

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALCIVIO VARGAS NETO

**MENSURAÇÃO DE *BRAND EQUITY* BASEADA NO
CONSUMIDOR: AVALIAÇÃO DE ESCALA
MULTIDIMENSIONAL**

PORTO ALEGRE, 2003

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

ALCIVIO VARGAS NETO

**MENSURAÇÃO DE *BRAND EQUITY* BASEADA NO
CONSUMIDOR: AVALIAÇÃO DE ESCALA
MULTIDIMENSIONAL**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

PORTO ALEGRE, 2003

*Dedico este trabalho a memória da minha Avó Anna Maria,
um anjo humano que Deus chamou no meio deste projeto.*

AGRADECIMENTOS

A Deus pela eterna compaixão.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da UFRGS, pela oportunidade que me foi dada gratuitamente.

Ao CNPq, que financiou esta pesquisa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Bins Luce, não existem palavras que possam expressar a minha gratidão. Um exemplo de profissionalismo e de humanidade surpreendentes e exemplares. Sem o seu apoio e compreensão este trabalho seria apenas um sonho. A sua ação foi muito além do papel de orientador e foi imprescindível para esta vitória.

Ao Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, pelo apoio e compreensão ao longo deste curso de Pós-Graduação.

Aos meus colegas de turma, pelo convívio, em especial à Prof^a. Natália de Sales Lages, pela parceria e amizade ao longo do curso.

Ao Dr. Roaldo N. Machado, que através do seu trabalho colaborou para a concretização deste.

A minha amada esposa Janaina, por estar ao meu lado nos momentos mais difíceis ao longo desta trajetória, pelo seu carinho e apoio incondicionais.

Ao meu filho Augusto, que chega junto com este outro que é esta dissertação. Sem a alegria da sua chegada não teria forças para vencer este desafio.

“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

RESUMO

Este trabalho 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 foi reaplicada a uma amostra de 263 entrevistados, via internet. A avaliação da escala através de análise fatorial exploratória e de análise fatorial confirmatória verificou a sua validade para o contexto brasileiro. 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.

Palavras-chave: *Marketing – Marcas – Brand equity*

ABSTRACT

This study had as objective to evaluate the applicability of multidimensional consumer based brand equity scale, developed by Yoo and Donthu (2001), in the Brazilian environment. The scale was applied to a sample of 263 interviewers through Internet. The scale was evaluated through exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis which verify the scale validity to Brazilian environment. The multidimensional brand equity scale has three dimensions developed considering Kevin L. Keller and David A. Aaker studies about brand equity: perceived quality, brand loyalty, and brand awareness/associations.

Keywords: Marketing – Brand – Branding – Brand Equity

SUMÁRIO

ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	X
1 INTRODUÇÃO	1
2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	6
2.1 OBJETIVO GERAL	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	7
3.1 ABORDAGEM A <i>BRAND EQUITY</i>	7
3.2 DIMENSÕES DE <i>BRAND EQUITY</i>	11
3.2.1 <i>Abordagem de Srivastava e Shocker (1991)</i>	13
3.2.2 <i>Abordagem de Keller (1993, 1998)</i>	15
3.2.3 <i>Abordagem de Aaker (1992, 1996, 1998, 2001)</i>	18
3.2.4 <i>Outras Abordagens para Brand Equity</i>	26
3.3 ESCALA MULTIDIMENSIONAL DE <i>BRAND EQUITY</i> (MBE) DE YOO E DONTU (2001).....	27
4 MÉTODO.....	29
4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	30
4.1.1 <i>Versão da Escala para o Português</i>	30
4.1.2 <i>Instrumento de Coleta de Dados</i>	31
4.1.3 <i>Definição das Categorias de Produtos e Marcas Pesquisadas</i>	31
4.1.4 <i>Pré-Teste do Instrumento de Coleta</i>	32
4.2 ETAPA DESCRITIVA	33
4.2.1 <i>População e Definição da Amostra</i>	33
4.2.2 <i>Procedimento de Coleta de Dados</i>	34
4.2.3 <i>Análise e Interpretação dos Resultados</i>	35
5 RESULTADOS	36
5.1 PERFIL DA AMOSTRA	36
5.1.1 <i>Respostas Válidas</i>	36
5.1.2 <i>Perfil do Respondente</i>	42
5.2 ANÁLISE DE CASOS FORA DO PADRÃO DA AMOSTRA (<i>OUTLIERS</i>)	48
5.3 ANÁLISE DE RESPOSTAS OMITIDAS	49
5.4 ANÁLISE UNIVARIADA	49

5.5	ANÁLISE BIVARIADA	50
5.6	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	54
5.6.1	<i>Teste de Normalidade</i>	54
5.6.2	<i>Teste de homoscedasticidade</i>	55
5.6.3	<i>Teste de linearidade</i>	56
5.6.4	<i>Análise fatorial exploratória</i>	56
5.7	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	62
5.7.1	<i>Reespecificação dos modelos</i>	66
6	CONCLUSÃO	74
6.1	AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA ESCALA	74
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	75
6.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	76
6.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS	76
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
	ANEXO A – ESCALA ORIGINAL	81
	ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – RELAÇÕES DE <i>BRAND EQUITY</i> SEGUNDO SRIVASTAVA E SHOCKER	9
FIGURA 2 – ESTRUTURA DE <i>BRAND EQUITY</i> SEGUNDO SRIVASTAVA E SHOCKER	14
FIGURA 3 – DIMENSÕES DE <i>BRAND EQUITY</i> SEGUNDO KELLER	15
FIGURA 4 – <i>BRAND EQUITY</i> SEGUNDO AAKER	19
FIGURA 5 – O VALOR DA LEALDADE À MARCA	20
FIGURA 6 – O VALOR DA QUALIDADE PERCEBIDA	22
FIGURA 7 – O VALOR DAS ASSOCIAÇÕES	24
FIGURA 8 – O VALOR DA LEMBRANÇA DA MARCA	25
FIGURA 9 – CONSTRUCTOS DA ESCALA MBE DE YOO E DONTU	28
FIGURA 10 – FILTRO PARA A VALIDAÇÃO DAS RESPOSTAS	37
FIGURA 11 – DISTRIBUIÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS POR MARCA	38
FIGURA 12 – AQUISIÇÃO DA MARCA POR CATEGORIA (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	39
FIGURA 13 – USO OU POSSE CORRENTE DA CATEGORIA (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	41
FIGURA 14 – SEXO DOS RESPONDENTES (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	42
FIGURA 15 – ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	43
FIGURA 16 – RENDA FAMILIAR DOS RESPONDENTES (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	44
FIGURA 17 – IDADE DOS RESPONDENTES (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	45
FIGURA 18 – IDADE POR CATEGORIA DE PRODUTO (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	46
FIGURA 19 – VINCULAÇÃO COM A EA DA UFRGS (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	46
FIGURA 20 – ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	47
FIGURA 21 – LINEARIDADE	57
FIGURA 22 – MODELO ESTRUTURAL ORIGINAL (15 VARIÁVEIS) – EM15-0	63
FIGURA 23 – MODELO ESTRUTURAL ORIGINAL (10 VARIÁVEIS) – EM10-0	63
FIGURA 24 – MODELO ESTRUTURAL REESPECIFICADO (10 VARIÁVEIS) – EM10-3	72

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – FILTRO PARA VALIDADE DAS RESPOSTAS.....	37
TABELA 2 – FILTRO PARA VALIDAÇÃO DAS RESPOSTAS POR CATEGORIA DE PRODUTO	38
TABELA 3 – AQUISIÇÃO DA MARCA POR MARCA (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM).....	40
TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO DO SEXO POR CATEGORIA DE PRODUTO (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM).....	42
TABELA 5– ESCOLARIDADE POR CATEGORIA DE PRODUTO (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	43
TABELA 6– DISTRIBUIÇÃO DA RENDA POR CATEGORIA DE PRODUTO (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM).....	44
TABELA 7– VINCULAÇÃO COM A EA POR CATEGORIA DE PRODUTO (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM)	47
TABELA 8 – ESTADO CIVIL POR CATEGORIA DE PRODUTO (RESPOSTAS VÁLIDAS: EPM01=SIM).....	48
TABELA 9 – CASOS <i>OUTLIERS</i>	48
TABELA 10 – ANÁLISE DE RESPOSTAS OMITIDAS POR VARIÁVEL	49
TABELA 11 – LISTA DE VARIÁVEIS DO MODELO DE <i>BRAND EQUITY</i>	50
TABELA 12 – VARIÁVEIS POR CATEGORIA DE PRODUTO.....	51
TABELA 13 – CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO <i>BRAND EQUITY</i>	52
TABELA 14 – TESTE DE NORMALIDADE	55
TABELA 15 – TESTE DE HOMOSCEDASTICIDADE.....	56
TABELA 16 – TESTE KMO E ESFERICIDADE DE BARTLETT.....	58
TABELA 17 – ESTRUTURA FATORIAL.....	58
TABELA 18 – VARIÂNCIA EXPLICADA	59
TABELA 19 – CONFIABILIDADE DA ESCALA	60
TABELA 20 – CONFIABILIDADE DA ESCALA LEALDADE	61
TABELA 21 – CONFIABILIDADE DA ESCALA QUALIDADE PERCEBIDA.....	61
TABELA 22 – CONFIABILIDADE DA ESCALA LEMBRANÇA E ASSOCIAÇÕES À MARCA	61
TABELA 23 – CONFIABILIDADE DA ESCALA GERAL DE <i>BRAND EQUITY</i> (OBE)	62
TABELA 24 – INDICADORES DE AVALIAÇÃO DOS MODELOS.....	64
TABELA 25 – ÍNDICES DE MODIFICAÇÃO EM15-0 E EM10-0.....	67
TABELA 26 – PARÂMETROS DE AVALIAÇÃO DOS MODELOS EM15-1 E EM10-1	68
TABELA 27 – ÍNDICES DE MODIFICAÇÃO EM15-1 E EM10-1	68
TABELA 28 – PARÂMETROS DE AVALIAÇÃO DOS MODELOS EM15-2 E EM10-2.....	69
TABELA 29 – ÍNDICES DE MODIFICAÇÃO EM15-2 E EM10-2.....	70
TABELA 30 – PARÂMETROS DE AVALIAÇÃO DOS MODELOS EM15-3 E EM10-3.....	71
TABELA 31 – ÍNDICES DE MODIFICAÇÃO EM15-3 E EM10-3.....	71
TABELA 32 – VARIÂNCIA EXPLICADA NO MODELO ESTRUTURAL REESPECIFICADO (10 VARIÁVEIS) –EM10-3.....	73

1 INTRODUÇÃO

A gestão de marcas é uma questão crítica para o sucesso das organizações em um ambiente competitivo. Davis (2000) salienta que a marca é um dos ativos mais importantes que uma empresa possui, podendo ajudá-la a atingir os seus objetivos de crescimento, em longo prazo, não apenas mais rapidamente, como também com maior lucratividade.

A marca foi, originalmente, utilizada como uma característica distintiva para identificação de propriedade e, posteriormente, da origem de um produto ou bem (KELLER, 1998, 2002; FELDWICK, 2002). Atualmente, não é possível considerar a marca apenas como uma característica distintiva de um produto, assim como é definido pela *American Marketing Association*:

Marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. (KOTLER, 2001).

A marca transcendeu a sua função de identificação do produto. Hoje, é um patrimônio da empresa, não apenas devido ao fato de ser uma propriedade exclusiva e vitalícia da organização, de acordo com a legislação comercial (KOTLER; 2001); mas, especialmente, por possibilitar a obtenção de vantagem competitiva para os produtos os quais ela distingue (KELLER; 1998). Kapferer (1997) chega a considerar que a marca efetivamente não existe, se ela é apenas o conjunto das suas entidades (nome, termo, símbolo ou desenho), não trazendo nenhum benefício adicional para a empresa ou o para o consumidor.

É possível identificar, claramente, dois beneficiários da marca: para a empresa, que é a sua proprietária, e para o consumidor (FELDWICK, 2002). Para a empresa, os benefícios podem ser classificados como diretos ou indiretos. Os benefícios diretos estão relacionados às oportunidades que proporciona para a empresa e ao canal de *marketing* que representa. Dentre os benefícios diretos da marca, destaca-se que a essa dá suporte aos membros do canal de *marketing* (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; KAPEFERER, 1997), assim como estimula a

cooperação e o apoio à operação (KELLER, 2002). A marca também é uma fonte de estabilidade para as operações da empresa (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002), atuando como base para resistência aos ataques dos competidores (FELDWICK, 2002; KELLER, 2002). Outro benefício é ser uma fonte para a lucratividade (KAPFERER, 1997; DAVIS, 2000; FELDWICK, 2002) através da aplicação de margens maiores (KELLER, 2002), além de poder ser utilizada, também, como plataforma para inovação (FELDWICK, 2002).

Os benefícios indiretos da marca para a empresa são proporcionados através do consumidor. Dentre os benefícios indiretos, destaca-se o fato de a mesma dar suporte, facilitar a identificação do produto pelo consumidor e a sua recompra (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; KAPFERER, 1997; AAKER, 1998), diferenciando os produtos do fabricante daqueles dos concorrentes que pareçam idênticos (AAKER, 1998; FELDWICK, 2002). A marca também é um fator determinante na escolha do produto (DA CUNHA, et al., 1997; DA CUNHA, 1997; MALLOU et al., 2001), assim como influenciadora na formação da preferência de consumidores, quando existe equilíbrio nas características intrínsecas dos produtos considerados (URDAN, URDAN, 2001). Também colabora para a maior efetividade da comunicação de *marketing* (KELLER, 2002).

A marca traz, para o consumidor, benefícios relacionados à segurança na compra e ao seu uso. Ao sinalizar a origem do produto (KAPFERER, 1997; AAKER, 1998; FELDWICK, 2002), é uma prova de autenticidade (FELDWICK, 2002), protegendo o consumidor dos concorrentes que oferecem outros que pareçam idênticos (AAKER, 1998). Além disso, reduz o risco percebido pelo consumidor (KAPFERER, 1997), atuando como uma promessa de performance e de qualidade (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002; KELLER, 2002). A marca também atua como moduladora da experiência do cliente (influência a avaliação do consumidor quanto ao uso/consumo dos produtos, independente das características físicas dos mesmos) (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002) e é fonte de emulação (transmite uma linguagem simbólica tanto para o íntimo do consumidor, quanto para o meio externo) (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002).

Considerando esta diversidade de benefícios, a marca assume papel relevante dentro das empresas, tornando-se, a sua gestão, crítica para a adequada rentabilidade ou para o sucesso da operação ou produto ao qual ela está associada. Kotler (2001) salienta que “talvez a habilidade mais característica dos profissionais

de *marketing* seja a sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca”.

Este processo de mudança na significação das marcas para as organizações começou na década de 80 (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; KAPFERER, 1997; FELDWIK, 2002) com os processos de fusões e de compras de empresas por valores muito acima do seu valor contábil (AAKER, 1998; FELDWICK, 2002). Os valores de venda da *Kraft* por US\$ 13 Bilhões (600% do seu valor contábil) e o do *portfolio* de marcas da *RJR Nabisco* por US\$ 25 Bilhões (AAKER, 1998) não se justificam por seus ativos tangíveis, mas, sim, pelo valor de suas marcas. Para Kapferer (1997), as empresas compradoras não adquiriram mais capacidade produtiva, mas um lugar na mente dos consumidores. Aaker (1998) também destaca as ações de licenciamento de produtos como um exemplo da magnitude do valor da marca no ambiente competitivo.

Neste novo ambiente que emergia no final do século XX, o tradicional conceito de imagem de marca (*brand image*) deu lugar ao conceito equivalente, mas mais sólido financeiramente, de *brand equity* (FELDWICK, 2002). Segundo Feldwick (2002), não é claro quem cunhou o termo *brand equity*, mas é certo que ele aparece em alguns trabalhos já na primeira metade da década de 80. Ganhou respeitabilidade, em 1988, quando o *Marketing Science Institute* (instituição de referência no *marketing* mundial), dos Estados Unidos da América do Norte, realizou um seminário específico sobre *brand equity*. Desde então, tem se tornado um conceito cada vez mais respeitado.

Talvez o grande benefício surgido da preocupação com *brand equity* (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; KELLER, 1993; KAPFERER, 1997) seja a atenção dada às marcas, especialmente a consideração de que são ativos para gestão, considerando uma perspectiva de longo prazo. A gestão de *brand equity* envolve uma verdadeira auditoria de marca. Isso obriga a uma revisão de seu posicionamento competitivo, da exploração das extensões de marca, das oportunidades globais de *marketing* e do acompanhamento do seu desenvolvimento através do tempo. Avaliações sistemáticas e periódicas podem prover *benchmarks* para que a performance da gestão possa ir além da participação de mercado, volumes e lucros no curto prazo. Assim, *brand equity* provê, através do planejamento de *marketing* e de análises, uma defesa para as marcas. Todavia, a definição de *brand equity* não é um consenso dentro da disciplina de *marketing*. O conceito de

brand equity é apresentado de diferentes formas para diferentes propósitos (Keller, 1998). Esta diversidade de abordagens permitiu o surgimento de diferentes esforços para mensuração de *brand equity*.

Existem duas vertentes, claramente identificáveis, no estudo de *brand equity*: a sua mensuração para consideração no valor de mercado da empresa (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002) e a sua mensuração para criação do valor de *brand equity* (KELLER, 1993; FELDWICK, 2002). Embora sejam perspectivas diferentes, estão intimamente relacionadas. O valor financeiro de uma marca só é realizável se a base sobre a qual ela é construída é sólida e duradoura. Essa base é considerada e estudada como *brand equity* baseada no consumidor (*consumer based brand equity*).

Brand equity baseada no consumidor é um indicador de performance gerencial utilizado para avaliar a eficiência dos esforços de *marketing* da empresa (KELLER, 1993, FELDWICK, 2002) na construção de valor para a marca. O verdadeiro valor ou *equity* de uma marca reside na avaliação dos consumidores (SCHULTZ, 2000), ou seja, em *brand equity* baseada no consumidor. *Brand equity* baseada no consumidor indica a consistência dos resultados presentes e permite planejar acréscimos reais de receita, tanto por ganho de rentabilidade, quanto por extensão de produto ou linha que serão viabilizados pelo uso da marca.

Dada a importância que o acesso a *brand equity* baseada no consumidor pode ter para a empresa, uma vez que pode ajudá-la a transformar e explorar a sua marca como um diferencial competitivo, é crítico compreender, adequadamente, como é construído o seu valor. Nesse sentido, torna-se importante a pesquisa e o conseqüente desenvolvimento do conhecimento nesta área, permitindo compreender como o valor é gerado para uma marca e, também, como é possível interferir neste processo de forma positiva. Assim, Keller (2001b) lista cinco áreas, relacionadas à gestão de marcas, para as quais identifica necessidade de ênfase na pesquisa. São elas:

- desenvolver modelos de *brand equity* mais completos, mais compreensíveis e utilizáveis;
- desenvolver melhores indicadores (métricas) e mais compreensíveis medidas de *brand equity*;
- obter um bom entendimento de como o significado (*meaning*) transfere-se *para* e *de* uma marca;

- considerar a influência da estrutura interna das organizações na construção de marcas;
- desenvolver modelos mais refinados para aplicações específicas na construção de marcas.

Este estudo visa contribuir para a segunda área identificada por Keller (2001b), a do desenvolvimento de melhores indicadores (métricas) e mais compreensíveis medidas de *brand equity*. Nesse sentido, propõe-se o desenvolvimento de técnicas de avaliação que permitam mensurar o retorno das ações e investimentos em *marketing* para a construção da marca, identificando as dimensões críticas para a gestão do valor da marca e um método para mensurá-las adequadamente.

Para concretizar esta proposta a pesquisa testará a escala multidimensional de *brand equity* (MBE) baseada no consumidor, desenvolvida originalmente por Yoo e Donthu (2001) simultaneamente nos EUA e Coréia do Sul. Essa escala foi criada buscando atingir duas características: parcimônia no tamanho da escala e ausência de viés cultural. Dessa forma, os autores pretenderam propor uma escala que possa ser utilizada em diferentes ambientes culturais, sem viés, e com uma quantidade de itens que facilite a sua aplicação e análise.

Este teste da escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) visa responder algumas indagações que são estabelecidas a priori, quais sejam: a escala desenvolvida e utilizada buscando eliminar o viés cultural (especificamente entre a Coréia do Sul e os EUA) pode ser aplicada para os consumidores brasileiros? Esta escala é uma forma de mensuração confiável e válida para um país diferente dos seus países para os quais foi desenvolvida? Adicionalmente, no caso de ser adequada e válida para o contexto brasileiro, quais são as dimensões identificadas como componentes de *brand equity*?

Dessa forma, a questão que norteia este trabalho pode ser assim resumida: quais os resultados da avaliação da aplicabilidade da escala de *brand equity* (MBE) baseada no consumidor no contexto brasileiro?

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com o proposto acima, definem-se o objetivo geral e os objetivos específicos para o presente estudo.

2.1 OBJETIVO GERAL

Como objetivo geral, pretende-se validar, no contexto brasileiro, a utilização da escala MBE (*multidimensional brand equity*) de mensuração multidimensional de *brand equity* baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, a partir da escala de mensuração MBE, de Yoo e Donthu (2001), de *brand equity* baseada no consumidor, pretende-se:

- avaliar o grau de confiabilidade da escala;
- analisar a validade do conteúdo da escala;
- validar os constructos utilizados para mensurar *brand equity* baseada no consumidor.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo deste capítulo é desenvolver o referencial teórico em torno dos principais aspectos relacionados à mensuração de *brand equity*. Para este fim, são apresentadas as duas abordagens usuais utilizadas na literatura e as implicações decorrentes da sua adoção. Também são apresentadas algumas das definições atribuídas a *brand equity* e, por fim, é dada ênfase à mensuração de *brand equity* baseada no consumidor e às dimensões utilizadas para esta finalidade.

Finalizando este capítulo, expõe-se a escala de mensuração multidimensional de *brand equity* (MBE) baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001).

3.1 ABORDAGEM A BRAND EQUITY

Não existe consenso quanto à definição de *brand equity* na disciplina de *marketing* (KELLER, 1998), havendo diferentes definições para diferentes propósitos. O conceito de *brand equity*, de maneira genérica, busca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como o moderador dessa relação. Com tal objetivo, o conceito de *brand equity* é abordado na literatura focalizando tanto o *marketing*, quanto a questão contábil, sempre ressaltando a importância da perspectiva de longo prazo para a gestão de marcas (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; WOOD, 2000).

Essas diferentes abordagens para *brand equity* estabelecem dois caminhos para o seu estudo e mensuração (MORGAN, 2000; WOOD, 2000): definições orientadas para a empresa ou para a contabilidade e definições orientadas para o consumidor.

A mensuração de *brand equity*, orientada para contabilidade (MORGAN, 2000) ou para a empresa (WOOD, 2000), tende a definir valores em moeda corrente para as marcas e possui, como algumas de suas características ou funções, o seguinte:

- definir um preço quando a marca é vendida (FELDWICK, 2002);

- ser um ativo a ser gerido (MORGAN, 2000);
- incluir a marca como um ativo intangível no balanço da empresa (FELDWICK, 2002);
- possibilitar o valor incremental no fluxo de caixa resultante da venda da oferta sob a marca em relação à venda sem marca (MORGAN, 2000);
- aumentar a participação de mercado (MORGAN, 2000);
- permitir o preço *premium* (MORGAN, 2000);
- reduzir os gastos com promoção (MORGAN, 2000);
- aumentar o potencial de transação (MORGAN, 2000);
- inércia pró-estabilidade nos períodos de oscilação de mercado e da concorrência (MORGAN, 2000);
- imunidade contra a reação ou ação dos concorrentes (MORGAN, 2000).

Devido a essas características, ela é fundamental quando da existência de fusões ou de compra e venda entre empresas ou corporações.

A segunda abordagem, baseada no cliente (FRANÇOIS, MACLACHLAN, 1995; MORGAN, 2000; FELDWICK, 2002), altera a perspectiva para valoração de *brand equity*, uma vez que é definida sob a perspectiva dos clientes e não dos proprietários da empresa, como ocorre na primeira. Assim, considera-se que o verdadeiro valor da marca está baseado nos clientes que irão garantir os fluxos futuros de receita da empresa. Nessa perspectiva, *brand equity* está associada ao tamanho da marca, à qualidade superior, à diferenciação, à identificação com o consumidor, à afinidade entre consumidor e marca, e à lealdade na compra.

Keller (1993; 1998) define *brand equity* baseada no consumidor como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de *marketing* desta. François e MacLachlan (1995) consideram que *brand equity* é melhor compreendida como sendo uma soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca (*brand name* ou *trademark*), definição esta muito próxima da enunciada por Aaker (1998), em 1991, ao considerar *brand equity* como “um 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 ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Segundo o *Marketing Science Institute* (KELLER, 1998), *brand equity* é o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos clientes da marca, membros do canal e empresa proprietária da mesma, que permitem a esta obter volumes e margens maiores que o possível sem o uso dela; dando-lhe força, sustentabilidade e vantagem competitiva diferencial em relação à concorrência.

Keller (1998) e Myers (2003), por sua vez, salientam que existe um consenso de que *brand equity* é o valor adicionado pela marca ao produto, definido em termos dos efeitos de *marketing* decorrentes unicamente do uso da marca. Ou seja, *brand equity* está relacionada ao fato de que diferentes resultados das ações de *marketing* de um produto ou serviço serão obtidos em virtude do uso de sua marca, se comparados com o mesmo produto ou serviço sem o uso da marca.

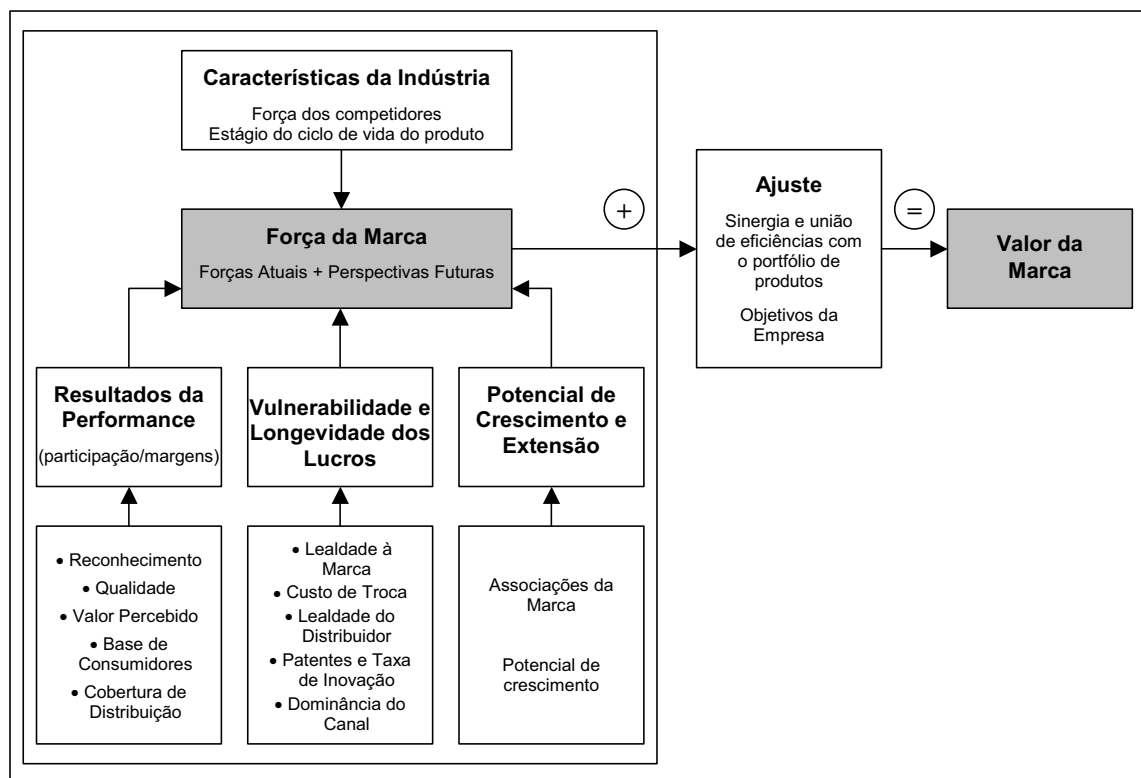


Figura 1 – Relações de *brand equity* segundo Srivastava e Shocker
Fonte: Srivastava e Shocker (1991)

Srivastava e Shocker (1991) consideram que *brand equity* inclui dois conceitos multidimensionais: **força da marca** e **valor da marca**. A força da marca é definida como o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos consumidores da marca, membros do canal e da empresa controladora, que

permitem à marca usufruir vantagem competitiva diferenciada e sustentável. Já o valor da marca é o resultado financeiro decorrente da capacidade de gerir a força da marca através de ações táticas e estratégicas que provenham lucros a baixo risco no presente e no futuro. Dessa forma, o valor depende da adequação da marca aos objetivos da empresa, aos recursos disponíveis (incluindo a sinergia com outros produtos) e às condições competitivas de mercado. A Figura 1 apresenta a relação entre os conceitos de força e de valor da marca, segundo a concepção de Srivastava e Shocker (1991).

A avaliação da marca é influenciada pela situação competitiva e pelas características da indústria. Assim, as fontes de força da marca, de acordo com Srivastava e Shocker (1991), estão divididas em três grupos:

- resultados da performance: a habilidade da marca de comandar elevadas margens e/ou volumes depende de fatores tais como reconhecimento da marca, qualidade percebida, base de consumidores leais, ausência de competição efetiva e posicionamento não imitável;
- vulnerabilidade e a longevidade dos lucros: depende de fatores tais como lealdade à marca, custo de troca do consumidor, lealdade do distribuidor, posicionamento e vantagens difíceis de serem duplicadas, como exclusividade no fornecimento de matéria prima, estrutura de canais de *marketing* e serviço ao cliente;
- potencial de crescimento e extensão: depende de associações da marca que influenciem a transferência dos benefícios desta para outra categoria de produto, para mercados geográficos não explorados ou novos.

Ainda deve ser considerada a adequação da marca ao *portfolio* e aos objetivos da empresa para que a força da marca seja transformada em valor.

François e MacLachlan (1995) consideram que a força da marca indica ações passadas da empresa e dos seus competidores, enquanto que o valor depende de ações futuras. Baseados nisso, os autores recomendam separar o estudo dos dois conceitos multidimensionais propostos por Srivastava e Shocker (1991). O valor da marca para o “mundo financeiro” (*brand equity* orientada para a empresa) e a força da marca como um conceito para “mensurar a saúde” da marca em relação às outras (*brand equity* orientada para o consumidor). Com este objetivo, François e MacLachlan (1995) identificam dois tipos de dimensões para a força da marca: força

da marca intrínseca, que é derivada da experiência e da exposição, em longo prazo, dos consumidores à marca, e força da marca extrínseca, que é derivada das reações, em curto prazo, para as mudanças de estímulos no mercado (ou seja, alterações de preço).

Feldwick (2002), em artigo originalmente publicado em 1996, considera que o uso do termo *brand equity* pode gerar confusão, pois é utilizado na literatura com três sentidos claramente distintos:

- valor da marca: o valor total da marca como um bem independente, o qual pode ser vendido ou incluído no balanço da empresa;
- força da marca: a medida da força do vínculo dos consumidores para com a marca (lealdade à marca);
- descrições da marca: imagem da marca. Diferente dos sentidos anteriores, não é esperado que seja representado por um único número.

O valor da marca está relacionado às transações de mercado, e a força e as descrições da marca estão centradas no consumidor. Feldwick (2002) questiona o uso do termo *brand equity* de forma indiscriminada para estes três sentidos, pois pode conduzir a inferência “deliberada ou descuidada” de que existe uma relação funcional entre elas (descrições da marca conduzem à força da marca que conduz ao valor da marca), o que não pode ser demonstrado. Para o autor, os três sentidos de *brand equity* são conceitos distintos e necessitam de uma discussão separada.

3.2 DIMENSÕES DE *BRAND EQUITY*

Dada a profusão de definições de *brand equity*, não é surpresa a grande quantidade de métodos que são propostos para mensurá-la (FRANÇOIS, MACLACHLAN, 1995), cada qual utilizando parâmetros diversos entre si.

O estabelecimento de instrumentos adequados de mensuração é uma das questões relevantes na área de *marketing* (GRINBERG, LUCE, 2000; SCHULTZ, 2001; GRINBERG, 2001). Tal fato faz surgirem muitas recomendações e exortações para a ação dos pesquisadores a respeito deste tema. Keller (2001b) lista cinco áreas, relacionadas à gestão de marcas, para as quais ele identifica necessidade de ênfase na pesquisa. São elas:

- desenvolver modelos de *brand equity* mais completos, mais compreensíveis e utilizáveis;
- desenvolver melhores indicadores (métricas) e mais compreensíveis medidas de *brand equity*;
- compreender como o significado (*meaning*) transfere-se *para e de* uma marca;
- considerar influência para a estrutura interna das organizações na construção de marcas;
- desenvolver modelos mais refinados para aplicações específicas na construção de marcas.

Wyner (2001) lista cinco problemas, identificados por ele, nos métodos de mensuração de *brand equity*, a saber:

- foco excessivo em um único número;
- falta de foco em resultados de ações de negócios;
- ênfase no significado da marca, em lugar dos componentes de *brand equity*;
- falta de foco para as audiências relevantes;
- visão estática, ao invés de dinâmica da estratégia de marca.

Para solução destes problemas, o próprio Wyner (2001) estabelece uma lista de soluções, salientando que nenhum método, individualmente, é adequado para todas as situações de mercado. As soluções são:

- focalizar a análise dos geradores de *brand equity*, ao invés de buscar um único número;
- ancorar os geradores de *brand equity* a ações de *marketing* para influenciar o mercado;
- focalizar todos os geradores de *brand equity* relevantes e não apenas o significado da marca;
- mensurar e testar para identificar diferenças entre públicos;
- antecipar mudanças ao longo do tempo para assegurar que a marca está bem posicionada para o contexto competitivo futuro.

Outro fator a ser levado em conta é a escolha para uso dentre as múltiplas mensurações para *brand equity*. O *trade-off* a ser considerado deve estar entre a simplicidade e a perfeição da medida. François e MacLachlan (1995) julgam que a

escolha dos gestores recairá sobre indicadores simples, e que estes devem estar relacionados a outras medidas de performance sem serem idênticos a elas. Os autores listam três perspectivas para mensuração de *brand equity*:

- perspectiva da empresa: baseada nos dados internos da empresa;
- perspectiva das transações de mercado: baseada no monitoramento das transações que ocorrem no mercado;
- perspectiva dos clientes atuais e futuros: através de modelos de escolha.

Observe-se que as duas últimas levam em conta o consumidor.

Neste estudo, são destacados, com atenção diferenciada, três trabalhos dentre os diversos estudos que identificam as dimensões que compõem *brand equity*. Estes trabalhos são o de Srivastava e Shocker (1991), o de Aaker (1998) e o de Keller (1993). Aaker e Keller são dois dos mais renomados referenciais a respeito de *brand equity*, sendo, também, os autores utilizados como base, por Yoo e Donthu (2001), para a construção da escala multidimensional para *brand equity* (MBE) baseada no consumidor, que é o objetivo deste trabalho.

Como preâmbulo para Aaker e Keller, apresenta-se a estrutura identificada por Srivastava e Shocker (1991), autores que são referência na grande parte dos trabalhos que abordam a questão de *brand equity*. Em seu estudo, publicado pelo *Marketing Science Institute* (MSI), é empreendido um esforço para reunir todo o conhecimento, até então existente, a respeito de *brand equity*. Dessa forma, os autores mapeiam as diversas estruturas que compõem *brand equity*, estruturas essas que são abordadas por outros, mas por nenhum na totalidade do conjunto proposto por eles.

3.2.1 Abordagem de Srivastava e Shocker (1991)

Baseado no estudo de Srivastava e Shocker (1991), é possível identificar os diferentes constructos, facetas e dimensões que compõem *brand equity*, a saber:

- constructos perceptuais: qualidade percebida, risco, conjunto evocado, busca de informação;
- comportamentos de mercado: lealdade à marca, troca, disposição para pagar preço *premium*, taxas de uso;

- estratégias de *marketing*: extensões de marca, licenciamento, novos mercados;
- condições da indústria: intensidade competitiva, estágio do ciclo de vida do produto;
- mensurações de performance: preço, participação de mercado, vulnerabilidade;
- avaliação financeira: valor do consumidor, dadas taxas de uso, preço *premium*, taxas de retenção individuais e por segmento, lucratividade e risco por segmento e por mercado.

Esta estrutura é mostrada na Figura 2, na qual podem ser identificadas os diversos componentes de *brand equity*, segundo Srivastava e Shocker (1991).

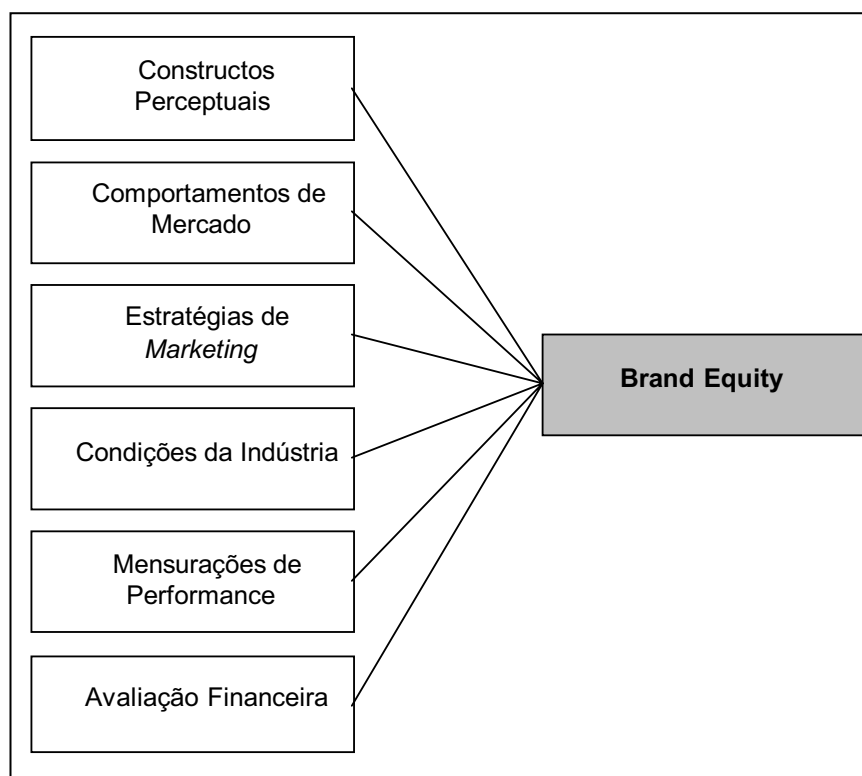


Figura 2 – Estrutura de *Brand Equity* segundo Srivastava e Shocker
Fonte: Compilado de Srivastava e Shocker (1991)

3.2.2 Abordagem de Keller (1993, 1998)

Keller (1993) aborda os aspectos estratégicos de *brand equity* para a empresa sob a perspectiva do consumidor. Com este objetivo, considera que *brand equity* baseada no consumidor é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca.

O conhecimento da marca, segundo Keller (1993, 1998), é definido por dois componentes: lembrança e imagem da marca, conforme pode ser visto na Figura 3.

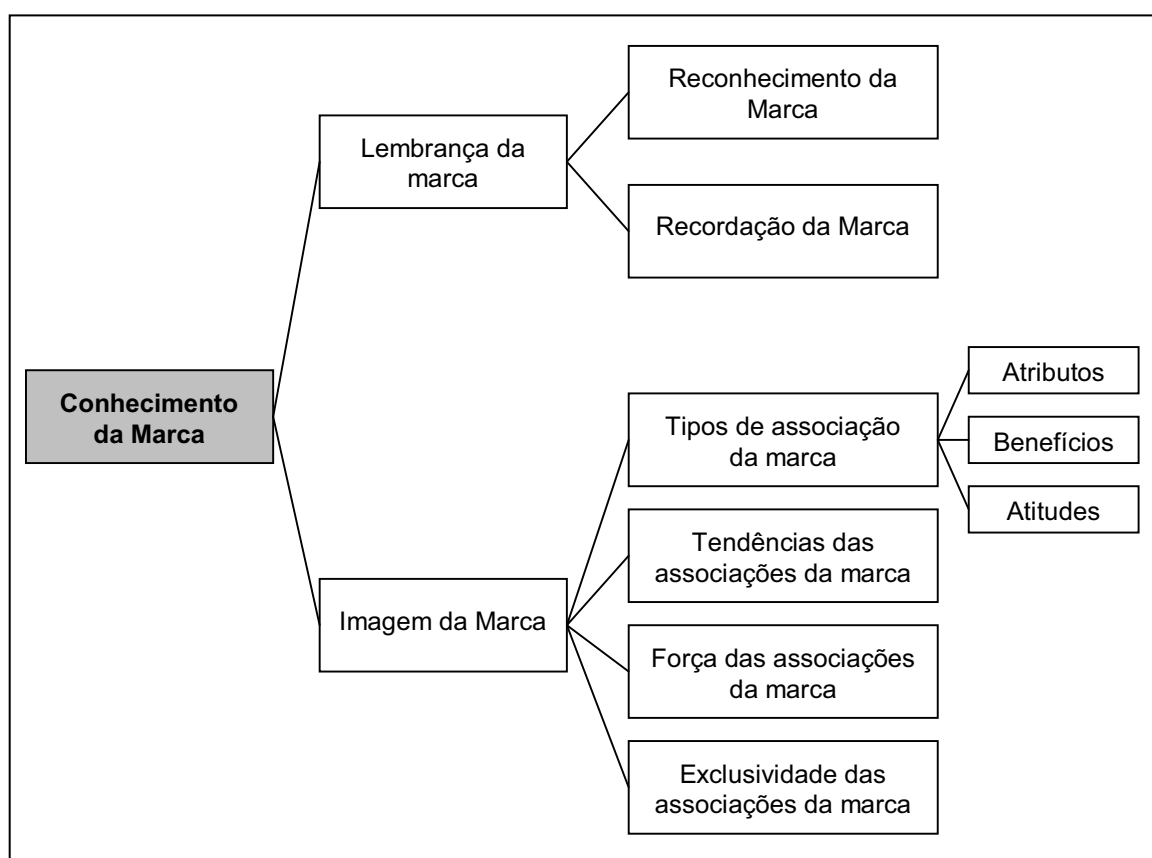


Figura 3 – Dimensões de *Brand Equity* segundo Keller
Fonte: Keller (1993, 1998)

3.2.2.1 Lembrança da Marca

Para Keller (1993), a lembrança da marca está associada à habilidade do consumidor para identificar uma marca sob diferentes condições. A lembrança está relacionada ao reconhecimento e à recordação da marca (Figura 3). Assim, o reconhecimento diz respeito à capacidade do consumidor de confirmar exposição

anterior à marca quando esta lhe é apresentada. Ou seja, deve reconhecer tal marca como a que ele viu ou ouviu anteriormente. Quando a decisão de compra é efetuada na loja, o papel do reconhecimento da marca aumenta de importância em relação à recordação da mesma.

Por sua vez, a recordação da marca está relacionada à habilidade do consumidor de lembrá-la quando se depara com a categoria de produto, com os desejos satisfeitos por ela, ou com outras questões que atuem como um lembrete para aquela categoria.

A lembrança da marca exerce um papel importante na decisão de compra do consumidor por três razões, segundo Keller (1993, 1998). Assim:

- importa que o consumidor pense na marca quando pensa na categoria de produto. Quanto maior a lembrança da marca maior a possibilidade de a marca ser incluída no grupo de consideração;
- a lembrança da marca pode afetar as decisões a respeito das marcas no grupo a ser levado em consideração, mesmo quando basicamente não existem outras associações à marca. Para produtos com baixo envolvimento na decisão de compra, um nível mínimo de lembrança pode ser o suficiente para a escolha do produto;
- a lembrança da marca afeta o processo de tomada de decisão do consumidor por influenciar a formação e a força das associações na imagem da marca.

3.2.2.2 Imagem da Marca

A imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações vinculadas à marca as quais os consumidores mantêm na memória. As associações à marca contêm o significado desta para o consumidor. A tendência, a força e a exclusividade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento, exercendo um papel importante para determinar a resposta diferencial que define *brand equity*, especialmente nas decisões que possuem alto envolvimento do consumidor.

Para Keller (1993), existem diferentes tipos de associações à marca. Uma forma de caracterizar estas associações é distingui-las quanto ao seu grau de abstração. Dessa maneira, é possível identificar três tipos de associações:

- atributos: são as especificações ou propriedades que caracterizam o produto ou o serviço. Os atributos podem ser classificados como atributos relacionados ou não relacionados ao produto. Os atributos relacionados ao produto são definidos como os ingredientes necessários para a performance do produto, como esperado pelos consumidores ou usuários. Os atributos não relacionados ao produto são definidos como os aspectos externos do produto ou serviço que estão relacionados à sua aquisição ou ao seu uso. Os quatro principais tipos de atributos não relacionados ao produto são a informação de preço, a embalagem, a concepção do tipo de usuário (que tipo de pessoa usa o produto ou serviço) e a concepção do tipo de uso para o produto ou serviço (quando o produto ou serviço é utilizado);
- benefícios: é o valor que o consumidor ou usuário vincula aos atributos do produto ou serviço. Os benefícios podem ser distinguidos por três categorias: benefícios funcionais (diretamente relacionado às vantagens intrínsecas do produto ou serviço), benefícios experienciais (relacionado ao que o consumidor ou usuário sente quando usa o produto) e benefícios simbólicos (usualmente não está relacionado aos atributos ou características do produto, mas à necessidade de aprovação social ou expressão pessoal do consumidor ou usuário);
- atitudes: é o tipo mais abstrato de associação à marca. É definido como sendo a avaliação geral do consumidor a respeito da marca. Usualmente, a atitude depende dos atributos e dos benefícios associados à marca. A atitude é importante, pois, geralmente, forma a base para as ações e comportamentos dos consumidores em relação à marca, influenciando no processo de decisão de compra.

A tendência das associações à marca, considerando-se serem avaliadas como favoráveis ou desfavoráveis, têm influência no sucesso das ações de *marketing*. Esta avaliação só é relevante se o atributo ou a característica é importante para o consumidor ou usuário. É inócua a criação de associações favoráveis para atributos ou características que são consideradas não importantes ou irrelevantes. A importância relativa para esta avaliação pode estar relacionada ao contexto, podendo, também, variar de acordo com os objetivos dos consumidores e com as suas decisões de compra. Dessa forma, a tendência das associações à

marca é, segundo Keller (1998), função da atratividade (*desirability* – o quão importante ou valiosa é a associação para o consumidor) e da capacidade de entrega (*deliverability* – habilidade da empresa de entregar a associação à marca prometida).

A força das associações à marca na memória do consumidor ou usuário é outro fator importante para a imagem da marca. A força da associação depende do volume de informação recebido pelo consumidor ou usuário, de como ele consegue interpretá-la e o quanto consegue armazená-la. Assim a força da associação é função da quantidade e da qualidade de informação processada. A força da marca é construída, do ponto de vista de Keller (1998), através de três caminhos, ou seja, através da experiência direta com a marca, da comunicação da marca e da inferência decorrente de outras informações que podem ser relacionadas à marca.

A quarta dimensão que constitui a imagem da marca, conforme estabelecido por Keller (1993, 1998), é a exclusividade das associações à marca. As associações podem ou não ser compartilhadas com as outras marcas que participam do ambiente competitivo. Para Keller (1998), a essência do posicionamento da marca é que esta apresente uma vantagem competitiva sustentável ou uma proposição única de venda que dê ao consumidor ou usuário uma razão que o estimule a comprar uma determinada marca em particular. A existência de uma associação forte, favorável, que seja única e que signifique superioridade em relação às outras marcas é imprescindível para o sucesso da marca no mercado.

3.2.3 Abordagem de Aaker (1992, 1996, 1998, 2001)

Aaker (1998), em livro publicado originalmente em 1991, considera que *brand equity* é baseada em um conjunto de ativos e passivos ligados à marca e que são característicos a cada contexto no qual ela está inserida. A Figura 4 apresenta esta estrutura para *brand equity* concebida por Aaker (1998) e também mostra que uma das características de *brand equity* é criar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. Os ativos e passivos que atuam como base para *brand equity* são agrupados em cinco categorias:

- lealdade à marca;
- lembrança do nome;
- qualidade percebida;
- associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
- outros ativos do proprietário da marca.

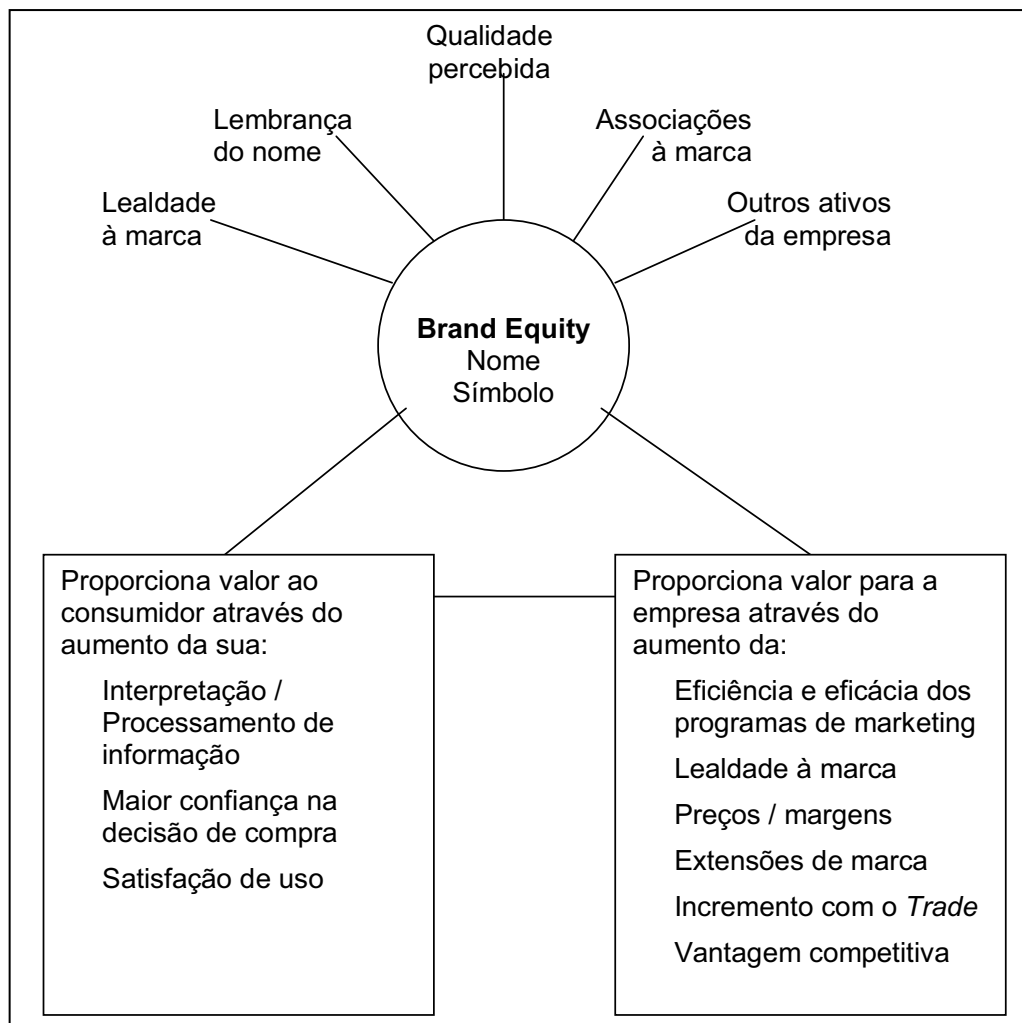


Figura 4 – Brand Equity segundo Aaker
Fonte: Aaker (1998)

3.2.3.1 Lealdade à marca

Para Aaker (1992, 1996, 1998, 2001; AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000), a lealdade da base de consumidores de uma marca é o ativo-chave de *brand equity*. A

sua importância é tão significativa, que a lealdade é ao mesmo tempo fonte e consequência de *brand equity*, conforme é demonstrado na Figura 4. A lealdade dos consumidores agrega valor à marca, segundo o autor, de diversas maneiras (ver Figura 5), dentre elas destacam-se:

- redução dos custos de *marketing*: um grupo leal de consumidores pode reduzir os custos de *marketing*, considerando que é muito menos oneroso manter um consumidor do que conquistá-lo ou reconquistá-lo (Aaker, 1998). Isto acontece, pois os consumidores não estão procurando alternativas no mercado, visto que são leais à marca e, portanto, exigem esforço adicional dos concorrentes para que sejam inseridos na lista de consideração deste, podendo, assim, rivalizar com a marca a qual eles são leais;
- alavancagem comercial: os canais de distribuição podem preferir marcas que possuam uma elevada lealdade por parte dos clientes, pois esperam que elas sejam compradas. Para o fabricante, esta situação tende a facilitar, junto aos elementos do canal, a introdução de novas versões dos produtos e de extensões de marca;
- atração de novos consumidores: os consumidores também podem criar lembrança da marca e gerar confirmação para novos consumidores;
- tempo maior para resposta aos concorrentes: aqueles que são leais também resistirão mais aos apelos da concorrência, permitindo um relativo tempo para a resposta à empresa desafiante.

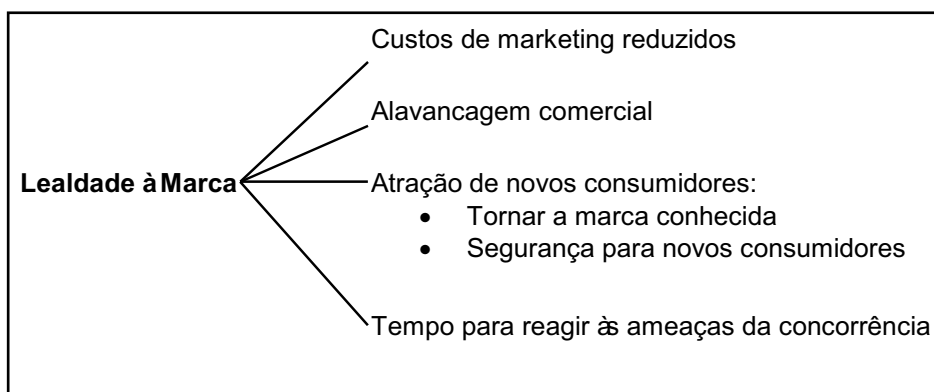


Figura 5 – O valor da lealdade à marca
Fonte: Aaker (1998)

Aaker (1998) considera que “é difícil livrar-se de consumidores, de fazê-los mudar para um concorrente” (AAKER, 1998:51). Tal fato ocorre porque a mudança de marca requer esforço, especialmente se a decisão envolver investimento substancial ou risco por parte do consumidor ou usuário. Para o autor, as pessoas não gostam de admitir que erraram e tendem a racionalizar as suas decisões passadas. Assim, pode-se considerar que existe uma inércia na escolha do consumidor, privilegiando o que lhe é familiar, confortável e garantido.

3.2.3.2 Qualidade percebida

A segunda categoria de ativos e passivos identificados por Aaker (1998) é a qualidade da marca percebida pelo cliente. A qualidade percebida é definida por Aaker (1998) como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação a alternativas conhecidas por ele no mercado. Resulta de uma avaliação subjetiva por parte do consumidor, o qual se baseia em critérios e valores individuais. A qualidade percebida difere tanto de conceitos correlatos de qualidade (ausência de defeitos, especificações técnicas, valor agregado), quanto do conceito de satisfação (expectativa x realidade) e de atitude (negativa ou positiva).

A qualidade percebida é intangível, sumária e representa um sentimento geral sobre a marca. Mas, usualmente, está centrada em dimensões subjacentes, tais como as características do produto, a confiabilidade e a sua performance, as quais podem auxiliar na sua avaliação. Além disso, agrega valor à marca, segundo Aaker (1998), de diversas formas (ver Figura 6), dentre as quais são destacadas:

- razão de compra: em muitos contextos, o consumidor busca, dentre as opções disponíveis no mercado, aquela que ele considera possuir uma qualidade superior às outras, assim como pode descartar, *a priori*, aquelas que julga não possuírem qualidade suficiente para serem levadas em consideração no processo de escolha para aquisição;
- diferenciar/posicionar: a qualidade percebida serve também para estabelecer a posição relativa da marca em relação às suas concorrentes, sendo utilizada como elemento para diferenciação e/ou posicionamento da marca;

- preço *premium*: segundo Aaker (1998), esta é uma das principais vantagens da qualidade percebida na agregação de valor para uma marca. A percepção, por parte do consumidor, da existência de uma qualidade percebida superior em relação a outras marcas possibilita que seja praticado um preço *premium* para a marca, sem que ocorra perda de competitividade;
- interesse dos participantes do canal de distribuição: os elementos integrantes dos canais de distribuição podem ser atraídos por produtos que possuam um determinado nível de qualidade percebida e que vá ao encontro de sua estratégia de negócio;
- extensões da marca: a qualidade percebida de uma marca, quando associada a um tipo de produto, impacta na avaliação da qualidade percebida das extensões desta marca a outros tipos de produtos.

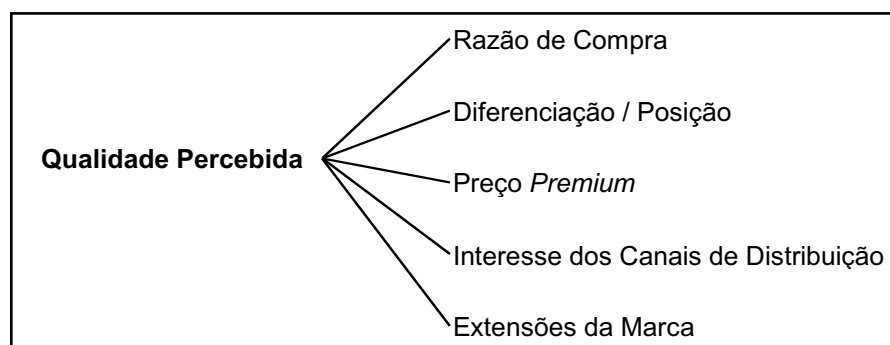


Figura 6 – O valor da qualidade percebida
Fonte: Aaker (1998)

A qualidade percebida, segundo Aaker (1998), é construída com base em duas macrodimensões: a qualidade percebida do produto e a qualidade percebida do serviço. Essas macrodimensões, assim como as dimensões que as compõem, são características de cada contexto considerado e individualizado para cada consumidor. Isso implica que, para o consumidor, existirá um conjunto único de dimensões com pesos atribuídos a cada uma delas para a determinação da qualidade percebida da marca.

3.2.3.3 Associações à Marca

Uma associação de marca é uma imagem na memória conectada com uma marca. Essa imagem pode ser de diferente natureza, como um símbolo, uma pessoa, um sentimento ou um estilo de vida, dentre outros, que esteja vinculada a uma marca.

Tal associação, além de existir, possui uma intensidade ou uma força que a afirma em nossa memória. Quanto maior for a experiência com a marca, maior for a exposição à sua comunicação, maior será a força de sua associação na memória.

Uma imagem de marca é um conjunto de associações usualmente organizadas de forma significativa para o consumidor.

Deve-se salientar que, igualmente, as associações e a imagem da marca representam percepções do consumidor, podendo, ou não, refletir a realidade objetiva.

As associações à marca geram valor de diferentes formas (ver Figura 7), sendo destacadas, por Aaker (1998), as seguintes:

- ajudar a processar/achar a informação: as associações à marca atuam como elementos para resumir as informações relativas a uma marca. Dessa forma, uma quantidade de informações, que pode ser de difícil assimilação pelo cliente, é retida através da associação estabelecida. As associações também podem ser utilizadas para facilitar a lembrança da marca, especialmente durante o processo de decisão de compra;
- estabelecer diferenciação/posicionamento: uma associação à marca pode estabelecer um elemento significativo para a diferenciação do produto junto ao consumidor. O posicionamento da marca também pode ser estabelecido ou reforçado pelas associações que a ela são vinculadas;
- propiciar razão de compra: muitas associações à marca estabelecem atributos ou benefícios aos consumidores, propiciando uma razão específica para comprar e usar a marca;
- criar atitudes/sentimentos positivos: algumas associações estimulam sentimentos positivos em relação à marca, podendo inclusive influir na percepção do consumidor durante a experiência de uso;

- gerar base para extensões: a associação também pode ser utilizada como base para a extensão da marca para outros produtos, permitindo a transferência da mesma associação.

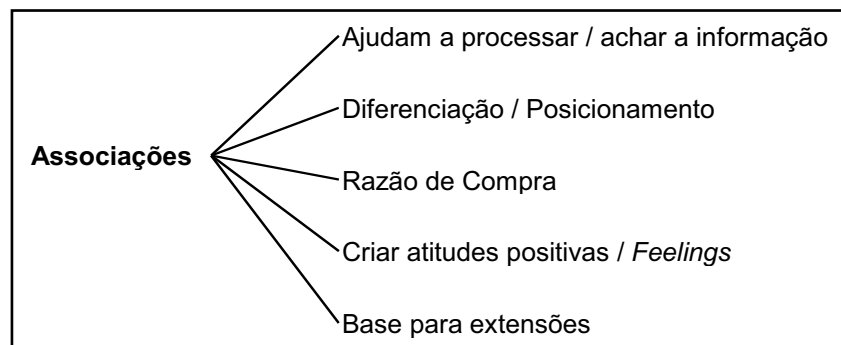


Figura 7 – O valor das Associações
Fonte: Aaker (1998)

As associações à marca podem ser construídas sob diferentes bases, as quais podem ser utilizadas individualmente ou em conjunto. Aaker (1998) ressalta que as associações podem ser estabelecidas com base nos atributos dos produtos, em fatores intangíveis, em benefícios racionais ou psicológicos para o consumidor, no preço relativo, no uso ou na aplicação do produto, no tipo de usuário ou consumidor do produto, em uma celebridade ou personalidade, na classe do produto, na concorrência, na área geográfica ou em um país.

3.2.3.4 Lembrança da Marca

A lembrança da marca é a capacidade que um comprador em potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isso pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. Aaker (1998) salienta que a lembrança da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde o desconhecimento da marca até aquele que se acredita ser ela a única na classe de produto.

A lembrança gera valor de diferentes formas (ver Figura 8), dentre elas Aaker (1998) salienta:

- âncora a que outras associações possam estar ligadas: o reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação. Especialmente, o esforço para construção das associações à marca tem como base a existência da lembrança dessa no mercado consumidor;
- familiaridade/simpatia: o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. Essa familiaridade pode criar uma simpatia do consumidor em relação à marca, mesmo quando o nível de reconhecimento não é afetado. E, especialmente para os produtos de baixo envolvimento, a lembrança da marca pode ser fator decisivo na decisão de compra;
- sinal de substância/comprometimento: o reconhecimento de uma marca pode sinalizar para o comprador presença, comprometimento e substância dela. Aaker (1998) sumariza esta forma de geração de valor na seguinte afirmação: “se um nome é reconhecido, deve existir alguma razão” (AAKER, 1998:68). Essas razões, as quais o consumidor imagina existirem, não são necessariamente conhecidas por ele ou sequer são reais. Essa lógica é especialmente verdadeira, de forma inversa, para as marcas que são desconhecidas, ou seja, pode criar a suspeita de que ela não é substancial e de que não possua uma empresa comprometida por detrás dela;
- marca a ser considerada: a lembrança de uma marca pode ser crucial para ela ser considerada dentre as opções de compra do consumidor ou usuário.

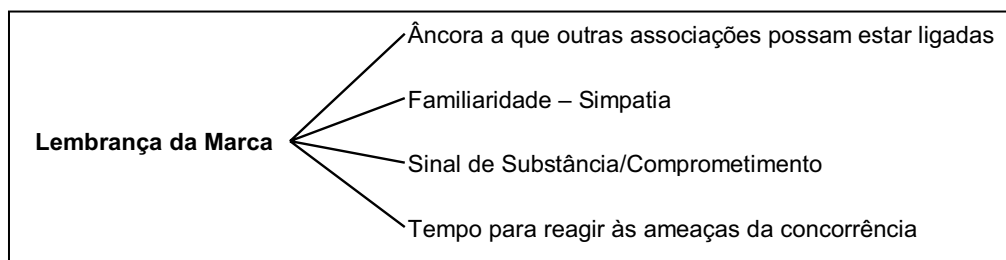


Figura 8 – O valor da lembrança da marca
Fonte: Aaker (1998)

Aaker (1998) salienta que a lembrança da marca não está necessariamente vinculada às vendas do produto. Para estimular a venda de um produto, faz-se necessário que seja estabelecida uma razão de compra e não apenas a lembrança da marca.

3.2.3.5 Outros Ativos ou Recursos Patenteados da Marca

Esta categoria refere-se a ativos da empresa, como patentes, marcas registradas e as relações com os canais de distribuição. Aaker (1992, 1998, 2001) apenas a cita como uma das bases para *brand equity*, não concedendo maior atenção a esta categoria, pois considera ser de menor importância. Aaker e Joachimsthaler (2000) nem incluem esta categoria como uma das dimensões de *brand equity*.

3.2.4 Outras Abordagens para *Brand Equity*

Na busca de modelos mais adequados para mensuração de *brand equity*, vários estudos foram desenvolvidos. Dentre eles, destacam-se:

- Morgan (2000), que propõe um esquema no qual *brand equity* está relacionada às dimensões de afinidade e de performance funcional;
- De Chernatony e Harris (2001), que apresentam um modelo no qual *brand equity* está baseada na lealdade à marca, na satisfação do consumidor e na reputação da marca;
- François e MacLachlan (1995), que consideram ser *brand equity* resultado de quatro dimensões: qualidade percebida do produto, propaganda, preço e outros fatores;
- NA, Woonbong et al. (1999), que estabelecem *brand equity* com base na imagem da marca, composta de associações e de atitudes da marca;
- Dillon et al. (2001), que decompõem a mensuração de *brand equity* em dois componentes: associações específicas da marca e impressões geral da marca;

- Keller (2001a), que relaciona quatro etapas que constituem *brand equity*: identidade, significado, respostas e relações da marca;
- Lemon et al. (2001), que consideram a imagem e o significado como os elementos geradores de *brand equity*.

3.3 ESCALA MULTIDIMENSIONAL DE *BRAND EQUITY* (MBE) DE YOO E DONTU (2001)

A escala de Yoo e Donthu (2001), para mensuração multidimensional de *brand equity* baseada no consumidor, foi desenvolvida com base nos conceitos de *brand equity* definidos por Aaker (1998) e Keller (1993). Yoo e Donthu (2001) estimaram que *brand equity* é composta de quatro dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca.

O estudo de Yoo e Donthu (2001) utilizou três categorias de produto, diferentes entre si, como estímulo: filmes para câmaras fotográficas, tênis e televisores. A escala destes produtos baseou-se nas diferentes características de cada categoria, conforme listado a seguir:

- filmes para câmaras fotográficas: baixo custo de compra, ciclo de recompra/troca curto e tempo de experiência com o produto curto;
- tênis: custo médio de compra, ciclo de recompra/troca médio e tempo de experiência com o produto médio;
- televisores: alto custo de compra, ciclo de recompra/troca longo e tempo de experiência com o produto longo.

A pesquisa de Yoo e Donthu (2001) foi realizada, simultaneamente, em dois países, na Coreia do Sul e nos EUA, aplicando os instrumentos de coleta nos idiomas coreano e inglês, respectivamente. Dessa forma, foi possível indicar a possibilidade de validade do uso da escala em diferentes culturas e para diferentes tipos de produtos.

O estudo também utilizou três amostras distintas (633 coreanos, 320 coreanos-americanos e 577 norte-americanos), buscando validar a escala proposta em um ambiente multicultural.

Para a construção da escala MBE, Yoo e Donthu (2001) testaram 48 (quarenta e oito) itens de mensuração. Após o processo de purificação da escala

MBE, através de um teste piloto, e após a sua aplicação, ela ficou constituída de 10 itens de mensuração. O Anexo A contém a escala original em inglês utilizada por Yoo e Donthu (2001).

Os autores não identificaram as quatro dimensões esperadas para *brand equity*. As dimensões lembrança da marca e associações da marca apresentaram-se como uma única dimensão. A Figura 9 apresenta os constructos identificados no estudo de Yoo e Donthu (2001).

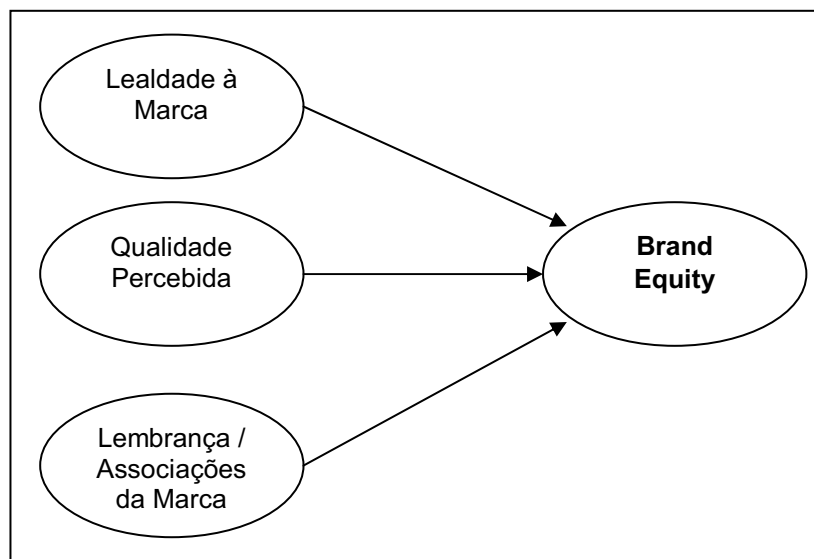


Figura 9 – Constructos da escala MBE de Yoo e Donthu
Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Assim, Yoo e Donthu (2001) identificaram apenas três dimensões como constituintes de *brand equity*. A lealdade à marca, a qualidade percebida e a lembrança/associações da marca. Washburn e Plank (2002) avaliaram a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) utilizando a escala ampliada de 15 itens, originalmente desenvolvida em 1997, e a escala de 10 itens proposta após o refinamento publicado em 2001. Washburn e Plank (2002) confirmaram os resultados obtidos por Yoo e Donthu (2001) e também identificaram que as dimensões esperadas – lembrança e associações à marca – se apresentaram como única dimensão. O estudo de Washburn e Plank (2002) demonstrou melhores resultados com a escala de 15 itens em relação à escala de 10 itens proposta por Yoo e Donthu (2001).

4 MÉTODO

O referencial teórico desta pesquisa está centrado no estudo de Yoo e Donthu (2001) e na reaplicação deste por Washburn e Plank (2002). Nesse sentido, a pesquisa caracteriza-se como uma reaplicação do instrumento de medida desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), denominado *MBE Scale (Multidimensional Brand Equity)*, com o objetivo de avaliar a sua aplicabilidade e validade no contexto brasileiro. Escolheu-se aplicar a escala com 15 itens e, assim, avaliar a diferença entre as escalas de 15 itens, originalmente proposta por Yoo e Donthu (Washburn e Plank, 2002), e a escala de 10 itens, proposta, posteriormente, por Yoo e Donthu (2001).

Segundo Hubbard e Vetter (*apud* OKLESHEN E MITTELSTAEDT, 1998:3), reaplicação é a duplicação substancial de uma pesquisa empírica previamente publicada que busca aumentar a validade interna de um *design* de pesquisa. Neste trabalho, será realizada a reaplicação operacional, na qual, através da utilização do formato original da pesquisa, verificar-se-á a similaridade dos resultados obtidos, no que diz respeito à validade e à confiabilidade da escala no contexto brasileiro, relacionando-os aos da pesquisa original, e a mensuração de *brand equity* nas categorias de ofertas escolhidas.

O desenvolvimento da pesquisa compreendeu duas fases: uma exploratória e outra descritiva. A primeira visou ao aprofundamento do problema a partir de uma ampla revisão bibliográfica relativa ao conceito de *brand equity* e, especialmente, à sua mensuração com base no consumidor. A fase descritiva levou a termo a efetiva reaplicação da pesquisa em campo e a posterior avaliação do instrumento de coleta de dados, utilizado a partir de procedimentos estatísticos adequados aos objetivos deste estudo e, conseqüentemente, à análise dos resultados verificados.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A etapa exploratória tem como principal objetivo explorar o problema para fornecer critérios e compreensão. A pesquisa exploratória é significativa em situações nas quais o pesquisador não dispõe do entendimento necessário para a continuidade da mesma. Esse tipo de estudo apresenta, como características principais, flexibilidade e versatilidade, no que se refere aos métodos utilizados, e visa prover, ao pesquisador, aprofundamento no conhecimento do tema ou do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Neste trabalho, a pesquisa exploratória foi desenvolvida visando aos seguintes objetivos: a) aprofundamento do tema e esclarecimento dos conceitos e definições utilizadas, bem como melhor compreensão do problema da pesquisa; b) aumento da familiaridade do pesquisador com o objeto de pesquisa; c) execução da versão da escala para o português; e) elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados.

Para alcançar esses objetivos, foram desempenhadas atividades, como revisão da literatura e entrevistas com especialistas da área. A revisão da literatura refere-se à busca e ao levantamento de informações, estatísticas, artigos e publicações científicas, revistas, jornais e livros, com o propósito de obter informações sobre o problema de pesquisa. A entrevista com especialistas teve como objetivo principal busca de conhecimento ou de experiência de indivíduos mais familiarizados com o problema a ser investigado e validação do conteúdo da escala (CHURCHILL; 1999). Essa fase é apresentada no Capítulo 3.

4.1.1 Versão da Escala para o Português

A escala Multidimensional de *Brand Equity* (MBE) foi desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), originalmente, nos idiomas inglês e coreano. Para tradução da escala para o idioma português, foi utilizada a sua versão no idioma inglês. O processo de versão da escala para o português foi realizado em três etapas, conforme descrito a seguir.

Inicialmente, a escala foi traduzida, do idioma original, para o português, por uma pessoa com o conhecimento da língua inglesa e com noções de *marketing*, para a adequação do contexto à realidade de mercado brasileira. Nessa etapa,

assim como em todo o processo de versão para o português, o principal objetivo, por parte do pesquisador, foi manter equivalência de conteúdo entre a escala original e a sua versão em português, procurando, dessa forma, que os itens da escala em português mensurassem o mesmo fenômeno que é mensurado na escala original.

Posteriormente, a escala foi submetida a um especialista no tema em questão, fluente no idioma inglês, para identificar os possíveis erros de tradução, buscando garantir precisão na tradução dos termos e de seus significados no idioma português.

Após essa etapa, a escala foi submetida a uma pessoa com experiência na execução de instrumentos de coleta de dados para avaliar a compreensão da escala e a sua fluência para o respondente.

Após essas três etapas, foi elaborado o instrumento de coleta de dados.

4.1.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados é composto de quatro partes (ver Anexo B):

- carta-convite, enviada via e-mail, para a participação na pesquisa;
- tela de abertura, disponibilizada via página na internet, com o reforço do convite e a política de privacidade adotada para a pesquisa;
- instrumento de coleta de dados dividido em três blocos – instruções de preenchimento, escala e dados de caracterização do respondente;
- tela de agradecimento pela participação na pesquisa.

4.1.3 Definição das Categorias de Produtos e Marcas Pesquisadas

Para reaplicação da escala, foram escolhidas três categorias de produto que permitem manter os diferentes estímulos almejados no estudo original de Yoo e Donthu (2001), conforme explicitado abaixo:

- filme para câmara fotográfica: baixo custo de compra, ciclo de recompra/troca curto e tempo de experiência com o produto curto;
- tênis: custo médio de compra, ciclo de recompra/troca médio e tempo de experiência com o produto médio;

- micro-system: alto custo de compra, ciclo de recompra/troca longo e tempo de experiência com o produto longo.

Tendo sido definidas as três categorias de produto a serem pesquisadas, foram escolhidas, através de conversas com profissionais vinculados a cada segmento, visando à obtenção da diversidade necessária no perfil das marcas, aquelas que pudessem ser classificadas de acordo com os parâmetros de preço e de participação de mercado. Dessa forma, escolheram-se marcas que apresentassem diversas posições em relação a estes parâmetros, visando selecionar aquelas que possuísem, *a priori*, diferença relativa entre si no valor mensurado de *brand equity*.

As marcas escolhidas para cada categoria foram as seguintes:

- filme para câmara fotográfica: KODAK, FUJI e AGFA;
- tênis: NIKE, RAINHA, OLYMPIKUS e TRY ON;
- micro-system: SONY, CCE, PHILIPS e AIWA.

4.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta

A partir da definição do formato final do instrumento de coleta de dados, foi realizado o pré-teste que, segundo Malhotra (2001), se refere ao teste do questionário da pesquisa, em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais e de melhorar e aperfeiçoar o referido instrumento de coleta. O pré-teste foi aplicado, via Internet, reproduzindo o mesmo processo a ser realizado por cada respondente. Para a sua execução, foram enviados convites a um pequeno grupo de respondentes, membros da população amostral, identificados, que permitissem contato posterior para recolher suas impressões a respeito do processo de coleta e das possíveis dificuldades para resposta da escala propriamente dita.

Nesta etapa, foram corrigidos problemas no processamento eletrônico do questionário e uma falha no controle de respondentes que permitia múltiplas respostas ao questionário pelo mesmo respondente.

O sistema eletrônico de sorteio das marcas para o questionário a ser respondido foi avaliado e considerado satisfatório. Cabe ressaltar que foram aplicados, de fato, 11 questionários, sendo sorteado um, específico, de forma aleatória, para cada respondente no momento do preenchimento do questionário de

respostas. O objetivo da aleatoriedade, na distribuição dos questionários, visava evitar que o respondente escolhesse uma marca para responder sobre ela e, também, permitir a distribuição equilibrada do número de respondentes por marca.

4.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva, como o próprio nome já diz, tem como objetivo principal descrever algo; em geral, características ou funções de mercado. Esse tipo de pesquisa caracteriza-se por possuir os seus objetivos e informações necessárias bem definidas. Em consequência disso, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada. Em resumo, os estudos quantitativos buscam prover o pesquisador com as características de grupos relevantes, estimar porcentagem de unidades numa população, fazer previsões específicas e verificar até que grau as variáveis de *marketing* estão associadas (MALHOTRA, 2001).

No caso específico deste trabalho, optou-se por realizar um estudo não-probabilístico. Portanto, a etapa descritiva não necessita ser generalizada para além dos participantes da amostra. Essa decisão foi tomada porque o principal objetivo do estudo estava centrado na validação do instrumento de pesquisa desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) e não, especificamente, na mensuração de *brand equity* de algumas marcas em segmentos de mercado específicos. Em virtude disso, a etapa descritiva visa fornecer ao pesquisador a capacidade de avaliar a validade interna da escala em questão sem a ambição de que os valores identificados sejam generalizados, além da estruturação teórica de *brand equity* e do estabelecimento de um instrumento válido para acessá-la.

4.2.1 População e Definição da Amostra

Foi definido, por conveniência, realizar um estudo não-probabilístico. Assim, foi escolhida, como população amostral, os participantes da lista de endereçamento da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Essa lista era composta, quando da ocasião da coleta de dados, de 1713 destinatários, todos possuindo, de alguma forma, relação com a Escola de Administração. O grupo é composto por alunos, ex-alunos, professores e funcionários que possuem endereço eletrônico para correspondência. Não existe estimativa de qual seja a composição percentual dessa população.

O tamanho da amostra leva em consideração os requisitos mínimos para a execução dos procedimentos estatísticos utilizados neste estudo. Hair et al. (1998) recomendam, para a análise fatorial exploratória, a quantidade mínima de 5 respostas por item do instrumento de coleta de dados. Considerando que a escala mais ampla possui 15 itens, por este requisito a amostra não pode ser inferior a 75 casos. Para a análise fatorial confirmatória, Hair et al. (1998) recomendam, também, a quantidade mínima de 5 respostas por parâmetro calculado no modelo. Considerando que o modelo de 15 itens, originalmente especificado por Yoo e Donthu (2001), que apresenta 41 parâmetros a serem estimados, é o com maior número de parâmetros, o tamanho mínimo da amostra não pode ser inferior a 205 casos.

Levando em conta as exigências dos procedimentos estatísticos a serem adotados, o tamanho mínimo da amostra deve ser de 205 casos, pois satisfaz tanto as exigências para análise fatorial exploratória, quanto para a análise fatorial confirmatória.

4.2.2 Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre os dias 13 de julho e 15 de agosto de 2003. Foram enviadas cartas-convite, por e-mail, para todos os 1713 destinatários registrados na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Após um determinado período, foi enviada nova carta-convite exortando os não-respondentes a participar da pesquisa, visando aumentar o índice de respostas.

A coleta de dados foi realizada através de acesso do respondente a uma página na Internet. Para acessar a página, ele utilizava o *link* com o endereço que constava na carta-convite recebida via e-mail.

Ao acessar este *link*, o respondente chegava à página inicial da pesquisa, que solicitava a confirmação de seu interesse em responder ao questionário. Decidindo participar da pesquisa, o sistema de gerenciamento da coleta de dados sorteava, aleatoriamente, o questionário de uma marca dentre as onze pesquisadas.

Ao concluir o preenchimento do questionário, o respondente deveria enviar as respostas para a base de dados clicando no botão ao final dos itens. Ao enviar as suas respostas, o sistema de gestão da coleta de dados gravava um *cookie* no

computador do respondente para identificar que ele já havia respondido ao questionário e que, por essa razão, não estaria habilitado a respondê-lo novamente. Após o preenchimento, o respondente era direcionado para uma página de agradecimento pela sua participação na pesquisa.

O Anexo B contém a mensagem-convite e o conteúdo das telas acessadas, via Internet, pelo respondente.

4.2.3 Análise e Interpretação dos Resultados

Os dados resultantes da aplicação desta pesquisa foram processados através do *Software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), v10.0, e AMOS 4. Os resultados da análise estatística são apresentados no capítulo 5, a seguir.

5 RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar os resultados do presente estudo. Assim, está organizado em sete partes: perfil da amostra; análise dos casos fora do padrão da amostra, análise das respostas omitidas, análise univariada, análise bivariada, análise multivariada exploratória e análise multivariada confirmatória. Todas as análises estatísticas foram realizadas através do software SPSS 10.0 for Windows e do software AMOS 4.0.

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

O perfil da amostra para este estudo não probabilístico é avaliado com base em três perspectivas: respostas válidas, perfil do respondente e relação deste com a categoria de produto e marcas.

5.1.1 Respostas Válidas

A validade do questionário é verificada através da pergunta filtro EPM01 (Já comprou a categoria de produto?). O questionário, para ser considerado válido, deve ter como resposta a opção 'sim'. Isso implica serem capazes de avaliar o *brand equity* das marcas da categoria de produto apenas os respondentes que já exerceram uma decisão de compra para tais marcas. Os resultados apresentados para esta variável são apresentados na Tabela 1 e na Figura 10, mostradas a seguir.

Considerando o universo da pesquisa, de 1713 destinatários de e-mail, a taxa de retorno obtida foi de 19,15%. Preliminarmente, 17,45% das respostas foram válidas para análise.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, das 328 respostas obtidas, 5 foram entregues em branco. Cabe salientar que o programa desenvolvido para coleta de dados não obrigava resposta para todas as questões do questionário, devido a características técnicas da linguagem de programação utilizada (linguagem asp). Por isso, é possível a existência de questionários em branco ou com questões sem resposta, desde que o respondente tomasse a decisão de enviá-lo dessa forma.

Tabela 1 – Filtro para validade das respostas

EPM01 – Já comprou a categoria?			
		Frequency	Percent
Valid	Sim	299	91,2
	Não	24	7,3
	Total	323	98,5
Missing	System	5	1,5
Total		328	100,0

Fonte: Coleta de dados

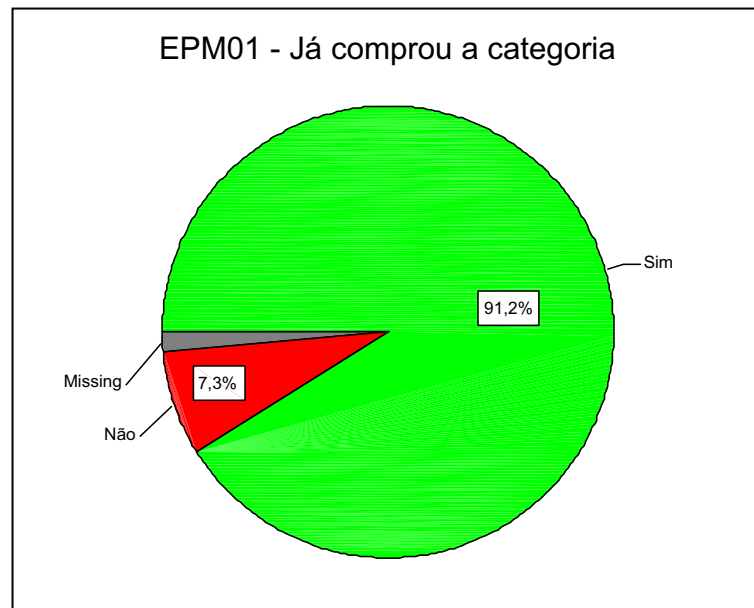


Figura 10 – Filtro para a validação das respostas
Fonte: Coleta de dados (n=328)

Dos 323 questionários adequadamente preenchidos, 24 dos respondentes nunca adquiriram a categoria de produto e, por essa razão, foram excluídos previamente do estudo. Na Tabela 2, é possível verificar que, majoritariamente, foi na categoria de produto micro-system que incidiram os casos de respondentes que nunca compraram a categoria de produto, 75% dos casos.

Também na Tabela 2, é possível identificar que existe equilíbrio entre respondentes que já compraram a categoria de produto para cada categoria respectiva, existindo um maior número de respondentes, 35,1% na categoria micro-system.

Tabela 2 – Filtro para validação das respostas por categoria de produto

EPM01 – Já comprou a categoria?				
		Frequency	Percent	Group Percent
Sim	Filme Fotográfico	99	33,1	92,6
	Micro-System	106	35,1	
	Tênis	94	31,4	
	Total Sim	299	100,0	
Não	Filme Fotográfico	4	16,7	7,4
	Micro-System	18	75,0	
	Tênis	2	8,3	
	Total Não	24	100,0	
Total		323		100,0

Fonte: Coleta de dados

Na Figura 11, verifica-se a distribuição das respostas por marcas em cada categoria de produto. Neste gráfico, pode-se identificar equilíbrio de respostas por marca nas categorias de micro-system e de tênis. Na categoria filme fotográfico, ocorreu uma concentração na marca *KODAK* em detrimento das outras duas marcas.

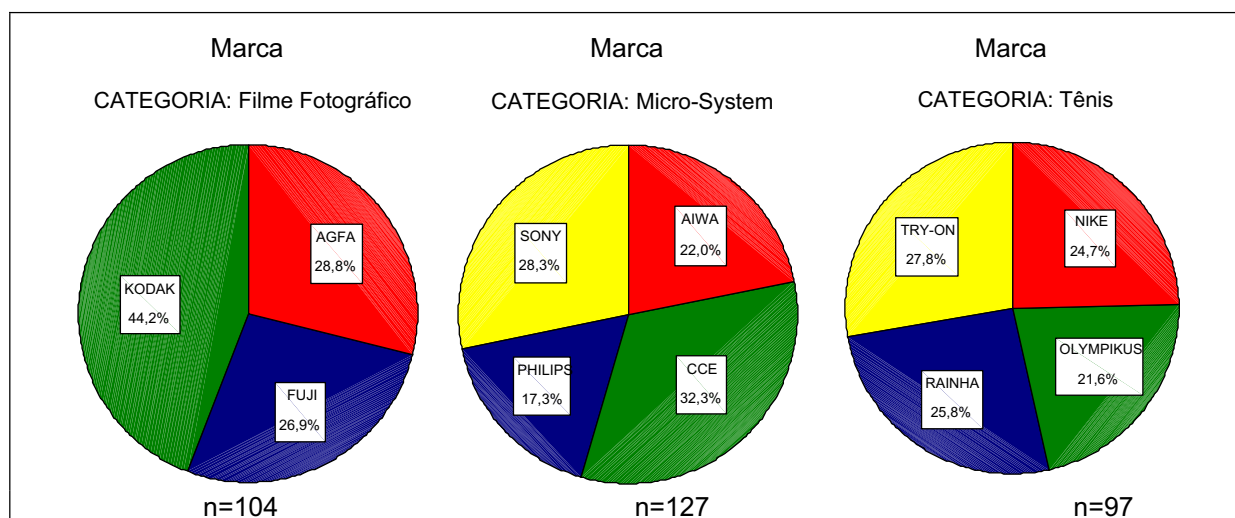


Figura 11 – Distribuição dos Questionários por marca

Fonte: Coleta de dados

Na Figura 12, pode-se identificar que existem três situações distintas para cada categoria no que concerne à aquisição da marca pesquisada. Na categoria tênis, existe equilíbrio entre os respondentes que já compraram (48,9%) a marca pesquisada e aqueles que não a adquiriram (51,1%). Para a categoria micro-system, a maioria dos respondentes não adquiriu a marca pesquisada (67%). Para a

categoria filme fotográfico, a maioria dos respondentes já adquiriu a marca pesquisada (80,8%).

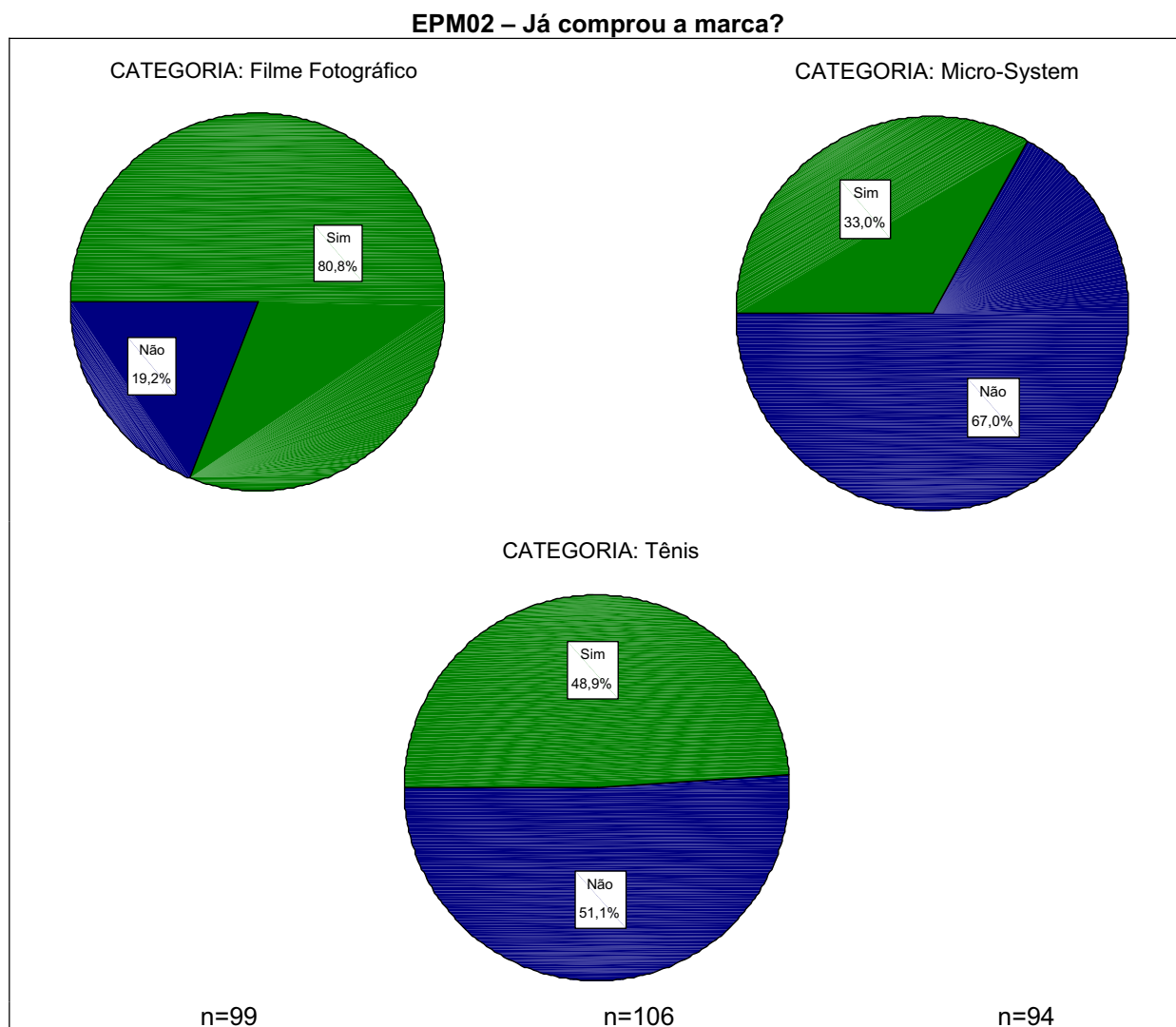


Figura 12 – Aquisição da marca por categoria (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados

Na Tabela 3, pode-se identificar, por marca, a distribuição entre os respondentes que já a adquiriram e aqueles que não. Na categoria filme fotográfico, apenas a marca *AGFA* apresentou a maioria de respondentes que não a adquiriram (59,3%). Também pode-se verificar, na Tabela 3, um elevado índice de compra para as marcas *KODAK* (97,7%) e *FUJI* (92,9%).

Na categoria micro-system, a minoria dos respondentes adquiriu a marca pesquisada: 38,5% para *AIWA*, 21,9% para *CCE*, 38,9% para *PHILIPS* e 36,7% para *SONY*. Na categoria tênis, apenas a marca *TRY-ON* apresenta uma maioria de

respondentes que não a adquiriu (88,0%). Para as marcas *RAINHA* e *OLYMPIKUS* existe um equilíbrio entre os respondentes que já adquiriram a marca e os que nunca a adquiriram. A marca *NIKE* apresenta maioria de respondentes que já a adquiriram (79,2%).

Tabela 3 – Aquisição da marca por marca (Respostas Válidas: EPM01=Sim)

EPM02 – Já comprou a Marca?						
Categoria de Produto	Marca	Frequency		Percent	Category Percent	Group Percent
Filme Fotográfico	AGFA	Sim	11	40,7	27,3	33,1
		Não	16	59,3		
		Total	27	100		
	FUJI	Sim	26	92,9	28,3	
		Não	2	7,1		
		Total	28	100		
	KODAK	Sim	43	97,7	44,4	
		Não	1	2,3		
		Total	44	100		
	Total		99			
Micro-System	AIWA	Sim	10	38,5	24,5	35,5
		Não	16	61,5		
		Total	26	100		
	CCE	Sim	7	21,9	30,2	
		Não	25	78,1		
		Total	32	100		
	PHILIPS	Sim	7	38,9	17,0	
		Não	11	61,1		
		Total	18	100		
	SONY	Sim	11	36,7	28,3	
		Não	19	63,3		
		Total	30	100		
	Total		106			
Tênis	NIKE	Sim	19	79,2	25,5	31,4
		Não	5	20,8		
		Total	24	100		
	OLYMPIKUS	Sim	11	52,4	22,3	
		Não	10	47,6		
		Total	21	100		
	RAINHA	Sim	13	54,2	25,6	
		Não	11	45,8		
		Total	24	100		
	TRY-ON	Sim	3	12,0	26,6	
		Não	22	88,0		
		Total	25	100		
	Total		94			
Total		299			100	

Fonte: Coleta de dados

A Figura 13 indica que a maioria dos respondentes, atualmente, utiliza ou possui a categoria de produto pesquisada. As categorias micro-system (92,5%) e

tênis (94,7%) apresentam índices elevados e equivalentes de uso ou posse corrente. A categoria filme fotográfico apresenta um índice de uso ou posse corrente de 74,7%.

Essas caracterizações da amostra indicam equilíbrio entre as categorias e incidências esperadas para cada uma das marcas. Cabe ressaltar que essa amostra não é probabilística, visando este perfil de amostra identificar distorções que possam comprometer os resultados deste estudo. Com este objetivo pode-se concluir que a amostra é equilibrada e racional em todas as categorias, apresentando apenas uma concentração excessiva de respostas na marca KODAK da categoria filme fotográfico (Figura 11, página 38). Todavia, essa concentração não é considerada relevante para este estudo.

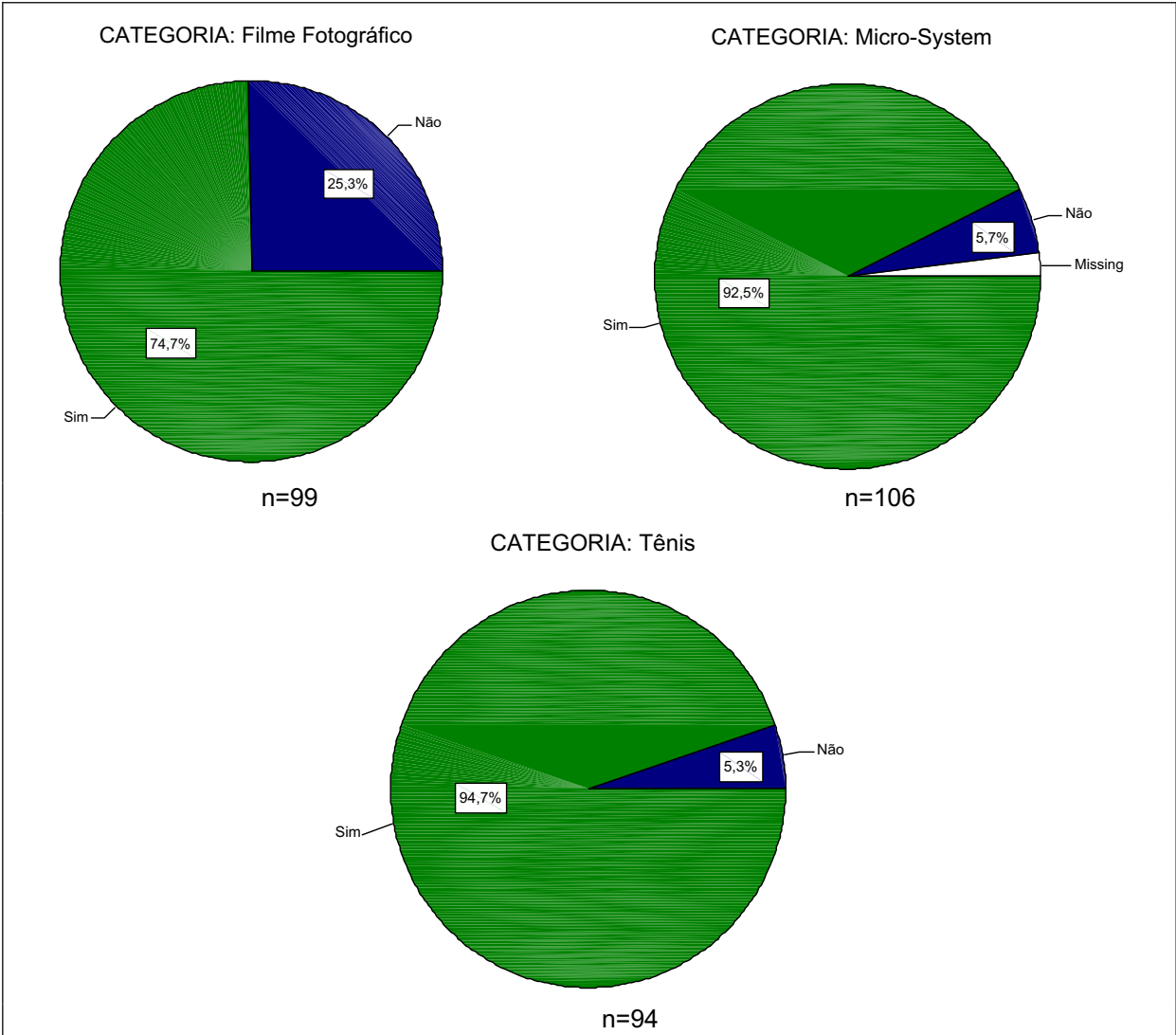


Figura 13 – Uso ou posse corrente da categoria (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados

5.1.2 Perfil do Respondente

O perfil do respondente que compõe esta amostra não-probabilística é indicado nas tabelas e gráficos seguintes. Conforme verificado na Figura 14 e na Tabela 4, existe uma maioria de respondentes do sexo masculino, sendo na categoria tênis que se verifica a maior diferença em relação ao número de respondentes do sexo feminino.

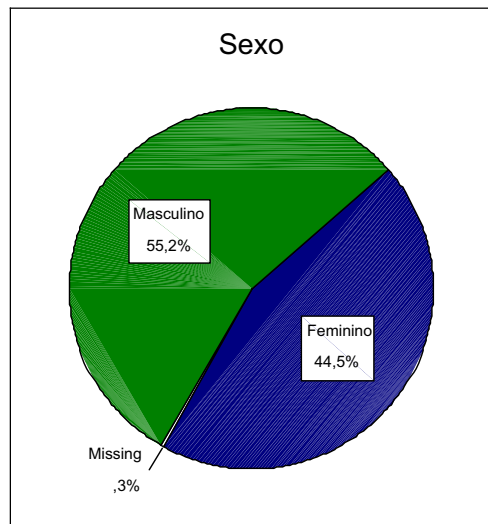


Figura 14 – Sexo dos respondentes (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados (n=299)

Tabela 4 – Distribuição do sexo por categoria de produto (Respostas Válidas: EPM01=Sim)

		Sexo	
Categoria de Produto		Frequency	Percent
Filme Fotográfico	Masculino	51	51,5
	Feminino	48	48,5
	Total	99	100
Micro-System	Masculino	58	54,7
	Feminino	48	45,3
	Total	106	100
Tênis	Masculino	56	59,6
	Feminino	37	39,4
	Total	93	98,9
	Missing System	1	1,1
	Total	94	100

Fonte: Coleta de dados

O perfil da escolaridade da amostra (ver Figura 15 e Tabela 5) está de acordo com o perfil esperado, ou seja, 99% dos respondentes possuem nível de escolaridade superior incompleto ou acima deste. Isto era esperado, pois o público utilizado compreendeu indivíduos com algum tipo de vínculo ou relação com a

Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que é uma instituição de ensino superior. Por essa razão, é natural que as pessoas possuam uma escolaridade superior ao nível médio.

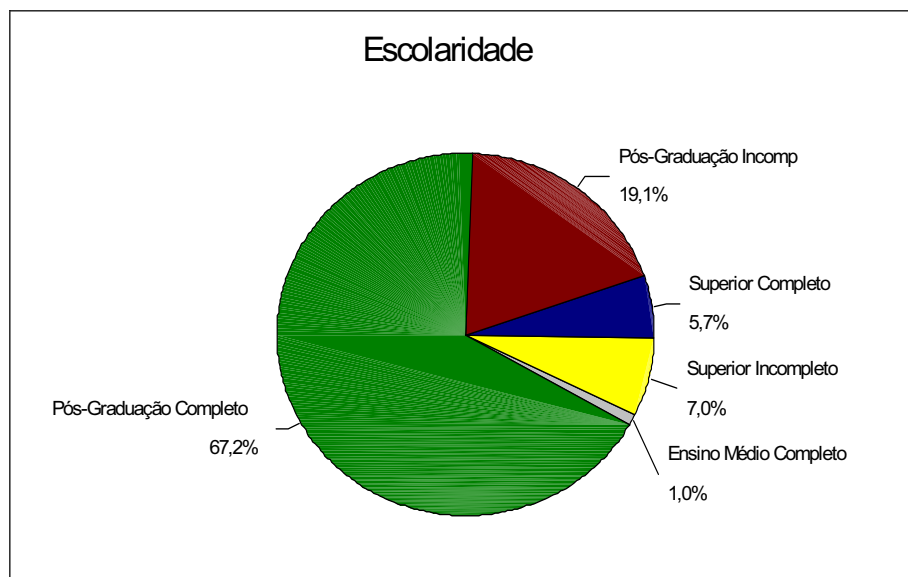


Figura 15 – Escolaridade dos respondentes (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados (n=299)

Tabela 5– Escolaridade por categoria de produto (Respostas Válidas: EPM01=Sim)

Escolaridade			
Categoria de Produto		Frequency	Percent
Filme Fotográfico	Pós-Graduação Completa	65	65,7
	Pós-Graduação Incompleta	14	14,1
	Superior Completo	9	9,1
	Superior Incompleto	11	11,1
	Total	99	100
Micro-System	Pós-Graduação Completa	80	75,5
	Pós-Graduação Incompleta	17	16,0
	Superior Completo	4	3,8
	Superior Incompleto	5	4,7
	Total	106	100
Tênis	Pós-Graduação Completa	56	59,6
	Pós-Graduação Incompleta	26	27,7
	Superior Completo	4	4,3
	Superior Incompleto	5	5,3
	Total	94	100

Fonte: Coleta de dados

A renda mensal dos respondentes apresenta índice elevado, compreendendo a faixa mais alta de renda familiar, conforme mostrado no Figura 16 e Tabela 6. Tal resultado é compatível com o esperado, já que, como no caso do nível de escolaridade, é característica específica desta amostra não probabilística.

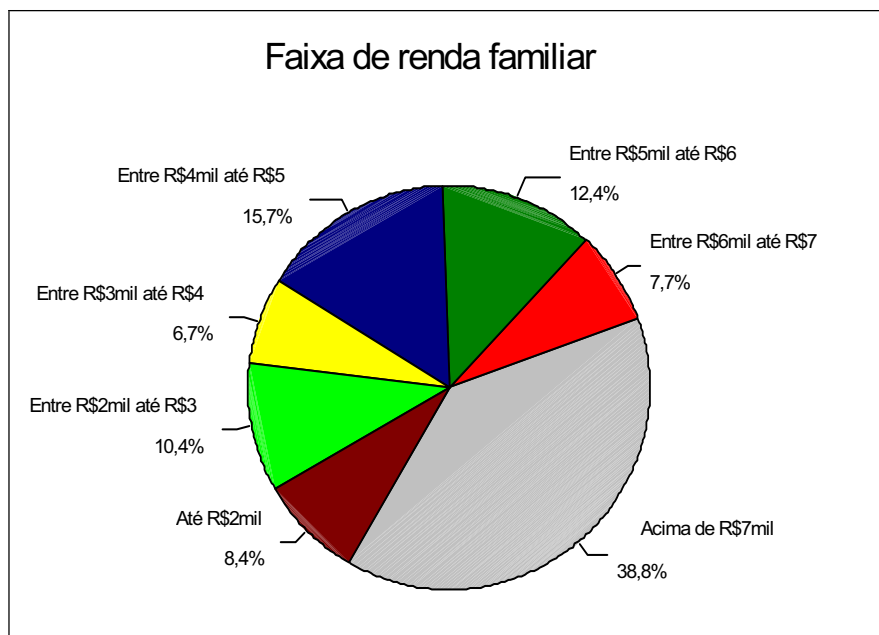


Figura 16 – Renda familiar dos respondentes (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados (n=299)

Tabela 6– Distribuição da renda por categoria de produto (Respostas Válidas: EPM01=Sim)

Faixa de renda familiar

Categoria de Produto		Frequency	Percent
Filme Fotográfico	Até R\$2mil	10	10,1
	Entre R\$2mil até R\$3mil	10	10,1
	Entre R\$3mil até R\$4mil	7	7,1
	Entre R\$4mil até R\$5mil	14	14,1
	Entre R\$5mil até R\$6mil	11	11,1
	Entre R\$6mil até R\$7mil	5	5,1
	Acima de R\$7mil	42	42,4
	Total	99	100
Micro-System	Até R\$2mil	8	7,5
	Entre R\$2mil até R\$3mil	11	10,4
	Entre R\$3mil até R\$4mil	6	5,7
	Entre R\$4mil até R\$5mil	17	16,0
	Entre R\$5mil até R\$6mil	14	13,2
	Entre R\$6mil até R\$7mil	9	8,5
	Acima de R\$7mil	41	38,7
	Total	106	100
Tênis	Até R\$2mil	7	7,4
	Entre R\$2mil até R\$3mil	10	10,6
	Entre R\$3mil até R\$4mil	7	7,4
	Entre R\$4mil até R\$5mil	16	17,0
	Entre R\$5mil até R\$6mil	12	12,8
	Entre R\$6mil até R\$7mil	9	9,6
	Acima de R\$7mil	33	35,1
	Total	94	100

Fonte: Coleta de dados

A idade média dos respondentes é de 35,98 anos, com mediana de 34 anos e moda de 27 anos. A Figura 17 apresenta o histograma de distribuição da idade na amostra, e a Figura 18 apresenta o histograma de distribuição da idade por categoria de produto. Existe compatibilidade da a idade com o perfil verificado da amostra, especialmente quando comparada com a escolaridade dos respondentes.

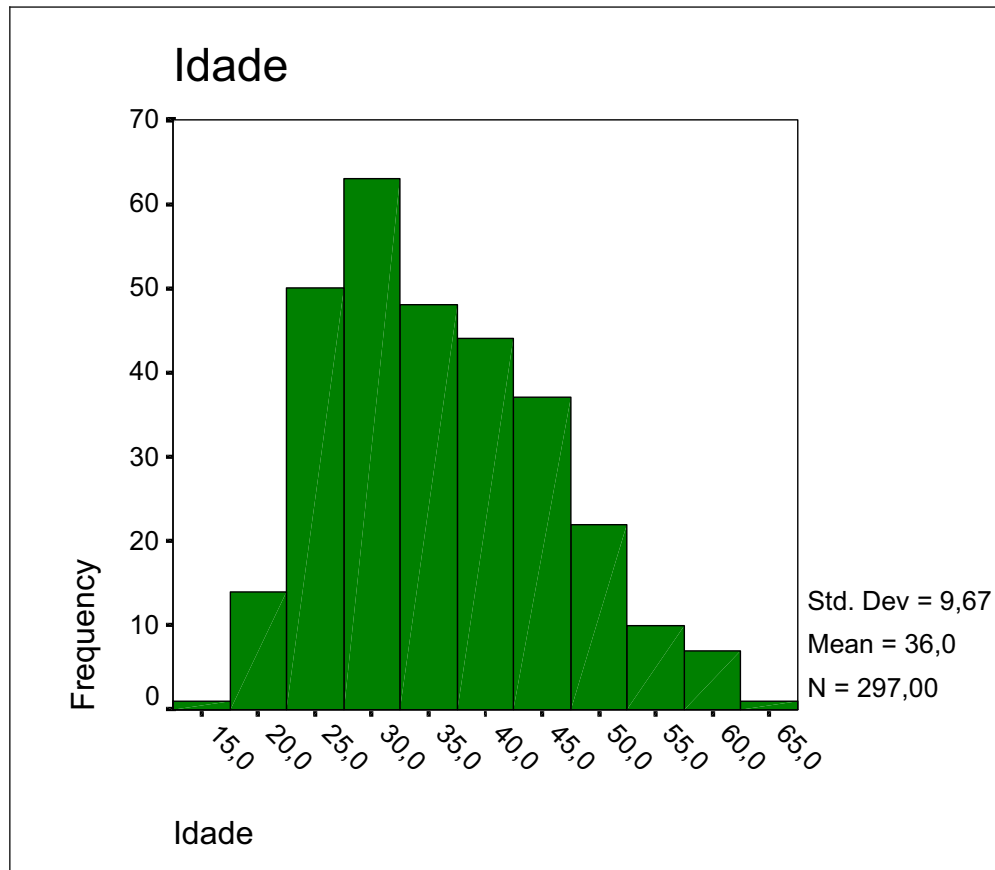


Figura 17 – Idade dos respondentes (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados

A Figura 19 apresenta o tipo de vinculação do respondente com a Escola de Administração da UFRGS. É compatível com a expectativa anterior a este estudo que 79,9% dos respondentes sejam alunos ou ex-alunos da Escola de Administração. Isso se justifica uma vez que a base de correspondência eletrônica da Escola é constituída, em sua grande maioria, por integrantes deste perfil. A Tabela 7 (página 48) apresenta a vinculação à Escola de Administração dos respondentes por categoria de produto.

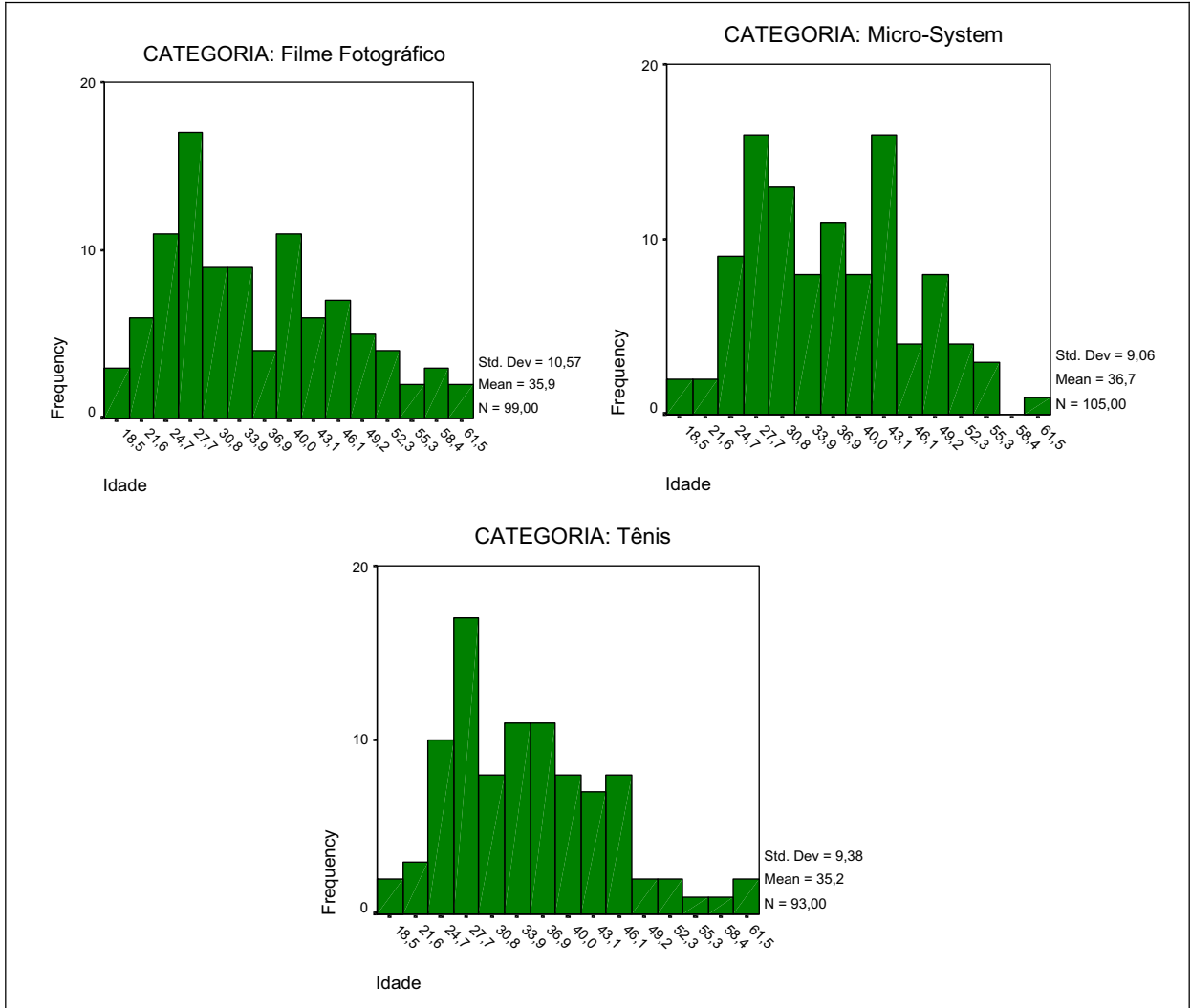


Figura 18 – Idade por categoria de produto (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados

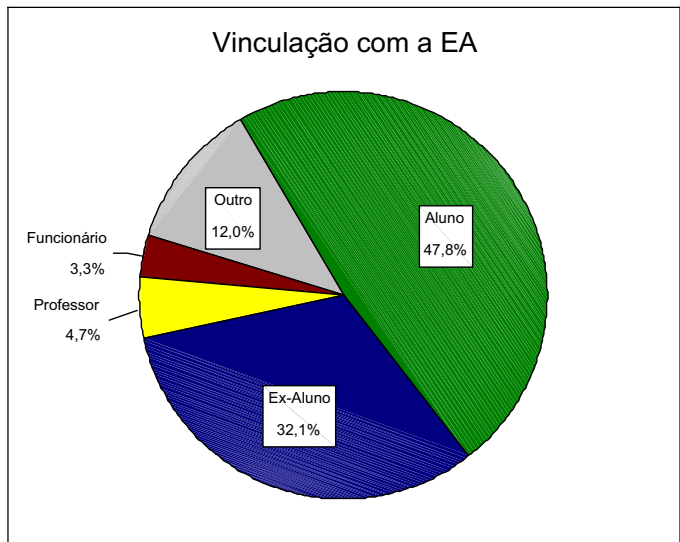


Figura 19 – Vinculação com a EA da UFRGS (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: Coleta de dados (n=299)

Tabela 7– Vinculação com a EA por categoria de produto (Respostas Válidas: EPM01=Sim)

Vinculação com a EA			
Categoria de Produto		Frequency	Percent
Filme Fotográfico	Aluno	45	45,5
	Ex-Aluno	30	30,3
	Professor	4	4,0
	Funcionário	4	4,0
	Outro	16	16,2
	Total	99	100
Micro- System	Aluno	52	49,1
	Ex-Aluno	35	33,0
	Professor	6	5,7
	Funcionário	3	2,8
	Outro	10	9,4
	Total	106	100
Tênis	Aluno	46	48,9
	Ex-Aluno	31	33,0
	Professor	4	4,3
	Funcionário	3	3,2
	Outro	10	10,6
	Total	94	100

Fonte: Coleta de dados

Finalizando a análise do perfil da amostra, pode-se verificar, na Figura 20, que a maioria dos respondentes são casados ou estão em união estável. A Tabela 8 apresenta o estado civil dos respondentes por categoria de produto.

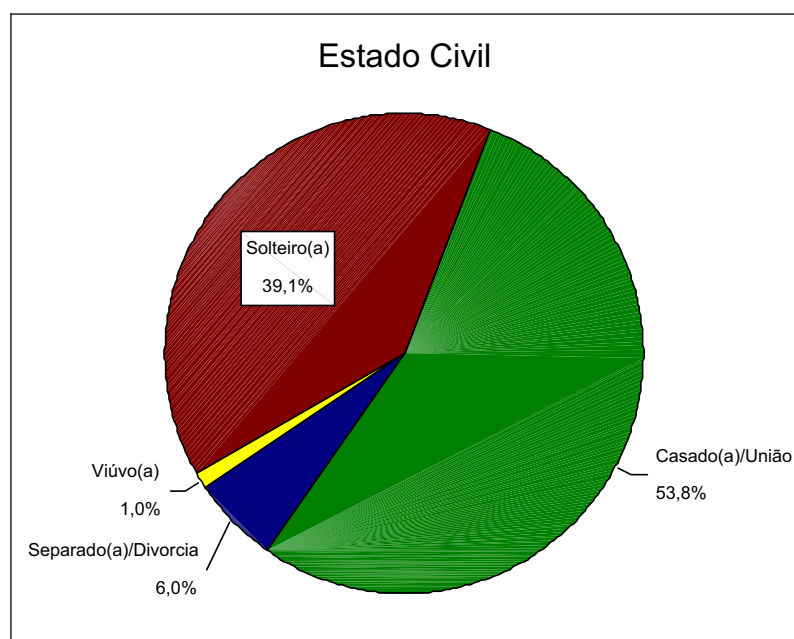


Figura 20 – Estado civil dos respondentes (Respostas Válidas: EPM01=Sim)
Fonte: coleta de dados (n=299)

Tabela 8 – Estado civil por categoria de produto (Respostas Válidas: EPM01=Sim)

Estado Civil			
Categoria de Produto		Frequency	Percent
Filme Fotográfico	Solteiro(a)	42	42,4
	Casado(a)/União Estável	48	48,5
	Separado(a)/Divorciado(a)	7	7,1
	Viúvo(a)	2	2,0
	Total	99	100
Micro- System	Solteiro(a)	34	32,1
	Casado(a)/União Estável	62	58,5
	Separado(a)/Divorciado(a)	9	8,5
	Viúvo(a)	2	0,9
	Total	106	100
Tênis	Solteiro(a)	41	43,6
	Casado(a)/União Estável	51	54,3
	Separado(a)/Divorciado(a)	2	2,1
	Total	94	100

Fonte: Coleta de dados

5.2 ANÁLISE DE CASOS FORA DO PADRÃO DA AMOSTRA (*OUTLIERS*)

Considerando a natureza de análise multivariada desta pesquisa, optou-se por utilizar unicamente a detecção multivariada de casos fora do padrão da amostra (*outliers*). Hair et al. (1998) indicam a utilização da medida de Mahalanobis D^2 para detecção multivariada de *outliers* utilizando uma significância de 0,001. Com este padrão, foram identificados 36 casos que não apresentavam compatibilidade com o restante da amostra. Estes casos, excluídos da análise, estão listados na Tabela 9.

Tabela 9 – Casos *outliers*

Caso Número	Mahalanobis D^2	Significância	Caso Número	Mahalanobis D^2	Significância
111	-	-	179	-	-
155	-	-	188	-	-
176	-	-	210	-	-
228	-	-	264	-	-
268	-	-	270	-	-
290	-	-	296	-	-
137	-	-	167	-	-
158	-	-	173	-	-
29	-	-	197	-	-
41	-	-	308	-	-
47	-	-	194	-	-
52	-	-	178	-	-
63	-	-	217	65,41026	,0000
74	-	-	234	63,39474	,0000
78	-	-	201	56,51795	,0000
98	-	-	184	51,60011	,0001
144	-	-	101	49,74762	,0001
168	-	-	335	48,98981	,0002

Fonte: Coleta de dados

5.3 ANÁLISE DE RESPOSTAS OMITIDAS

A análise de respostas omitidas foi realizada de acordo com o recomendado por Hair et al. (1998). Analisou-se, individualmente, cada uma das variáveis visando identificar a quantidade de valores omitidos (*missing values*) existentes. A análise individual das variáveis consta na Tabela 10 e, conforme pode ser verificado, não existem respostas omitidas na amostra após a exclusão dos casos *outliers*.

Tabela 10 – Análise de respostas omitidas por variável

	BL01	BL02	BL03	PQ01	PQ02	PQ03	PQ04	PQ05	PQ06
Valid	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	BAW01	BAW02	BAW03	BAS01	BAS02	BAS03(r)	OBE01	OBE02	OBE03	OBE04
Valid	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Coleta de dados

5.4 ANÁLISE UNIVARIADA

A análise univariada da base de dados considerou 263 casos selecionados. Ou seja, apenas os casos que responderam 'sim' à pergunta filtro (EPM01), tendo sido excluídos os trinta seis casos *outliers*.

Na Tabela 11, estão listadas as variáveis que compõem o modelo de *brand equity*, e, na Tabela 12 abaixo, são apresentadas, comparativamente, as variáveis por categoria de produto.

Tabela 11 – Lista de variáveis do modelo de *brand equity***Descriptive Statistics**

	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
BL01 – Eu me considero leal à marca	1,8631	2	0,9711	0,9430
BL02 – A marca é a minha primeira opção	2,0989	2	1,1549	1,3337
BL03 – Eu não compro outra marca se ela está disponível	1,6502	1	0,8192	0,6711
PQ01 – A marca é de alta qualidade	3,4867	4	1,0032	1,0065
PQ02 – Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta	3,5779	4	1,0377	1,0769
PQ03 – A chance de que a marca sirva é muito alta	3,4487	4	0,9789	0,9582
PQ04 – A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta	3,5361	4	0,9989	0,9977
PQ05 – A marca deve ser de muito boa qualidade	3,5475	4	0,9713	0,9433
PQ06 – A marca parece ser de baixa qualidade (escala reversa)	3,6464	4	1,0191	1,0386
BAW01 – Eu sei o que a marca significa	2,8061	3	1,0897	1,1874
BAW02 – Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	3,6008	4	1,1001	1,2102
BAW03 – Eu tenho conhecimento da marca	3,3156	4	1,1304	1,2779
BAS01 – Algumas características da marca vêm à minha cabeça	2,9544	3	1,1939	1,4254
BAS02 – Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	3,2243	4	1,2985	1,6861
BAS03 – Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça (escala reversa)	3,3346	4	1,0957	1,2006
OBE01 – Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras	2,6958	3	0,9801	0,9606
OBE02 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca	2,3992	2	0,9553	0,9125
OBE03 – Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca	2,3194	2	0,9474	0,8976
OBE04 – Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca	2,5057	2	1,0033	1,0066

Fonte: Coleta de dados

5.5 ANÁLISE BIVARIADA

A análise bivariada da base de dados considerou os 263 casos selecionados, isto é, apenas os casos que responderam 'sim' à pergunta filtro (EPM01), sendo excluídos os trinta seis casos *outliers*. Neste procedimento, foi identificada a correlação entre as variáveis integrantes do modelo de *brand equity*. Na Tabela 13, pode-se verificar a correlação entre as variáveis que constituem o modelo. Também nessa tabela, pode-se verificar que todas as variáveis possuem correlação significativa entre si, situação esta que segundo Hair et al. (1998) permite a especulação da existência de variáveis latentes no estudo em questão.

Não foram considerados outros procedimentos de análise bivariados devido à característica não probabilística deste estudo. Assim, toda inferência possível de ser realizada não é generalizável, ficando restrita apenas à amostra obtida nesta pesquisa.

Tabela 12 – Variáveis por categoria de produto

Descriptive Statistics						
	Filme Fotográfico		Micro-System		Tênis	
n (valid)	88		88		87	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
BL01 – Eu me considero leal à marca	2,10	1,01	1,77	0,92	1,71	0,95
BL02 – A marca é a minha primeira opção	2,40	1,19	2,15	1,13	1,75	1,06
BL03 – Eu não compro outra marca, se ela está disponível	1,85	0,92	1,66	0,77	1,44	0,71
PQ01 – A marca é de alta qualidade	3,75	0,82	3,44	1,20	3,26	0,90
PQ02 – Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta	3,92	0,86	3,47	1,19	3,34	0,95
PQ03 – A chance de que a marca sirva é muito alta	3,84	0,77	3,41	1,06	3,09	0,95
PQ04 – A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta	3,85	0,82	3,51	1,08	3,24	0,99
PQ05 – A marca deve ser de muito boa qualidade	3,89	0,85	3,48	1,06	3,28	0,90
PQ06 – A marca parece ser de baixa qualidade (escala reversa)	3,85	1,00	3,64	1,10	3,45	0,92
BAW01 – Eu sei o que a marca significa	2,81	1,08	2,86	1,10	2,75	1,10
BAW02 – Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	3,74	1,14	3,58	1,01	3,48	1,14
BAW03 – Eu tenho conhecimento da marca	3,33	1,18	3,30	1,07	3,32	1,15
BAS01 – Algumas características da marca vêm à minha cabeça	2,86	1,21	3,14	1,16	2,86	1,20
BAS02 – Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	3,11	1,32	3,39	1,13	3,017	1,43
BAS03 – Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça (escala reversa)	3,23	1,16	3,55	0,88	3,23	1,20
OBE01 – Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras	2,89	0,88	2,66	1,11	2,54	0,91
OBE02 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca	2,42	1,00	2,49	1,01	2,29	0,85
OBE03 – Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca	2,39	0,93	2,36	1,02	2,21	0,89
OBE04 – Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca	2,61	1,00	2,52	1,06	2,38	0,94

Fonte: Coleta de dados

Tabela 13 – Correlação entre as variáveis do modelo *brand equity* (cont)

	BL01	BL02	BL03	PQ01	PQ02	PQ03	PQ04	PQ05	PQ06 (r)	BAW01	BAW02	BAW03	BAS01	BAS02	BAS03 (r)	OBE01	OBE02	OBE03	OBE04	
OBE04	Pearson Correlation	0,475**	0,563**	0,420**	0,430**	0,444**	0,452**	0,460**	0,482**	0,396**	0,307**	0,301**	0,175**	0,220**	0,308**	0,231**	0,654**	0,728**	0,705**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	,
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263

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

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

Fonte: Coleta de dados

5.6 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para avaliação da escala MBE (*Multivariate Brand Equity*), foram utilizados dois procedimentos estatísticos multivariados: análise fatorial exploratória (EFA) e análise fatorial confirmatória (CFA).

Preliminarmente a estas análises, foram verificados os princípios para análise multivariada, conforme especificado por Hair et al. (1998), ou seja, os princípios de normalidade, de homoscedasticidade e de linearidade.

5.6.1 Teste de Normalidade

Para verificar a normalidade da distribuição das variáveis, utilizou-se o teste valor estatístico (z) citado por Hair et al. (1998). Por esse parâmetro, os valores padronizados entre de $\pm 2,58$ e $\pm 1,96$ apresentam uma significância de 0,01 e, até $\pm 1,96$, apresentam uma significância de 0.05.

A Tabela 14 apresenta a análise do valor estatístico (z) para indicação da normalidade da distribuição. Nesta tabela, pode-se verificar que 2 variáveis falharam no critério de normalidade, tanto para *kurtosis* quanto *skewness*, 12 variáveis apresentaram problemas de *skewness* e 2 variáveis apresentaram problemas de *kurtosis*.

Tabela 14 – Teste de normalidade

	Z Values		Z Values	
	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Z _{skewness}	Statistic	Z _{kurtosis}
BL01 – Eu me considero leal à marca	0,757	5,009	-0,511	-1,691**
BL02 – A marca é a minha primeira opção	0,809	5,358	-0,296	-0,981**
BL03 – Eu não compro outra marca se ela está disponível	1,314	8,697	1,559	5,161
PQ01 – A marca é de alta qualidade	-0,523	-3,463	0,110	0,365**
PQ02 – Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta	-0,571	-3,782	-0,035	-0,115**
PQ03 – A chance de que a marca sirva é muito alta	-0,409	-2,706	-0,274	-0,908**
PQ04 – A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta	-0,610	-4,036	0,069	0,229**
PQ05 – A marca deve ser de muito boa qualidade	-0,525	-3,478	-0,034	-0,111**
PQ06 – A marca parece ser de baixa qualidade (escala reversa)	-0,620	-4,107	-0,127	-0,419**
BAW01 – Eu sei o que a marca significa	-0,125	-0,828**	-0,803	-2,658
BAW02 – Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	-0,891	-5,900	0,198	0,656**
BAW03 – Eu tenho conhecimento da marca	-0,405	-2,684	-0,618	-2,046*
BAS01 – Algumas características da marca vêm à minha cabeça	-0,210	-1,389**	-1,066	-3,528
BAS02 – Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	-0,392	-2,597	-1,082	-3,583
BAS03 – Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça (escala reversa)	-0,572	-3,786	-0,512	-1,694**
OBE01 – Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras	0,200	1,327**	-0,386	-1,279**
OBE02 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca	0,370	2,451*	-0,466	-1,543**
OBE03 – Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca	0,462	3,057	-0,316	-1,046**
OBE04 – Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca	0,338	2,240*	-0,517	-1,711**

** significant at 0.01 level

* significant at 0.05 level

Fonte: Coleta de dados

5.6.2 Teste de homoscedasticidade

Para verificar a homoscedasticidade das variâncias das variáveis do modelo de *brand equity*, foi utilizado o teste Levene citado por Hair et al. (1998). Através do teste Levene verificou-se a homoscedasticidade das variâncias das variáveis em relação às categorias de produtos utilizados nesta pesquisa. Na Tabela 15, são apresentados os resultados deste teste e pode-se identificar 9 variáveis com problema de homoscedasticidade.

Tabela 15 – Teste de homoscedasticidade

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BL01	,181	2	260	,835
BL02	1,171	2	260	,312
BL03	1,532	2	260	,218
PQ01	10,879	2	260	,000**
PQ02	8,660	2	260	,000**
PQ03	7,197	2	260	,001**
PQ04	4,500	2	260	,012**
PQ05	3,730	2	260	,025**
PQ06 (r)	,734	2	260	,481
BAW01	,057	2	260	,944
BAW02	,587	2	260	,557
BAW03	,525	2	260	,592
BAS01	,180	2	260	,835
BAS2	5,237	2	260	,006**
BAS03 (r)	7,458	2	260	,001**
OBE01	4,067	2	260	,018**
OBE02	3,322	2	260	,038**
OBE03	1,374	2	260	,255
OBE04	1,119	2	260	,328

** significant at 0.05 level

Fonte: Coleta de dados

5.6.3 Teste de linearidade

Para averiguar a linearidade entre as variáveis seguiu-se a recomendação de Hair et al. (1998) para verificação visual bivariada. Na Figura 21, pode-se verificar visualmente a linearidade entre as variáveis do modelo. Neste gráfico, é possível identificar a existência de linearidade entre as variáveis, mesmo que entre algumas este tipo de relação não seja muito pronunciada.

5.6.4 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória busca identificar as variáveis latentes que expliquem as correlações existentes entre as variáveis. Neste estudo, o procedimento de análise fatorial exploratória seguiu os critérios recomendados por Hair et al. (1998). Cabe ressaltar que, para a análise fatorial, consideraram-se, apenas, as variáveis integrantes das três dimensões identificadas por Yoo e Donthu (2001) para *brand equity*. São elas: lealdade, qualidade percebida e associações/lembrança.

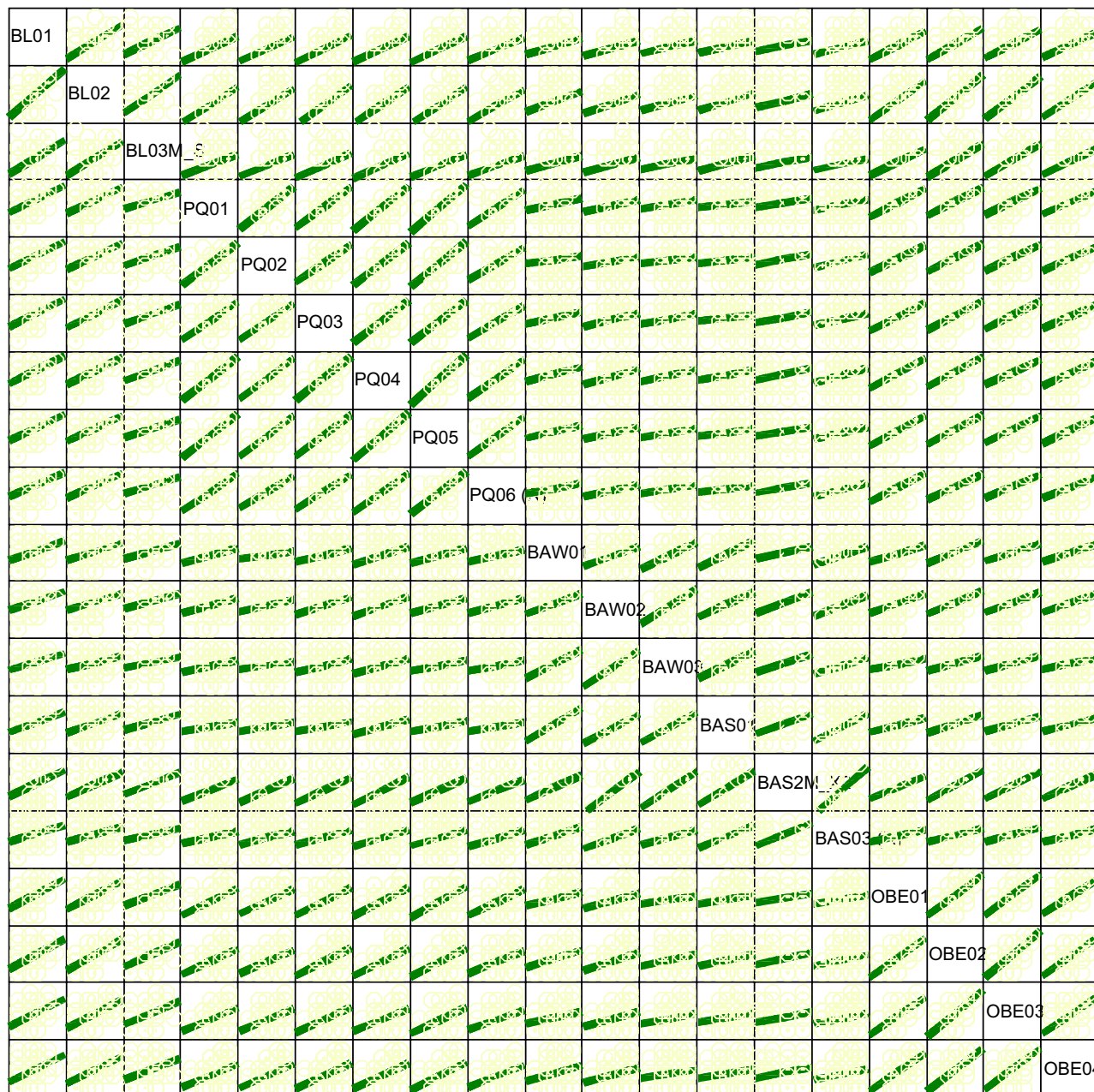


Figura 21 – Linearidade
Fonte: Coleta de dados

Dois indicadores iniciais de validade de execução do estudo são o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. A Tabela 16 apresenta o resultado destes testes. O índice Kaiser-Meyer-Olkin mede a adequação da amostra quanto à correlação entre as variáveis. Hair et al. (1998) recomendam que o índice deve ser superior a 0,50, resultado plenamente atingido neste estudo com KMO de 0,903. O teste de esfericidade de Bartlett testa a probabilidade da matriz de correlações ser uma matriz identidade e, assim, indicar a inadequação da

análise fatorial exploratória. O nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett é 0,000, permitindo rejeitar, com segurança, a hipótese da matriz identidade para as correlações entre as variáveis. Baseado nesses resultados, pode-se considerar a análise fatorial exploratória como técnica viável a ser utilizada neste estudo.

Cabe ressaltar que devido à análise da Tabela 13 (página 52), que apresentou correlação significativa entre todas as variáveis do modelo de *brand equity*, estes resultados estão de acordo com o esperado para esta amostra.

Tabela 16 – Teste KMO e esfericidade de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.612,399
	df	105
	Sig.	,000

Fonte: Coleta de dados

Tabela 17 – Estrutura fatorial

Rotated Component Matrix (Varimax)				
	Component			Communalities
	1	2	3	
BL01			,732	,714
BL02	,448		,757	,821
BL03			,809	,717
PQ01	,870			,807
PQ02	,836			,747
PQ03	,797			,725
PQ04	,876			,850
PQ05	,910			,874
PQ06 (R)	,780			,652
BAW01		,614		,469
BAW02		,754		,604
BAW03		,778		,616
BAS01		,767		,641
BAS2		,772		,647
BAS03 (R)		,658		,482

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Coleta de dados

A extração dos fatores foi realizada com o uso de rotação Varimax dos eixos fatoriais. O resultado da extração dos fatores é verificado na Tabela 17 que, para facilitar a análise, apresenta apenas as cargas fatoriais com valores acima de 0,4.

Nessa tabela, verifica-se a mesma estrutura fatorial do estudo de Yoo e Donthu (2001), estando as variáveis agregadas em três fatores. O fator 1 agrega as variáveis relacionadas à qualidade percebida da marca, o fator 2, as variáveis relacionadas a associações à marca e lembrança da marca e o fator 3 engloba as variáveis relativas à lealdade para com a marca. A análise das comunalidades das variáveis não indica que qualquer delas deva ser excluída do estudo, pois todas apresentam valores superiores a 0,40, valor que indica a consideração de supressão da variável (HAIR et al., 1998).

A variância explicada por estes três fatores é de 69,12%, conforme demonstrado na Tabela 18.

Tabela 18 – Variância explicada

Total Variance Explained			
	Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,794	31,960	31,960
2	3,404	22,696	54,656
3	2,169	14,460	69,116

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Coleta de dados

Outro parâmetro a ser considerado na avaliação dos resultados da análise fatorial exploratória é a confiabilidade da escala. O coeficiente Alfa de Cronbach é uma das medidas usualmente utilizadas para a verificação deste parâmetro. Na Tabela 19, é apresentado o resultado do coeficiente Alfa de Cronbach para as variáveis que compõem os três fatores da escala de *brand equity*, com a avaliação adicional do seu valor no caso da exclusão de alguma das variáveis. Essa avaliação é utilizada para verificar se a exclusão de alguma das variáveis implica a melhoria da confiabilidade da escala. Segundo Malhotra (2001), coeficientes Alfa de Cronbach acima de 0,6 indicam confiabilidade satisfatória da consistência interna dos itens da escala. Pode-se verificar que o coeficiente Alfa de Cronbach de 0,9031 da escala de 15 itens não obtém acréscimo com a exclusão de qualquer variável da escala.

As Tabela 20, 21 e 22 apresentam a avaliação da confiabilidade da escala de cada um dos fatores identificados. Conforme pode ser verificado, todas as escalas mostram um coeficiente Alfa de Cronbach satisfatório: 0,8305 para a escala de

lealdade à marca, 0,9413 para a escala de qualidade percebida da marca e 0,8409 para a escala de associações e lembranças da marca.

Tabela 19 – Confiabilidade da Escala

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)				
Reliability Coefficients				
N of Cases = 263,0 N of Items = 15				
Alpha = 0,9031				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BL01	44,2281	95,1844	,6229	,8957
BL02	43,9924	91,2748	,6944	,8926
BL03	44,4411	99,0414	,5040	,8998
PQ01	42,6046	93,7133	,6801	,8936
PQ02	42,5133	94,0065	,6384	,8950
PQ03	42,6426	94,1237	,6765	,8939
PQ04	42,5551	92,4922	,7516	,8911
PQ05	42,5437	93,6002	,7123	,8927
PQ06	42,4449	94,6678	,6164	,8958
BAW01	43,2852	96,5634	,4753	,9011
BAW02	42,4905	95,2509	,5341	,8989
BAW03	42,7757	96,3426	,4646	,9017
BAS01	43,1369	95,2713	,4820	,9014
BAS2	42,8669	92,1311	,5662	,8984
BAS03	42,7567	96,3909	,4805	,9009

Fonte: Coleta de dados

A análise do incremento, no coeficiente Alfa de Cronbach, através da exclusão de variáveis na escala lealdade à marca e qualidade percebida da marca, apresenta crescimentos marginais. Na escala lealdade à marca, a exclusão da variável BL03 permite o crescimento do coeficiente Alfa de Cronbach para 0,8345. Na escala qualidade percebida da marca, a exclusão da variável PQ06 permite o crescimento do coeficiente Alfa de Cronbach para 0,9421. A exclusão dessas variáveis não foi considerada, pois o coeficiente Alfa de Cronbach das escalas é significativo e o acréscimo é marginal: +0,0040 para a escala de lealdade e +0,0008 para a escala qualidade percebida.

Tabela 20 – Confiabilidade da escala Lealdade

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)				
Reliability Coefficients				
N of Cases = 263,0 N of Items = 3				
Alpha = 0,8305				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BL01	3,7490	3,2040	,7070	,7486
BL02	3,5133	2,4416	,7840	,6779
BL03	3,9620	3,9069	,6258	,8345

Fonte: Coleta de dados

Tabela 21 – Confiabilidade da escala Qualidade Percebida

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)				
Reliability Coefficients				
N of Cases = 263,0 N of Items = 6				
Alpha = 0,9413				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PQ01	17,7567	19,3986	,8518	,9269
PQ02	17,6654	19,5517	,7959	,9339
PQ03	17,7947	20,0951	,7839	,9351
PQ04	17,7072	19,1926	,8847	,9228
PQ05	17,6958	19,2888	,9026	,9209
PQ06_R	17,5970	20,2263	,7274	,9421

Fonte: Coleta de dados

Tabela 22 – Confiabilidade da escala Lembrança e Associações à Marca

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)				
Reliability Coefficients				
N of Cases = 263,0 N of Items = 6				
Alpha = 0,8409				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BAW01	16,4297	20,2613	,5345	,8305
BAW02	15,6350	19,2632	,6440	,8102
BAW03	15,9202	19,0356	,6467	,8094
BAS01	16,2814	18,4243	,6676	,8048
BAS2M_X2	16,0114	17,6449	,6748	,8036
BAS03_R	15,9011	20,1276	,5456	,8285

Fonte: Coleta de dados

Adicionalmente à verificação da confiabilidade das escalas decorrentes da análise fatorial exploratória, verificou-se a confiabilidade dos itens que compõem a escala geral de *brand equity*. Essa escala é utilizada na modelagem estrutural da análise fatorial confirmatória, sendo incluída nesta seção para manter a unidade de conjunto do teste estatístico do coeficiente Alfa de Cronbach. Na Tabela 23, pode-se verificar que a escala geral de *brand equity* apresenta um coeficiente Alfa de

Cronbach satisfatório e que a exclusão de qualquer das variáveis integrantes desta escala não apresenta incremento no valor do coeficiente.

Tabela 23 – Confiabilidade da escala Geral de *Brand Equity* (OBE)

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)				
Reliability Coefficients				
N of Cases = 263,0 N of Items = 4				
Alpha = 0,9127				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
OBE01	7,2243	7,0525	,7610	,9009
OBE02	7,5209	6,8078	,8534	,8688
OBE03	7,6008	6,9202	,8339	,8758
OBE04	7,4144	6,9459	,7605	,9017

Fonte: Coleta de dados

5.7 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A análise fatorial confirmatória (CFA) é utilizada para identificar a relação entre os fatores e as suas variáveis de mensuração quando o pesquisador tem algum conhecimento sobre a estrutura entre as variáveis latentes (BYRNE, 2001). Esse procedimento, classificado como equações estruturais, implica dois aspectos: o processo causal em estudo é representado por uma série de equações estruturais, e estas relações estruturais podem ser modeladas pictograficamente para permitir uma clara visualização da teoria em estudo.

Neste trabalho, é testado o modelo desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) para mensuração de *brand equity*. Para fins de validação são testados os dois modelos desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001): o modelo completo com 15 variáveis e o modelo reduzido com 10 variáveis. Este procedimento está baseado na sugestão de Washburn e Plank (2002) a respeito do teste e no estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) que utilizou a escala de 15 itens.

Na Figura 22, é apresentado o modelo desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) com 15 variáveis para mensuração de *brand equity*. Na Figura 23, é apresentado o modelo com 10 variáveis.

Ambos os modelos terão a sua validade verificada objetivando identificar qual o mais adequado para ser utilizado na mensuração de *brand equity*.

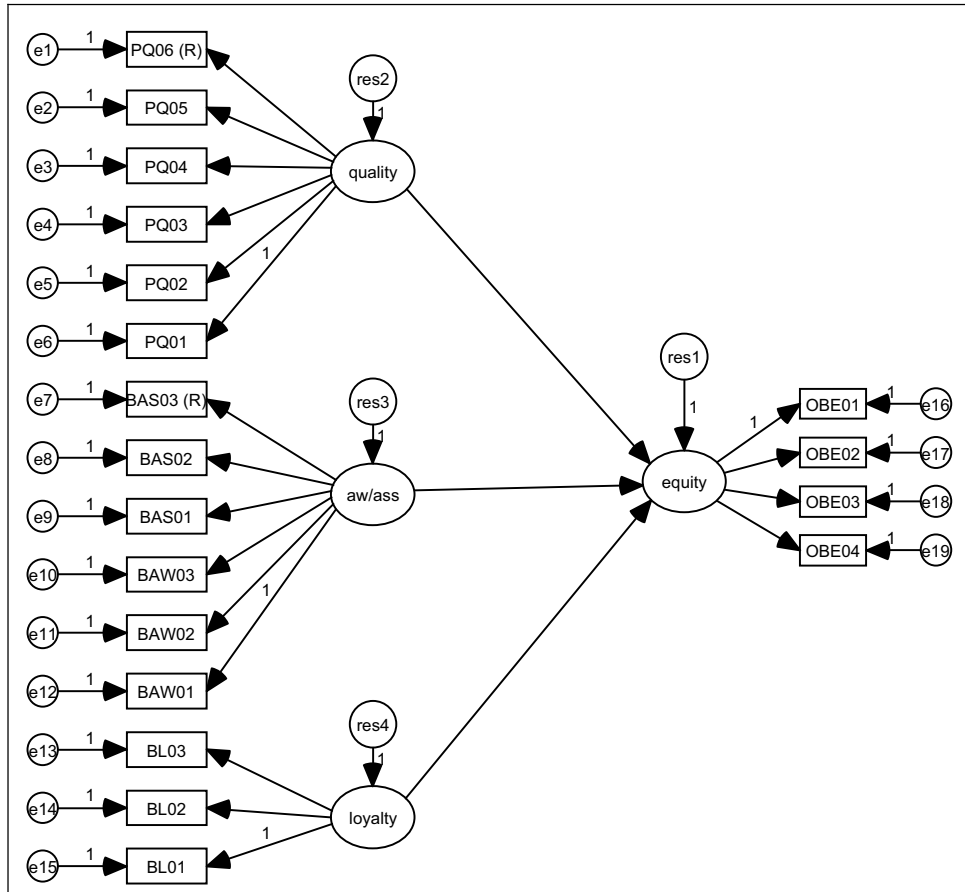


Figura 22 – Modelo Estrutural Original (15 Variáveis) – EM15-0

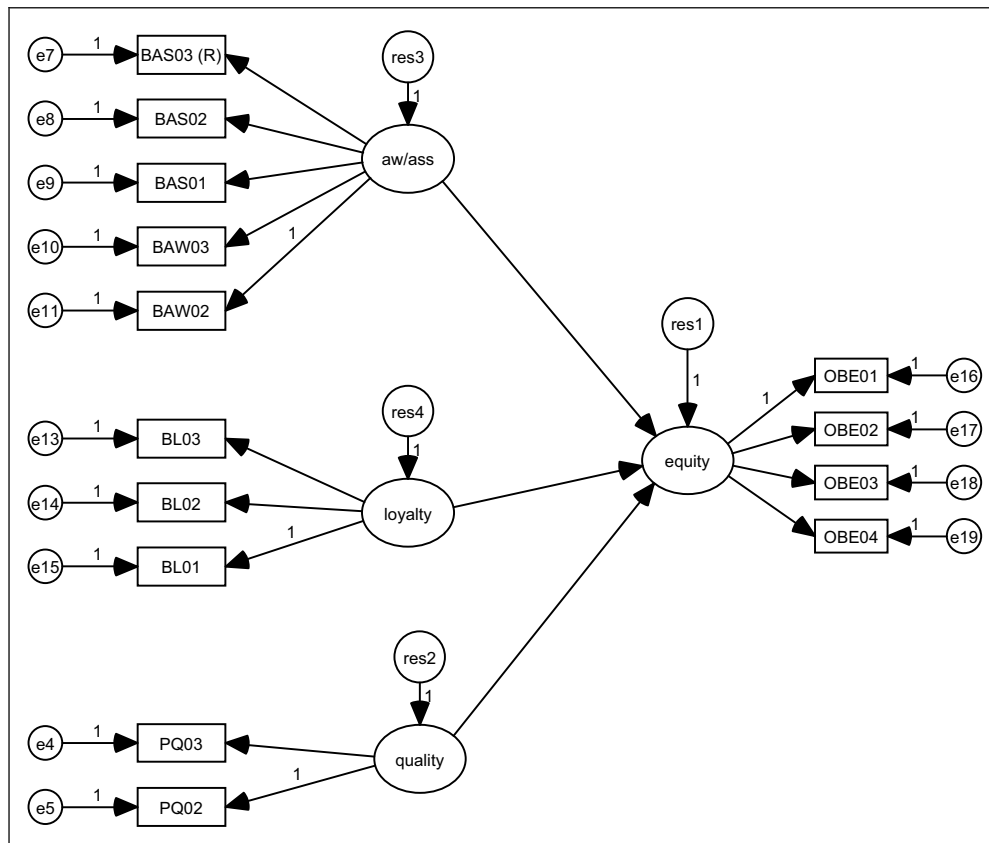


Figura 23 – Modelo Estrutural Original (10 Variáveis) –EM10-0

Para a avaliação dos modelos teoricamente desenvolvidos, são empregados alguns parâmetros para a verificação de ajuste do modelo. A Tabela 24 apresenta os indicadores utilizados para a avaliação dos modelos estruturais.

Tabela 24 – Indicadores de avaliação dos modelos

	NPAR	CMIN	P	DF	CMIN/DF	GFI	AGFI
EM15-0	41	462,30	0,000	149	3,103	0,852	0,812
EM10-0	31	313,24	0,000	74	4,233	0,859	0,800

	CFI	RMSEA	PCLOSE	ECVI	ECVI sat	ECVI ind	HFIVE	HONE
EM15-0	0,911	0,090	0,000	2,077	1,450	14,274	102	109
EM10-0	0,887	0,111	0,000	1,432	0,802	8,508	80	88

Fonte: Coleta de dados

Existem vários indicadores que são calculados automaticamente pelo *software* utilizado para a estimação do modelo estrutural. Neste estudo, foram escolhidos alguns indicadores recomendados por Hair et al. (1998) e Byrne (2001). Usualmente, estes indicadores são avaliados em conjunto para determinar o ajuste do modelo.

O indicador NPAR mostra o número de parâmetros que foram estimados no modelo. Hair et al. (1998) recomendam que a amostra adequada para a estimação estrutural deve ter, no mínimo, cinco casos por parâmetro estimado. No caso do modelo EM15-0, esta relação é 6,41, e, para o modelo EM10-0, é 8,48. O tamanho da amostra é, portanto, satisfatório.

O indicador DF apresenta o número de graus de liberdade do modelo que corresponde à quantidade de dados não redundantes disponíveis no modelo após a sua estimação. O número de graus de liberdade deve ser maior que o número de parâmetros a ser estimado (HAIR et al., 1998). Considerando os modelos estimados, ambos apresentam graus de liberdade superior ao número de parâmetros a ser estimado. Para o modelo EM15-0, DF=149 e NPAR=41; e, para o modelo EM10-0, DF=74 e NPAR=31.

O indicador CMIN é comumente conhecido como χ^2 (qui quadrado) e representa the *likelihood ratio test statistic*. Este valor é significativo estatisticamente quando P a 0,05 (Hair et al., 1998). Este requisito não foi atendido por nenhum dos modelos estimados. Cabe ressaltar que, segundo alguns autores, este indicador CMIN possui limitações (Byrne, 2001) e, por isso, recomendam a utilização de outros

indicadores como CMIN/DF (χ^2 pelos graus de liberdade) como um parâmetro mais adequado para avaliação do ajuste do modelo. Hair et al. (1998) indicam que o nível recomendado para CMIN/DF esteja entre 1,0 e 2,0. Nenhum dos modelos estimados atingiu este nível. O modelo EM15-0 apresentou 3,103, e o modelo EM10-0 apresentou 4,233 para CMIN/DF.

O indicador GFI (*goodness-of-fit*) é usualmente utilizado para verificação do ajuste do modelo. Adicionalmente ao GFI, utiliza-se o indicador AGFI (*adjusted goodness-of-fit*), que é semelhante ao GFI com ajuste para os graus de liberdade do modelo. Ambos os indicadores – GFI e AGFI – são classificados como índices absolutos de ajuste (BYRNE, 2001), pois comparam o modelo hipotetizado com nenhum modelo. Segundo Hair et al. (1998), o nível recomendado para estes índices é de 0,90. Quanto mais próximo de 1,00 melhor é o ajuste do modelo (BYRNE, 2001). Ambos os modelos apresentam valores próximos do recomendado para estes indicadores. Para o modelo EM15-0, GFI=0,852 e AGFI=0,812; e, para o modelo EM10-0, GFI=0,859 e AGFI=0,800.

O indicador CFI (*comparative fit index*) é uma versão modificada do indicador NFI (*normed fit index*) que leva em consideração o tamanho da amostra. Ambos os indicadores indicam a covariância completa entre os dados (BYRNE, 2001). Para Hair et al. (1998), o nível mínimo recomendado para o indicador NFI é de 0,90. Byrne (2001) salienta que para o indicador CFI utiliza-se o mesmo nível adotado para o NFI. O modelo EM15-0 atende a este nível mínimo (CFI=0,911) e o modelo EM10-0 apresenta valores próximos do recomendado (CFI=0,887).

O indicador RMSEA (*root mean square error of approximation*) considera a população amostral para avaliação do modelo. O indicador RMSEA avalia a discrepância por grau de liberdade existente no modelo (HAIR et al., 1998; BYRNE, 2001). Esse valor é estatisticamente significativo quando a PCLOSE (*closeness of fit probability*) é maior que 0,50 (BYRNE, 2001). Hair et al. (1998) e Byrne (2001) recomendam que valores de RMSEA entre 0,05 e 0,08 indicam ajuste aceitável. Valores inferiores a 0,05 indicam bom ajuste do modelo e acima de 0,08 indicam um ajuste medíocre (BYRNE, 2001). Ambos os modelos em questão não apresentaram ajuste adequado ou significativo para este indicador. O modelo EM15-0 apresenta RMSEA=0,090 (p=000) e o modelo EM10-0 apresenta RMSEA=0,111 (p=000).

O indicador ECVI (*expected cross-validation index*) avalia a discrepância de covariância entre a amostra avaliada e a de outra amostra de tamanho equivalente da mesma população (BYRNE, 2001). Esse indicador é utilizado, principalmente, para comparação com modelos equivalentes (modelo saturado e modelo independente). O valor do ECVI do modelo estimado deve ser inferior ao dos modelos saturado e independente. Ambos os modelos estimados não atenderam a esta exigência. O modelo EM15-0 apresenta ECVI=2,077 (modelo saturado ECVI=1,450 e modelo independente ECVI=14,274) e o modelo EM10-0 apresenta ECVI=1,432 (modelo saturado ECVI=0,802 e modelo independente ECVI=8,508)

Os indicadores HFIVE e HONE representam o tamanho crítico de amostra de Hoelter com a significância a 0,05 e a 0,01. Ambos os indicadores avaliam a adequação do tamanho da amostra para a estimação do modelo (BYRNE, 2001). Valores acima de 200 indicam que o modelo representa adequadamente a amostra. Ambos os modelos não atendem a este requisito. O modelo EM15-0 apresenta HFIVE=102 e HONE=109; o modelo EM10-0 apresenta HFIVE=80 e HONE=88.

A avaliação do conjunto de indicadores de ajuste do modelo indica que ambos não apresentam a adequada representação do fenômeno analisado. É recomendada a reespecificação do modelo para representar adequadamente o fenômeno analisado.

5.7.1 Reespecificação dos modelos

O processo de ajuste dos modelos foi realizado através da utilização dos Índices de Modificação (*Modification Indices*) para cada um dos modelos estimados. Cabe ressaltar que, segundo Byrne (2001), o procedimento de ajuste do modelo configura um procedimento de análise fatorial exploratória e não mais confirmatória. Os índices de modificação de um modelo procuram identificar as relações latentes e que não foram descritas no modelo estimado. Byrne (2001) recomenda que o processo de reespecificação seja realizado com uma modificação no modelo por tentativa e verificação do seu ajuste. É fundamental que as alterações no modelo estejam de acordo com a teoria existente (HAIR et al., 1998; BYRNE, 2001). Os índices de modificação apresentam relações estatísticas entre os elementos do modelo, mas estas relações devem ser consistentes e justificáveis à luz da teoria estudada.

Tabela 25 – Índices de Modificação EM15-0 e EM10-0

Modification Indices					Modification Indices				
Model: EM15-0					Model: EM10-0				
Covariances:			M.I.	Par Change	Covariances:			M.I.	Par Change
res3	<-->	res4	46,645	0,229	res3	<-->	res4	43,384	0,289
res2	<-->	res4	97,320	0,428	res2	<-->	res4	101,763	0,453
res2	<-->	res3	29,143	0,207	res2	<-->	res3	24,856	0,259
e14	<-->	res2	20,425	0,167	e14	<-->	res2	23,406	0,185
e8	<-->	e7	40,072	0,344	e8	<-->	e7	34,175	0,305
e10	<-->	e7	20,003	-0,213	e10	<-->	e7	17,381	-0,204
e11	<-->	e10	18,403	0,179	e11	<-->	e7	11,140	-0,150
e12	<-->	e9	13,450	0,186	e11	<-->	e10	21,275	0,197
e4	<-->	res4	10,563	0,094	e4	<-->	res4	24,782	0,173
e4	<-->	e3	10,185	0,053					
Variances:			M.I.	Par Change	Variances:			M.I.	Par Change
Regression Weights:			M.I.	Par Change	Regression Weights:			M.I.	Par Change
loyalty	<--	aw/ass	46,645	0,560	loyalty	<--	aw/ass	43,384	0,419
loyalty	<--	quality	97,320	0,556	loyalty	<--	quality	101,763	0,652
aw/ass	<--	loyalty	46,645	0,409	aw/ass	<--	loyalty	43,384	0,516
aw/ass	<--	quality	29,143	0,269	aw/ass	<--	quality	24,856	0,372
quality	<--	loyalty	97,320	0,765	quality	<--	loyalty	101,763	0,808
quality	<--	aw/ass	29,143	0,508	quality	<--	aw/ass	24,856	0,375
BL02	<--	quality	20,425	0,217	BL02	<--	quality	23,406	0,266
BL02	<--	PQ06_R	16,969	0,167	BL02	<--	PQ03	23,477	0,204
BL02	<--	PQ05	14,898	0,164	BL02	<--	PQ02	15,771	0,158
BL02	<--	PQ04	16,765	0,169	BAS03_R	<--	BAS02	10,811	0,143
BL02	<--	PQ03	23,009	0,203	BAS02	<--	BAS03_R	20,212	0,239
BL02	<--	PQ02	16,032	0,159	BAS02	<--	PQ02	10,196	0,179
BL02	<--	PQ01	18,131	0,175	BAW03	<--	BAS03_R	10,149	-0,157
BAS03_R	<--	BAS02	15,212	0,171	PQ03	<--	loyalty	24,782	0,309
BAS02	<--	BAS03_R	24,453	0,269	PQ03	<--	equity	13,540	0,245
BAS02	<--	PQ02	10,629	0,187	PQ03	<--	OBE02	10,819	0,169
BAW03	<--	BAS03_R	12,191	-0,167	PQ03	<--	OBE01	10,484	0,158
PQ03	<--	loyalty	10,563	0,168	PQ03	<--	BL02	25,722	0,195
PQ03	<--	BL02	11,290	0,107	PQ03	<--	BL01	15,415	0,180

Fonte: coleta de dados

Na Tabela 25 são apresentados os índices de modificação para os modelos EM15-0 e EM10-0. Pode-se perceber que ambos os modelos – EM15-0 e EM10-0 – apresentam a mesma relação latente entre os componentes lealdade à marca e qualidade percebida da marca. Esta relação indica a existência de covariância entre os constructos lealdade e qualidade percebida. Estes tipos de relação foram explorados por Yoo, Donthu e Lee (2000) que consideraram a existência de covariância entre os três constructos de *brand equity* (lealdade, qualidade percebida e associações/lembrança). Também Aaker (1998) considera que a lealdade assume um papel fundamental em *brand equity* e que a sua relação com as outras dimensões não é plenamente estabelecida. Salaria que, em alguns casos, a

lealdade poderia surgir, principalmente, da qualidade percebida. Baseado nisso, é plausível que exista a correlação entre a lealdade e a qualidade percebida. Assim, foram incluídos, em ambos modelos, a relação de covariância entre os constructos lealdade e qualidade percebida e, em consequência, foram eliminados os residuais res2 e res4 associados a cada um destes constructos.

Reespecificados os modelos, adotou-se nova identificação para eles, visando facilitar a compreensão na análise dos indicadores de ajuste e, assim, diferenciá-los dos modelos originais. O modelo EM15-0 passa a ser referido como EM15-1, e o modelo EM10-0, como EM10-1.

Após a reespecificação, foram calculados os parâmetros de ajuste e os índices de modificação para eles. Na Tabela 26, são apresentados os parâmetros de ajuste dos modelos reespecificados e, na Tabela 27, os índices de modificação destes modelos.

Tabela 26 – Parâmetros de avaliação dos modelos EM15-1 e EM10-1

	NPAR	CMIN	P	DF	CMIN/DF	GFI	AGFI
EM15-1	42	339,138	0,000	148	2,291	0,888	0,856
EM10-1	32	181,663	0,000	73	2,489	0,911	0,872

	CFI	RMSEA	PCLOSE	ECVI	ECVI sat	ECVI ind	HFIVE	HONE
EM15-1	0,946	0,070	0,001	1,615	1,450	14,274	138	148
EM10-1	0,949	0,075	0,002	0,938	0,802	8,508	136	151

Fonte: Coleta de dados

Tabela 27 – Índices de Modificação EM15-1 e EM10-1

Modification Indices									
Model: EM15-1					Model: EM10-1				
Covariances:			M.I.	Par Change	Covariances:			M.I.	Par Change
res3	<-->	loyalty	19,807	0,118	res3	<-->	loyalty	19,426	0,15
e8	<-->	e7	40,071	0,344	e8	<-->	e7	34,134	0,305
e10	<-->	e7	20,001	-0,213	e9	<-->	loyalty	10,708	0,116
e11	<-->	e10	18,405	0,179	e10	<-->	e7	17,381	-0,204
e12	<-->	e9	13,449	0,186	e11	<-->	e7	11,143	-0,15
e4	<-->	loyalty	10,531	0,073	e11	<-->	e10	21,318	0,197
Variances:			M.I.	Par Change	Variances:			M.I.	Par Change
Regression Weights:			M.I.	Par Change	Regression Weights:			M.I.	Par Change
aw/ass	<--	loyalty	47,994	0,412	aw/ass	<--	loyalty	44,143	0,517
aw/ass	<--	quality	31,031	0,278	aw/ass	<--	quality	32,983	0,43
BAS03_R	<--	BAS02	15,212	0,171	BAS03_R	<--	BAS02	10,791	0,143
BAS02	<--	BAS03_R	24,452	0,269	BAS02	<--	BAS03_R	20,183	0,239
BAS02	<--	PQ02	10,629	0,187	BAS02	<--	PQ02	10,163	0,179
BAW03	<--	BAS03_R	12,19	-0,167	BAW03	<--	BAS03_R	10,146	-0,157

Fonte: Coleta de dados

Avaliando os parâmetros dos modelos reespecificados EM15-1 e EM10-1, na Tabela 26, pode-se observar que ambos não apresentam um ajuste adequado para a maioria absoluta dos parâmetros. O modelo EM15-1 mostra índices satisfatórios nos parâmetros CFI (maior que 0,90), e o modelo EM10-1 apresenta índices satisfatórios em dois parâmetros, GFI e CFI (ambos maior que 0,90).

Analisando os índices de modificação dos modelos na Tabela 27, pode-se identificar que ambos – EM15-1 e EM10-1 – apresentam a mesma relação latente entre os constructos lealdade à marca e lembrança/associações da marca. Essa relação indica a existência de um caminho da lealdade para a lembrança/associações da marca. Tal relação significa que quanto maior for a lealdade, maior será a intensidade da lembrança e das associações relacionadas à marca. Aaker (1998) salienta o papel diferenciado da lealdade para *brand equity*. Isso implica a existência de relações entre os constructos que podem ser de diferente natureza. Yoo, Donthu e Lee (2000) consideraram a existência de covariância entre as três dimensões de *brand equity*. Neste contexto é racional considerar a existência de uma relação direta da lealdade sobre a lembrança/associações da marca.

Assim, foram incluídos em ambos modelos a relação direta do constructo lealdade sobre o constructo lembrança/associações da marca.

Reespecificados os modelos, adotou-se nova identificação para eles, visando facilitar a compreensão na análise dos indicadores de ajuste e, assim, diferenciá-los dos modelos anteriormente especificados. O modelo EM15-1, reespecificado, passa a ser referido como EM15-2, e o modelo EM10-1, como EM10-2.

Após esse passo, foram calculados os parâmetros de ajuste e os índices de modificação para eles. Na Tabela 28, são apresentados os parâmetros de ajuste dos modelos reespecificados e, na Tabela 29, os índices de modificação destes modelos.

Tabela 28 – Parâmetros de avaliação dos modelos EM15-2 e EM10-2

	NPAR	CMIN	P	DF	CMIN/DF	GFI	AGFI
EM15-2	43	285,166	0,000	147	1,940	0,902	0,873
EM10-2	33	132,624	0,000	72	1,842	0,931	0,899

	CFI	RMSEA	PCLOSE	ECVI	ECVI sat	ECVI ind	HFIVE	HONE
EM15-2	0,961	0,060	0,059	1,417	1,450	14,274	162	175
EM10-2	0,971	0,057	0,224	0,758	0,802	8,508	184	204

Fonte: Coleta de dados

Tabela 29 – Índices de Modificação EM15-2 e EM10-2

Modification Indices					Modification Indices				
Model: EM15-2					Model: EM10-2				
Covariances:			M.I.	Par Change	Covariances:			M.I.	Par Change
e8	<-->	e7	37,812	0,329	e8	<-->	e7	31,496	0,288
e10	<-->	e7	18,159	-0,204	e10	<-->	e7	16,343	-0,198
e11	<-->	e10	21,267	0,195	e11	<-->	e7	11,946	-0,154
e12	<-->	e9	11,959	0,173	e11	<-->	e10	23,842	0,21
e4	<-->	loyalty	10,197	0,072					
Variances:			M.I.	Par Change	Variances:			M.I.	Par Change
Regression Weights:			M.I.	Par Change	Regression Weights:			M.I.	Par Change
BAS03_R	<--	BAS02	14,223	0,164	BAS02	<--	BAS03_R	18,369	0,225
BAS02	<--	BAS03_R	22,781	0,258	BAW02	<--	BAW03	11,186	0,148
BAW03	<--	BAS03_R	10,906	-0,16					

Fonte: Coleta de dados

Avaliando os parâmetros dos modelos reespecificados EM15-2 e EM10-2 na Tabela 28, pode-se observar que ambos não apresentam um ajuste adequado, mesmo considerando que alguns dos parâmetros levados em conta apresentam valores satisfatórios. Os modelos EM15-2 e EM10-2 apresentam índices insatisfatórios nos parâmetros CMIN, RMSEA, HFIVE e HONE. Ambos os modelos apresentam valores próximos ao limite de aceitação para o parâmetro AGFI (maior que 0,90)

Analisando os índices de modificação dos modelos na Tabela 29, pode-se identificar que ambos – EM15-2 e EM10-2 – apresentam a mesma relação latente de covariância entre os itens da escala de mensuração BAS02 (Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca) e BAS03 (Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça – escala reversa). Esta correlação pode indicar que esses dois itens da escala estão medindo o mesmo fenômeno. Considerando tais itens, pode-se verificar que é possível que o consumidor não diferencie a marca de seu símbolo ou logotipo. Assim, foram incluídos, em ambos modelos, a relação de covariância entre os erros e8 e e7.

Após essa reespecificação dos modelos, adotou-se nova identificação para eles, visando facilitar a compreensão na análise dos indicadores de ajuste dos modelos e, assim, diferenciá-los dos modelos anteriormente especificados. O modelo EM15-2 passa a ser referido como EM15-3, e o modelo EM10-2, como EM10-3.

Em seqüência, foram calculados os parâmetros de ajuste e os índices de modificação para eles. Na Tabela 30, são apresentados os parâmetros de ajuste dos

modelos reespecificados e, na Tabela 31, os índices de modificação desses modelos.

Tabela 30 – Parâmetros de avaliação dos modelos EM15-3 e EM10-3

	NPAR	CMIN	P	DF	CMIN/DF	GFI	AGFI
EM15-3	44	241,665	0,000	146	1,655	0,916	0,891
EM10-3	34	91,260	0,053	71	1,285	0,953	0,931

	CFI	RMSEA	PCLOSE	ECVI	ECVI sat	ECVI ind	HFIVE	HONE
EM15-3	0,973	0,050	0,486	1,258	1,450	14,274	190	205
EM10-3	0,990	0,033	0,935	0,608	0,802	8,508	264	292

Fonte: Coleta de dados

Tabela 31 – Índices de Modificação EM15-3 e EM10-3

Modification Indices					
Model: EM15-3			Model: EM10-3		
Covariances:	M.I.	Par Change	Covariances:	M.I.	Par Change
e11 <--> e10	10,218	0,127			
e12 <--> e9	10,846	0,165			
e12 <--> e11	16,442	-0,18			
e4 <--> loyalty	10,243	0,073			
Variances:	M.I.	Par Change	Variances:	M.I.	Par Change
Regression Weights:	M.I.	Par Change	Regression Weights:	M.I.	Par Change

Fonte: Coleta de dados

Avaliando os parâmetros dos modelos reespecificados EM15-3 e EM10-3 na Tabela 30, pode-se observar que o modelo EM10-3 apresentou um ajuste adequado em todos os parâmetros considerados. Isso significa que o modelo EM10-3 não necessita de nenhum tipo de reespecificação, o que é plenamente confirmado pela total ausência de índices de modificação.

O modelo EM15-3 não apresenta um ajuste adequado em todos os parâmetros considerados. Os parâmetros CMIN, RMSEA e HFIVE não apresentam índices satisfatórios. O parâmetro AGFI apresenta valor limite ao do intervalo de aceitação (maior que 0,90).

Analisando os índices de modificação do modelo EM15-3 na Tabela 31, pode-se identificar a relação latente de covariância negativa entre os itens da escala de mensuração BAW01 (Eu sei o que a marca significa) e BAW02 (Eu posso identificar a marca entre as concorrentes). Essa relação estatística não apresenta sentido real, pois estabelece que quanto maior for o conhecimento do significado da marca, menor é a capacidade de identificá-la entre os seus concorrentes. Não existe

sustentação teórica para esta relação e, portanto, não é possível reespecificar o modelo.

Com base na avaliação dos modelos reespecificados, verifica-se que o modelo proposto por Yoo e Donthu (2001), baseada na escala de 10 itens, apresenta melhor ajuste que o de 15 itens proposto inicialmente pelos autores e considerado mais adequado para utilização por Washburn e Plank (2002). Fundamentado nos resultados desta pesquisa, o modelo de 15 itens pode ser descartado em favor da utilização do modelo de 10 itens, com vantagens para a avaliação de *brand equity*. A Figura 24 apresenta o modelo estrutural especificado neste estudo com os resultados obtidos. A variância explicada de *brand equity*, através deste modelo, é de 62,8%, conforme pode ser verificado na Tabela 32.

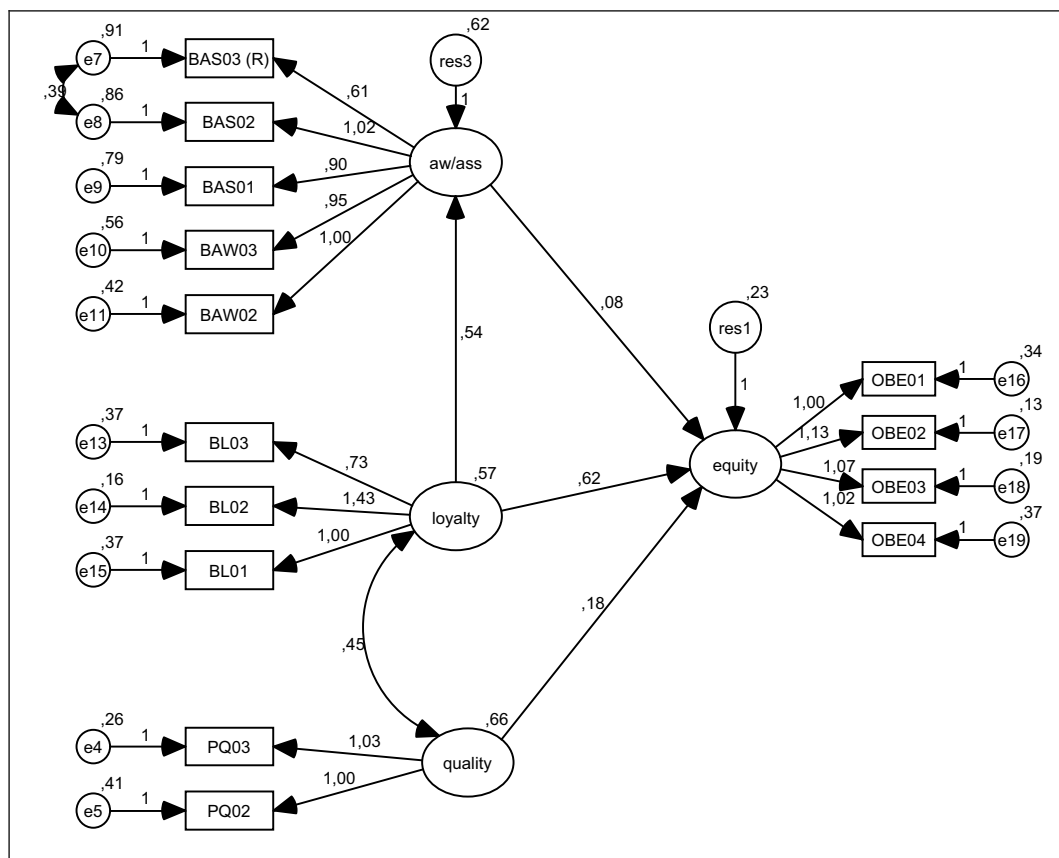


Figura 24 – Modelo Estrutural reespecificado (10 Variáveis) –EM10-3

Tabela 32 – Variância explicada no Modelo Estrutural reespecificado (10 Variáveis) –EM10-3

Squared Multiple Correlations							
Estimate							
equity				0,628			
aw/ass				0,210			
BL01	0,605	PQ02	0,617	BAS01	0,447	OBE01	0,639
BL02	0,876	PQ03	0,732	BAS02	0,490	OBE02	0,854
BL03	0,454			BAS03_R	0,242	OBE03	0,790
				BAW02	0,654	OBE04	0,630
				BAW03	0,558		

Fonte: Coleta de dados

6 CONCLUSÃO

Este estudo procurou verificar a validade da escala multidimensional de *brand equity* (MBE) desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) no idioma português. O instrumento escolhido para análise é resultado do esforço dos seus autores desde 1997, quando o apresentaram em uma conferência da *American Marketing Association*, na busca de um instrumento de medida com parcimônia para a mensuração de *brand equity* baseada no consumidor.

Neste trabalho, considera-se *brand equity* baseada no consumidor como conseqüência das ações de *marketing* desenvolvidas pela empresa e, portanto, a mensuração de *brand equity* permite acessar a eficiência destas ações para a geração de valor para a marca e, conseqüentemente, para a empresa.

Visando a sua validação, o instrumento de coleta de dados foi aplicado em uma amostra válida de 263 consumidores, que possuíam alguma relação com a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, permitindo as conclusões aqui apresentadas, as quais estão expressas em quatro tópicos: os resultados de avaliação da qualidade da escala, as implicações acadêmicas que advêm dessa avaliação, as possíveis implicações gerenciais da utilização da escala e as limitações inerentes ao estudo e sugestão para pesquisas futuras.

6.1 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA ESCALA

Através da análise fatorial exploratória foi possível confirmar os resultados obtidos por Yoo e Donthu (2001) no que se refere à identificação das dimensões subjacentes a *brand equity*. Aaker (1992, 1996, 1998, 2001; AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000), assim como Keller (1993, 1998), diferencia claramente a lembrança da marca (*awareness*) das associações da marca (*associations/image*), esta diferenciação não foi identificada no estudo de Yoo e Donthu (2001) que identificou que *brand equity* é resultado de três dimensões: lealdade, qualidade percebida e associações/lembrança da marca (identificadas como um único constructo).

A confiabilidade do instrumento de coleta de dados foi verificada através do coeficiente Alfa de Cronbach. A validade do modelo proposto por Yoo e Donthu (2001) foi acessada por meio de análise fatorial confirmatória, através da qual foram testados os modelos com 10 itens em relação ao modelo, sem o refinamento, de 15 itens. Nesse processo, nenhum dos dois modelos originalmente testados apresentou-se como válido. Através dos índices de modificação, foram reespecificados ambos os modelos para a obtenção de um modelo estrutural válido para *brand equity*. O modelo de 10 itens apresentou ajuste superior ao de 15 itens, sendo, assim, recomendado que este fosse descartado.

O processo de reespecificação do modelo indica a existência de correlação entre a lealdade à marca e a qualidade percebida. Também indica que a dimensão lembrança/associações da marca está ligada à lealdade.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O estabelecimento de instrumentos de medidas que permitam a avaliação da produtividade do *marketing* é um dos grandes desafios dos pesquisadores da área. Nesse sentido, a avaliação de *brand equity* baseada no consumidor, através de mensurações psicográficas, é um avanço na busca de medidas mais compreensíveis e fáceis de serem utilizadas.

Outra contribuição do estudo de Yoo e Donthu (2001), confirmada por este estudo, assim como também foi confirmada pelo estudo de Washburn e Plank (2002), é a identificação de que a lembrança de marca e as associações da marca constituem uma única dimensão de *brand equity*. Aaker (1992, 1998, 2001; AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000) e Keller (1993, 1998) estabelecem uma distinção clara e fundamentada entre a lembrança da marca e as associações da marca. Mas esta diferença não foi identificada na análise fatorial exploratória que agrupou a lembrança da marca e as associações da marca como uma única dimensão. Esta reunião vai ao encontro do conhecimento da marca (*brand knowledge*) definido por Keller (1993, 1998), configurando-se como resultado da lembrança e da imagem (associações) da marca. Essa é uma questão que ainda não está satisfatoriamente esclarecida à luz da teoria atualmente existente. Outro fator a ser considerado, e que não é contemplado na escala proposta por Yoo e Donthu (2001), é o sentido (se

existente) para a dimensão lembrança e associações à marca e como ele causa impacto nos resultados da escala.

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As empresas têm dado atenção crescente à questão da marca como um fator de vantagem competitiva, podendo prognosticar resultados futuros. Boa parte da literatura a respeito da gestão de marcas (AAKER, 1992, 1998, 2001; AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000; KELLER, 1998; KAPFERER, 1997) aborda estratégias para a criação de valor para a marca. Mas pouco é tratado a respeito de verificar se estas estratégias estão sendo bem sucedidas ou não. A escala para mensuração de *brand equity* baseada no consumidor proposta por Yoo e Donthu (2001) busca atender a esta lacuna, não só apresentando uma escala baseada em medidas psicográficas do consumidor, como também apresentando uma escala parcimoniosa.

A utilização da escala multidimensional para a mensuração de *brand equity* tanto pode ser utilizada para estabelecer a posição relativa das marcas dentro do mercado, como pode, através de uma série de medidas de uma marca, identificar como ela reage à ação de *marketing* executada pela empresa ou pela concorrência.

Além de uma avaliação geral de *brand equity* baseada no consumidor, a escala multidimensional proposta por Yoo e Donthu (2001) permite avaliar individualmente o desempenho da marca em cada uma das dimensões, o que pode servir para orientar de forma mais específica as ações necessárias para aumentar o valor de *brand equity*.

6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS

Os resultados e conclusões relatados devem considerar as limitações naturais que cercam a realização deste trabalho. Inicialmente, por tratar-se de um estudo não probabilístico, devem ser consideradas as limitações na generalização dos resultados aqui obtidos. Estas limitações eram esperadas, pois o objetivo principal era verificar a validade da escala multidimensional para *brand equity* baseada no consumidor.

A utilização de procedimentos estatísticos multivariados exige um perfil para os dados disponíveis e que não foram plenamente satisfeitos por esta amostra. Conforme pode ser verificado nas seções 5.6.1, 5.6.2 e 5.6.3 algumas variáveis não atenderam aos princípios para a análise multivariada (HAIR et al, 1998). Esta situação pode comprometer os resultados obtidos e constitui uma limitação deste estudo.

Outra limitação a ser evidenciada diz respeito à utilização da reespecificação de modelos, pois força uma convergência dos parâmetros de ajuste para dentro dos intervalos que são considerados aceitáveis. Nesse processo, podem ser estabelecidas relações que são corretas sob o ponto de vista estatístico, mas que não representam adequadamente o fenômeno em estudo.

Por fim, a construção da escala pode não captar adequadamente o fenômeno em estudo. A existência de correlação entre dois dos itens da escala pode significar que, em verdade, ambos estão mensurando o mesmo fenômeno e, por essa razão, poderiam ser substituídos por um único item.

Como sugestão para futuras pesquisas, deve-se ressaltar a necessidade de aprofundamento na questão da dimensão lembrança/associações, buscando verificar a existência de problema na escala, se não conseguiria captar a diferença entre essas duas possíveis dimensões, ou se, realmente, as associações e as lembranças da marca constituem um único constructo, como o definido por Keller (1993, 1998).

A dimensão lealdade em *brand equity* também deve ser explorada, permitindo, assim, identificar qual o seu real papel e influência na formação e avaliação de *brand equity*.

Uma importante contribuição reside na adaptação da escala para mensurar *brand equity* de marcas relacionadas a ofertas intangíveis, verificando, dessa maneira, a aplicabilidade para serviços, partidos políticos, candidatos, dentre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, 1992. p. 27-32.

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, Spring, 1996. p. 102-120.

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

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2001.

DA CUNHA, Alexandra Lopes. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, 1997.

DA CUNHA, Alexandra Lopes; KLERING, Luís Roque; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity em bens de conveniência. **Anais do ENANPAD**, 1997. CD-ROM.

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

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

DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; KIRMANI, Amna; MUKHERJEE, Soumen. Understanding what's in brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 4, 2001. p. 415-429.

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

FRANÇOIS, Pierre; MACLACHLAN, Douglas L. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. **International Journal of Research in Marketing**, 12, 1995. p. 321-332.

GRINBERG, Cassio S. **Marketing metrics: um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em marketing**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, 2001.

GRINBERG, Cássio S.; LUCE, Fernando B. Marketing metrics: um novo desafio para a disciplina de marketing. **Anais do ENANPAD**, 2000. CD-ROM.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, Willian C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

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

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

KELLER, Kevin. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River-NJ: Prentice-Hall Inc., 1998.

KELLER, Kevin L. Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequence brand-building efforts. **Marketing Management**. July/August, 2001a. p. 15-19.

KELLER, Kevin L. Editorial: brand research imperatives. **Brand Management**, v. 9, n. 1, September, 2001b. p. 4-6.

KELLER, Kevin L. **Branding and brand equity**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LEMON, Katherine N.; RUST, Roland, T.; ZEITHAML, Valarie A. What drives customer equity: a company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. **Marketing Management**, Spring, 2001. p. 20-25.

MALHOTRA, Naresk K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALLOU, Jesus V.; BOUBETA, Antonio R.; TOBIO, Teresa B. Consumer preferences and brand equity measurement of spanish national daily newspaper: a conjoint analysis approach. **The Spanish Journal of Psychology**, v. 4, n. 1, 2001. p. 48-54.

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

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

NA, Woonbong; MARSHALL, Roger; KELLER, Kevin K. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. **Journal of Product and Brand Management**, v. 8, n. 3, 1999. p. 170-184.

OKLESHEN, Cara; MITTELSTAEDT, Robert. "Revisiting the replicability of marketing research: reported content and author cooperation eighteen years later". In: Grewal, Dhruv, Pechmann, Connie. (ed.). **American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications**. Chicago: The American Marketing Association, 1998.

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

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHOCKER, Allan D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Technical Working Paper, Report N. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991. 35 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. O Impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. **Anais do XXV ENANPAD**, 2001. CD-ROM.

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

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**. v. 38, n.9, 2000. p. 662-669.

WYNER, Gordon A. The trouble with brand equity valuation. **Marketing Research**, Winter, 2001. p. 4-5.

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

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

ANEXO A – ESCALA ORIGINAL

Product category purchase experience

Have you ever bought any brand of product category X?

Yes.....

No.....

Brand purchase experience

Have you ever bought brand X?

Yes.....

No.....

Purchase and ownership

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

Yes.....

No.....

MBE Scale – Multidimensional Brand Equity

Brand Loyalty

I consider myself to be loyal to X.

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

X would be my first choice.

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

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

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

Perceived quality

X is of high quality. *

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

The likely quality of X is extremely high.

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

The likelihood that X would be functional is very high.

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

The likelihood that X is reliable is very high. *

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

X must be of very good quality. *

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

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

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

Brand awareness/associations

I know what X looks like. *

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

I can recognize X among other competing brands.

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

I am aware of X.

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

Some characteristics of X come to my mind quickly.

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

I can quickly recall the symbol or logo of X.

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

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

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

OBE Scale – Overall Brand Equity

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Mensagem-Convite:

Tela de Abertura:

Questionário:

Tela de Agradecimento:

Mensagem Convite

Prezado(a) Senhor(a),

Como parte do curso de Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, esta sendo desenvolvido um o valor das marcas para o consumidor. Pesquisa semelhante foi desenvolvida nos Estados Unidos e na Coréia do Sul e tem como objetivos centrais identificar como o consumidor avalia o valor de uma marca.

Para que os objetivos propostos sejam atingidos, gostaríamos de contar com sua colaboração. Neste sentido, convidamos o Sr(a) a participar desta pesquisa, respondendo ao questionário que pode ser acessado através do link abaixo.

Destacamos que os questionários serão utilizados *exclusivamente* para fins acadêmicos e que os dados obtidos não serão analisados individualmente e nem será identificado o respondente de qualquer forma. Assim, lhe é assegurado absoluto sigilo quanto às suas respostas.

Os resultados finais da pesquisa estarão disponíveis para consulta junto à biblioteca da Escola de Administração da UFRGS tão logo o trabalho seja concluído.

Cientes dos compromissos que ocupam o seu tempo, reiteramos a importância de sua participação e contamos com a sua resposta para o questionário até o dia **20/07/2003**.

Para responder a pesquisa click no link ao lado: [Pesquisa sobre o Valor da Marca para o Consumidor](#)

ou copie o endereço a seguir no seu navegador da internet: <http://www31.brinkster.com/questasp/>

Qualquer dúvida poderá ser esclarecida através dos e-mail abaixo relacionados.

Desde já, agradecemos sua atenção e colaboração.



Tela de Abertura



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



PESQUISA SOBRE O VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

Objetivo da Pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer como o consumidor avalia o valor de uma marca. Isto deve levar no máximo 5 minutos para você responder cuidadosamente as questões da página seguinte.

Instruções para Preenchimento

Faça um julgamento independente para cada pergunta ou frase. Não se concentre em certas questões, **responda rapidamente**, pois é sua **primeira impressão que conta**. Não existe resposta boa ou ruim, somente suas atitudes e percepções nos interessa. Responda levando em conta observações existentes em algumas questões, isso é muito importante.

Obrigado! Sua contribuição é muito importante para nós.

Atenciosamente,

[Alcivio Vargas Neto](#)
 Mestrando em Administração

[Prof. Dr. Fernando Bins Luce](#)
 Professor Orientador

Iniciar Questionário

Experiência com o Produto e a Marca	
A seguir são apresentadas perguntas a respeito da sua aquisição e utilização de micro-system em geral e da marca AIWA em particular. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas .	
Você já comprou/adquiriu alguma marca de micro-system ?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Você já comprou/adquiriu algum micro-system da marca AIWA ?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Você atualmente usa/possui alguma marca de micro-system ?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Se você respondeu sim na última pergunta, qual a marca ?	_____

Relação com a Marca						
A seguir são apresentadas afirmações (como se fossem) suas a respeito da marca AIWA . Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma dessas afirmações utilizando a escala abaixo. Indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir, selecionando o botão abaixo da expressão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas , apenas dê a sua primeira impressão.						
Eu me considero leal a AIWA						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
A AIWA é a minha primeira opção						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu não compro outra marca se tem a AIWA na loja						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
A AIWA é de alta qualidade.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu espero que a qualidade da AIWA seja extremamente alta						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
A chance de que a AIWA sirva é muito alta.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
A probabilidade de que a AIWA seja confiável é muito alta.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
A AIWA deve ser de muito boa qualidade.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
A AIWA parece ser de baixa qualidade.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu sei o que a AIWA significa .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu posso identificar a AIWA entre as outras marcas concorrentes.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu tenho conhecimento da AIWA .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Algumas características da AIWA vem a minha cabeça rapidamente.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da AIWA .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	

Eu tenho dificuldade de imaginar a AIWA na minha cabeça						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Vale a pena comprar AIWA em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais.						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da AIWA , eu prefiro comprar a AIWA .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a AIWA , eu prefiro comprar AIWA .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Se outra marca não é diferente da AIWA de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a AIWA .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu gostaria de comprar AIWA .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	
Eu pretendo comprar AIWA .						
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo / Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	
	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	

Caracterização do Respondente	
Qual o seu Sexo?	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino
Qual a sua idade?	
Escolaridade:	Pós-Graduação Completa <input checked="" type="checkbox"/>
Qual a sua vinculação com a Escola de Administração/UFRGS?	Aluno <input checked="" type="checkbox"/>
Faixa de Renda familiar:	Acima de R\$7.000 <input checked="" type="checkbox"/>
Exerce atividade remunerada:	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Estado Civil:	Solteiro(a) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="button" value="Enviar Questionário"/>	

Tela de Agradecimento



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



PESQUISA SOBRE O VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO !

Os resultados desta pesquisa estarão disponíveis na Biblioteca da Escola de Administração e através da página na internet da escola tão logo seja concluído.

Conheça o acervo de dissertações e teses do Programa de Pós Graduação em Administração
[Ir para PPGA/EA](#)