marca tão boa quanto Adidas, prefiro comprar Adidas.	5,3904	4,565	,672	,464	,715
É mais inteligente comprar Adidas, mesmo que as outras marcas sejam iguais.	5,7237	4,818	,599	,360	,787

Fonte: Dados da Pesquisa.

No caso desta dimensão – patrimônio total da marca – havia quatro variáveis iniciais que formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach´s ou modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com três variáveis. Foi retirada a variável 1 (um) para encontrar o melhor modelo. Percebe-se, na tabela anterior, que nenhuma outra mudança na escala traria melhoria significante ao modelo.

Para resumir as análises trabalhadas anteriormente, elaborou-se um quadro resumo com as hipóteses testadas e os resultados obtidos.

	Alpha Cronbach´s	Análise de Confiabilidade.
H_1 = todas as variáveis de *Percepção dos Preços (PR)* têm relação entre si.	0,744	Confiável
H_2 = todas as variáveis de *Imagem da Loja (IL)* têm relação entre si.	0,564*	Não Confiável
H_3 = todas as variáveis de *Intensidade de Distribuição (ID)* têm relação entre si.	0,295	Não Confiável
H_4 = todas as variáveis de *Gastos com Propaganda (GP)* têm relação entre si.	0,571*	Não Confiável
H_5 = todas as variáveis de *Acordo nos Preços (AP)* têm relação entre si.	0,588*	Não Confiável
H_6 = todas as variáveis de Qualidade Percebida (QP) têm relação entre si.	0,866	Confiável
H_7 = todas as variáveis de Lealdade a Marca (LM) têm relação entre si.	0,76	Confiável
H_8 = todas as variáveis de Associações e Conhecimento (AC) têm relação entre si.	0,803	Confiável
H_9 = todas as variáveis de *Patrimônio Total da Marca (PTM)* têm relação entre si.	0,805	Confiável
**Próximo ao limite mínimo aceitável de confiabilidade.*		

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 23 – Resultado das análises de confiabilidade

3.5.4 ANÁLISES PRELIMINARES DA REGRESSÃO E DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Uma das análises preliminares, e necessária a elaboração de uma regressão ou de uma modelagem de equações estruturais, é a análise da normalidade das amostras. Para isso utilizou-se do teste de *Jarque-Bera* para verificar a normalidade. Segundo os testes, e apresentados na tabela abaixo, percebe-se que para um nível de significância 0,01 todas as amostras são consideradas uma distribuição normal. Já no nível de 0,05 de significância existem duas dimensões amostrais que não são determinadas sua normalidade. O resultado dessa análise afirma que se pode fazer uma regressão ou mesmo uma modelagem de equações estruturais para todas as dimensões analisadas. As dimensões são predominantemente distribuições normais.

Tabela 27 - Normalidade – Teste *Jarque-Bera.*

Normalidade	Jarque-Bera Calculado	Jarque-Bera Crítico (n=228)	Hipóteses em Sig. 0.05	Hipóteses em Sig. 0.01
Percepção dos Preços	95.52	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H0= Distribuição Normal	H0= Distribuição Normal
Imagem da Loja	101.93	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H0= Distribuição Normal	H0= Distribuição Normal
Intensidade de Distribuição	113.96	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H0= Distribuição Normal	H0= Distribuição Normal
Gastos com Propaganda	85.16	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H0= Distribuição Normal	H0= Distribuição Normal
Acordo nos Preços	95.95	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H0= Distribuição Normal	H0= Distribuição Normal
Qualidade Percebida	90.99	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H0= Distribuição Normal	H0= Distribuição Normal
Lealdade a Marca	110.13	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H0= Distribuição Normal	H0= Distribuição Normal
Associações e Conhecimento	129.98	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H1= Distribuição Não Normal	H0= Distribuição Normal
Patrimônio Total da Marca	125.07	124.34 (.05) ou 135.81 (.01)	H1= Distribuição Não Normal	H0= Distribuição Normal

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em seguida, apresenta-se as análises prévias necessárias a utilização de uma regressão ou uma modelagem de equações estruturais, verificou-se a linearidade, auto-correlação e heterocedasticidade das amostras. Nesses testes utilizou-se um resultado gráfico elaborado para cada uma das dimensões e para cada um dos tipos de inferências que se queria entender. Ou seja, foi observado graficamente e foi criada uma tabela onde se apresentou cada uma das respostas dos testes para cada uma das dimensões analisadas. A tabela a seguir resumiu as respostas para cada teste.

Tabela 28 - Análise de Linearidade, Auto-correlação e Heterocedasticidade – Teste com Modelos Gráficos.

Análises Gráficas	Linearidade	Auto-correlção	Heterocedasticidade
Percepção dos Preços	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Imagem da Loja	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Intensidade de Distribuição	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Gastos com Propaganda	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Acordo nos Preços	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Qualidade Percebida	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Lealdade a Marca	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Associações e Conhecimento	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico
Patrimônio Total da Marca	Não Linear	Não Auto-correlacionada	Heterocedástico

Fonte: Dados da Pesquisa.

Percebe-se que todas as amostras das dimensões que compõem o *brand equity* são não lineares. Ou seja, não existe uma linearidade que conduza as amostras. As amostras não são lineares.

Da mesma forma, encontrou-se uma não auto-correlação (multicolinearidade) dentre cada uma das dimensões. As dimensões não são auto-correlacionada entre si mesma. Ou seja, se observa que entre cada uma das dimensões não existe auto-correlação.

Por fim, percebe-se que todas as dimensões analisadas são heterocedásticas. Ou seja, não existe homocedasticidade entre as dimensões. As dimensões têm valores amostrais distintos entre si.

É válido ressaltar que para as análises acima, foram desenvolvidos a analisados 27 (vinte e sete) gráficos. Onde se pontuou cada observação (plotagem no gráfico) e verificou-se suas condições quanto a linearidade, auto-correlação e heterocedasticidade.

Outra análise preliminar importante é a verificação de correlação entre as dimensões que compõem o *brand equity* mensurado.

Percebe-se que em quase sua totalidade existe correlação significante para as interações entre as dimensões do *brand equity* analisadas. Esse resultado converge para a não utilização de análise fatorial (agrupamento das variáveis em fatores), pois, as dimensões estão altamente relacionadas viezando tal análise.

É importante ressaltar, que essa análise de correlação entre as dimensões do *brand equity*, tem como objetivo apresentar quais as interações bi-variadas de correlação de Pearson entre as mesmas. Isso está descrito nas tabelas com os símbolos – um ou dois asterisco. Para tanta se apresenta a tabela de análise de correlação resumida a seguir:

Tabela 29 - Correlação Dimensões do *Brand Equity e Brand Equity* Síntese

Correlations

		preço	imagem da loja	intensidade de distribuição	gastos com propaganda	acordos nos preços	qualidade percebida	lealdade a marca	associações e conhecimento	patromônio total da marca
preço	Pearson Correlation	1	,100	,018	-,027	-,116	,194**	-,135*	,107	-,090
	Sig. (2-tailed)		,133	,785	,690	,080	,003	,042	,108	,176
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
imagem da loja	Pearson Correlation	,100	1	,062	,165*	,281**	,297**	,299**	,362**	,382**
	Sig. (2-tailed)	,133		,349	,013	,000	,000	,000	,000	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
intensidade de distribuição	Pearson Correlation	,018	,062	1	,224**	,126	,259**	,107	,225**	,092
	Sig. (2-tailed)	,785	,349		,001	,057	,000	,108	,001	,167
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
gastos com propaganda	Pearson Correlation	-,027	,165*	,224**	1	,293**	,219**	,289**	,297**	,199**
	Sig. (2-tailed)	,690	,013	,001		,000	,001	,000	,000	,003
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
acordos nos preços	Pearson Correlation	-,116	,281**	,126	,293**	1	,186**	,192**	,076	,175**
	Sig. (2-tailed)	,080	,000	,057	,000		,005	,004	,256	,008
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
qualidade percebida	Pearson Correlation	,194**	,297**	,259**	,219**	,186**	1	,436**	,637**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001	,005		,000	,000	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
lealdade a marca	Pearson Correlation	-,135*	,299**	,107	,289**	,192**	,436**	1	,505**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,108	,000	,004	,000		,000	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
associações e conhecimento	Pearson Correlation	,107	,362**	,225**	,297**	,076	,637**	,505**	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,108	,000	,001	,000	,256	,000	,000		,000
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228
patromônio total da marca	Pearson Correlation	-,090	,382**	,092	,199**	,175**	,387**	,637**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,176	,000	,167	,003	,008	,000	,000	,000	
	N	228	228	228	228	228	228	228	228	228

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Dados da Pesquisa.

3.5.5 ANÁLISE DE PREDIÇÃO OU EXPLICAÇÃO - REGRESSÃO

Foram desenvolvidas duas regressões para uma análise comparativa entre elas. Essas regressões consistem em uma equação composta por todas as dimensões acima trabalhadas e pelas dimensões propostas inicialmente para mensuração do *brand equity,* baseado no cliente.

A primeira equação, denominada neste trabalho como equação ou regressão completa, foi desenvolvida tendo como variável dependente o *brand equity* total ou patrimônio total da marca e como variáveis independentes: dimensões de preço; imagem da loja; intensidade de distribuição; gastos com propaganda; acordos nos preços; qualidade percebida; lealdade à marca; associações e conhecimento. Enquanto a segunda equação, denominada neste trabalho como equação ou regressão tradicional, foi desenvolvida tendo como variável dependente o *brand equity* total ou patrimônio total da marca e como variáveis independentes: as dimensões de qualidade percebida; lealdade à marca; associações e conhecimento.

$$PTM.\hat{y} = b_0 + b_1X_1.PR + b_2X_2.IL + b_3X_3.ID + b_4X_4.GP + b_5X_5.AP + b_6X_6.QP + b_7X_7.LM + b_8X_8.AC + e$$

Fonte: Adaptado de Triola (2005).

Quadro 24 – Equação Completa – modelo Yoo, Donthu e Lee (2000) - em Regressão com *Mix* de Marketing para o *Brand Equity*

$$PTM.\hat{y} = b_0 + b_1X_1.QP + b_2X_2.LM + b_3X_3.AC + e$$

Fonte: Adaptado de Triola (2005).

Quadro 25 – Equação Tradicional – conceitual Aaker (1998) - em Regressão para o *Brand Equity*

$$PTM.\hat{y} = b_0 + b_1X_1.QP + b_2X_2.LM + b_3X_3.AC + b_4X_4.PR + e$$

Fonte: Adaptado de Triola (2005).

Quadro 26 – Equação Modelo Confiável - em Regressão para o *Brand Equity*

É importante ressaltar que ambas as regressões foram formulado a partir do mesmo banco de dados, incluindo ou retirado variáveis no modelo. Sempre utilizando o mesmo modelo operacional de mensuração do *brand equity*, proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000).

Este capítulo dedica-se a analisar as equações de regressão propostas desde o inicio do presente trabalho, no esquema inicial da página 13 – figura 1. Essas equações foram apresentadas como modelos conceituais na literatura. Passando por descrições das dimensões, bem como pela descrição de suas variáveis para que agora se possa analisar estatística e econometricamente.

As dimensões que compõem cada equação de regressão provêm de uma média entre as variáveis confiáveis dos modelos dimensionais. Ou seja, cada dimensão foi recomposta com as variáveis que determinavam melhor Alpha de Cronbach´s ou confiabilidade da escala. Essas variáveis foram somadas e divididas pelo número de variáveis na escala, formando assim uma média daquela determinada dimensão que, por sua vez, formou a equação de regressão.

As análises, a seguir, consistirão em interpretações dos dados rodados e desenvolvidos em *software* estatístico. Será feita uma análise das duas regressões elaboradas, tanto da regressão completa quanto da regressão tradicional do *brand equity,* baseado no cliente.

Tabela 30 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do *Brand Equity* com Mix de Marketing - ANOVA.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,181	8	14,148	25,803	,000[a]
	Residual	120,075	219	,548		
	Total	233,257	227			

a. Predictors: (Constant), associações e conhecimento, acordos nos preços, preço, intensidade de distribuição, gastos com propaganda, imagem da loja, lealdade a marca, qualidade percebida

b. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da Pesquisa.

Segundo a tabela acima, análise ANOVA, percebe-se que para o caso da regressão completa houve uma significância 0,000 (zero). Isso implica na interpretação que essa regressão poderia determinar a construção da variável (dimensão) dependente. Ou seja, existe um baixo erro ou alta significância na predição do patrimônio total da marca com as dimensões propostas pela regressão completa. Pela interpretação do F de significação, percebe-se que poderia ter acorrido uma determinação de maior intensidade, pois o F de significação não é um valor muito alto.

Já na tabela a seguir, análise ANOVA, percebe-se que para o caso da regressão tradicional também houve uma significância 0,000 (zero). Isso implica na interpretação de que essa regressão possa determinar a construção válida da variável (dimensão) dependente. A mesma interpretação anterior serve para esse F de significação, que poderia ter acorrido em maior intensidade, demonstrando uma significância ou predição da variável dependente melhor pela regressão.

Tabela 31 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do *Brand Equity* – Conceitual Aaker - ANOVA.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,564	3	35,521	62,804	,000[a]
	Residual	126,693	224	,566		
	Total	233,257	227			

a. Predictors: (Constant), associações e conhecimento, lealdade a marca, qualidade percebida

b. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da Pesquisa.

É importante ressaltar que as variáveis que compõem os modelos de regressão são provenientes de dimensões compostas de outras variáveis específicas. Existe uma ramificação de variáveis, anteriormente explicadas neste trabalho.

Continuando a análise da regressão completa, verifica-se que houve coeficientes *betas* na equação de forma positiva e negativa. Isso determina a existência de variáveis (dimensões) inversas e variáveis (dimensões) de mesma direção no modelo da regressão.

As variáveis do modelo da regressão completa que mais se destacaram na predição ou na determinação da variável dependente foram lealdade à marca, conhecimento e associações. Na mesma contribuição, as variáveis que menos determinam a intensidade da variável dependente são qualidade percebida e intensidade de distribuição.

Tabela 32 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do *Brand Equity* com Mix de Marketing - *Betas*.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,126	,436		,290	,772	-,733	,986
	preço	-,081	,062	-,068	-1,306	,193	-,203	,041
	imagem da loja	,244	,083	,161	2,931	,004	,080	,408
	intensidade de distribuição	-,021	,065	-,016	-,321	,749	-,149	,107
	gastos com propaganda	-,059	,077	-,042	-,768	,443	-,210	,092
	acordos nos preços	,033	,064	,028	,522	,602	-,093	,159
	qualidade percebida	,004	,105	,002	,035	,972	-,204	,211
	lealdade a marca	,465	,061	,463	7,655	,000	,345	,585
	associações e conhecimento	,352	,100	,245	3,502	,001	,154	,550

a. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 33 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do *Brand Equity* – Conceitual Aaker - *Betas*.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,262	,327		,803	,423	-,382	,906
	qualidade percebida	-,001	,102	-,001	-,013	,990	-,201	,199
	lealdade a marca	,506	,058	,504	8,700	,000	,391	,621
	associações e conhecimento	,378	,097	,264	3,896	,000	,187	,570

a. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação à regressão tradicional do *brand equity* completa, verifica-se que também houve coeficientes *betas* na equação de forma positiva e negativa. Isso determina a existência de variáveis (dimensões) inversas e variáveis (dimensões) de mesma direção também no modelo da regressão tradicional.

As variáveis do modelo da regressão tradicional que mais se destacaram na predição ou na determinação da variável dependente foram lealdade à marca, conhecimento e associações. Na mesma linha de contribuição, as variáveis que menos determinam a intensidade da variável dependente são qualidade percebida. Totalizando as três dimensões do modelo de regressão tradicional, proposto por Aaker (1998).

Tabela 34 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do *Brand Equity* com Mix de Marketing.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,697[a]	,485	,466	,74047	,485	25,803	8	219	,000

a. Predictors: (Constant), associações e conhecimento, acordos nos preços, preço, intensidade de distribuição, gastos com propaganda, imagem da loja, lealdade a marca, qualidade percebida

b. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por fim, na tabela anterior, verificam-se os ajustes e os erros quanto à predição da variável dependente pelas independentes. No caso da regressão completa, verifica-se que o R^2 não está abaixo do limite necessário para determinar uma equação de regressão ótima. Isso porque o valor de seu R^2 é de 0,485, muito abaixo dos 0,80 e 0.90 que determinam uma boa predição.

Além disso, existe uma estimativa de erro alta (0,74047), o que atrapalha a determinação correta da equação. Pois se existe erro alto, pode-se ter uma análise errada da variável dependente.

E, na tabela seguinte, é feita a mesma análise anterior ao modelo de regressão tradicional. Nesse modelo de regressão, verifica-se que os ajustes e os erros, quanto à predição da variável dependente pelas independentes, são muito parecidos aos da regressão completa. No caso da regressão tradicional, verifica-se que o R^2 não está abaixo do limite necessário para determinar uma equação de regressão ótima. Isso porque o valor de seu R^2 é de 0,457, muito abaixo dos 0,80 e 0.90 determinantes de uma boa predição.

Além disso, existe uma estimativa de erro alta (0,75206), o que prejudica a determinação correta da equação, pois com a existência de alto erro, pode-se ter uma predição errada da variável dependente.

Tabela 35 – Regressão do Modelo do Yoo para Mensuração do *Brand Equity* – Conceitual Aaker.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,676[a]	,457	,450	,75206	,457	62,804	3	224	,000

a. Predictors: (Constant), associações e conhecimento, lealdade a marca, qualidade percebida

b. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da Pesquisa.

Assim, percebe-se uma semelhança muito grande entre as três equações propostas: a regressão completa, a regressão tradicional, e a regressão confiável. Os valores encontrados de mínimos quadrados e F de significação são abaixo dos mínimos necessários, no entanto, para ciências sociais esses valores críticos podem ser ajustados abaixo do adequados. Valores próximos de 0,50 representam uma predição razoável.

Analisa-se também a regressão desenvolvida pela equação de regressão com as dimensões confiáveis. Segundo o quadro, a seguir, verifica-se que o F de significação é alto e a significância baixa apresentado assim uma modelagem de regressão com possível poder de predição. Verifica-se que os resultados da equação de regressão desenvolvida pela construção confiável do modelo de *brand equity* baseado no cliente estiveram muito próximos em resultado das outras equações propostas.

Tabela 36 – ANOVA – Equação Confiável do *Brand Equity*

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,217	4	26,804	47,424	,000[a]
	Residual	126,040	223	,565		
	Total	233,257	227			

a. Predictors: (Constant), associações e conhecimento, preço, lealdade a marca, qualidade percebida

b. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da pesquisa

Pelo seguinte quadro, pode-se compreender quais os *betas* ou coeficientes angulares das dimensões da "equação confiável do *brand equity*". Importante ressaltar que o indice da percepção dos preços é negativo, e as outras dimensões são positivas.

Tabela 37 – *Betas* – Equação Confiável do *Brand Equity*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,437	,365		1,198	,232					
	preço	-,067	,062	-,056	-1,074	,284	-,090	-,072	-,053	,899	1,112
	qualidade percebida	,022	,104	,014	,213	,831	,387	,014	,010	,551	1,816
	lealdade a marca	,490	,060	,487	8,141	,000	,637	,479	,401	,676	1,480
	associações e conhecimento	,385	,097	,268	3,958	,000	,518	,256	,195	,528	1,895

a. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 38 – Resumo Regressão – Equação Confiável do *Brand Equity*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,678[a]	,460	,450	,75180	,460	47,424	4	223	,000

a. Predictors: (Constant), associações e conhecimento, preço, lealdade a marca, qualidade percebida

b. Dependent Variable: patromônio total da marca

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro acima é o quadro resumo da equação de regressão desenvolvida a partir das dimensões confiáveis de mensuração de *brand equity* baseado no cliente. Os mínimos quadrados encontrados são de 0,460, isso representa uma equação com poder baixo de predição, mas nas ciências sociais aplicadas esse valor pode refletir uma predição dessas dimensões para uma variável dependente.

Para o final desse capitulo, ressalta-se que foram desenvolvidas três (3) equações de regressão para alcançar as hipóteses relativas a regressões, ou relativas ao poder de predição ou explicação das variáveis independentes para com a dependente.

As hipóteses H_{18} , H_{19} , e H_{20} não são rejeitadas.

Para os três tipos de regressão, verifica-se a aceitação das hipóteses propostas para a regressão, de predição significativa, bem como a aceitação de elaboração de equações para predição de uma variável dependente, no caso, *brand equity* baseado no cliente.

3.5.6 ANÁLISE DE PREDIÇÃO OU EXPLICAÇÃO - MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Para desenvolver uma análise de equações estruturais é necessário percorrer determinados passos ou estágios em sua elaboração. Isso ocorre para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos (HAIR, 2005). Esses estão divididos em sete estágios: (1) desenvolvimento de um modelo teórico, (2) construção de um diagrama de caminhos de relações causais, (3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração, (4) escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto, (5) avaliação da identificação do modelo estrutural, (6) avaliação dos critérios de qualidade de ajuste e (7) interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas (HAIR, 2005).

O primeiro estágio do processo de elaboração da modelagem de equações estruturais determina a necessidade da construção de um modelo teórico. Isso ocorre pois a modelagem de equações estruturais é baseada em relações causais, nas quais a mudança em uma variável é assumida resultar em uma mudança de outra (HAIR, 2005). Dessa forma é importante determinar um modelo teórico válido e consistente. Este trabalho busca tal modelo teórico desde seu referencial teórico, onde, por meio de tabelas comparativas, apresenta os modelos teóricos listados na literatura para a construção do *brand equity* - foco principal deste trabalho. Tal referenciação na literatura é uma ferramenta válida de apresentar modelos teóricos, uma base teórica para relação (HAIR, 2005).

O segundo estágio do processo de elaboração da modelagem de equações estruturais encaminha o pesquisador para elaboração de diagramas de caminhos. Esses diagramas determinam as relações causais que se busca entender. Deve-se discutir as relações e implicações de cada tipo de relação, sendo elas relações preditivas (entre variáveis dependente e independentes) e relações associativas (correlação) (HAIR, 2005). Essas análises foram anteriormente apresentadas neste trabalho.

O terceiro estágio exige que o pesquisador elabore os modelos de equações testados na modelagem de equações estruturais. Para tanto, as variáveis e dimensões componentes de uma predição devem ser alinhadas quanto sua natureza. Essa é uma premissa para elaboração de regressões e modelagens de equações estruturais. A natureza das dimensões componentes de determinado constructo, ou seja, as variáveis relacionadas em um modelo de predição e

relação encontram-se separadas em dois grupos: as variáveis dependentes e independentes, no caso das regressões; e as variáveis endógenas e exógenas, no caso de equações estruturais. Antes de determinar as variáveis endógenas e exógenas deste trabalho, explana-se sobre o conceito de variáveis endógenas e exógenas. Um constructo ou variável endógeno é a variável dependente ou de resultado em pelo menos uma relação causal do modelo (HAIR, 2005). Já o constructo ou variável exógeno atua simplesmente como preditor ou "causa" para outros constructos ou variáveis no modelo (HAIR, 2005). Neste trabalho os constructos endógenos são o patrimônio total da marca, visto que todas as interações buscam predizer tal determinação; além dos constructos das associações e conhecimento da marca, da lealdade à marca, e da qualidade percebida, pois são possíveis construções do *mix* de marketing organizacional. Quanto às variáveis exógenas deste trabalho entendem-se as dimensões principais do patrimônio da marca e o *mix* de marketing organizacional, visto que todas, exceto o patrimônio total da marca, são variáveis independentes no modelo teórico. As equações da modelagem em *Smart Pls* estão descritas na tabela a seguir:

	Constructo Endógeno		Constructo Exógeno		Erro
Y^1	PTM.ŷ	=	b0 + b1X1.PR + b2X2.IL + b3X3.ID + b4X4.GP + b5X5.AP + b6X6.QP + b7X7.LM + b8X8.AC	+	e
Y^2	b6X6.QP	=	b0 + b1X1.PR + b2X2.IL + b3X3.ID + b4X4.GP + b5X5.AP	+	e
Y^3	b7X7.LM	=	b0 + b1X1.PR + b2X2.IL + b3X3.ID + b4X4.GP + b5X5.AP	+	e
Y^4	b8X8.AC	=	b0 + b1X1.PR + b2X2.IL + b3X3.ID + b4X4.GP + b5X5.AP	+	e

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 27 – Constrctos Endógenos e Exógenos

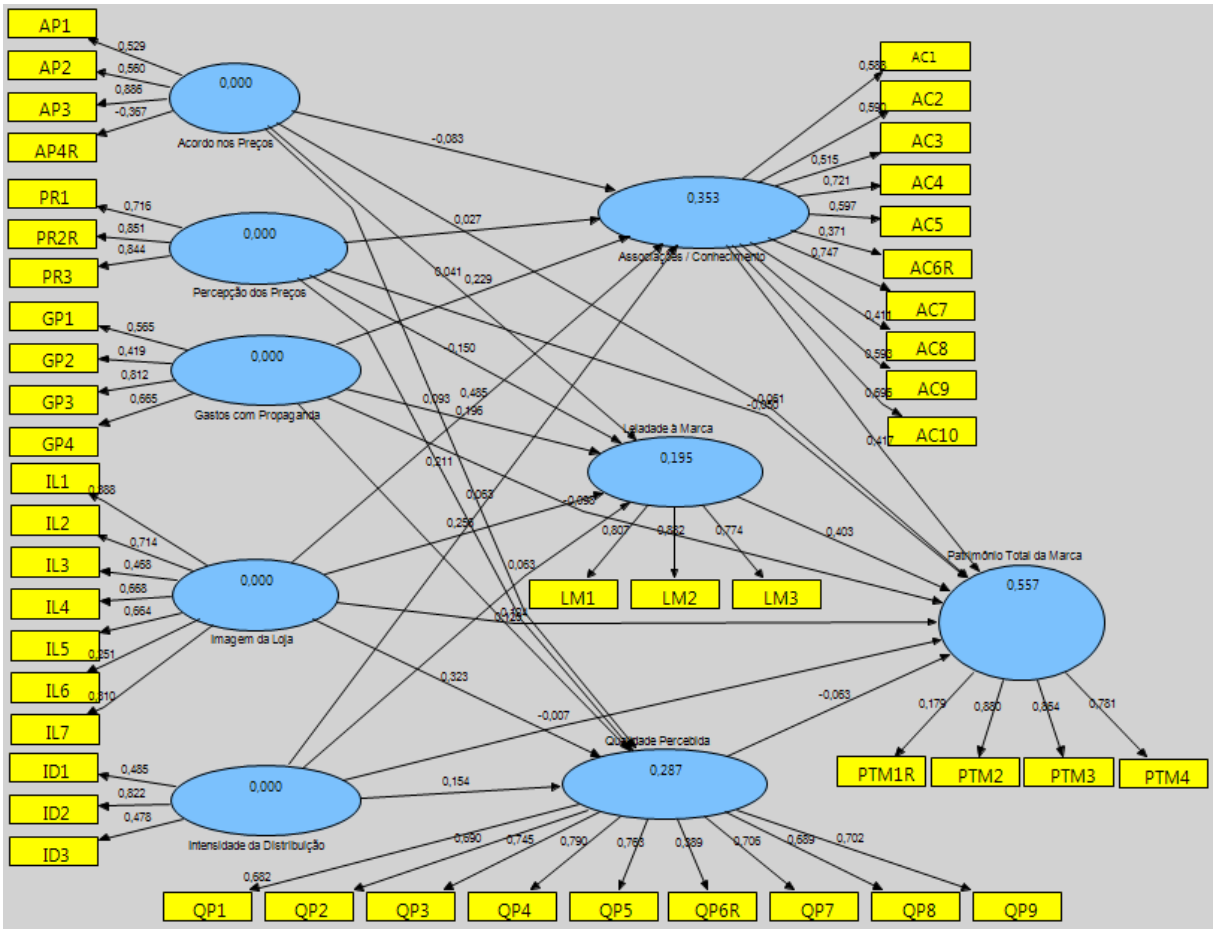
Os quarto, quinto, sexto e sétimo estágios da elaboração da modelagem de equações estruturais são aplicados as estatísticas.

O quarto estágio determina a verificação de premissas estatísticas na amostra e na possível população de dados. Essas estatísticas foram testadas anteriormente no trabalho para a elaboração da análise de regressão. São elas a análise de linearidade, correlação e aleatoriedade (HAIR, 2005). Além disso, verifica-se o mínimo de respondentes, que, para Hair (2005), é de 10 respondentes para cada parâmetro testado. Neste trabalho testa-se 9 (nove) parâmetros, ou seja, há a necessidade mínima de 90 respondentes. O número de observações (respondentes) testadas neste trabalho é superior ao mínimo. A escolha pelo procedimento de estimação direto se deu devido a sua comumente utilização (HAIR, 2005). No procedimento de estimação direto o modelo é diretamente estimado com um procedimento

selecionado. Nesse processo estima-se o parâmetro e então o intervalo de confiança de cada estimativa de parâmetro é baseada no erro amostral (HAIR, 2005).

Os estágios cinco e seis serão explicados conjuntamente devidos sua proximidade neste trabalho. O estágio cinco, de elaboração de uma modelagem de equações estruturais segundo Hair (2005), determina a avaliação e identificação do modelo estrutural. Seguido do estágio seis que determina a avaliação de critérios de qualidade de ajuste.

Explicando o diagrama, da modelagem de equações estruturais quanto às representações contidas nele, entende-se que as variáveis do modelo estão postadas ou inseridas nas figuras com forma geométrica de retângulos, e com formas de elipse são representados os constructos. As setas indicam o caminho de relação conceitual que deverá ser seguido e compreendido.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 9 – Smart PLS – Relação R^2 entre as Dimensões do *Brand Equity*

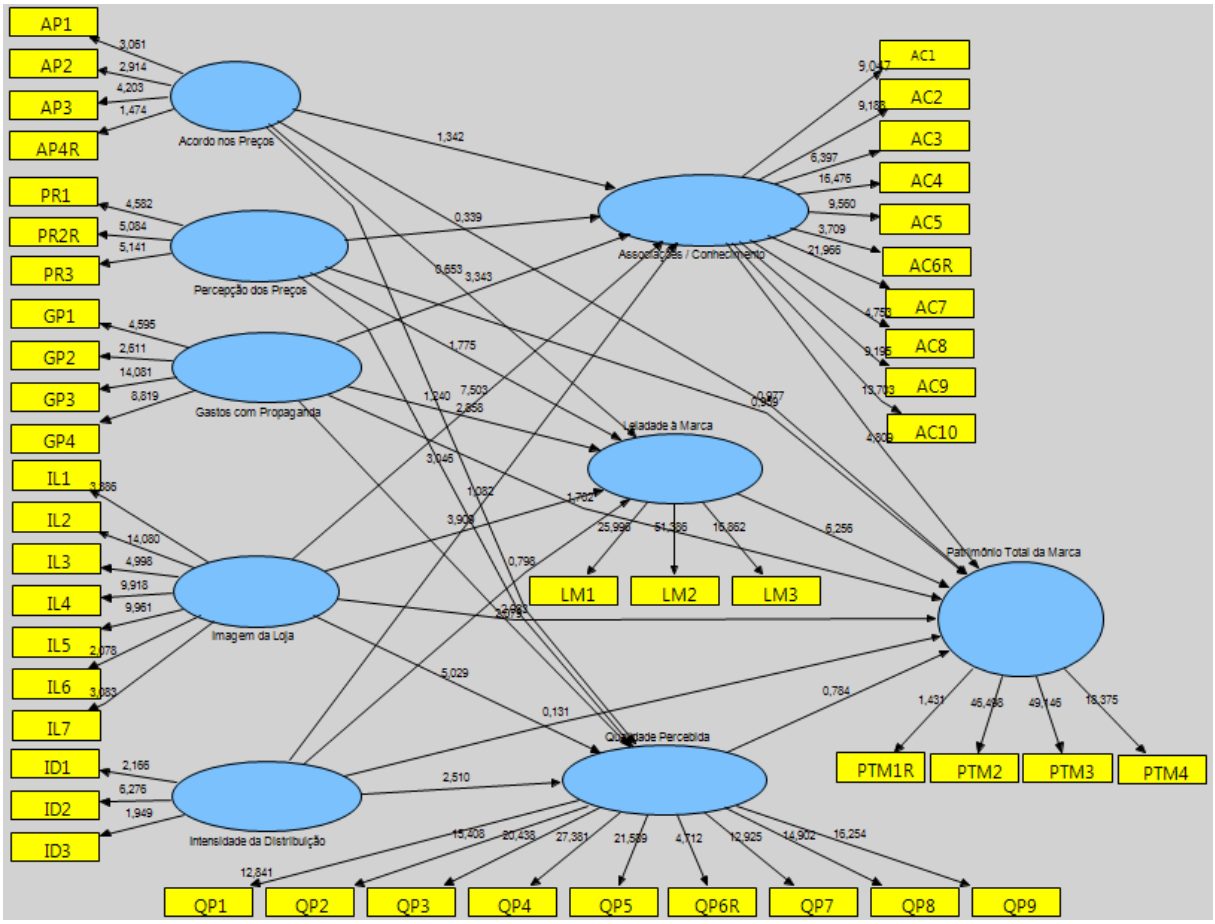
Nessa primeira figura, retirada do *software* Smart PLS, apresenta-se os R^2 para cada uma das regressões propostas e analisadas. Percebe-se que o *brand equity* está sendo predito por uma função de 0,557 de suas dimensões. Esse valor de R^2 é alto para análises e pesquisas em ciências sócias aplicadas. Sendo assim, as dimensões analisadas boas preditoras para o *brand equity*.

A estimação de máxima verossimilhança (MLE) é o método de estimação comumente emprego em modelos de equações estruturais, incluindo LISREL e EQS (HAIR, 2005). Essa estimação é uma alternativa aos usuais mínimos quadrados em regressão múltipla, MLE é um procedimento que melhora por interações as estimativas de parâmetros para minimizar uma função de ajuste (HAIR, 2005). No caso do *Smart Pls*, *software* de modelagem de equações estruturais utilizado neste trabalho, os valores estimados e denominados R^2, nesse capítulo, são a máxima verossimilhança entre os constructos do *brand equity*.

Além disso, pode-se entender quais os ajustes das variáveis para todas as dimensões. Esses ajustes são denominados através de interações entre as variáveis e constructos para buscar as melhores dimensões preditoras do constructo.

Ou seja, pondera-se as variáveis para que cada uma delas represente um melhor constructo e consequentemente uma melhor modelagem para determinar o valor ou mesma a significância das relações de predição entre as dimensões e o constructo principal.

Nesse ponto é válido apresentar os níveis de significância para essas interações ou predição do *brand equity*. Essa significância (denominada no software por *bootstraping*) está descrita na figura a seguir.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 10 – Smart PLS – Relação Sig. entre as Dimensões do *Brand Equity*

Para finalizar a análise dos modelos em equações estruturais, apresenta-se uma tabela resumo dos resultados obtidos. Nessa tabela encontra-se a resposta para a relação entre as dimensões do *brand equity* e o *mix* de marketing com o *brand equity*. Somente três dimensões foram suportadas tal relação. São elas: imagem da loja, lealdade à marca e associações e conhecimento.

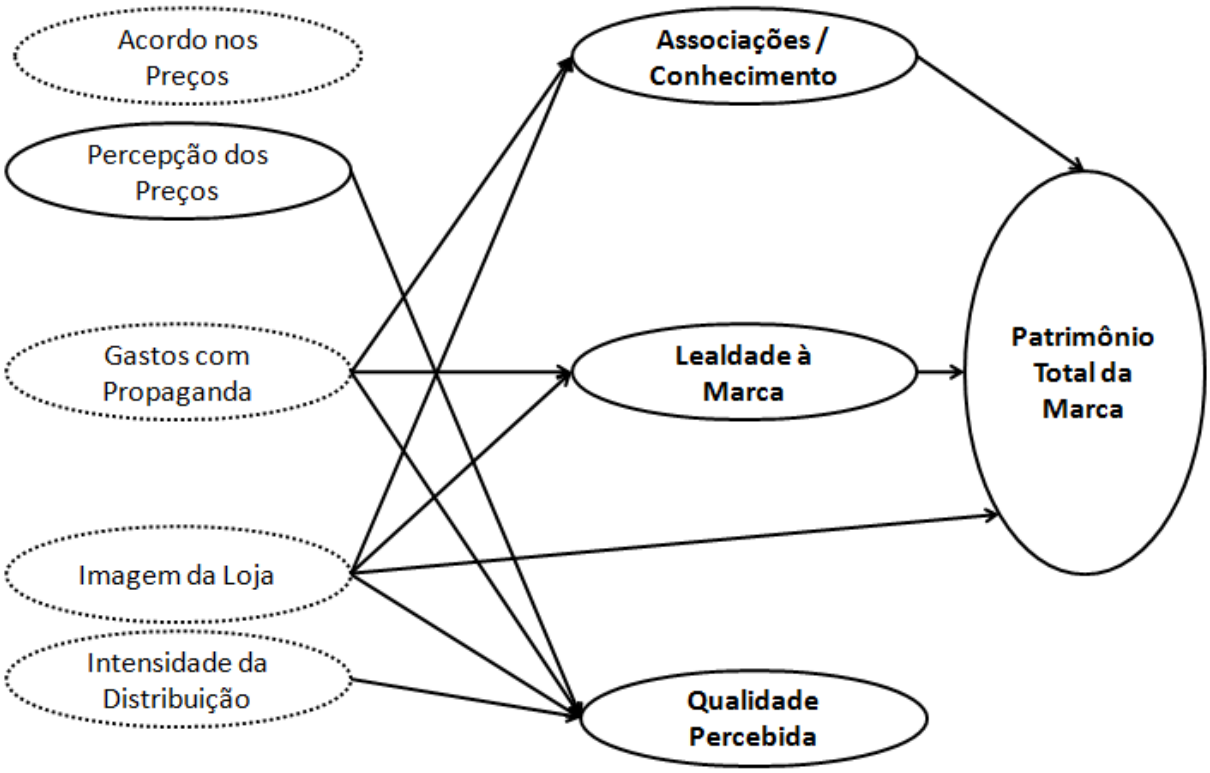
SEM - Modelagem Equações Estruturais - Smart PLS	*t value*	Resultado
H10 = Percepção dos Preços (PR) tem relação com Brand Equity (YOO, 2000).	0,959	Não suportada
H11 = Imagem da Loja (IL) tem relação com Brand Equity (YOO, 2000).	2,003	Suportada
H12 = Intensidade de Distribuição (ID) tem relação com Brand Equity (YOO, 2000).	0,131	Não suportada
H13 = Gastos com Propaganda (GP) têm relação com Brand Equity (YOO, 2000).	1,702	Não suportada
H14 = Acordo nos Preços (AP) tem relação com Brand Equity (YOO, 2000).	0,977	Não suportada
H15 = Qualidade Percebida (QP) tem relação com Brand Equity (YOO, 2000).	0,784	Não suportada
H16 = Lealdade a Marca (LM) têm relação com Brand Equity (YOO, 2000).	6,256	Suportada
H17 = Associações e Conhecimento (AC) têm relação com Brand Equity (YOO, 2000).	4,809	Suportada

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 28 - Resumo dos Resultados da SEM – Modelagem Equações Estruturais

O estágio sete, que se segue, busca a interpretação e modificação do modelo testado. No caso deste trabalho as interpretações se deram no decorrer das análises aqui apresentadas, Enquanto, não houve necessidade de mudança e teste de outras construções e relações causais. Sendo o modelo apresentado aqui, o modelo final para esta pesquisa, mostrado, na figura 11, a seguir.

Para finalizar, as análises de confiabilidade e as de modelagem de equações estruturais, desenvolveu-se uma figura para apresentar as interações suportadas entre as dimensões. Na figura a seguir tem-se como notação: os círculos tracejados representam dimensões não confiáveis; os círculos com perímetro contínuo representam dimensões confiáveis; e por fim, as setas representam interações suportadas na modelagem de equações estruturais.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 – Resumo análises nos modelos de interações

Esse quadro apresenta um resumo de quase todas as análises desenvolvidas no decorrer deste trabalho, sendo esse quadro o melhor modelo final para mensuração do *brand equity* baseado no cliente. Sendo que somente uma (1) dimensão não teve interações com o grupo de dimensões e somente quatro (4) não foram consideradas confiáveis. Esse modela acima é o ultimo e melhor modelo de mensuração do *brand equity* segundo este trabalho.

Verifica-se que a dimensão de acordo nos preços é não confiável e não tem relação com nenhuma das outras dimensões, nem com o *brand equity* síntese. Já as dimensões de gastos com propaganda, imagem da loja e intensidade da distribuição são também não confiáveis, no entanto têm interações entre as outras dimensões.

Importante ressaltar que a dimensão qualidade percebida não teve interação suportada com o *brand equity* síntese. Já entre as dimensões do mix de marketing a única que teve interação

significante entre o *brand equity* síntese foi à dimensão imagem da loja. Sendo essa dimensão uma oportunidade de estudos futuros devido sua representatividade.

3.5.7 ANÁLISE DOS AJUSTES NA M.E.E. – MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A análise que se segue busca interpretar quais os melhores caminhos para se desenvolver escalas melhores e mais confiáveis para as dimensões ou variáveis latentes analisadas. Nesse capítulo vêem-se as tendências dos ajustes apresentados pelo *software* Smart PLS em sua análise de modelagem de equações estruturais.

Assim analisa-se dimensão por dimensão e suas variáveis, ou seja, analisam-se as variáveis latentes e as escalas multi-itens que as compõem. Na dimensão acordo nos preços, a variável reversa do modelo impacta negativamente na variável latentes e também existe uma maior tendência positiva na variável AP3. Na dimensão percepção dos preços as três variáveis que compõem a variável latente tem menos ajustes ou pesos para melhor representar a variável latente, ou seja, são muito semelhantes para formar tal dimensão.

Na dimensão, gastos com propaganda, as quatro variáveis que formam a variável latente tem ajustes e valores positivos em todas as variáveis constitutivas. Tendo uma maior tendência na variável GP3. Na próxima variável latente analisada, imagem da loja, as sete variáveis constitutivas são ajustadas positivamente na construção da variável latente ou dimensão de imagem da loja. Percebe-se um impacto maior nas variáveis IL1 e IL7 para representar a dimensão imagem da loja. Por fim, das dimensões compostas do *mix* de marketing, analisa-se a intensidade de distribuição, onde a variável ID2 tem maior ajuste na explicação da dimensão intensidade da distribuição, sendo assim, uma melhor variável para representar tal variável latente.

Analisando as dimensões principais do *brand equity* baseado no cliente, qualidade percebida, lealdade à marca, e associações e conhecimento, todas as variáveis que compõem as dimensões supracitadas são ajustadas com mesmos pesos. Na dimensão qualidade percebida o menor ajuste tem valor de 0,682 e maior ajuste 0,889, isso apresenta uma equidade entre a composição e uma linearidade na composição da variável latente. O mesmo acontece com as outras duas dimensões, onde, na dimensão lealdade à marca os valores ajustados tramitam

entre 0,774 (mínimo) e 0,882 (máximo), e na dimensão associações e conhecimento os valores dos ajustes são entre 0,371 (mínino para variável AC6R) e 0,747 (máxima para variável AC7).

Por fim, analisa-se os ajustes no *brand equity* síntese. Essa variável pode ser latente, quando composta por suas escalas multi-itens diretas de mensuração, ou mesmo pode compor os modelos de regressão e de modelagem de equações estruturais como variável dependente. Quanto aos seus ajustes, a variável reserva (PTM1R) tem o menor valor de ajuste sendo pouco representativa para composição dessa dimensão, e tem como as variáveis principais de sua formulação, as outras três variáveis - PTM2, PTM3, PTM4.

Essa análise é importante, pois pode direcionar novas pesquisas e novas investigações quanto a composição dos modelos de *brand equity* baseado no cliente. Esses ajustes direcionam o pesquisador para as variáveis que são mais ou menos representativas na composição dos modelos.

4. CONCLUSÕES

Este trabalho gerou muitas informações organizadas e informações calculadas para a literatura acadêmica, bem como a tomada de decisão gerencial. Dessa forma, este capítulo tem como objetivo determinar quais as maiores contribuições deste trabalho de forma resumida. Cada conclusão já foi escrita detalhadamente. Bem como, cada objetivo alcançado, apontado no trabalho. Seja na análise da literatura, na análise de confiabilidade, nas regressões, e na modelagem de equações estruturais.

As tabelas resumo da literatura, apresentadas em capítulo específico, bem como as interpretações provenientes dessas análises, são de grande importância para literatura acadêmica, devido a uma organização dos modelos conceituais de *brand equity* existentes. Facilitando assim tanto a pesquisa acadêmica quanto as pesquisas gerenciais em informações e aplicações. Além de alcançar, contudo, os objetivos um (1) e dois (2) da presente pesquisa.

Segundo as análises de confiabilidade (Alpha de Cronbach´s), verificou-se que as dimensões propostas inicialmente por Aaker (1998) e Keller (1993) têm alta confiabilidade de escala. Além das dimensões de qualidade percebida, lealdade à marca, e associações e conhecimento; o patrimônio total da marca e a percepção dos preços, propostos por Yoo, Donthu e Lee (2000) também têm alto poder de confiabilidade na escala em português.

Já as dimensões de imagem da loja, intensidade na distribuição, gastos com propaganda e acordo nos preços não são escalas confiáveis para suas respectivas mensurações. Isso pode acorrer devido à falta de confiabilidade conceitual ou mesmo uma validade conceitual dessas dimensões. Seria necessário mais estudo específico nestas dimensões para determinar sua relação com o *brand equity*, bem como sua confiabilidade como escala de marketing.

Na análise das regressões completa, tradicional e confiável do *brand equity,* baseado no cliente, houve uma semelhança de resultados. Apesar de algumas diferenças nos números e valores de R^2 e de erro, esses foram muito próximos deixando as três equações propostas com mesma significância e valor de predição. Esse valor de predição para as três equações de regressão são moderados/baixos, demonstrando uma predição da variável dependente em grau leve pelas variáveis independentes, propostas nos modelos de regressão.

Os objetivos do trabalho, propostos inicialmente, foram alcançados e apresentados no decorrer do mesmo.

4.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo teve sua contribuição acadêmica e gerencial desenvolvida, proporcionada e apresentada nesta dissertação. Gerencialmente, mostrou como utilizar uma ferramenta importante em análise de marcas e percepção dos clientes – mensuração aplicada do *brand equity* baseado no cliente. Além disso, apresentou detalhadamente, analisou e extraiu informações relevantes dos temas estudados.

Academicamente, este estudo proporcionou uma base e abertura para novas pesquisas quanto ao tema: *brand equity* na ótica do cliente e suas inúmeras possíveis dimensões para a realidade nacional. Este trabalho apresentou um conjunto de dimensões e variáveis, analisadas por um modelo estatístico específico, sendo possível sua replicação e incremento de novas dimensões e variáveis em pesquisas futuras.

Este estudo está alinhado às novas tendências acadêmicas e gerenciais, bem como abre oportunidades de análises de escalas em marketing para âmbito nacional. Essas novas tendências apresentam cada vez mais informações, cada vez mais variáveis, cada vez mais resultados e cada vez mais complexos. Existe a necessidade de crescimento do escopo do estudo.

Este trabalho tem suas limitações, como a utilização de amostra não probabilística, a utilização de uma amostra relativamente pequena para os padrões de regressão, e também uma deficiência em software estatístico. Propõe-se a replicação deste estudo com amostras maiores e probabilísticas. Além da elaboração de sistema de equações estruturais para desenvolver uma melhor predição da variável dependente (patrimônio total da marca – *brand equity*) e suas variáveis independentes.

Além disso, é importante ressaltar a necessidade de verificação de outras dimensões que possivelmente possam predizer ou explicar o patrimônio total da marca. Iniciou-se esse tipo de análise com o autor Yoo, Donthu e Lee (2000) na tentativa de analisar o *mix* de marketing e sua importância para explicar o patrimônio total da marca. Outras variáveis de importância para serem inseridas nos modelos de mensuração de *brand equity* podem ser a sustentabilidade de uma marca em seus três pilares principais a saber: sustentabilidade econômica, sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental; e/ou o país de origem de determinada marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. *Managing brand equity.* New York: Free Press, 1981.

_____. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press,1991.

_____. *Building strong* brands. New York: Free Press, 1996a.

_____. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v.38 (*Spring*), p.102-120, 1996b.

_____. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.* trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 13ª edição, 1998.

AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, p.347-356, 1997.

ALBA, J. W.; CHATTOPADHYAY, A. Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 1985.

_____. Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 1986.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>. Acesso em: 17 jun. 2009.

AMBLER, T.; STYLES, C. *Marketing in the modern world: networks of silk.* London, 1997.

ARTIGONAL. Disponível em: <http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/historia-dos-calcados-esportivos-764950.html>. Acesso em: 17 jun. 2009.

ASSAF NETO, A. *Contribuição ao Estudo da Avaliação de Empresas no Brasil – Uma Aplicação Prática.* Ribeirão Preto; FEA-RP/USP; 2003.

ATILGAN, E.; AKSOY, S.; e AKINCI, S. Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning,* 2005.

BALAJI, M. S. Measuring brand equity – An exploratory study to investigate interrelations among the brand equity dimensions. *The Icfai Institute for Management Teachers. Working Paper Series*, 7 maio 2009.

BADDELEY, A.D.; WARRINGTON, E.K. Amnesia and the distinction between long-and short-term memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior,* v.9, n.2, p. 176-89, 1970.

BARKSDALE, H. C.; DARDEN, W. R. Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing,* v.36, p.28-35, 1972.

BRAND FINANCE: *Leading independent brand valuation consultancy.* Disponível em: <http://www.brandfinance.com/>. Acesso em: 10 dez. 2008.

BRAND ANALITYCS: *Avaliação para Estratégia. Estratégia com Avaliação.* Disponível em: <http://www.brandanalytics.com.br/>. Acesso em: 10 dez. 2008.

CHAMBERLIN, E. *The theory of monopolistic competition.* Cambridge. MA: Harvard University Press, 1993.

CHANTÉRAC, V. *La marque moteur de la competitivité dês entreprises et de la crissance de l'economie.* Paris: McGraw-Hill, p. 45-90, 1989.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, p.81-93, 2001.

CHAVES, E. P. S.; VELLANI, C. L.; PIMENTO JUNIOR, T.; CARVALHO, D. T. Exploring the relation between EVA® and market value of agribusiness companies in Brazil: a study on Perdigão S.A. and Sadia S.A. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 4., Ribeirão Preto, 2007. *Anais...* Ribeirão Preto: FEARP, 2007. 1 CD.

CHAVES, E. P. S.; VELANI, C.; PIMENTA JR, T. Ausência de correlação positiva entre retorno da ação e desempenho econômico EVA® das empresas do IBrX-50 da BOVESPA. XI SEMINÁRIO EM ADMINSTRAÇÃO, XI Seme*A*d: São Paulo, *Anais...,* São Paulo: FEA-USP-SP; 2008.

CHEROBIM, A. P. M. S.; MARTINS, G. A.; SILVEIRA, J. A. G. Abordagem metodológica qualitativo-quantitativa em pesquisas na área de administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 17, 2003, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2003.

CHILDERS, T. L. Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, v.23, p.184-188, 1986.

CHURCHILL, G. A. Jr. *Marketing Research: Methodological Foundations.* The Dryden Press, 6ª edição, 1976.

CLANCY, K. J.; KRIEG, P. *Marketing Contra-Intuitivo – Como Atingir Grandes Resultados Usando o Senso Incomum*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.* Tradução Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R. *Métodos de Pesquisa em Administração.* trad. Luciana de Oliveira Rocha. Porto-Alegre: Bookman, 7ª edição, 2003.

COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. Avaliação de empresas – calculando e gerenciando o valor das empresas. Ed. Makron Books ; 3º edição; 2002.

CÔRTE-REAL, A. O Valor da Marca. *Prisma. Universidade do Porto*, 2007.

CRONIN, J. J. Jr.; BRADY, M. K.; HULT, T. M. Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environments. *Journal Research,* v. 79, p. 193-218, 2000.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, Deborah. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 68-81, 1990.

DUNCAN, T.; MORIATY, S. *Driving brand value.* New York: McGraw-Hill, 1997.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, Oxfordshire, v. 36, n.6, p. 9-20, nov./dez. 1996.

ECO, H. *Como se faz uma tese.* 21ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FARRIS, P. W. ; et al. *Métricas de Marketing.* Porto Alegre : Bookman, 2007.

FAZIO, R. H.; HERR, P. M.; POWELL, M. C. On the development and strength of category-brand associations in memory: One case. *Journal of consumer psychology*, 1992.

FELDWICK, P. Do we really need brand equity?. *Researching brands.* Netherlands : Esomar, p. 93-117, 1996.

FITZSIMONS, G. Consumer Response to Stockouts. *Journal of Customer Research,* v. 27, p. 249-266, 2000.

FITZSIMONS, G.; GREENLEAF, E. A.; LEHMANN, D. R. Decision and Consumption Satisfaction: Implications for Channel Relation. *Marketing Studies Center Working Paper Series,* n.313, University of California, Los Angeles, 1997.

FOLHA – UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200312.shtml>. Acesso em: 17 jun. 2009.

GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, p. 33-9, Mar./Apr., 1955.

GUJARATI, D. N. *Econometria Básica.* 3ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. *Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo.* trad. Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2006.

GREEN, P. E.; V. SRINIVASAN. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, v.5, n.2, p.103-123. 1978.

HAIR, J. F. Jr. *Análise Multivariada de Dados.* 5º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENANDEZ, J. M. C. Como Construir Marcas Líderes/ Brand Asset Management/ Build

your Own Strong Garage. *RAE eletrônica*, 2002. Disponível em: <www.rae.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2008.

INTANGIBLE BUSSINESS. Disponível em: <http://www.intangiblebusiness.com/store/data/files/212Understanding_brand_equity_and_brand_valuation.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2009.

INTERBRAND: *Creating and management brand value.* Disponível em: <http://www.interbrand.com/>. Acesso em: 10 dez. 2008.

ISI Web of Knowledge - Thomson Reuters. Disponível em: <http://www.isiknowledge.com/>. Acesso em: 17 jun. 2009.

ISSA, A. C. L. C.; PIRES, H. M.. Avaliação Econômica-Financeira da Marca Varig. *Revista Gestão Industrial.* v. 2, p.13-23, jan/mar. 2006.

KAMAKURA, W. A., RUSSELL, G. J. Measuring brand value with Scanner Data. International. *Journal of Research in Marketing*, v. 10, n. 1, p. 9-22, 1993.

KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity.* London: Kogan Page, 1992.

_____. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.* trad. Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 3a edição, 2003.

_____. *O que vai mudar nas marcas.* trad. Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and management customer-based brand equity. *Journal of Marketing,* vol. 57, p. 1-22, 1993.

_____. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* Upper Saddle River : Prentice-Hall, 1998.

_____. Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management, Ilinois, v 10, n.2, p.14-19, jul/ago, 2001.

_____. *Strategic Brand Management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 3ª edição, 2008a.

_____. *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 3ª edição, 2008b.

KIM, R. R. Recall and recognition effects of brand name imagery. *Psychology and Marketing.* Wiley Periodicals, Inc., A Wiley Company, v. 4, p.3–15, 1987.

KIM H.; e KIM W. G. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing,* 2003.

KING, C. W.; SUMMERS, JOHN O. Overlap of opinion leadership across product categories. *Journal of Marketing Research,* v.7, p.43-50, 1970.

KLEIN, G. D. Development of a cross-cultural instruments to measure the attitude of consumers and business people toward consumerism. *Journal of Marketing and Public Policy*, v.1, p.123-137, 1982.

KOTLER, P. *Marketing managemnet: analysis, planning, implementation and control.* Prentice Hall, 9ª edição, London, 1997.

_____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio.* Prentice Hall, 10ª edição, São Paulo, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing.* Porto Alegre: Prentice Hall, 12ª. ed. 2006.

_____. *Marketing Management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 13ª edição, 2009.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based Brand equity. *Journal of Consumer Marketing,* Bingley, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perception and consumers shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, v.30, p.234-245, 1993.

LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. *RAE – Revista de Administração de Empresas.* São Paulo, Abr./Jun., v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

LOW, G. S.; FULLERTON, R. A. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical – Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1994.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. Porto Alegre: Bookman, 3ª edição, 2001.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumptions Experiences: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Customer Research,* v. 20, p. 451-466, 1993.

MARTINS, J. *A Natureza Emocional da Marca.* São Paulo: Negócio. 1999.

_____. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.* São Paulo: Negócio, 2000.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing.* Edição Compacta, 3ª edição, São Paulo, Atlas, 2001.

MILONE, M. C. M. *Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor das marcas.* São Paulo: FEA/USP, 2004.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor.* São Paulo: PrenticeHall, 2003.

NETEMEYER, R.D.; 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*. Vol. 57 pp.209-24, 2004.

NUNES, G., HAIGH, D. *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor* econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing,* v. 53, p. 21-35, 1989.

OLIVERA, M. G. M.; BUENO, O. F. A. Neuropsicologia da memória humana. *Psicologia USP*. v.4 n.1-2 São Paulo 1993.

OLTON, D. S.; BECKER, J.T.; HANDELMAN, G.E. Hippocampus, space and memory. *Behavioral and Brain Sciences,* v.2, n.3, p. 315-65, 1979.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement- empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Research*, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARK, C. S.; SRINIVASAN, V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research,* Illinois, v. 31, n. 2, p. 271-288, 1994.

PINDYCK, R. R.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia.* trad. e revisão técnica: Prof. Eleutério Prado. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

PINHO, J. B. *O Poder das Marcas.* São Paulo: Summus, 1996.

PRICE, L.; ARNOULD, E. J. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship in Context. *Journal of Marketing,* v. 63, p. 38-56, 1999.

RAPPAPORT, A. *Gerando Valor para o Acionista*. Ed. Atlas; São Paulo; 2001.

REYNOLDS, F.D.; DARDEN, W. R. Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research,* v.8, p.449-454, 1971.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*; colaboradores Jose Augusto de Souza Peres, et al. São Paulo: Atlas, 1999.

RIJSMAN, J. *Comportamento organizacional e gestão.* Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

RIEZEBOS, R. *Unravelling brand value: a conceptual model on consumer and producer-based brand value*. Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management, Working Paper, n. 213, 1995.

ROBERTSON, K. R. Recall and recognition effects of brand name imagery. *Psychology and marketing,* 1987.

RUIZ, J. A. *Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos.* São Paulo: Atlas, 6ª edição, 2008.

RUST, R.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. *O valor do cliente; o modelo que está reformulando a estratégia corporative.* trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto: Alegre: Bookman, 2001.

_____. Customer-centered brand management*. Harvard Business Review*, Boston, v.82, n.9, p.110-118, set. 2004.

SCHACTER, D. L. Implicit memory: history and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition,* v.13, n.3, p.501-18, 1987.

SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. *Marketing Management,* Illinois, v.9, n.1, p.8-9, 2000.

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 1994.

SILVA FILHO. Disponível em: <http://www.silvafilho.com.br/noticias/funcoes-da-marca/>. Acesso em: 14 jun. 2009.

SIMONS, P. Sizing up a brand's equity. *Marketing Week,* Londres, v.20, n.28, p.38-41, out. 1997.

SP DESIGN. Disponível em: <http://www.spdesign.sp.gov.br/couro/COURO1.htm>. Acesso em: 17 jun. 2009.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement.* Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1991.

STEVERSON, W. J. *Estatística: aplicada à administração* / William J. Steverson : tradução Alfredo Alves de Freitas, São Paulo: Harper & Row do Brasil; 1981.

STEWART, G. B. *The Quest For Value: the EVA™ management guide*, New York, Harper, 1990.

_____. *Em busca do valor: o guia de EVA para estrategistas*; tradução Otávio Ribeiro de Medeiros, (et al.) Porto Alegre; Bookman; 2005.

STOBART, P. *Brand Power.* MacMillan, London, 1994.

SVEIBY, K. E. *A Nova Riqueza das Organizações: gerenciando e avaliando patrimônios.* 6ª ed. São Paulo: Campus. 1998.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluation of Service

Complain Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing,* v. 62, p. 60-76, 1998.

TAYLOR, S. A.; CELUCH, K.; GOODWIN, S. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management,* 2004.

TAYLOR, S. A.; HUNTER, G. L.; LINDBERG, D. L. Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing,* 2007.

TRINTA, J. L.; CAMPOMAR, M. C.; BACELLAR, F. C. T. Estudo Comparativo de Diferentes Modelos de Avaliação de Marcas sob à ótica de Marketing. In: Seminários em Administração, 11º Seme*A*d - "Empreendedorismo em organizações". *Anais:* São Paulo: FEA/USP: 2008.

TRIOLA, M. F. *Introdução à Estatística*. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo a força da marca. *Revista ESPM*, São Paulo, mar./abr., 2004.

VARGAS NETO, A. Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

VELLANI, C. L.; ALBUQUERQUE, A.; CHAVES, E. P. S. O valor de mercado e a sustentabilidade empresarial. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 2009, São Paulo. *Anais*... São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2009.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer. *Journal of Marketing*, 2003.

XAVIER, G. F. A modularidade da memória e o sistema nervoso. *Psicologia USP*. v.4 n.1-2 São Paulo: 1993.

WOOD, L. M. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

WEBQUALIS - CAPES. Disponível em: <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>. Acesso em: 14 jun. 2009.

WEB BRUN. Disponível em: <http://www.webrun.com.br/home/conteudo/noticias/index/id/3635>. Acesso em: 14 jun. 2009.

WEBSTER, A. L. *Estatística aplicada à administração e economia.* Trad. Maria Cecília Sonoe Oliva, Helena Maria Ávila de Castro. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

YOO, B. The effects of Marketing Efforts and Culture on Brand Equity Formation. Tese Doutorado, Universidade da Geórgia, 1996.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Academy of Marketing Science , v.22, p.195, 2000.

YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validing a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Busin ess Research , v.52, p.1-14, 2001.

ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research.* The Dryden Press, 2a edição, 1985.

Apêndice A: Questionário Atual do Estudo

Pesquisa desenvolvida para Conclusao do Curso de Mestrado pela FEARP-USP.
Peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário. Obrigado!

SUAS EXPERIÊNCIAS COM USO DE SAPATOS ESPORTIVOS e/ou TÊNIS.
Nas questões sobre sua experiência com a marca você pode responder mais que uma alternativa, caso necessário.

PERGUNTAS	*Adidas*	*Reebok*	*Nike*	Outra	Nenhum (a)
Alguma vez voce já comprou sapatos esportivos (tênis) da marca?					
Você possui hoje algum tênis da marca?					
Você pretende comprar tênis nos próximos 6 (seis) meses da marca?					
Qual e a melhor marca de tênis para você?					
Qual a marca de tênis você gostaria de comprar?					

SUAS OPINIÕES SOBRE A MARCA ADIDAS.

Pense na marca **Adidas** ao responder as questões a seguir. Não há respostas certas ou erradas. Queremos conhecer sua opinião sincera, refletindo o seu sentimento verdadeiro.

As frases abaixo são aspectos que algumas pessoas observam em marcas de tênis esportivos. Use a escala, a seguir, para dizer o quanto você concorda ou discorda com a opinião expressa na frase. Suas respostas serão tratadas confidencialmente.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	**2**	**3**	**4**	**5**

O preço da Adidas é alto.	1	2	3	4	5
As lojas, onde encontro Adidas, oferecem só produtos de alta qualidade.	1	2	3	4	5
O número de lojas que vendem Adidas é maior que o número de lojas que vendem as marcas competidoras.	1	2	3	4	5
É possível comprar Adidas pela Internet.	1	2	3	4	5
Adidas tem propaganda intensiva.	1	2	3	4	5
Quando vou comprar Adidas as lojas negociam o preço.	1	2	3	4	5
Adidas é de alta qualidade.	1	2	3	4	5
Considero-me fiel a marca Adidas.	1	2	3	4	5

Adidas é distribuída através do maior número de lojas possíveis.	1	2	3	4	5
O preço da Adidas é baixo.	1	2	3	4	5
As campanhas publicitárias da Adidas são mais caras do que as campanhas publicitárias das marcas competidoras.	1	2	3	4	5
Muitas maneiras de negociações nos preços da Adidas são apresentadas nas lojas ou no site.	1	2	3	4	5
A provável qualidade da Adidas é extremamente elevada.	1	2	3	4	5

Eu não vou comprar outras marcas se Adidas está disponível na loja.	1	2	3	4	5
Eu sei como Adidas aparenta.	1	2	3	4	5
Consigo me lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca da Adidas.	1	2	3	4	5

Continue a pensar na marca **Adidas** ao responder as próximas questões. As frases abaixo são aspectos que algumas pessoas observam em marcas de tênis esportivos. Use a mesma escala para dizer o quanto voce concorda ou discorda com a opinião expressa na frase.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	**2**	**3**	**4**	**5**

Os tênis da Adidas provavelmente funcionam bem.	1	2	3	4	5
A probabilidade de produtos Adidas sejam confiáveis é muito alta.	1	2	3	4	5
Na hora da compra Adidas é minha primeira escolha.	1	2	3	4	5
Eu vejo campanhas publicitárias da Adidas com freqüência.	1	2	3	4	5
As lojas, onde encontro Adidas, são de alta qualidade.	1	2	3	4	5
Adidas é uma marca cara.	1	2	3	4	5
Eu consigo reconhecer Adidas entre as diversas marcas competidoras de tênis.	1	2	3	4	5
A Adidas combina comigo.	1	2	3	4	5

Tenho dificuldade em imaginar a marca Adidas.	1	2	3	4	5
Já vi propaganda da Adidas na Internet.	1	2	3	4	5
As lojas, onde encontro Adidas, tem marcas bem conhecidas.	1	2	3	4	5
Eu só encontro Adidas em lojas localizadas nas áreas nobres da cidade.	1	2	3	4	5
Eu reconheço a Adidas.	1	2	3	4	5
Adidas é uma marca para ocasiões especiais.	1	2	3	4	5
Produtos Adidas tem boa aparência.	1	2	3	4	5
As lojas, que vendem Adidas, dão flexibilidade de preço e prazo de pagamento.	1	2	3	4	5

A comunicação da Adidas enfatiza demais (exagera) seus preços e formas de pagamento.	1	2	3	4	5
Adidas deve ser de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5
Eu encontro Adidas em qualquer loja que eu for.	1	2	3	4	5
Os produtos Adidas são muito melhores que os produtos concorrentes.	1	2	3	4	5
Eu gosto do atendimento nos estabelecimentos que vendem Adidas.	1	2	3	4	5
Não faz sentido comprar Adidas sendo que os produtos de outras marcas são iguais.	1	2	3	4	5
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Adidas, eu preferiria comprar Adidas.	1	2	3	4	5
Algumas características da Adidas vêm a minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5
A logomarca da Adidas é mais bonita que as logomarcas dos concorrentes.	1	2	3	4	5
Adidas aparenta ser de muito baixa qualidade.	1	2	3	4	5
Eu gosto dos produtos Adidas.	1	2	3	4	5
Mesmo se houver outra marca tão boa quanto Adidas, prefiro comprar	1	2	3	4	5

Adidas.					
As lojas, onde encontro Adidas, são frequentadas por clientes parecidos comigo.	1	2	3	4	5
É mais inteligente comprar Adidas, mesmo que as outras marcas sejam iguais.	1	2	3	4	5
Produtos Adidas são modernos.	1	2	3	4	5

PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA.

- Sexo: Masculino (__) Feminino (__)
- Idade: (_____anos)
- Curso de Graduação: (_____)

Quais atividades o Sr.(a) realiza em seu horário de lazer? Marque quantas alternativas quiser.

(__) Prática de esportes ao ar livre.
(__) Prática de esportes em academia.
(__) Ir a teatro.
(__) Restaurantes.
(__) Ir ao shopping.
(__) Freqüentar bares.
(__) Tocar um instrumento musical.
(__) Leitura.
(__) Ver televisão.
(__) Visitar os amigos.
(__) Sair com amigos.
(__) Filmes em casa.
(__) Receber amigos em casa.
(__) Pesca.
(__) Filmes no cinema.
(__) Freqüentar clubes.
(__) Ficar na piscina.
(__) Atividades ao ar livre.
(__) Outros (Quais) ____
_____
_____

Assinale a alternativa que reflita melhor sua condição social atual (Marque apenas uma alternativa).

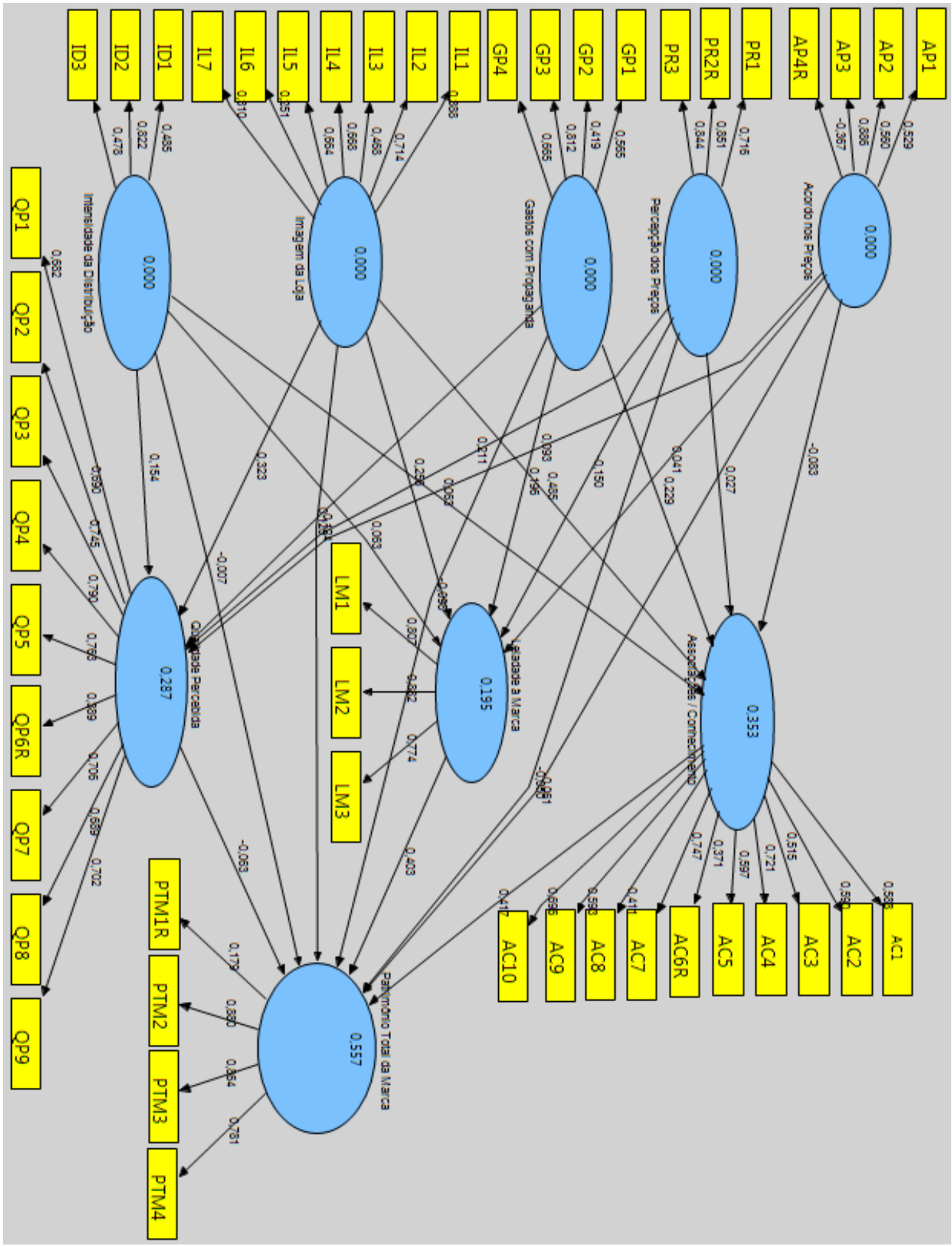
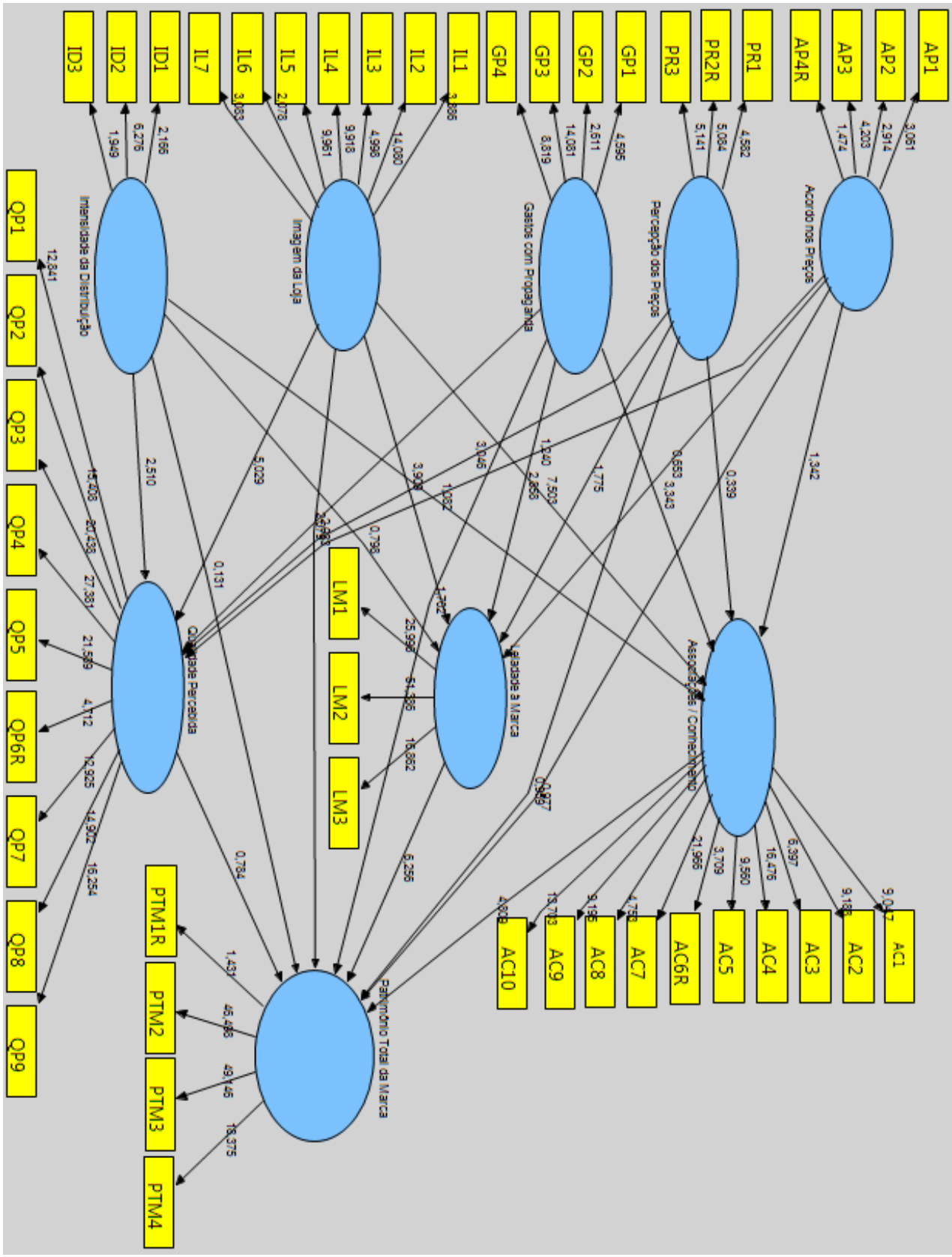
A – Rendimento mensal da família.

(__) mais de 20 salários mínimos.
(__) de 15 a 20 salários mínimos.
(__) de 10 a 15 salários mínimos.
(__) de 6 a 10 salários mínimos.
(__) de 3 a 6 salários mínimos.
(__) de 1 a 3 salários mínimos.
(__) menos de 1 salário mínimo.

B – Seu nível de instrução (Marque apenas uma alternativa).
(__) Nível de Pós-Graduação.
(__) Mais de 1 Curso Superior Completo.
(__) Curso Superior Completo.
(__) Curso Superior Incompleto.
(__) Ensino Médio Completo.
(__) Até o Ensino Médio Incompleto.

MUITO GRATO POR SUA COLABORAÇÃO!

Apêndice B: Figura 9 – Smart PLS – Relação R^2 entre as Dimensões do *Brand Equity*



Apêndice C: Figura 10 – Smart PLS – Relação Sig. entre as Dimensões do *Brand Equity*