

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

Marta Olivia Rovedder de Oliveira

MODELO DE ESTIMAÇÃO DE BRAND EQUITY

**Porto Alegre
2013**

Marta Olivia Rovedder de Oliveira

MODELO DE ESTIMAÇÃO DE BRAND EQUITY

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

**Porto Alegre
2013**

CIP - Catalogação na Publicação

Oliveira, Marta Olivia Rovedder de
Modelo de Estimação de Brand Equity / Marta Olivia
Rovedder de Oliveira. -- 2013.
263 f.

Orientador: Fernando Bins Luce.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de
Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2013.

1. Valor da Marca . 2. Matriz Markov. 3.
Regressão Logit Multinomial. 4. Brand Choice Model.
5. Fluxo de Caixa Descontado. I. Luce, Fernando Bins
, orient. II. Título.

Marta Olivia Rovedder de Oliveira

MODELO DE ESTIMAÇÃO DE BRAND EQUITY

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Conceito final: Aprovado

Aprovado em 29 de julho de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi (PPGA/EA/UFRGS)

Prof. Dr. Claudio Hoffman Sampaio (MAN/PUC-RS)

Prof. Dr. Guilherme Trez (PPGA/UNISINOS)

Orientador - Prof. Dr. Fernando Bins Luce (PPGA/EA/UFRGS)

Dedico esta tese aos meus pais,
ao Marcelo Scipioni
e aos meus avós.

AGRADECIMENTOS

Realizar um Curso de Doutorado é nos colocarmos diante de vários desafios, tanto de ordem pessoal quanto de ordem acadêmica. Somos provocados a buscar um complexo equilíbrio de distribuição do tempo entre trabalho, tese, outras pesquisas, família, amor e amigos. Ao realizamos uma tese, em específico, somos fomentados a tomar importantes decisões, sejam elas de cunho epistemológico, teórico, metodológico, estatístico e, até, matemático. Desafios, esses, que direta ou indiretamente transformam as nossas vidas, auxiliando-nos na caminhada como docentes, pesquisadores e, até mesmo, como os indivíduos que almejamos ser. Gostaria de agradecer a todas as pessoas e instituições que me auxiliaram nessa trajetória e me apoiaram frente a esses desafios.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, que tanto me ensinaram ao longo desta trajetória, em especial, ao Prof. Rossi, Prof. Slongo, Prof. Nique, Profa. Pizzutti, Profa. Tania Nunes, Profa. Neuza Cavedon, Prof. Gilberto Kloeckner, Prof. Jairo Procianoy e ao Prof. Norberto Hoppen. Estendo meus agradecimentos aos professores William Gomes (Psicologia) e Guilherme Liberali Neto.

Agradeço às valiosas contribuições do Prof. Rossi, Prof. Sampaio, Prof. Mazzon, Prof. Paulo Prado e Prof. Leão à minha tese, assim com as sugestões oriundas do Consórcio Doutoral do BALAS, em especial, do Prof. Sergio Olivarietta.

Agradeço aos meus colegas de doutorado, em especial, a Kathiane Corso, ao Diego Marconatto, ao Marlon Dalmoro e a Mellina Terres -, e aos meus amigos do mestrado. Agradeço também aos ex-bolsistas e voluntários com que pude trabalhar na UFRGS: Bruno, Douglas, Matheus, Patrícia, Rodrigo e Rogério.

Saliento a minha gratidão ao inestimável apoio e excepcional qualidade em orientação do Prof. Fernando Bins Luce. Prezado Prof. Luce, é, de fato, uma honra ter sido sua orientanda.

Agradeço à Universidade Federal do Pampa, por acreditar em meu trabalho e pelo apoio durante a realização de minha tese. Sou muito grata a todas as parcerias e as amizades oriundas dessa fronteira. Agradeço aos meus queridos alunos, por me mostrarem que escolhi o caminho certo. Agradeço aos idealizadores dessa universidade e a todos aqueles se comprometem com o seu desenvolvimento.

Agradeço aos meus amigos, em especial, a Batuprê, pela união e pela alegria que trazem a minha vida ao longo de mais de 25 anos amizade. A Camila Furlan, Angela Maurer, Debora Bobsin, Bianca e Tiago Patias por acompanharem de perto toda essa trajetória. Agradeço ao auxílio de Bruna Keiserman e a grande parceria em pesquisas com a Cleo Silveira.

Sou grata a minha família - aos meus padrinhos, tios, tias avós, irmãos, primos e sobrinhos - que sempre acreditaram em mim. Com muito amor, agradeço aos meus pais e ao Marcelo Scipioni, pelo apoio, paciência e amor, incondicionais.

De tudo ficam três coisas:
A certeza de que estamos sempre começando,
A certeza de que é preciso continuar,
E a certeza de que podemos ser interrompidos
antes de terminarmos.
Fazer da interrupção um caminho novo,
Da queda um passo de dança,
Do medo uma escada,
Do sonho uma ponte,
Da procura um encontro.

Fernando Sabino

RESUMO

Embora haja um consenso sobre a importância do valor da marca, um modelo de estimação único e uniformemente aceito ainda não surgiu, nem na perspectiva baseada no cliente ou consumidor nem na perspectiva da firma ou financeira. Assim, os profissionais de marketing ainda são desafiados a estimar o valor da marca. Além disso, é importante para a construção de um modelo de estimativa de valor da marca detectar as percepções dos consumidores e também apresentar uma estimativa monetária do valor da marca, satisfazendo às exigências de financistas, contabilistas e acionistas empresariais. A maioria dos modelos de valor da marca baseado no consumidor existentes não oferece uma estimativa monetária do valor da marca e muitos modelos de valor da marca baseado na firma não observam as percepções dos consumidores. A maioria deles não avalia o desempenho das marcas em futuros períodos de tempo. Esta pesquisa desenvolveu um modelo que permite estimar o valor da marca observando as probabilidades de escolha (manutenção ou troca) de marca pelos consumidores, com a aplicação da Matriz de Troca Markov. A matriz de troca de marca foi estimada por um estudo transversal, utilizando um modelo de escolha logit, analisando todas as marcas competidoras no mercado. Esta pesquisa também investigou o valor monetário da marca, utilizando o mecanismo de fluxo de caixa descontado. O modelo permite o cálculo do valor da marca de um produto, em particular, bem como o cálculo do valor da marca da empresa. Além disso, o modelo possibilita o estabelecimento da relação entre o *mindset* do cliente e a avaliação do desempenho de marca no mercado, comparando a marca de seus concorrentes. A integração entre valor da marca baseado no consumidor e valor da marca baseado na firma permite estimar o retorno financeiro das ações de marketing, verificando a contribuição de cada um dos condutores (consciência de marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais) ao valor marca.

Palavras-chave: valor da marca baseado no consumidor, valor monetário da marca, Matriz Markov, modelo logit, modelo de escolha de marca, modelo de fluxo de caixa descontado.

ABSTRACT

Although there is a consensus about brand equity importance, a single, uniformly accepted estimation model has not yet emerged, neither from consumer-based brand equity or firm or financial-based brand equity perspectives. Hence, marketing professionals are still challenged to estimate the value of the brand. Furthermore, it is important to build a brand equity estimation model, which detects the consumers' perceptions and also presents a monetary estimation of brand equity, satisfying shareholders' requirements. Most of the existent consumer-based brand equity models do not offer a monetary estimation of brand equity and many firm-based brand equity models do not observe consumers' perceptions. Most of them do not evaluate the brands' performance in future periods of time. This research developed a model that permits estimation of brand equity observing the consumers' brand choices probabilities (purchase maintenance and brand-switching), by applying the Markov Matrix. The brand-switching matrix was estimated by a cross-sectional survey, using a logit choice model, analyzing all competing brand. This research also investigated the monetary value of the brand, using the discounted cash flow mechanism. Our model allows the calculation of the value of the brand of a product, in particular, as well as the calculation of the company's brand. Our model enables the establishment of the link between customer mindset and evaluating the performance of brand in market, comparing the brand to its competitors. The integration between consumer-based brand equity and firm or financial-based brand equity allows the estimation of the financial return of marketing actions, checking the contribution of each of the drivers (brand awareness, perceived quality, brand loyalty, perceived value, brand personality and organizational associations) in brand equity.

Key-words: consumer-based brand equity, monetary value of the brand, Matriz Markov, logit model, brand choice model, discounted cash flow model.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – Arcabouço de Aaker de “valor da marca” | 35 |
| Figura 2 – Metodologias de mensuração de CBBE..... | 51 |
| Figura 3 – Dimensões do <i>consumer-based brand equity</i> de Yoo e Donthu (2001) | 59 |
| Figura 4 – Representação sintética da sequência lógica das etapas do modelo proposto | 84 |
| Figura 5 – Etapas do Modelo de Estimação do CBBE proposto..... | 85 |
| Figura 6 –Condutores do valor da marca baseado no consumidor (CBBE) | 88 |
| Figura 7 – Utilidade da marca | 90 |
| Figura 8 – Utilidades estimadas para uma matriz de troca individual de “n” marcas | 92 |
| Figura 9 – Efeito em cadeia..... | 97 |
| Figura 10 – Etapas metodológicas | 99 |
| Figura 11 – Escala Bietápica | 112 |
| Figura 12 –Matriz de Troca Markov relativa ao Respondente/Consumidor 1 | 153 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 – Definições de “valor da marca” | 33 |
| Quadro 2 - Classificações sobre o valor da marca..... | 43 |
| Quadro 3 - Modelos para estimar o <i>brand equity</i> | 47 |
| Quadro 4- Dimensões do Brand equity..... | 53 |
| Quadro 5- Modelos de CBBE propostos por empresas ou institutos sobre marcas | 54 |
| Quadro 6- Dimensões do CBBE apontadas em estudos empíricos | 57 |
| Quadro 7- Estudos sobre CBBE via abordagem indireta..... | 68 |
| Quadro 8- Marketing Journal Impact Factor..... | 86 |
| Quadro 9- Quantidade de artigos sobre CBBE encontrados nos periódicos..... | 86 |
| Quadro 10 – Taxa de Desconto (WACC) | 104 |
| Quadro 11 – Margem de Contribuição EBITDA | 104 |
| Quadro 12 - Componentes do Instrumento de Coleta..... | 111 |
| Quadro 13 – Estrutura do questionário | 113 |
| Quadro 14 – Síntese do Exame dos Dados | 121 |
| Quadro 15 – Teste ANOVA (todos os entrevistados) | 136 |
| Quadro 16 – Testes ANOVA (operadoras que os entrevistados mais utilizam) | 138 |
| Quadro 17 – Teste t..... | 140 |
| Quadro 18 – Cálculo dos condutores de Valor da Marca - CM (Consciência da Marca) – Consumidores 1 e 5..... | 149 |
| Quadro 19 – Cálculo do Conductor de Valor da Marca - QP (Qualidade Percebida) – Consumidores 1 e 5..... | 149 |
| Quadro 20 – Cálculo do Conductor de Valor da Marca - LM (Lealdade à Marca) – Consumidores 1 e 5..... | 149 |
| Quadro 21 – Cálculo do Conductor de Valor da Marca – VP (Valor Percebido) – Consumidores 1 e 5..... | 150 |
| Quadro 22 – Cálculo do Conductor de Valor da Marca - PM (Personalidade da Marca) – Consumidor 5 | 150 |
| Quadro 23 – Cálculo Conductor de Valor da Marca - AO (Associações Organizacionais) – Consumidores 1e 5..... | 150 |

| | |
|--|-----|
| Quadro 24 – Vetores das Matrizes com as Probabilidades de Escolha do Consumidor 1 (10 Períodos)..... | 154 |
| Quadro 25 – Valor das Marcas de Telefonia Celular para o consumidor 1 | 154 |
| Quadro 26 – Valor da marca das operadoras projetado para os mercados 51, RS e Brasil (Margem EBITDA)..... | 155 |
| Quadro 27 – Valor da marca das operadoras – número de clientes por operadora (Margem EBITDA)..... | 156 |
| Quadro 28 – Valor da marca das operadoras projetado para os mercados 51, RS e Brasil (com base no tamanho da população)..... | 156 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1- Operadoras de Celular (Setembro 2012 e Dezembro 2012)..... | 101 |
| Tabela 2- Quantidade de Celulares por Operadoras de Celular (por trimestre, em milhares) | 102 |
| Tabela 3- Quantidade de Celulares e <i>Market share</i> por Operadora no Rio Grande do Sul (outubro/2012)..... | 102 |
| Tabela 4 - Ranking de Quantidade de Celulares | 102 |
| Tabela 5 - Celulares no Estado do Rio Grande do Sul | 115 |
| Tabela 6 - Distribuição da amostra das operadoras | 116 |
| Tabela 7 - Distribuição da amostra das operadoras mais utilizadas no último mês | 117 |
| Tabela 8 - Distribuição da amostra pelas operadoras e percentual de respondentes com celulares pré e pós-pagos..... | 117 |
| Tabela 9 – Cálculo do peso atribuído a cada uma das operadoras (Dados relativos à Outubro de 2012)..... | 122 |
| Tabela 10 – Cálculo da constante para calibragem das probabilidades declaradas..... | 124 |
| Tabela 11 – Cálculo do peso atribuído aos respondentes para calibragem do perfil etário da amostra | 125 |
| Tabela 12 - Gênero e idade dos respondentes | 128 |
| Tabela 13 - Escolaridade dos respondentes..... | 129 |
| Tabela 14 - Estado Civil dos Respondentes | 129 |
| Tabela 15 - Exercício de atividade remunerada | 129 |
| Tabela 16 – Residentes por domicílio | 130 |
| Tabela 17 – Renda Bruta Familiar | 130 |
| Tabela 18 – Quantidades de Operadoras de Celular que os respondentes utilizam | 131 |
| Tabela 19 – Operadoras mais utilizadas x Renda Bruta Mensal | 131 |
| Tabela 20 – Utilizou serviços de outra operadora anteriormente | 131 |
| Tabela 21 – Gasto Médio (em R\$) e Probabilidade de gasto com o celular | 132 |
| Tabela 22 – Gasto Médio (em R\$) x Tipo de Celular..... | 132 |
| Tabela 23 - Probabilidade de daqui a 6 meses ser cliente das operadoras | 133 |
| Tabela 24 – Estatísticas Descritivas..... | 135 |
| Tabela 25 – Matriz ^a fatorial rotacionada VARIMAX de Análise de Componentes Principais | 142 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 26 – Rótulo dos Fatores e Confiabilidade..... | 143 |
| Tabela 27 – Regressão Logit Multinomial..... | 143 |
| Tabela 28 – Coeficientes dos Condutores do Valor da Marca e Inércia..... | 146 |
| Tabela 29 – Coeficientes, Importância e Importância Relativa dos Condutores do Valor da Marca e Inércia..... | 147 |
| Tabela 30 – Importância dos Condutores e Sub-condutores do Valor da Marca..... | 148 |
| Tabela 31 – Utilidade de cada uma das marcas para os consumidores 1 e 5..... | 151 |
| Tabela 32 – Cálculo das probabilidades de escolha do consumidor 1 para a situação em que a marca mais atual (ou a mais utilizada no último mês) é a Claro..... | 152 |
| Tabela 33 - Desempenho das Operadoras em relação aos condutores do valor da marca (todos os respondentes)..... | 157 |
| Tabela 34 - Desempenho das Operadoras em relação aos sub-condutores do valor da marca (todos os respondentes)..... | 159 |
| Tabela 35- <i>Share</i> do Valor da Marca das Operadoras – Mercado de Telefonia Celular do Rio Grande do Sul..... | 160 |
| Tabela 36 – Percentual de melhoria no valor da marca devido a melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada condutor..... | 161 |
| Tabela 37 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora Claro..... | 161 |
| Tabela 38 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora OI..... | 162 |
| Tabela 39 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora Tim..... | 162 |
| Tabela 40 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora Vivo..... | 162 |
| Tabela 41 – Retorno dos investimentos para melhorias na Qualidade Percebida..... | 164 |
| Tabela 42 – Retorno dos investimentos projetados (mercado do Rio Grande do Sul)..... | 165 |

LISTA DE SÍMBOLOS

w_{novo} - novo peso de cada respondente

MS_{real} - *market share* real de mercado

MS_{amostra} - *market share* da amostra

w_i = peso do respondente

K_j = constante para cada operadora (multiplicador)

MS_{real} = market share real de mercado

p^*_{ij} = probabilidade calibrada do respondente i comprar a marca j na sua próxima compra

j - marca mais recentemente comprada

i – indivíduo/consumidor

A_{cx} -coeficiente fatorial, resultante da análise de componentes principais, que relaciona o condutor do valor da marca “ x ” ao fator “ c ”

x - condutor do valor da marca

c - fator

C - conjunto de componentes principais retidos

γ_c - coeficiente de regressão logit correspondente ao fator c

k – marca

j - marca mais recentemente comprada

i – indivíduo/consumidor

U_{ijk} - utilidade da marca “ k ” para o indivíduo “ i ”, que mais recentemente comprou a marca “ j ”

X_{ik} - vetor-coluna composto pela avaliação dos consumidores sobre os condutores de valor da marca

β_{0k} - coeficiente de regressão logística correspondente à inércia

β_{1k} - é o vetor-coluna de coeficientes da regressão logit correspondente aos condutores do valor da marca

ε_i - termo de erro randômico

M_i – Matriz Markov

A_i - vetor-linha $1 \times j$

d_j - taxa de desconto da empresa “ j ”

f_i - é a taxa média de compra do consumidor "i" por período (por exemplo, três compras por ano)

v_{ijt} - volume esperado de compra da marca "j" do consumidor "i" para o período "t",

π_{ijt} - margem de contribuição esperada por unidade vendida pela empresa "j" para o consumidor "i" no período "t"

B_{it} - vetor-linha $1 \times j$, no qual os elementos de B_{ijt} são as probabilidades de que o consumidor i compre a marca j na compra t.

VM_j - valor da marca da empresa "j"

VMS_j - parcela do valor da marca j

VM_k - somatório do valor de todas as marcas existentes em um determinado mercado

VM_{ij} - média dos valores da marca "j" para cada indivíduo

POP - número total da população

D - desembolso (descontado pelo custo de capital)

ΔVM - melhoria no valor da marca gerada pelo desembolso

LISTA DE EQUAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Equação 1 - Importância | 88 |
| Equação 2 – Importância Relativa | 89 |
| Equação 3 - Utilidade..... | 90 |
| Equação 4 - Probabilidades de escolha de cada respondente (i) | 92 |
| Equação 5 - Matriz de Markov | 93 |
| Equação 6 - Fluxo de caixa descontado | 93 |
| Equação 7 - Valor da marca individual (para cada consumidor) | 94 |
| Equação 8 - Valor da marca da empresa..... | 96 |
| Equação 9 - <i>Brand equity share</i> | 96 |
| Equação 10 - ROI | 97 |
| Equação 11- Calibragem do peso do respondente | 121 |
| Equação 12- Calibragem da probabilidade de escolha (k_j)..... | 123 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 21 |
| 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA | 22 |
| 1.2 OBJETIVOS | 29 |
| 1.2.1 Objetivo Geral..... | 29 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 29 |
| 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO | 29 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 30 |
| 2.1 MARCA | 30 |
| 2.2 VALOR DA MARCA..... | 31 |
| a) Valor da Marca segundo Aaker | 34 |
| b) Valor da Marca segundo Keller..... | 36 |
| 2.3 CLASSIFICAÇÕES SOBRE O VALOR DA MARCA..... | 37 |
| 2.4 MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA | 45 |
| 2.4.1 Mensuração do valor da marca baseado no consumidor | 48 |
| 2.4.2 Mensuração monetária do valor da marca | 69 |
| 2.4.3 Aproximação de CBBE e FBBE..... | 74 |
| 2.5 MODELOS EM MARKETING | 77 |
| 3 DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO PARA A ESTIMAÇÃO DO CBBE | 81 |
| 3.1 DETERMINAÇÃO DOS CONDUTORES DE CBBE | 85 |
| 3.2 DETERMINAÇÃO DOS COEFICIENTES DE IMPORTÂNCIA (B) DOS CONDUTORES DO CBBE..... | 88 |
| 3.3 CÁLCULO DAS UTILIDADES (\hat{U}_{IK}) DAS MARCAS PARA CADA UM DOS INDIVÍDUOS (CONSUMIDORES)..... | 89 |
| 3.4 CÁLCULO DAS PROBABILIDADES DE ESCOLHA DE (P_{IK}) E MODELAGEM DA MATRIZ DE TROCA DE MARKOV DE CADA UM DOS INDIVÍDUOS | 91 |
| 3.5 CÁLCULO DO CBBE DE CADA INDIVÍDUO (CONSUMIDOR) | 92 |

| | |
|---|------------|
| 3.6 CÁLCULO DO VALOR DA MARCA | 95 |
| 4 MÉTODO..... | 99 |
| 4.1 CAMPO DE ESTUDO..... | 99 |
| 4.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS | 103 |
| 4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS | 104 |
| 4.3.1 Operacionalização dos condutores..... | 105 |
| 4.3.2 Estruturação do instrumento de coleta de dados..... | 110 |
| 4.3.3 Validação de conteúdo | 113 |
| 4.3.4 Pré-teste do questionário | 113 |
| 4.4 AMOSTRAGEM | 114 |
| 4.5 COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS | 116 |
| 4.6 PREPARAÇÃO DOS DADOS | 117 |
| 4.7 CALIBRAGEM | 121 |
| 4.8 TESTES ESTATÍSTICOS E ANÁLISE DOS DADOS | 125 |
| 5 IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO E RESULTADOS | 128 |
| 5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES..... | 128 |
| 5.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES | 133 |
| 5.2.1 Análise geral das dimensões de valor da marca e inércia | 133 |
| 5.2.2 Análise das dimensões por operadora | 136 |
| 5.3 ANÁLISE FATORIAL | 141 |
| 5.4 REGRESSÃO LOGIT MULTINOMIAL | 143 |
| 5.5 COEFICIENTES DOS CONDUTORES DE VALOR DA MARCA E INÉRCIA | 145 |
| 5.7 CÁLCULO DAS PROBABILIDADES..... | 152 |
| 5.8 MATRIZ DE TROCA MARKOV..... | 152 |
| 5.9 CÁLCULO DO VALOR DA MARCA INDIVIDUAL (DE CADA CONSUMIDOR) . | 153 |
| 5.10 CÁLCULO DO VALOR DA MARCA DAS OPERADORAS | 155 |
| 5.11 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS EMPRESAS NO MERCADO..... | 157 |

| | |
|---|------------|
| 5.12 CÁLCULO DO RETORNO DO INVESTIMENTO EM GESTÃO DE MARCA..... | 160 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 166 |
| 6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS..... | 167 |
| 6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 171 |
| 6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS | 174 |
| REFERÊNCIAS..... | 178 |
| APÊNDICE A | 197 |
| APÊNDICE B..... | 200 |
| APÊNDICE C | 210 |
| APÊNDICE D | 219 |
| APÊNDICE E..... | 220 |
| APÊNDICE E..... | 221 |
| APÊNDICE F..... | 225 |
| APÊNDICE G | 227 |
| APÊNDICE H | 229 |
| APÊNDICE I..... | 231 |
| APÊNDICE J | 239 |
| APÊNDICE K | 242 |
| APÊNDICE L..... | 246 |
| APÊNDICE M..... | 248 |
| APÊNDICE N | 249 |
| APÊNDICE O | 251 |
| APÊNDICE P..... | 253 |
| ANEXO A..... | 260 |

1 INTRODUÇÃO

Enquanto a academia aumenta os estudos sobre produtividade de marketing, a mensuração do efeito do desempenho do marketing nas empresas tem sido intensificada devido à crescente pressão para justificar os gastos em marketing (GUPTA; ZEITHAML, 2005; RUST; AMBLER; CARPENTER; KUMAR; SRIVASTAVA, 2004a; SRINIVASAN; HANSSENS, 2009; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998). Os acionistas, cada vez mais, exigem que as decisões resultem em retornos positivos para as organizações. Dessa forma, os desafios para identificar o valor criado pelas iniciativas de marketing que contribuam para a eficácia e a eficiência da área são crescentes. Logo, a necessidade de maior comprovação acerca da produtividade de marketing é um pré-requisito para a adequada destinação de recursos ao marketing e, conseqüentemente, da realização de suas atividades.

Algumas das principais atribuições da área de marketing são a criação, o desenvolvimento e a gestão da marca - seja ela de um produto/serviço, de uma linha de produtos, da empresa ou corporação. Assim, a mensuração do valor da marca recebe destaque em um momento de crescente cobrança para que os departamentos organizacionais demonstrem a sua produtividade. Além disso, em um ambiente competitivo, uma marca corporativa forte e positiva torna-se um importante discriminador para a empresa (BENDIXEN; BUKASA; ABRATT, 2004).

Nesse contexto, o valor da marca representa um importante ativo baseado no mercado para a maioria das empresas (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004b; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY; 1998), pois é difícil os competidores o imitarem ou substituírem-no, sendo um possível componente de vantagem competitiva (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003; SLOTEGRAAF; PAUWELS, 2006) e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003; MORTANGES; RIEL, 2003).

Para o consumidor, as marcas, frequentemente, oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras (WOOD, 2000). Quando uma marca é tida como valiosa, os consumidores possuem associações mais fortes e favoráveis e uma familiaridade superior com ela (KELLER, 2003; SLOTEGRAAF; PAUWELS, 2008). As marcas aumentam o valor percebido nos produtos (MIZIK; JACOBSON, 2009), realçando o processamento e a interpretação de informações dos clientes, a confiança na decisão de compra e a satisfação de

uso (AAKER, 1996a). A marca é vista como valor agregado, na medida em que também qualifica socialmente o comprador (KAPFERER, 2004).

Por conseguinte, o valor da marca apresenta-se como um importante construto a ser estudado, porque é associado a benefícios-chave, tanto para os consumidores quanto para as empresas (SHANKAR; AZAR; FULLER, 2008). Dessa forma, “há um amplo consenso entre acadêmicos e profissionais sobre a importância das marcas no cenário atual” (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009, p. 102).

Apesar de o “valor da marca ser um conceito amplamente aceito, sua definição é frustrantemente incerta (elusiva)” (KNOWLES, 2008). De acordo com Keller (1998), existem diferentes formas de apresentação, devido a diferentes propósitos para mensuração. Como consequência, muitas abordagens têm sido propostas para estimar o valor da marca (SHANKAR; AZAR; FULLER, 2008). Entretanto, entre as pesquisas na área de marketing, uma única e uniformemente aceita base teórica sobre o valor da marca ainda não emergiu (RAGGIO; LEONE, 2007). Assim, apesar de o mundo corporativo reconhecê-las como uma importante atividade de marketing, os profissionais dessa área ainda são desafiados a estimar e demonstrar o valor da marca (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Durante a maior parte do século XX, ativos tangíveis eram considerados como a principal fonte de valor ao negócio. O mercado tinha consciência sobre os intangíveis, mas seu valor específico não era especificamente quantificado (INTERBRAND, 2004a). Contudo, dado o ambiente altamente competitivo – no qual, ofertas podem ser rapidamente reproduzidas e com facilidade se tornam obsoletas –, ocorreu uma mudança na averiguação do valor das empresas, com o reconhecimento do valor dos intangíveis (LEV, 2004) via o aumento da lacuna entre o valor contábil das empresas e as avaliações do mercado de suas ações, bem como o nítido aumento nos *prêmios* sobre o valor de mercado que eram pagos nas fusões e nas aquisições no final dos anos 80 (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008; INTERBRAND, 2004a; KAPFERER, 2004; NUNES; HAIGH, 2003).

Nesse contexto, pesquisas apontam que o valor ao acionista não depende, exclusivamente, dos ativos tangíveis, mas também dos intangíveis (AAKER; JACOBSON,

2001; INTERBRAND, 2004a). Lev (2004) ressalta que os ativos intangíveis geram considerável crescimento da empresa e valor ao acionista. Respondem por mais da metade do valor de mercado de companhias de capital aberto.

Atualmente, compreende-se que ativos intangíveis, como as marcas, podem ser os grandes responsáveis pela geração de valor em vários setores empresariais (BARRETTO; FAMÁ, 1998). Park, Eisingerich, Pol e Park (2013) mencionam que as marcas são importantes ativos intangíveis que impactam significativamente no desempenho da firma. Muitas vezes, as marcas são responsáveis por grande parcela dos *prêmios* sobre o valor de mercado em fusões e aquisições. Elas representam “potencial para aumentar as vendas, conquistar mercados, transmitir valores e estabelecer uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa” (BARRETTO; FAMÁ, 1998, p. 56).

Assim, o valor da marca tornou-se, desde o final dos anos 1980, um dos conceitos-chave da teoria e da prática de marketing (SRINIVASAN; PARK; CHANG, 2005; BURMANN; JOST-BENZ; RILEY, 2009), uma vez que é considerado por acadêmicos e práticos de marketing como um ativo-chave do marketing (AMBLER, 2003; CHRISTODOULIDES; CHERNATORY, 2010), sendo uma plataforma sobre a qual se pode construir vantagem competitiva e riqueza aos acionistas (KELLER, 1998; KERIN; SETHURAMAN, 1998; MADDEN; FEHLE; FOURNIE, 2006).

Apesar de haver consenso sobre a relevância do valor da marca, “(...) a comunidade de marketing historicamente tem achado difícil, se não impossível, identificar e comunicar para outras áreas e para a alta administração o valor financeiro criado pelas atividades de marketing” (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998, p. 3). Para os profissionais de marketing, a mensuração de seus ativos intangíveis lida com aspectos subjetivos, de difícil percepção, dificultando a sua estimação, principalmente em termos monetários.

Essa falta de demonstração de resultados e relatórios financeiros por parte do marketing abala a credibilidade da área (SHETH; SISODIA, 1995a; SHETH; SISODIA, 1995b; DOYLE, 2000; RUST et al., 2004a; MIZIK; JACOBSON, 2009). Assim, diversos autores têm apontado a necessidade de mensuração do retorno dos investimentos feitos em marketing e divulgação desses retornos para a legitimação da importância da própria área dentro das empresas (DOYLE, 2000; HANSSSENS; RUST; SRIVASTAVA, 2009; RUST et al., 2004; SHETH; SISODIA, 1995a; SHETH; SISODIA, 1995b; SRIVASTAVA et al., 1998; SHETH; SISODIA, 2002).

Por conseguinte, atualmente, a mensuração do efeito do desempenho do marketing nas empresas tem sido intensificada, enquanto as empresas sentem aumentar a pressão para justificar os gastos em marketing (GUPTA; ZEITHAML, 2005; HANSSSENS; RUST; SRIVASTAVA, 2009; OLIVEIRA; ROSSI, 2010; RUST et al., 2004a) e nas demais áreas organizacionais. Devido “à importância do valor intangível das marcas, a construção e a gestão do valor da marca se tornou uma prioridade para empresas de todos tamanhos em uma ampla variedade de indústrias e mercados” (LEHMANN; KELLER; FARLEY, 2008, p. 29). Embora exista a compreensão da relevância dos ativos intangíveis e de sua avaliação, as empresas ainda são desafiadas a mensurar corretamente o valor da marca.

Rust et al. (2004a) afirmam que não só os práticos, mas também acadêmicos estão sob crescente pressão para explicar e mostrar de que forma as despesas de marketing adicionam ao desempenho da empresa. Inclusive o Marketing Science Institute (MSI) tem identificado as métricas de marketing e a mensuração do desempenho de marketing como prioridades de pesquisa (MORGAN et al., 2002). A prioridade sobre “Marketing Metrics” é recorrente na publicação bianual *MSI Research Priorities*, aparecendo nas edições da MSI 2000-2002, MSI 2002-2004, MSI 2004-2006 e MSI 2006-2008. Todas essas indicações fomentam institutos de pesquisa dos principais centros acadêmicos a avançar cada vez mais nos trabalhos sobre produtividade, eficiência, eficácia, valor e métricas de Marketing. Na edição de 2008-2010, a primeira prioridade apontada pela Marketing Science Institute era relacionada ao retorno do investimento em Marketing. Nas últimas edições, temas específicos sobre marcas também foram apontados. Na edição MSI 2010-2012, é apontada a melhoria da qualidade das marcas em países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China). Já a edição MSI 2012-2014 aponta que são necessárias pesquisas que melhor compreendam como os recursos de marketing influenciam o desempenho empresarial.

Dessa forma, um número cada vez maior de acadêmicos da área tem se dedicado a desenvolver modelos e métricas que possam auxiliar os gestores de marketing a mensurar o retorno de suas ações e, conseqüentemente, fornecer-lhes suporte nas decisões de alocação de seus recursos. Segundo Srisvatava, Shervani e Fahey (1998), o novo papel do marketing é o de criar e gerir os ativos baseados em mercado, tais como clientes, marcas e redes.

Nesse íterim, se o marketing conseguisse quantificar suas ações e resultados, tais como o valor da marca, poderia recuperar a sua credibilidade abalada com sua prolongada inabilidade em contabilizar seu impacto nos lucros (YEUNG; RAMASAMY, 2008). E as marcas, segundo Nunes e Haigh (2003, p. 23), “podem causar impacto no desempenho

financeiro das empresas, ao criar um ‘pacto’ com seus públicos (*stakeholders*), em especial via a lealdade com seus consumidores. Ou seja, tornou-se necessário identificar e medir como a marca cria ou não valor econômico para uma empresa”. Assim, reportar as métricas do valor da marca também permitiria aos profissionais de marketing se comunicarem com públicos de quem tipicamente mantêm distância, utilizando a linguagem que os acionistas e os diretores apreciam e entendem (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY; 1998).

Contudo, em se tratando de estudos na área de marketing e as suas métricas, nota-se que a concordância teórica ocorre em um nível superficial e que as dificuldades nas mensurações fazem com que o consenso no nível operacional seja muito difícil de ser atingido (UNCLES, 2005). A inexistência de consenso nas definições de valor da marca (VILLANUEVA; HANSSENS, 2007) torna mais complexa a sua mensuração e avaliação. A falta de sedimentação conceitual e terminológica sobre o valor da marca também é decorrente da existência de distintas proposições de modelos de mensuração, oriundos de diferentes áreas, tais como Finanças, Contabilidade e Marketing.

Outra dificuldade observada na mensuração do valor da marca é a diferença de tratamento relativo aos ativos intangíveis e à existência de diferentes normativas contábeis encontradas em diferentes países. O Brasil, por exemplo, só começou a se adaptar às normas internacionais de contabilidade em 2007, quando foi aprovada a Lei 11.638/2007 – a qual alterou a Lei das Sociedades por Ações em vários aspectos, incluindo questões sobre os ativos intangíveis –, e com o decorrente Pronunciamento 488 da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) – o qual menciona que as empresas brasileiras deverão observar “as normas emitidas pelo *International Accounting Standards Board* – IASB, que é hoje considerado como a referência internacional dos padrões de contabilidade” (CVM, 2008, p. 2). Além disso, em maio de 2009, foi sancionada a Lei nº 11.941/2009, resultado da conversão em lei da medida provisória MP nº 449/2008, que trouxe adequações às normas previstas na Lei 11.638/2007, como o tratamento do subgrupo “Intangível” no grupo do Ativo Não Circulante. Tal fato demonstra que as empresas brasileiras devem fornecer mais importância à mensuração dos ativos intangíveis, inclusive o valor da marca, para o seu conseqüente registro contábil.

Pode-se dizer que a mensuração do valor monetário da marca vai ao encontro dos anseios dos: (a) contabilistas – como na definição do preço da marca para ser vendida/adquirida ou incluir a marca como um ativo intangível no balanço da empresa (FELDWICK, 1996) –; (b) dos acionistas e dos analistas financeiros, via verificação do

desempenho financeiro e associação entre o valor da marca e o valor ao acionista – uma vez que existe crescente evidência sobre a relação entre marcas e o retorno da firma no mercado acionário, conforme apontaram os estudos de Aaker e Jacobson (1994), Kerin e Sethuraman (1998), Simon e Sullivan (1993), Barth et al. (1998), Jeong (2004), Madden, Fehle e Fournier (2002, 2006), Shankar, Azar e Fuller (2008), Mizik e Jacobson (2008), Oliveira (2009), Oliveira e Luce (2009) –; (c) assim como também é válida para os profissionais de marketing que buscam aumentar sua credibilidade organizacional, obter orçamentos para seus departamentos e melhor gerenciar suas marcas.

Entretanto, os modelos de mensuração financeira do valor da marca, nem sempre observam a perspectiva dos consumidores. Autores como Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) e Rego et al. (2009) discordam desses modelos, pois acreditam que a mensuração do valor da marca deva partir de estimativas oriundas das perspectivas dos consumidores. Cobb-Walgren et al. (1995), Hsieh (2004), Rego et al. (2009) e Tong e Hawley (2009) julgam que qualquer visão de marca deva ser uma função do valor que é entregue aos seus consumidores. Contudo, a maioria dos modelos de estimação do valor da marca baseado no consumidor foca-se em medidas individuais ou agregadas sobre as percepções dos consumidores e, geralmente, não apresentam o valor monetário da marca que a perspectiva do consumidor representa. Dessa forma, o desenvolvimento de um modelo que propicie uma medida monetária de valor da marca que emerja a partir da perspectiva do consumidor é relevante. Nesse contexto, surge a questão de pesquisa desta tese: ***Como estimar (monetariamente) o valor da marca baseado no consumidor?***

Destaca-se que, neste estudo, se reconhece que já existe uma crescente literatura sobre como medir o valor da marca baseada no consumidor e na firma (FERJANI; JEDIDI; JAGPAL, 2009; KELLER; LEHMANN, 2006); contudo, faltam trabalhos que integrem essas perspectivas, ou seja, que observem monetariamente o valor a marca com base na perspectiva do consumidor, como pode ser observado no quadro comparativo de estudos sobre o valor da marca, presente no Apêndice A.

Sabe-se que existem modelos oriundos de instituições e empresas que oferecem serviços e produtos sobre mensuração e administração do valor da marca – tais como Millward Brown/WPP's Brandz, Young & Rubicam (Y&R), Interbrand, Brand Finance, Brand Analytics, dentre outras –, que unificam essas duas visões sobre o valor da marca (VILLANUEVA; HANSENS, 2007). Contudo, os procedimentos de cálculo dessas instituições não são divulgados de forma explícita – impossibilitando sua avaliação detalhada

e replicações –, conforme demonstra o quadro comparativo de estudos sobre o valor da marca (ver Apêndice A).

Além disso, pode-se dizer que, apesar do corpo substancial de modelos de valor da marca (LEONE; RAO; KELLER, 2006), na maioria dos modelos de valor da marca falta uma base teórica suficientemente rigorosa (RAGGIO; LEONE, 2007), sendo que essa base teórica é necessária para evitar arbitrariedades (BURMANN; JOST-BENZ; RILEY, 2009). Além disso, a falta de consenso sobre a conceituação e os modelos de mensuração na literatura proporciona oportunidades para a busca de novos modelos conceituais e sua verificação, em prol da busca de modelos mais robustos e parcimoniosos (MAFFEZZOLLI, 2010), mas que também atendam aos anseios dos práticos por ferramentas que os auxiliem na tomada de decisões e na gestão (do valor) de suas marcas.

Dessa forma, busca-se com esta tese uma base teórica que apresente aceitação na academia, para propor um modelo para a mensuração do valor da marca com base na perspectiva do consumidor (*consumer-based brand equity* – CBBE). De acordo com a Interbrand (2004a), Rego et al. (2009) e Tong e Hawley (2009), o entendimento, a interpretação e a mensuração dos indicadores de valor da marca, segundo a perspectiva do consumidor, são extremamente relevantes, pois eles representam as principais medidas do comportamento de compra/uso dos consumidores sobre o qual o sucesso das marcas depende.

Ressalta-se que um dos grandes problemas dos modelos de CBBE existentes é a falta de consenso sobre os condutores de valor da marca e a falta de suficiente embasamento teórico que justifiquem a definição dessas dimensões. Dessa forma, para a elaboração da presente tese buscou-se realizar um cuidadoso levantamento teórico, para fornecer um modelo que contemple somente as dimensões de valor da marca que apresentam maior respaldo teórico e empírico.

Nesta tese, pretende-se, ainda, ofertar uma forma de estimação do valor da marca de um produto/empresa que leve em consideração os concorrentes da marca existentes no mercado, observando as probabilidades de trocas de marcas futuras pelos consumidores. Poucos modelos existentes observam esses aspectos (ver Apêndice A), apesar de eles serem relevantes para a verificação do valor da marca, justificando o desenvolvimento e o teste de um novo modelo de valor da marca.

Ressalta-se que esta tese busca propor um modelo capaz de gerar uma estimativa que leve em conta o valor da marca segundo a perspectiva do consumidor – dado que todas as visões de valor da marca, em primeira instância apontam que o valor da marca é uma função

do valor que a marca entrega aos consumidores (REGO et al., 2009) –, mas que também consiga apresentar o quanto essa medida representa em termos monetários para a firma, dado que “a quantificação dos retornos das atividades de marketing em termos financeiros é um dos principais desafios dos gestores de marketing e de marcas atualmente” (MIZIK; JACOBSON, 2008, p. 15). Dessa forma, esta tese permite aproximar as perspectivas do consumidor/cliente e da firma/financeira em um modelo de estimação do valor da marca.

A proposição e o teste de um modelo que oportunize a mensuração do valor monetário da marca oriundo da perspectiva do consumidor – ou seja, via a utilização de dados primários – também permitirá o cálculo do valor da marca de empresas que não disponibilizam dados sobre o comportamento dos consumidores, dado que muitos modelos se baseiam apenas em dados secundários oriundos do desempenho da marca no mercado ou oriundos dos mercados.

Outra limitação dos modelos de valor da marca existentes é a desconsideração do tempo, conforme aponta o quadro comparativo dos estudos dessa temática, apresentado no Apêndice A. A grande maioria dos modelos exclusivamente baseados no consumidor não realiza projeções futuras. Inclusive modelos unicamente baseados na firma ou financeiros também desconsideram questões temporais. Nesse sentido, autores com Ambler (2003) e Shankar et al. (2008) defendem que a mensuração monetária do valor da marca deva utilizar o método do fluxo de caixa descontado, que leva em conta o tempo, observando um futuro próximo, o qual é incorporado no modelo proposto nesta tese.

Salienta-se que se reconhece a existência de trabalhos que fornecem o valor da marca em termos monetários e que observam a perspectiva do consumidor. Entretanto, eles baseiam-se em medidas agregadas sobre o comportamento consumidor, não permitindo aos gestores relacionar o valor da marca a suas fontes (SRINIVASAN; PARK; CHANG, 2005). A proposição desse modelo possibilitará medidas em individual (para cada consumidor) e agregadas e permitirá determinar os principais condutores do valor da marca baseado no consumidor e averiguar a relação entre investimentos nos condutores e seu respectivo impacto no valor da marca – dado que essa é uma das principais deficiências dos modelos de mensuração de valor da marca existentes (ver Apêndice A).

Esse modelo também permitirá a comparação entre os condutores que mais contribuem para esse valor, em diferentes tipos de produtos e setores de atuação empresarial. Mostra-se, assim, como uma oportunidade para auxiliar na tomada de decisão dos gestores de marketing e aumentar a credibilidade dessa área frente aos demais departamentos e acionistas organizacionais.

1.2 OBJETIVOS

Nesse item, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta tese.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo para estimar monetariamente o valor da marca baseado no consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir os condutores constituintes do valor da marca baseado no consumidor;
- Identificar formas de mensuração desses condutores;
- Aplicar o modelo desenvolvido a marcas de produtos.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente tese está estruturada em sete capítulos. No primeiro capítulo encontra-se a introdução, com a delimitação do tema, a definição do problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos do estudo.

No segundo capítulo, o arcabouço teórico sobre valor da marca é apresentado. Em seguida, propõe-se um modelo de mensuração do valor da marca. Os aspectos metodológicos da pesquisa são discutidos no quarto capítulo. Os resultados e suas análises são apontados no quinto capítulo. A discussão dos resultados é apresentada no item sexto. Por fim, as considerações finais, as limitações e as sugestões para futuras pesquisas são apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordadas algumas das conceituações existentes sobre o valor da marca. Primeiramente, é apresentada a compreensão do conceito de marca, para depois discorrer sobre as distintas perspectivas sobre o valor da marca. Além disso, são apresentados alguns entendimentos e modelos de mensuração do valor da marca. Por fim, são abordadas considerações sobre os Modelos em Marketing.

2.1 MARCA

A conceituação de marca utilizada nesta tese é a promovida pela American Marketing Association: “marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de um vendedor com distinto daqueles de outros vendedores” (AMA, 2013a). Ressalta-se que o termo “marca” já existe há muito tempo, sendo que sua utilização como uma forma de diferenciação de produtos não é uma prática recente. No antigo Egito, por exemplo, já existiam símbolos e nomes em tijolos, para identificar o seu produtor (AAKER, 1996b; TAVARES, 1998).

Ambler e Styles (1995) apontam que, além da abordagem tradicional de compreensão da marca, onde ela é vista como uma adição ao produto, ou seja, onde a marca é simplesmente um identificador, existe também uma visão mais holística, em que o foco recai na própria marca, a qual engloba muito mais do que somente o produto. A abordagem holística define que os atributos que formam uma marca podem ser reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou invisíveis (AMBLER; STYLES, 1997).

As marcas, de acordo com Keller e Lehmann (2006), apresentam várias funções valoráveis, desde servir como um marcador das ofertas da empresa, passando pelo auxílio e pela simplificação no processo de escolha dos clientes, apresentarem valor ao consumidor, até o fato de as marcas serem consideradas um recurso financeiro. Dessa forma, crê-se que o conceito de marca se desenvolveu ao longo do tempo.

Considerada inicialmente como um patrimônio da empresa por ser uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia (KOTLER, 1994), hoje, seu

valor é aceito como um ativo de marketing (RUST et al., 2004b; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998). Nessa corrente de pensamento, Shankar, Azar e Fuller (2008) acreditam que a visão da marca necessitava ser mudada de um símbolo para um recurso quantificável. Apropriaram-se, então, do conceito de valor da marca, o qual rapidamente emergiu como o assunto central no entendimento do valor de marketing (RUST et al., 2004b; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2008).

2.2 VALOR DA MARCA

O valor da marca é um construto extremamente relevante para a área de marketing; porém, falta maior consenso teórico e clareza na sua conceituação. As diferentes abordagens definidoras do construto provêm de distintas filosofias e perspectivas (WOOD, 2000). Além da falta de sedimentação conceitual, há diferentes terminologias sendo utilizadas. Nesse contexto, julga-se apropriado buscar um maior entendimento conceitual sobre o valor da marca, almejando uma maior sedimentação teórica.

Embora a origem exata do termo valor da marca (*brand equity*) não seja clara, é consenso que ele surgiu em meados da década de 1980 (BARWISE, 1993; FELDWICK, 1996; BRODIE; GLYNN; DURME, 2002; VELOUTSOU; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2013). Para demonstrar aos dirigentes o retorno (a criação de valor) dos investimentos em marca e outras ferramentas do marketing, foi alegado que o mercado precisava de medidas financeiras sobre o valor desses investimentos (KNOWLES, 2008). Assim, o conceito de valor da marca (*brand equity*) foi cunhado para se referir às compras da marca pelo cliente ao longo do tempo e o valor financeiro dessas compras (BARWISE, 1993; BRODIE, GLYNN, DURME, 2002). A utilização de um “termo financeiro (*equity*) para o quê era, na realidade, um construto baseado no cliente, foi uma técnica eficaz para comunicar a ideia de que as marcas são ativos de longa vida que podem ter valor financeiro significativo” (KNOWLES, 2008, p. 22).

Desde o final dos anos 1980 e a ascensão da filosofia de gerenciamento baseado em valor, o valor da marca tornou-se um dos conceitos-chave de marketing (BURMANN; JOST-BENZ; RILEY, 2009). Naquela década, ocorreram grandes fusões e aquisições de empresas, em que o valor negociado muitas vezes era maior do que a soma dos ativos tangíveis da

empresa. Atribuía-se essa diferença à contribuição dos ativos intangíveis (*goodwill*) na composição do seu valor (MARTINS, 2006). Notava-se que as empresas detentoras de marcas expressivas obtinham as melhores posições e vantagens nas negociações. Foi nesse período que surgiu o termo valor de marca.

Desde a criação do termo valor da marca, vários estudos foram realizados sobre essa temática (BRODIE, GLYNN, DURME, 2002). Em anos recentes, o valor da marca tem sido foco da pesquisa acadêmica e prática administrativa (AAKER, 1996a; KELLER, 1993; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2008). O termo “valor da marca, que na linguagem anglo-saxônica é designado por *brand equity*” (CÔRTE-REAL, 2006, p. 3), assim como os conceitos de *brand value* e *added value*, tem se proliferado em múltiplos significados (WOOD, 2000), sendo visto “através de uma variedade de perspectivas” (KELLER, 1993, p. 1). Essas diferentes abordagens definidoras do construto provêm de distintas perspectivas (WOOD, 2000), sendo umas qualitativas, outras de cunho financeiro, outras segundo a perspectiva da organização, outras na perspectiva do consumidor (CÔRTE-REAL, 2006).

No Quadro 1, são apresentadas definições sobre o valor da marca. Pode-se notar que várias das definições, como as de Lassar, Mittal e Sharma (1995), Simon e Sullivan (1993), Winters (1991), Leuthesser (1988), Farquhar (1989), concordam que o valor da marca é tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, que contribui para o crescimento sustentado dos lucros (MARTINS, 2006). Tais definições também vão ao encontro da perspectiva de Aaker (1991, 1996a).

| Definições de ‘valor da marca’ | Estudos |
|---|--|
| Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes. | <i>Marketing Science Institute</i> MSI (1980) |
| Conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de venda e corporação produtora que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros do que ele conseguiria sem a marca. | Leuthesser (1988) |
| Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, onde uma dada marca complementa um produto. | Farquhar (1989) |
| Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor, proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes. | Aaker (1991) |
| Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de | Brodsky (1991) |

| | |
|---|--------------------------------|
| Marketing de marca se comparado com o desempenho de uma nova marca. | |
| <i>Brand equity</i> é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e da empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca por meio de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos. | Srivastava e Shocker (1991) |
| Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem sucedidas. | Smith (1991) |
| Valor associado a um produto pelas associações e pelas percepções dos consumidores sobre uma determinada marca. | Winters (1991) |
| ‘Valor de Marca’ decorre da boa vontade de alguém em continuar comprando sua marca ou não. Dessa forma, a mensuração do ‘Valor de Marca’ está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca. | <i>Market Facts</i> |
| Fluxo de caixa incremental atribuídos a produtos com marca, com relação ao fluxo de caixa que resultariam da venda de produtos sem marca. | Simon e Sullivan (1993) |
| Valor inerente a uma marca bem conhecida. Ele contribui para aceitação de novos produtos, alocação do espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar preço <i>premium</i> e mesmo no valor de ativos no balanço da empresa. | Schiffman e Kanuk (1994) |
| Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Esse valor provém da posição que a empresa detém no mercado, em relação à que teria na ausência da marca. | Dimitriadis (1994) |
| Incremento na utilidade percebida e no nível de atratividade que uma marca confere a um produto. | Lassar, Mittal e Sharma (1995) |
| Efeito que o conhecimento da marca ocasiona quando os consumidores respondem aos esforços de marketing da marca. | Keller (1998) |

Quadro 1 – Definições de “valor da marca”

Fonte: Keller (1998, p. 43); Stringhetti (2001); Martins (2006, p.193); Oliveira (2008); Oliveira e Luce (2011)

Entretanto, pode-se observar, no Quadro 1, que não há um total consenso de definição sobre o valor da marca. Existem distintas visões, algumas mais vinculadas a uma perspectiva financeira (ou da firma), outras a uma perspectiva do consumidor, outras segundo ambos os prismas.

Algumas trazem uma perspectiva mais financeira (ou da firma), em que o valor da marca representa: melhores resultados financeiros (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991), valor financeiro mensurável de uma transação (SMITH, 1991), melhor desempenho da oferta da empresa frente a seus concorrentes (BRODSKY, 1991); o fluxo de caixa incremental ou

posição de mercado frente à oferta sem marca (DIMITRIADIS, 1994; SIMON; SULLIVAN, 1993), etc. Algumas definições, tais como as de Winters (1991), Lassar, Mittal e Sharma (1995), Keller (1998) e da Market Facts, focam-se na perspectiva dos consumidores, como suas associações, percepções, lealdade e utilidade percebida. Outras definições, como a do Marketing Science Institute (MSI) e Leuthesser (1998), relacionam as associações, as percepções e os comportamentos dos consumidores com os desempenhos da firma (volume de vendas, maiores margens, maiores lucros, vantagem competitiva). E há, ainda, aquelas que relacionam uma perspectiva contábil, como colocar o valor no balanço, com a percepção dos consumidores, juntamente com indicadores de desempenho da firma, tal com a definição de Schiffman e Kanuk (1994).

Assim, pode-se compreender que, embora o valor da marca tenha sido muito estudado na literatura, inexistente um consenso das suas definições (BURMANN et al., 2009; LEONE et al., 2006; PARK; SRINIVASAN, 1994; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; VILLANUEVA; HANSSENS, 2007). Apesar de não existir uma conceituação única de valor da marca, as apresentadas por Farquhar, Aaker e Keller são aceitas por grande parte dos autores de Marketing. Vários autores (AAKER, 1991; KAMAKURA; RUSSELL, 1993; KELLER, 1993; ERDEM; SWAIT, 1998; LEUTHESSER, 1988; PARK; SRINIVASAN, 1994; SIMON; SULLIVAN, 1993; SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991; YOO; DONTU, 2001; PAPPU et al., 2005) utilizam definições de valor da marca que são consistentes com a definição de Farquhar (1989) de valor da marca como o valor adicionado por uma marca a um produto.

Ressalta-se que, dentre os principais teóricos dessa temática, destacam-se David A. Aaker e Kevin Lane Keller, que publicaram artigos e livros sobre marcas e o seu valor. Conforme aponta Leão (2009, p. 33), “fazendo-se uma varredura na literatura sobre ‘valor de marca’, podemos identificar que duas definições e seus respectivos arcabouços são amplamente (se não os mais) utilizados: os de Aaker (1996a) e de Keller (2003)”. Dessa forma, os pontos de vista desses dois autores são apresentados a seguir.

a) Valor da Marca segundo Aaker

Para Aaker (1998, p. 16), “valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Os ativos e passivos

relacionados à marca são: a lealdade à marca, a consciência da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e outros ativos referentes às marcas, como patentes, por exemplo (AAKER,1996a). É baseado nessas cinco categorias que Aaker (1991, 1996a) propõe seu modelo, conforme a Figura 1.

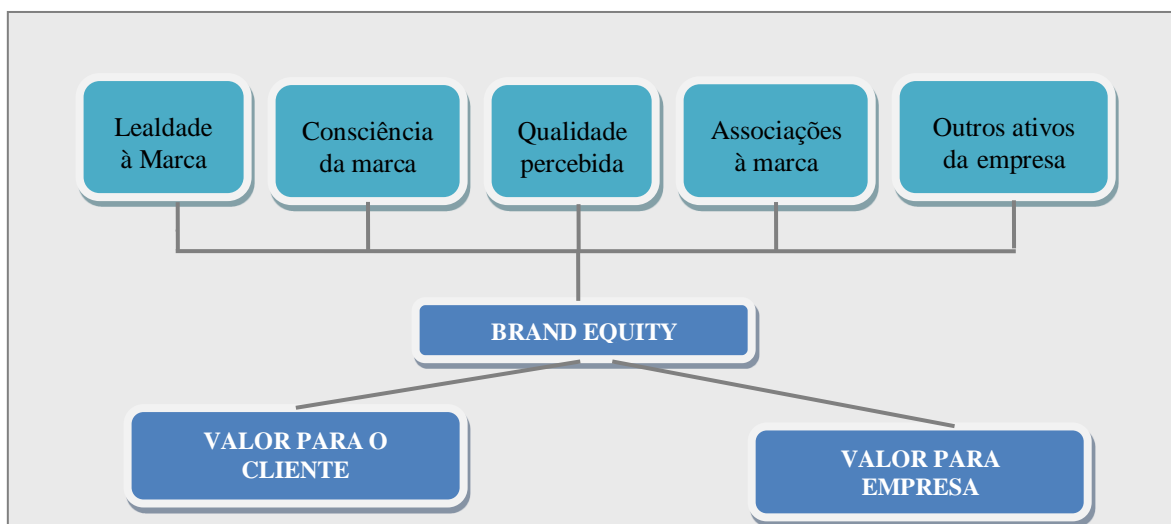


Figura 1 – Arcabouço de Aaker de “valor da marca”
Fonte: Adaptado de Aaker (1996a)

Aaker (1996a) considera a marca um recurso estratégico fundamental no desempenho de uma empresa no longo prazo. Desenvolve, assim, um modelo para ajudar gerentes a entenderem como o valor da marca, efetivamente, proporciona valor para uma empresa e para os consumidores. O modelo de Aaker (1996a), conforme mostra a Figura 1, possui cinco categorias: lealdade à marca; consciência da marca; qualidade percebida; associação à marca; e, por fim, ativos do proprietário da marca (como patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.) (AAKER,1996a).

Segundo Aaker (1991, 1996a), o conjunto de associações relacionadas a uma marca proporciona credibilidade e estimula a confiança no produto ou serviço. As associações para com uma marca podem se tornar a razão da compra daquele produto ou serviço. Uma marca reconhecida e com fortes e sedimentadas associações (associações organizacionais, valor ao produto e personalidade da marca) torna-se uma barreira de entrada para novos concorrentes (AAKER, 1996a). A qualidade percebida também facilita o processo de compra quando existe dúvida entre escolha de produtos (AAKER, 1991, 1996a). A percepção de qualidade pode sustentar uma política de preço prêmio sem que o consumidor se sinta onerado (AAKER, 1996a).

A consciência da marca facilita o processo decisório de compra por parte do consumidor, visto que uma marca familiar, frequentemente, é escolhida em comparação com outra desconhecida (AAKER, 1996a). O consumidor sente confiança e conforto com relação a uma marca já conhecida.

A lealdade à marca, segundo Aaker (1991), reduz a vulnerabilidade da empresa às ações dos concorrentes. Além disso, tem-se que clientes satisfeitos e leais tendem a expor a marca a novos clientes em potencial, confirmando o seu valor no mercado (AAKER, 1996a). Pode-se dizer que clientes leais podem levar ao crescimento dos rendimentos de uma empresa, pois eles são mais inclinados a realizar compras adicionais (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Essas categorias influenciam e são influenciadas umas pelas outras, ou seja, relacionam-se mutuamente. Aaker (1996a) ressalta que as dimensões de valor da marca referenciadas acima não são igualmente importantes em todos os mercados. Isso significa que, em determinados mercados, uma dimensão pode ter maior relevância proporcional à outra. Ao mesmo tempo, um ativo da marca somente gerará valor para a empresa se for usado. Eles necessitam de programas específicos para reforçar a diferenciação do produto fabricado pela empresa dos outros encontrados no mercado.

b) Valor da Marca segundo Keller

De acordo com Keller (1998), as marcas podem oferecer vários benefícios para a empresa. “Visando esses benefícios em potencial das marcas, é importante que os profissionais de marketing saibam como construir, mensurar e gerir o valor da marca. O *framework* do *customer-based brand equity* fornece esse guia” (KELLER, 1998, p. 68).

Nesse sentido, “o valor da marca é definido em termos dos efeitos de marketing atribuídos unicamente a uma marca” (KELLER, 1998, p. 42). O valor da marca relata os diferentes resultados oriundos do marketing de um produto ou serviço devido ao seu nome de marca ou outros elementos de marca, quando comparado a resultados de um mesmo produto ou serviço que não tenha uma marca.

Keller (1998) apresenta o conceito de valor da marca baseado na perspectiva do cliente (*customer-based brand equity* – CBBE), que é o “efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (KELLER, 1993, p. 2; 1998, p. 45). O modelo teórico de Keller está baseado na psicologia cognitiva (BRISTOW; SCHNEIDER;

SCHULER, 2002). O conhecimento da marca pelo consumidor é a essência de sua definição, o qual é constituído por dois componentes: lembrança e imagem da marca (KELLER, 1993, 1998). A lembrança está relacionada ao reconhecimento e à recordação da marca. A imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações vinculadas à marca as quais os consumidores mantêm na memória.

2.3 CLASSIFICAÇÕES SOBRE O VALOR DA MARCA

Uma vez que a pluralidade de perspectivas e definições de valor da marca condiciona e limita o desenvolvimento de um construto integrador e consensual (LOURO, 2000), vários teóricos tentaram classificar as distintas percepções, e significados atinentes ao valor da marca. Destacam-se os trabalhos de Feldwick (1996), Keller (1993, 1998), Kapferer (2003, 2004), Schultz e Schultz (2006), Keller e Lehmann (2006) e Raggio e Leone (2007, 2009).

Feldwick (1996) promove uma classificação sobre os diferentes significados do *brand equity*¹:

– o valor total da marca como um ativo– quando a marca é vendida ou incluída no Balanço;

– uma medida da força de ligação da marca com os consumidores; e

– uma descrição da associação e crenças que o consumidor tem sobre a marca.

Esse autor ainda rotula esses diferentes significados. O primeiro é chamado de *brand valuation* ou *brand value*, que trata do significado, geralmente adotado por financistas e contadores. Para Wood (2000), essa classificação é referente ao valor financeiro da marca e assume uma perspectiva mais alinhada à área de finanças.

O conceito do relacionamento do consumidor com determinada marca pode ser chamado de força da marca, o qual é considerado sinônimo de lealdade de marca. O terceiro item pode ser chamado de imagem da marca (WOOD, 2000), ou descrição da marca (FELDWICK, 1996). Contudo, quando os profissionais de marketing utilizam o termo “*brand equity*”, eles tendem a tratar de descrição da marca ou força da marca (WOOD, 2000). A força da marca é referida, às vezes, como “*consumer-based brand equity*”, para distingui-la do significado de ativo (*brand value*).

¹ Nesta seção, optou-se por utilizar as terminologias adotadas originalmente nas referências citadas, visando demonstrar não apenas a falta de consenso conceitual, mas também terminológico.

Nessas colocações de Feldwick (1996), nota-se que além das diferentes perspectivas e conceituações existentes na literatura, há diferentes terminologias utilizadas no tratamento do valor da marca. De acordo com Wood (2000), enquanto a primeira classificação está mais alinhada com a área de finanças, as outras duas definições estão relacionadas com a área de marketing – atinentes ao entendimento da importância das marcas para os consumidores.

Já Keller (1998) afirma que o conceito de “*brand equity*” tem sido definido e operacionalizado de diferentes maneiras. Segundo ele, esses caminhos incluem o valor da marca como uma força financeira, lucro e margem de vendas devido a uma marca em comparação com marcas de ofertas semelhantes, além de conceituações focadas na percepção do consumidor (NETEMEYER et al., 2004). Keller (1993, p. 1) menciona que “existem duas motivações gerais para o estudo do *brand equity*. Uma é baseada na motivação financeira de estimar o valor da marca o mais precisamente, com propósitos contábeis (em termos de avaliação de ativos para o Balanço Patrimonial), para fusões, aquisições ou propósitos de alienação”. Ou seja, é a motivação financeira, de estimar o valor da marca com objetivos contábeis – *brand value* ou *valuation*. A segunda razão para estudar o *brand equity* recai na estratégia baseada na motivação para melhorar a produtividade de marketing, em que se busca maior conhecimento sobre a marca na mente do consumidor, o *customer-based brand equity*.

Em seu trabalho de 1998, o referido autor discrimina o *customer-based brand equity* em duas abordagens: (1) a abordagem indireta de CBBE, que mensura as fontes do valor a marca, tais como consciência e imagem da marca (KELLER, 1998); e (2) a abordagem direta de CBBE, na qual existe a tentativa de acessar o impacto do valor da marca na resposta do consumidor ao programa de marketing da empresa, ou seja, busca mensurar os resultados do valor da marca (KELLER, 1998).

Keller (1998) aponta que há duas formas de mensurar os possíveis resultados ou benefícios do CBBE: os métodos comparativos e os métodos holísticos. Os métodos comparativos envolvem o exame das atitudes e dos comportamentos dos consumidores, e podem utilizar uma abordagem baseada na marca ou no programa de marketing (KELLER, 1998). A técnica de *conjoint analysis* unifica tanto a abordagem comparativa baseada na marca quanto a abordagem comparativa baseada no marketing (KELLER, 1998). Já os métodos holísticos estabelecem o valor total da marca tanto em termos (abstratos) de utilidade quanto em termos financeiros concretos (KELLER, 1998). Os métodos holísticos podem utilizar: (1) uma abordagem residual, que examinam o valor da marca pela subtração das preferências dos consumidores pela marca baseada apenas nos atributos físicos das

preferências totais pela marca; ou (2) uma abordagem de valoração, a qual tenta estabelecer o valor financeiro da marca para propósitos contábeis, de fusões e aquisições (KELLER, 1998).

Kapferer (2003, p. 29), por sua vez, afirma que, depois de ter analisado 49 estudos americanos e europeus a respeito do valor da marca, “H. Sattler (1994) inventariou nada menos que 26 diferentes modalidades de medição”. A análise dessas distintas formas de mensuração permitiu identificar as seguintes medições do valor da marca:

- a) uma medida não-monetária, de curto prazo, não incluindo nem a concorrência, nem o risco, nem o mix de marketing, nem as interações e sinergias, ou o potencial de futuras extensões. É isso que propõem, em geral, os institutos de pesquisa, que apresentam apenas o que uma pesquisa junto aos consumidores pode fornecer.
- b) uma medida monetária, de curto prazo, incluindo a concorrência, mas sem levar em consideração nem o mix de marketing, nem a incerteza ou o risco, nem as interações, sinergias e o potencial de extensão. A medida típica é aquela que busca associar uma recompensa adicional à marca, seja através de uma análise do tipo *dollarmetric*, seja o tipo *trade-off* (KAPFERER, 2003, p. 29).

Assim, Kapferer (2003, 2004) aponta que o valor da marca tem duas visões principais: uma baseada no consumidor - que foca, exclusivamente, na relação que esse tem com a marca – e outra que busca produzir medidas em dólares, euros ou ienes para o valor da marca. Ao verificar as opiniões de Keller (1993, 1998) e Kapferer (2003, 2004), nota-se que as classificações se alinham. A perspectiva em relação à produção de medidas em moeda é aquela que discute o valor financeiro que o valor da marca cria para a firma, muitas vezes com objetivos contábeis. Tal perspectiva também se enquadra com a primeira classificação proposta do Feldwick (1996) – *brand valuation*.

A outra visão de Kapferer (2003, 2004) seria o que Keller (1998) chama de valor da marca baseado no consumidor (*consumer based brand-equity*), definido por ele como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing desta (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010). Tal visão se enquadraria com as duas outras classificações apresentadas por Feldwick (1996), ambas pertinentes ao consumidor, que Wood (2000) apontou serem as classificações mais próximas da área de Marketing, enquanto a primeira tinha um olhar mais Financeiro-Contábil.

Schultz e Schultz (2006), por sua vez, apresentam um modelo conceitual para mensurar, rastrear e avaliar marcas no decorrer do tempo composto por três caminhos: (1) métricas da marca baseadas no cliente; (2) vendas incrementais da marca; e (3) valor da marca empresarial. O primeiro caminho “consiste em abordagens quantitativas e qualitativas para se entender a conscientização, o conhecimento e o relacionamento do usuário da marca ou cliente” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 239). O segundo caminho “consiste em mensurar

as vendas incrementais ou fluxos de caixa a curto prazo gerados pela marca” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 239). Já o terceiro caminho “mensura o valor financeiro da marca empresarial a prazo mais longo. (...) Tipicamente, essas medidas fornecem uma valorização ou avaliação dos ativos das marcas para uso nas fusões e aquisições, cálculo de imposto e licenciamento” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 239).

No estudo que Keller desenvolveu com Lehmann, em 2006, os autores apontam que “existem três principais e distintas perspectivas que podem ser tomadas pelos acadêmicos para estudar o valor da marca (*brand equity*): baseada no cliente (*customer based*), baseada na empresa (*company based*) e com base em finanças (*financial based*)” (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 745). Segundo os autores, a primeira trata das atitudes e das crenças dos consumidores sobre como as marcas afetam o comportamento de compra. Para Keller e Lehmann (2006, p. 745), “o *brand equity*, segundo a perspectiva do consumidor, é a parte da atração à – ou repulsão de – um produto específico de uma empresa específica gerada pela parte ‘não objetiva’ do produto ofertado e não pelos atributos do produto *per se*”. “O valor de uma marca – e, então o seu *equity* – é derivado das palavras e ações dos consumidores” (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 745).

Do ponto de vista da empresa, uma marca forte serve para vários propósitos, incluindo propaganda e promoções mais efetivas, protegendo um produto da competição e facilitando o crescimento e a extensão em outras categorias de produtos (KELLER; LEHMANN, 2006). Enquanto na terceira perspectiva, marcas são vistas como ativos que, como instalações e equipamentos, podem e são frequentemente comprados e vendidos. O valor financeiro de uma marca é, portanto, o preço que apresenta ou poderia ter no mercado financeiro (KELLER; LEHMANN, 2006). Além disso, para esses autores, o *brand equity*, a partir da perspectiva da empresa, é o valor adicional (ou seja, de fluxo de caixa descontado), que reverte para uma empresa por causa da presença da marca, que não reverteria no caso de um produto sem marca (KELLER; LEHMANN, 2006). Enquanto o *financial-based brand equity* é o preço que a marca traz ou poderia trazer no mercado financeiro (KELLER; LEHMANN, 2006).

Raggio e Leone (2007, 2009) apresentam um modelo conceitual que estabelece que o *brand equity* e o *brand value* são dois construtos distintos, em que o “*brand equity* representa o que a marca significa para o consumidor, enquanto que o *brand value* representa o que a marca significa para uma empresa focal” (RAGGIO; LEONE, 2007, p. 381). Ou seja, Raggio e Leone (2007, 2009) trazem uma proposta distinta de Keller e Lehmann (2006), ao apresentarem dois construtos (*brand equity* e *brand value*), em vez de três percepções

(*Customer based Brand equity*, *Company based brand equity* e *Financial based brand equity*).

Cabe salientar que os trabalhos apresentados por Feldwick (1996), Keller (1998), Kapferer (2003, 2004), Schultz e Schultz (2006), Keller e Lehmann (2006), Raggio e Leone (2007, 2009) são de cunho teórico. Vários autores que desenvolveram estudos empíricos – tais como HSIEH 2004; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; TONG, HAWLEY, 2009; PAPPU, QUESTER, COOKSEY, 2005; RUŽEVIČIŪTĖ; RUŽEVIČIUS, 2010 – apontam que o construto “valor da marca” pode ser classificado, de forma mais abrangente, em duas categorias: alguns trabalhos e suas definições estão baseados na perspectiva da firma ou financeira de valor da marca (*financial-based brand equity* – FBBE) (e.g. SIMON; SULLIVAN, 1993; MAHAJAN; RAO; SRIVASTAVA, 1994), e outros apresentam sua definição de valor da marca baseada na perspectiva do consumidor ou cliente (*consumer* ou *customer-based brand equity* – CBBE) (e.g. AAKER, 1991; KELLER, 1993; YOO; DONTU, 2001; KAMAKURA; RUSSELL, 1993; KELLER, 1993; KIM; LEHMANN, 1990; PAPPU, QUESTER; COOKSEY, 2005).

Christodoulides e De Chernatony (2010) mencionam que a primeira perspectiva discute o valor financeiro da marca criado para a firma e, frequentemente, também é referido como *firm-based brand equity* (FBBE). Para Ambler e Styles (1997), a abordagem financeira foca-se mais no valor do ativo marca, ou seja, busca fornecer uma estimativa financeira do valor da marca com ativo a ser vendido ou contabilizado (HSIEH, 2004; TONG, HAWLEY, 2009), enquanto a abordagem baseada no cliente/consumidor é definida a partir da perspectiva do cliente ou consumidor com relação à marca (WASHBURN; PLANK, 2002; TONG, HAWLEY, 2009). Ela busca compreender as fontes do valor da marca e a tomada de decisão do consumidor (HSIEH, 2004). Tais autores apresentam um posicionamento similar às visões de Kapferer (2003, 2004). Tal posicionamento também apresenta relação com as classificações propostas por Raggio e Leone (2009), contudo, com a utilização de uma terminologia distinta. A perspectiva do consumidor se enquadra no que Raggio e Leone (2009) chamam de *brand equity*, enquanto a perspectiva da firma ou financeira é relativa ao chamado *brand value*, de Raggio e Leone (2009).

A partir das contribuições desses autores, pode-se perceber que, de fato, nem sequer na classificação do valor da marca há um total consenso. Diferentes autores apresentam distintas formas de compreender essa temática. Os posicionamentos desses autores foram sintetizados no Quadro 2.

| Autor | Caráter do trabalho | Classificações sobre o valor da marca |
|-------------------------------|---------------------|--|
| Feldwick (1996) | Teórico | <p><i>Brand value</i> ou <i>brand valuation</i> - o valor total da marca como um ativo separável (quando é vendida ou incluída no Balanço).</p> <p><i>Brand equity</i>:</p> <p>Força da marca – uma medida da força de ligação da marca com os consumidores; e</p> <p>Imagem da marca – uma descrição da associação e crenças que o consumidor tem sobre a marca.</p> |
| Kapferer (2003, 2004) | Teórico | <p>Ativos da marca (<i>brand assets</i>) – pesquisa junto aos consumidores.</p> <p>Capital da marca (<i>brand equity</i>) – valor (monetário) da marca.</p> |
| Keller (1993) | Teórico | <p><i>Brand valuation</i> – definição de <i>brand equity</i> de acordo com a força financeira, o lucro e a margem de vendas.</p> <p><i>Consumer based brand equity</i> – definição de <i>brand equity</i> focada na percepção do consumidor.</p> |
| Keller (1998) | Teórico | <p><i>Customer-based brand equity (CBBE)</i></p> <p><i>Abordagem Indireta</i> – tenta acessar as fontes do CBBE.</p> <p><i>Abordagem Direta</i> – mensura os resultados e os benefícios do CBBE.</p> |
| Schultz e Schultz (2006) | Teórico | <p>Métricas da marca baseadas no cliente – medidas destinadas a identificar as percepções que os consumidores assumem sobre a marca e seu valor.</p> <p>Vendas incrementais da marca – busca identificar o valor financeiro incremental a curto prazo. Foca-se em aspectos econômicos e financeiros da gestão e mensuração da marca.</p> <p>Valor da marca empresarial – compreende a marca como ativo organizacional separável, isto é, a meta é entender o valor econômico da marca para o seu proprietário.</p> |
| Keller e Lehmann (2003, 2006) | Teórico | <p><i>Customer based brand equity</i> – trata das atitudes e das crenças dos consumidores; sobre como as marcas afetam o comportamento de compra.</p> <p><i>Company based brand equity</i> – é o valor adicional que reverte para uma empresa por causa da presença da marca,</p> |

| | | |
|---|----------------------|---|
| | | que não haveria para um produto similar sem marca. <i>Financial based brand equity</i> – é o preço da marca, com base nas expectativas sobre o desconto do valor dos fluxos de caixa futuros. |
| Raggio e Leone (2007, 2009) | Teórico | <i>Brand equity</i> – representa o que a marca significa para o consumidor. <i>Brand value</i> – representa o que a marca significa para uma empresa focal; o valor de venda da marca, e implica uma perspectiva da empresa. |
| Hsieh (2004); Pappu et al. (2005); Tong e Hawley (2009); Christodoulides e De Chernatony (2010) | Teóricos e Empíricos | <i>Firm perspective</i> – Algumas definições são baseadas na perspectiva financeira do valor de uma marca para uma firma. O valor financeiro da marca criado para a firma e frequentemente é referido como <i>firm ou financial-based brand equity</i> (FBBE). <i>Consumer perspective</i> – Outras definições são com base na perspectiva do consumidor, ou seja, que definem o valor da marca com base no valor de uma marca percebido pelo consumidor. Geralmente chamado de <i>customer ou consumer-based brand equity</i> (CBBE). |

Quadro 2 - Classificações sobre o valor da marca

Pelo Quadro 2, notam-se diferentes entendimentos sobre o valor da marca e que não existe total acordo entre as tentativas de classificar as diferentes conceituações de valor da marca. Nesses entendimentos, são utilizadas, inclusive, terminologias distintas. As teorias de marketing sobre valor da marca são pouco aplicadas pelos práticos, devido à dificuldade de compreensão dos conceitos, frente à falta de consenso e à complexidade de alguns trabalhos (BAKER; HOLT, 2004).

Para fins desta tese, compreende-se que há diferença entre o valor da marca segundo a perspectiva do consumidor e a perspectiva da firma ou financeira. Contudo, será levada em consideração tanto a visão do consumidor – indo ao encontro das classificações de *consumer-based brand equity* de Feldwick (1996), Keller (1998), Raggio e Leone (2009), ativos da marca de Kapferer (2003, 2004) e *customer based brand equity* de Keller e Lehmann (2006); quanto à observação do valor monetário da marca – *Brand valuation* de Keller (1998), capital da marca (Kapferer), *brand value* de Raggio e Leone (2009) e *firm ou financial perspective* de Hsieh (2004), Pappu et al. (2005), Tong e Hawley (2009) e Christodoulides e De Chernatony (2010)-.

Assim, propor-se-á um modelo que permita a aproximação dessas duas perspectivas (CBBE e FBBE), via avaliação do valor da marca baseado no consumidor e, a partir dessa abordagem, poder-se-á estimar o valor monetário da marca, que atenda aos interesses da firma. Tal intuito coincide com as colocações de Raggio e Leone (2007, p. 380), que mencionam que o “*brand equity* modera o impacto das atividades de marketing nas ações dos consumidores e implica um foco baseado no consumidor, e representa um dos muitos fatores que contribuem para o *brand value*”. “Embora os detalhes de distintas abordagens para mensurar o *brand equity* difiram, elas tendem a ter um foco comum: todos tipicamente focam explicitamente ou implicitamente nas estruturas de conhecimento da marca na mente dos consumidores – como a fonte ou a fundação do valor da marca” (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 745).

Assim, para que uma marca apresente valor, primeiramente, ela precisa ser avaliada pelo cliente (TONG; HAWLEY, 2009). Se a marca não fizer sentido aos clientes, nenhuma das outras definições terá sentido (COBB-WALGREN et al., 1995; TONG; HAWLEY, 2009). Rego, Billett e Morgan (2009) seguem essa visão em seu estudo, assumindo que qualquer visão da marca é, em última análise, uma função do valor que a marca oferece aos seus clientes. Embora os teóricos financeiros sugiram que o uso do *consumer based-brand equity* é falho devido à inerente subjetividade, outros teóricos, tais como Farquhar (1989) e Hsieh (2004), argumentam que, embora as marcas apresentem valor para os *stakeholders*, são os consumidores que primeiro determinam o seu valor.

Apesar da falta de consenso sobre a conceituação de valor da marca, autores como Christodoulides, de De Chernatony, Furrer, Shiu e Abimbola (2006, p. 802) apontam que “a pesquisa de Marketing tem amplamente se concentrado sobre o estudo do *consumer-based brand equity* em oposição ao *firm-based brand equity*”. Isso se deve ao fato de que o conhecimento da perspectiva consumidor auxilia a aprimorar a eficiência das atividades de marketing com a detecção das fontes de valor adicionado da marca (AAKER, 1991; AGARWAL; RAO, 1996; HSIEH, 2004), sendo fundamental para uma gestão de marca bem sucedida (TONG; HAWLEY, 2009).

Nesta tese crê-se que os profissionais de Marketing tendem a definir o valor da marca segundo a perspectiva do consumidor ou, ainda, com uma visão dupla – da firma e do consumidor –, conforme se pode perceber na definição de Keller e Machado (2006), na qual o valor da marca representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a

venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

Dessa forma, pode-se dizer que os objetivos dos profissionais de Marketing relacionam-se a motivações financeiras e, principalmente, à compreensão dos consumidores, juntamente com o aumento da produtividade de marketing.

2.4 MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA

Existe muito pouco, ou nenhum, consenso sobre como se avaliar o valor das marcas (DYSON; FARR; HOLLIS, 1996; VILLANUEVA; HANSSSENS, 2007). Apesar de os profissionais concordarem que as métricas de marketing – como o valor da marca – são relevantes, “esse consenso sobre as métricas de marketing parece mais aparente do que real” (UNCLES, 2005, p.412), pois “(...) não existe concordância sobre o que elas são, exceto em um nível muito superficial. Assim, há uma grande probabilidade de que quando os profissionais de marketing concordem, eles estejam provavelmente concordando sobre coisas muito distintas” (UNCLES, 2005, p. 412).

Várias conceituações de valor da marca têm sido propostas (KISH; RISKEY; KERIN; 2001; KELLER, 1998) e uma variedade de abordagens de mensuração tem sido desenvolvida (KAPFERER, 2004b; KISH; RISKEY; KERIN, 2001; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2008; VILLANUEVA; HANSSSENS, 2007).

Um dos motivos que justifica a inexistência de consenso acerca do valor da marca são as diferentes perspectivas pelas quais as marcas podem ser analisadas. O valor da marca pode ser discutido tanto do ponto de vista de investidores, fabricantes, revendedores, empresa e consumidores, observando que cada um desses grupos tem uma visão diferente sobre o que o valor da marca significa para eles (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009). Além disso, o conceito de valor da marca tem sido discutido tanto em finanças e contabilidade, quanto nas literaturas de marketing (WOOD, 2000), trazendo diferentes visões sobre o assunto (OLIVEIRA, 2009; OLIVEIRA; LUCE, 2011), conforme apontaram as seções anteriores desta tese. Assim, “embora várias metodologias existam para rastrear, mensurar e avaliar marcas, elas variam amplamente em propósito, escopo, definição e resultado” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 237).

Ao revisar a literatura existente, encontram-se distintas formas para mensurar o valor da marca, conforme mostra o Quadro 3.

| Princípio | Tipo de dados | Autor | FBBE/CBBE |
|--|--|---|-----------------|
| Estimativa dos efeitos específicos da marca como componentes da preferência de marca em um modelo de multi-atributos. | <i>Survey</i> com consumidores. | Srinivasan (1979) | CBBE – direto |
| Estimativa econométrica do preço <i>premium</i> por meio de uma função de regressão hedônica. | Dados de preços. | Hjorth-Anderson (1984) | FBBE |
| Estimativa econométrica do preço <i>premium</i> por meio de uma função de regressão hedônica. | Dados de preços. | Holbrook (1992) | FBBE |
| Estimativa do preço <i>premium</i> da função de utilidade da marca. | <i>Survey</i> com consumidores. | Swait et al. (1993) | CBBE – direto |
| Regressão baseada na decomposição da capitalização do mercado da firma devido aos intangíveis, tais como os ativos da marca. | Relatórios anuais publicados. | Simon e Sullivan (1993) | FBBE |
| Estimativa da qualidade percebida e do índice do valor intangível da função da utilidade da marca, via aplicação de um modelo logit. | Dados do <i>scanner panel</i> . | Kamakura e Russell (1993) | CBBE – direto |
| <i>Survey</i> baseada na estimativa de componentes atribuídos e não atribuídos ao <i>brand equity</i> em termos de <i>market share</i> e preços <i>premiums</i> atribuídos à marca. | <i>Survey</i> com consumidores. | Park e Srinivasan (1994) | CBBE – direto |
| Medidas econômicas das diferenças entre o lucro da marca e um produto genérico. | Dados de auditorias de lojas da Nielsen e dados retirados de armazéns pela SAMI Burke. | Dubin (1998) | FBBE |
| Estimativa do CBBE com base nas dimensões: consciência/associações da marca, qualidade percebida, lealdade à marca. Utilizaram o construto Overall Brand Equity para rodar um modelo estrutural. | <i>Survey</i> com consumidores. | Yoo e Donthu (2001) | CBBE – indireto |
| Receitas <i>premium</i> calculadas como as diferenças incrementais das receitas da marca sobre a receita de um rótulo determinado. | Dados de variáveis de vendas semanais e promoções de vendas de uma cadeia de minimercados. | Ailawadi, Lehmann, e Neslin (2003) | FBBE |
| Proporção do resultado do <i>brand equity</i> (regredidos em fontes tais como a consciência, a consideração e as associações) para a marca focal sobre a soma dos resultados para | <i>Survey</i> com consumidores e entrevistas <i>face-to-face</i> . | Roberts, Morrison, Chandrasekharan, e Gordon (2004) | CBBE – indireto |

| | | | |
|--|---|---------------------------------|-----------------|
| todas as marcas. | | | |
| Estimativa do CBBE com base nas dimensões: consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca. | <i>Survey</i> com consumidores. | Pappu, Quester e Cooksey (2005) | CBBE – indireto |
| Gastos de marca são amortizados sobre um suposto horizonte, e o que não é amortização é tratado como <i>brand equity</i> . DCF e retornos excedentes (adicionais) diferenciam-se em firmas genéricas. | Nenhum dado empírico. | Damodaran (2006) | FBBE |
| Estimativa da força da marca e estatura da marca (duas dimensões do <i>brand equity</i>). | <i>Survey</i> com consumidores. | Young and Rubicam (2006) | CBBE – indireto |
| Estimativa do fluxo de caixa incremental atribuível à marca em cada categoria nas quais a marca compete. Estudo do relacionamento entre <i>brand equity</i> e propaganda, assim como do relacionamento entre <i>brand equity</i> e valor do acionista. | <i>Survey</i> com consumidores, dados financeiros e medidas de marketing. | Shankar, Azar e Fuller (2008) | CBBE + FBBE |
| Estimativa do CBBE com base nas dimensões: consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais. | <i>Survey</i> com consumidores. | Buil et al. (2008) | CBBE – indireto |
| OBE (<i>overall brand equity</i>) e peso das relações entre os construtos (dimensões de CBBE): consciência da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca. | <i>Survey</i> com consumidores. | Tong e Hawley (2009) | CBBE – indireto |

Quadro 3 - Modelos para estimar o *brand equity*

Fonte: Adaptado de Shankar, Azar e Fuller (2008), Oliveira (2009).

Conforme exposto no Quadro 3, várias formas de mensuração do valor da marca foram propostas por teóricos, como os trabalhos de Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003), Kamakura e Russell (1993), Swait et al. (1993), Srinivasan, Park e Chang (2005), Simon e Sullivan (1993), Park e Srinivasan (1994), dentre outros. Entretanto, Trinta (2006) ressalta que nenhuma forma de cálculo possui plena aceitação. Soma-se o fato de não se terem evidências da maior validade de um método sobre outro (TAVARES, 1998). Para Tavares (1998), nenhum modelo apresenta uma validação geral, ou seja, a maioria se apresenta como adequado em poucas e específicas situações. Até os modelos exclusivamente financeiros –

tais como os de Hjorth-Anderson (1984), Holbrook (1992), Simon e Sullivan (1993), Dubin (1998), Damodaran (2006), Ailawadi, Lehmann, e Neslin (2003) – não apresentam unanimidade, uma vez que os padrões de avaliação (de patrimônio) do intangível variam segundo os países, as empresas, os setores, o ambiente competitivo e a conjuntura.

No presente estudo, acredita-se que a união de informações relacionadas à percepção do consumidor/cliente com a mensuração monetária da marca permite a estimação do valor da marca de forma mais completa. Isso porque modelos exclusivamente financeiros desprezam a opinião e o comportamento dos consumidores em relação à marca. Já os modelos baseados apenas no consumidor – tais como Buil et al. (2008), Pappu, Quester e Cooksey (2005), Yoo e Donthu (2001) e Tong e Hawley (2009) –, não fornecem uma relação clara entre indicadores específicos de marketing e desempenho (INTERBRAND, 2004). Uma marca pode ter um desempenho forte de acordo com esses indicadores, mas ainda falhar em criar valor financeiro e valor ao acionista. Contudo, faz-se “importante compreender como o valor da marca é criado e sustentado nas mentes dos consumidores e como isso se traduz em comportamento de compra e consumo” (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009, p. 103), que potencializam o retorno financeiro.

Assim, a mensuração via percepção do consumidor, juntamente com a apresentação de um valor monetário da marca, seria capaz de satisfazer tanto os imperativos de informações dos profissionais das áreas de marketing, contabilidade e finanças quanto as necessidades dos gestores estratégicos e dos acionistas. Nesse contexto, a mensuração do valor da marca segundo a perspectiva do consumidor e a estimação de seu valor monetário são apresentadas a seguir.

2.4.1 Mensuração do valor da marca baseado no consumidor

O valor da marca baseado no consumidor é um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto (AAKER, 1996a). Do ponto de vista do cliente, o valor da marca é parte da atração – ou repulsão – a um produto de uma determinada marca (AAKER, 1996a). Para a American Marketing Association (2013a), o valor da marca, da perspectiva do consumidor, é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca.

As medidas sobre o *mindset* do cliente, tal como definido por Keller e Lehmann (2003), incluem tudo o que existe na mente dos clientes em relação a uma marca (por exemplo, pensamentos, sentimentos, experiências, imagens, percepções, crenças e atitudes). Nessa mesma linha de pensamento, Schultz e Schultz (2006, p. 240) mencionam que as métricas da marca baseadas no cliente são “medidas destinadas a identificar a conscientização, as atitudes, as preferências, os gostos, os desgostos e outras percepções que os consumidores assumem sobre a marca e seu valor”.

Assim, a pesquisa sobre o valor da marca baseada no consumidor geralmente envolve a coleta de dados de medidas o *mindset* do consumidor sobre o valor da marca, usando os dados para avaliar a percepção do consumidor, os sentimentos e as atitudes em relação à marca (KARTONO; RAO, 2005). Salieta-se que a mensuração do valor da marca sob a óptica cliente/consumidor está interessada na natureza da tomada de decisão do consumidor (HSIEH, 2004) e foca-se nas percepções e nos comportamentos do consumidor, que influenciam na decisão de compra (KELLER, 2003). As abordagens de mensuração com base no cliente ou usuário “assumem que fortes sentimentos ou associações à marca, ao mesmo tempo, resultarão em comportamentos positivos, isto é, compra, recompra, troca de outra marca e assim por diante” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 240).

A pesquisa sobre o valor da marca, a partir da perspectiva do consumidor, tem como objetivo analisar a resposta do consumidor aos esforços de marketing da marca (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007; KELLER, 2003). Dessa forma, essas abordagens de mensuração “assumem que a empresa pode determinar o impacto de seus programas de comunicação de marketing” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 245).

De acordo com a Interbrand (2004), o entendimento, a interpretação e a mensuração dos indicadores do valor da marca segundo a perspectiva do consumidor são extremamente relevantes, pois eles representam as principais medidas do comportamento de compra dos consumidores, do qual o sucesso das marcas depende. “Um profundo conhecimento de valor da marca do ponto de vista do cliente é essencial para o sucesso na gestão de marca” (TONG; HAWLEY, 2009, p. 263). Para Keller (1993, p. 8), um CBBE positivo:

pode levar a uma maior receita, menor custo e maior lucro, tem implicações diretas para a capacidade da empresa para impor preços mais elevados, a disposição de um cliente a procurar novos canais de distribuição, a eficácia de comunicações de marketing, e o sucesso de extensões de marca e oportunidades de licenciamento.

Assim, grande parte da pesquisa de marketing concentrou-se no estudo CBBE, em vez de focar-se no estudo do FBBE, uma vez que a abordagem embasada no consumidor oferece *insights* sobre o comportamento do consumidor que podem ser convertidos em estratégias de marca (CHRISTODOULIDES et al., 2006; KELLER 1993). Além disso, a metodologia de mensuração da marca baseada no consumidor está “mais diretamente relacionado às técnicas tradicionais de mensuração de marketing, propaganda e comunicação e, assim, geralmente, é a mais amplamente usada” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 240), pois os gerentes de marca, marketing e comunicação estão familiarizados (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006). No entanto, “o CBBE é mais difícil de avaliar do que o FBBE devido a sua intangibilidade e subjetividade, altos gastos de tempo e dinheiro, bem como à falta de metodologias acessíveis e aplicáveis” (RUŽEVIČIŪTĖ; RUŽEVIČIUS, 2010, p. 723).

Mesmo sendo difícil a mensuração do valor da marca baseado no consumidor (CBBE), tal assunto tem recebido considerável atenção na literatura acadêmica – Srinivasan (1979), Aaker (1991, 1996a), Kamakura e Russell (1993), Swait et al. (1993), Park e Srinivasan (1994), Keller (1993, 2003), Lassar et al. (1995), Erdem e Swait (1998), Yoo e Donthu (2001), Vazquez et al. (2002), De Chernatony et al. (2004), Netemeyer et al. (2004), Pappu et al. (2005), Christodoulides et al. (2006), Buil et al. (2008), Tong e Hawley (2009), Atilang et al. (2009), Burmann, Jost-Benz e Riley (2009), dentre outros. – assim como por práticos, que também propuseram modelos de mensuração do valor da marca: Young e Rubicam (‘Brand Asset Valuator’), Total Research Corporation (‘Equitrend’) e Brand Finance.

Para Christodoulides e De Chernatony (2010), Hsieh (2004), Keller (1998) e Tong e Hawley (2009), existem duas abordagens básicas para mensurar o CBBE: a abordagem indireta e a abordagem direta, conforme mostra a Figura 2. De acordo com Christodoulides e De Chernatony (2010), Hsieh (2004), Keller (1993, 1998) e Tong e Hawley (2009), estudos sob a abordagem indireta buscam identificar as fontes potenciais do CBBE (por exemplo, AAKER, 1991; KELLER, 1993; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; YOO; DONTU, 2001). A abordagem direta foca-se nas respostas dos consumidores para diferentes elementos do programa de marketing da empresa (por exemplo, KAMAKURA; RUSSELL, 1993; SRINIVASAN, 1979; SWAIT et al., 1993; PARK; SRINIVASAN, 1994).

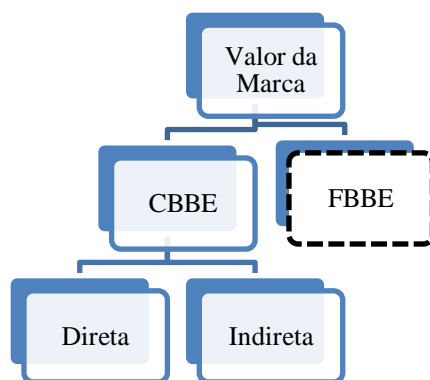


Figura 2 – Metodologias de mensuração de CBBE

Fonte: Christodoulides e De Chernatony (2010, p.45)

A presente pesquisa de tese foca-se, inicialmente, na abordagem indireta para mensurar o CBBE, ao buscar compreender os principais condutores do valor da marca segundo o prisma do consumidor. Posteriormente, abarca a abordagem indireta de mensuração do CBBE, ao utilizar um modelo de escolha (*choice model*) de marcas e averiguar a utilidade das marcas observadas. A seguir, são apresentadas as abordagens indireta e direta de mensuração do valor da marca baseadas no consumidor.

a) Abordagem Indireta de CBBE

A maioria dos estudos de CBBE utiliza a abordagem indireta, tentando identificar os principais condutores (fontes) do valor da marca. A abordagem indireta adota uma visão mais ampla da marca – quando comparada a abordagem direta – e busca medir o valor da marca por meio de suas dimensões manifestadas (CHRISTODOULIDES et al., 2010).

A corrente de pesquisa dominante sobre CBBE está embasada na Psicologia Cognitiva, focando-se na estrutura de memória do consumidor, que embasa os modelos teóricos de Aaker (1991) e Keller (1993) (CHRISTODOULIDES et al., 2010). “Nos modelos apoiados na perspectiva do consumidor, é atribuído especial valor à capacidade cognitiva do indivíduo em perceber e avaliar marcas” (MAFFEZZOLLI, 2010, p. 19).

No nível conceitual, “os pesquisadores que tomam a abordagem indireta definem o valor da marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca, o que é consistente com a definição de Keller (1993)” (HSIEH, 2004, p. 30 e 31). Dessa forma, os estudos que utilizam a abordagem indireta estudam a forma como a marca é percebida na mente do consumidor via coleta de dados

primários diretamente com o consumidor por meio de entrevistas, experimentos e, principalmente, *surveys* (KARTONO; RAO, 2005).

Salienta-se que o valor da marca é um conceito multidimensional (KELLER, 2003) e um complexo fenômeno (TONG; HAWLEY, 2009) – dada a dificuldade para a compreensão dos consumidores –, fatos que explicam os desafios para mensurá-lo. Assim, um dos primeiros passos para a mensuração do CBBE é “dividir” a marca nas fontes que conduzem ao valor da marca na mente de seus consumidores. Em vez de vê-la como algo monolítico, deve-se buscar observar o conjunto de dimensões do valor da marca (PAPPU et al., 2005).

Mesmo na visão de valor da marca baseada no consumidor, segundo a abordagem indireta, não há um entendimento teórico único, dado que os pesquisadores apresentam diferentes dimensões para esse construto, conforme ilustra o Quadro 4.

| Dimensões do <i>brand equity</i> (valor da marca baseada no consumidor) | Estudos |
|--|-------------------------------|
| Consciência da marca – <i>Brand Awareness</i> Associações de marca – <i>Brand Associations</i> Qualidade percebida – <i>Perceived Quality</i> Lealdade à marca – <i>Brand Loyalty</i> | Aaker (1991,1996a) |
| Relacionamento da marca (confiança satisfação do cliente, com a marca) – <i>Brand relationship (trust, customer satisfaction with the brand)</i> | Blackston (1992) |
| Conhecimento de marca (consciência da marca e imagem da marca/associações à marca) <i>Brand knowledge (brand awareness and brand image – brand association)</i> | Keller (1993) |
| Consciência de marca – <i>Brand Awareness</i> Associações à marca – <i>Brand associations</i> Atitudes da marca – <i>Brand Attitudes</i> Apego à marca– <i>Brand Attachment</i> Atividade da marca – <i>Brand Activity</i> | Keller e Lehmann (2003, 2006) |
| Consciência da empresa/marca – <i>Company/brand awareness</i> Imagem da marca – <i>Brand Image</i> Relacionamento com cliente/Franquias de clientes existentes– <i>Relationships with customers/ existing customer franchise</i> | Sharp (1995) |
| Consciência de marca – <i>Brand awareness</i> Significado de marca – <i>Brand Meaning</i> | Berry (2000) |

| | |
|--|-----------------------------------|
| Clareza nos benefícios da marca – <i>Brand benefit clarity</i> Qualidade percebida de marca – <i>Perceived brand quality</i> Singularidade dos benefícios da marca – <i>Brand benefit uniqueness</i> Simpatia da marca – <i>Brand sympathy</i> Confiança na marca – <i>Brand trust</i> | Burmann, Jost-Benz e Riley (2009) |
|--|-----------------------------------|

Quadro 4- Dimensões do Brand equity

Fonte: Adaptado de Christodoulides e De Chernatony (2010, p.48)

Pelo Quadro 4, pode-se compreender que a visão de valor da marca baseada no consumidor é multifacetada (NETENEMEYER et al., 2004) e nota-se que não há um total consenso entre quais são as dimensões do valor da marca baseado no consumidor.

Aaker (1991, 1996a) identificou as dimensões conceituais de valor da marca como consciência da marca (nome), associações à marca, qualidade percebida, lealdade à marca e outros ativos de propriedade da marca, tais como patentes, *trademarks* e relações no canal. As quatro primeiras dimensões representam percepções e reações dos consumidores à marca, enquanto a última, outros ativos da marca, não é pertinente ao CBBE (CHRISTODOULIDES et al., 2010). “A quinta dimensão do Aaker, outros ativos da marca de propriedade, é normalmente omitida das pesquisas de *brand equity*, uma vez que não está diretamente relacionada com os consumidores” (BUIL et al., 2008, p. 383).

Para Netenemeyer et al. (2004), por exemplo, há quatro dimensões: qualidade percebida, valor percebido de custo, unicidade e complacência em pagar um preço *premium*. Ou seja, a consciência da marca (*brand awareness*) e associações com ela (*brand associations*) não seriam dimensões. Para esses autores, haveria uma correlação entre essas quatro dimensões e as seguintes associações de marca: conhecimento da marca, familiaridade com ela, popularidade da marca, associações organizacionais e consistência de imagem da marca.

Para Keller (1993), por sua vez, o valor da marca baseado no consumidor é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca. O conhecimento da marca é definido por dois componentes: consciência da marca e imagem da marca (KELLER, 1993). A consciência está relacionada ao reconhecimento e à recordação da marca. A imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações vinculadas à marca as quais os consumidores mantêm na memória.

Além da falta de consenso teórico, destaca-se que muitos trabalhos não apresentaram comprovação empírica das dimensões propostas, como é o caso de todos os estudos

apresentados no Quadro 4 – Aaker (1991, 1996a), Burmann, Jost-Benz e Riley (2009), Blackston (1992), Keller (1993), Sharp (1995) e Berry (2000), Keller (2003) e Keller e Lehmann (2006) –. Para Ruževičiūtė e Ruževičius (2010), esses modelos teóricos de valor da marca são difíceis de aplicar na prática devido à distinção dos atributos de valor da marca e à falta da identificação de seus pesos no valor total.

Além dos modelos teóricos, “existem vários modelos que computam o valor da marca, sendo que vários foram desenvolvidos por práticos” (VILLANUEVA; HANSENS, 2007, p.7), tais como os da Interbrand, de Young and Rubicam (Y&R), Millward Brown/WPP’s Brandz, Brand Finance, Brand Analytics, dentre outras. As dimensões de CBBE de alguns desses modelos estão apresentadas no Quadro 5.

| Medidas de CBBE | Nome do instituto ou empresa |
|---|--------------------------------------|
| Mercado – <i>Market</i> Estabilidade – <i>Stability</i> Liderança em Marca - <i>Brand Leadership</i> Tendência – <i>Trend</i> Suporte a Marca - <i>Brand Support</i> Diversificação – <i>Diversification</i> Proteção – <i>Protection</i> | Interbrand Brand Strength |
| Conhecimento - <i>Knowlegde</i> Estima – <i>Esteem</i> Relevância - <i>Relevance</i> Diferenciação - <i>Differentiation</i> | Y&R Brand Asset Valuator |
| Presença – <i>Presence</i> Relevância – <i>Relevance</i> Desempenho - <i>Performance</i> Vantagem - <i>Advantage</i> Vínculo - <i>Bonding</i> | WPP Brand Dynamics |
| Afinidade – <i>Affinity</i> Desempenho funcional percebido - <i>Perceived functional performance</i> Interação entre o valor da marca e o preço - <i>The interaction between the brand's equity and price</i> | Research International Equity Engine |

Quadro 5- Modelos de CBBE propostos por empresas ou institutos sobre marcas

Fonte: Christodoulides e De Chernatony (2010, p. 59)

A empresa Young e Rubicam sugere quatro dimensões sequenciais: diferenciação, relevância, estima e conhecimento (AAKER, 1996a). Assim como o método Interbrand, no qual a força da marca é avaliada via as variáveis, como liderança, estabilidade, suporte à marca, proteção de mercado e a tendência (SANYAL; DATTA, 2011).

A Brand Finance, por sua vez, em sua pesquisa juntos aos consumidores, aborda os seguintes tópicos no questionário: produto/serviço (qualidade percebida, *design*, processos, inovação, tecnologia e *market share*), serviço ao consumidor/pós-venda (serviço ao consumidor, atendimento, garantia, pós-venda, assistência técnica, SAC, 0800, etc.), canal de distribuição (mercado atingido – região, número de PDV, alcance e qualidade de distribuição, etc.), preço (custo-benefício, valor agregado percebido), marketing/comunicação (investimento na marca, qualidade do marketing/campanhas publicitárias, posicionamento, imagem da marca, comunicação com cliente, reconhecimento espontâneo e estimulado, confiança, credibilidade, reputação, ética, transparência, honestidade, satisfação e recomendação) e governança corporativa e responsabilidade socioambiental (atendimento aos padrões de governança, solidez da empresa, cuidado com a comunidade, sociedade, pessoas, meio ambiente, desenvolvimento sustentado) (NUNES; HAIGH, 2003).

Contudo, os modelos desses institutos e empresas não apresentam claramente suas escalas, impossibilitando replicações ou aplicações em outros estudos. Embora modelos aplicados de avaliação do valor da marca tais como BrandAsset® Valuator”, “Equity Engine”, “Equity Engine SM” e outros sejam eficazes, eles não são plenamente revelados na literatura devido às restrições de direitos autorais (RUŽEVIČIŪTĖ; RUŽEVIČIUS, 2010).

Nota-se que tanto os modelos propostos por acadêmicos quanto por práticos compreendem o valor da marca baseado no cliente/consumidor como possuidor de múltiplas dimensões. Contudo, não existe um consenso geral sobre a natureza e o conteúdo dessas dimensões entre os práticos e na literatura acadêmica atual (ATILGAN et al., 2009).

Mesmo entre os estudos acadêmicos que apresentaram comprovação empírica, não há total concordância dentre os pesquisadores sobre as dimensões de CBBE, como se pode observar no Quadro 6.

| Dimensões de CBBE | Estudos empíricos |
|--|-------------------------|
| <i>Performance, social image, value, trustworthiness, attachment.</i> Desempenho, imagem, valor social, confiabilidade e apego. | Lassar et al. (1995) |
| <i>Brand attitude, brand trust, perceived quality, purchase likelihood e brand desirability.</i> Atitude da marca, confiança na marca, qualidade percebida, probabilidade de compras e desejo pela marca. | Dawar e Pillutla (2000) |

| | |
|--|--|
| <i>Brand loyalty, perceived quality e brand awareness/brand associations.</i> Lealdade à marca, qualidade percebida e consciência/associações à marca (juntos). | Yoo, Donthu e Lee (2000) Yoo e Donthu (2001) Washburn e Plank (2002) |
| <i>Brand awareness, brand familiarity, brand popularity, purchase intent, past percentage of brand purchases (study 1).</i> Consciência da marca, familiaridade à marca, popularidade da marca, intenção de compra e percentual passado de compras da marca (estudo 1). <i>Organizational association, image consistency, purchase intent, past percentage of brand purchases (study 2).</i> Associação organizacional, consistência da imagem, intenção de compra, percentual passado de compras da marca (estudo 2). | Netemeyer et al. (2004) |
| <i>Brand awareness (unaided recall, aided recall), brand association (brand personality, organizational association), perceived quality e brand loyalty.</i> Consciência de marca (reconhecimento com ajuda, reconhecimento sem ajuda), associação à marca (personalidade da marca, associação organizacional), qualidade percebida e lealdade à marca. | Pappu, Quester e Cooksey (2005, 2007) Pappu e Quester (2006ab) |
| <i>Brand loyalty, perceived quality, brand awareness e brand image.</i> Lealdade à marca, qualidade percebida, consciência da marca e imagem da marca. | Villarejo-Ramos and Sánchez-Franco (2005) |
| <i>Brand awareness, brand association, perceived quality e brand loyalty.</i> Consciência da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca. | Gil, Andrés e Salinas (2007) |
| <i>Brand awareness, perceived quality e brand loyalty.</i> Consciência da marca, qualidade percebida e lealdade à marca. | Baldauf, Cravens e Binder (2003) |
| <i>Brand loyalty, perceived quality, brand awareness e brand association.</i> Lealdade à marca, qualidade percebida, consciência da marca e associações à marca. | Adapa (2008) |
| <i>Presence, awareness, knowledge, difference, esteem, performance, advantage, acceptability, caring, prestige, service, innovation, heritage, nostalgia, bonding, loyalty, intention, value for money, overall attitude, extension potential, persistence, activity.</i> Presença, consciência, conhecimento, diferença, estima, desempenho, vantagem, aceitação, querer bem, prestígio, serviços, inovação, herança, nostalgia, vínculo, lealdade, intenção, valor pelo dinheiro, atividade, atitude geral, potencial de extensão, persistência, atividade. | Lehmann, Keller e Farley (2008) |
| <i>Brand loyalty, perceived quality, brand awareness e brand association.</i> Lealdade à marca, qualidade percebida, consciência da marca e associações à marca. | Buil, Chernatony e Martinez (2008) |
| <i>Familiarity, perceived quality, purchase consideration e perceived distinctiveness.</i> Familiaridade, qualidade percebida, consideração de compra e distinção percebida. | Rego, Billett e Morgan (2009) |
| <i>Perceived quality, brand awareness, brand association e brand loyalty.</i> Qualidade percebida, associações à marca, consciência da marca e lealdade à marca. | Tong e Hawley (2009) |
| <i>Brand quality, Brand leadership, Brand social signaling value.</i> Qualidade da marca, liderança da marca, sinalização social do valor da marca. | Zhou, Yang e Hui (2009) |
| <i>Perceived brand quality, Brand Loyalty, Brand association e Brand trust.</i> Qualidade percebida de marca, Lealdade à marca, Associações à marca e Confiança na marca. | Atilgan et al. (2009) |
| <i>Brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association e brand image.</i> | Balaji (2011) |

| | |
|---|--|
| Lealdade à marca, qualidade percebida, consciência da marca, associações à marca e imagem da marca. | |
|---|--|

Quadro 6- Dimensões do CBBE apontadas em estudos empíricos

O Quadro 6 mostra grande variação na definição de dimensões de CBBE. Um dos estudos, por exemplo, apresenta três (3) condutores, enquanto em outro há vinte e dois (22). Somente nos estudos apresentados no Quadro 6, pode-se observar mais de quarenta (40) diferentes fontes de CBBE: lealdade à marca, qualidade percebida, consciência da marca, associações à marca consciência/associações à marca (juntos), atitude da marca, confiança na marca, desempenho, imagem, valor social, confiabilidade, apego, desejo pela marca, familiaridade, consideração de compra, distinção percebida, qualidade da marca, liderança da marca, sinalização social do valor da marca, presença, consciência, conhecimento, diferença, estima, vantagem, aceitação, querer bem, prestígio, serviços, inovação, herança, nostalgia, vínculo, intenção, valor pelo dinheiro, atividade, atitude geral, potencial de extensão, persistência, atividade, popularidade da marca, intenção de compra, percentual passado de compras da marca, consistência da imagem, reconhecimento com ajuda, reconhecimento sem ajuda, personalidade da marca e associação organizacional. Entretanto, várias dimensões do valor da marca baseado no consumidor não foram sistematicamente mensuradas ou validadas em uma estrutura nomológica (NETEMEYER et al., 2004; ATILGAN et al., 2009).

Apesar de se reconhecer que não há um acordo geral entre os pesquisadores sobre as dimensões do valor da marca baseado no cliente/consumidor, pode-se notar que o modelo proposto por Aaker (1991, 1996a) – que engloba o trabalho de Keller (1993) – é o mais frequente entre as pesquisas empíricas. Agarwal e Rao (1996), inclusive, constataram que a maioria das dimensões, como conceituadas por Aaker (1991) e Keller (1993), tem validade convergente e, portanto, são medidas apropriadas ao construto *brand equity*.

Embasados nas conceituações de Aaker (1991, 1996a) e Keller (1993), muitos autores realizaram estudos sobre o *consumer-based brand equity* via abordagem indireta (BUIL et al., 2008; PAPPU; QUEST; COOKSEY, 2005; TONG; HAWLEY, 2009; YOO; DONTU; LEE, 2000; YOO; DONTU, 2001). Rego, Billett e Morgan (2009), por exemplo, utilizam a diretamente visão de Aaker (1996a). Dentre as cinco dimensões de CBBE propostas por Aaker (1991, 1996a), as quatro primeiras representam as avaliações e as reações dos consumidores à marca, que podem ser rapidamente compreendidas pelos consumidores (BARWISE, 1993; YOO; DONTU, 2001; TONG; HAWLEY, 2009). As dimensões lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações à marca:

[...] têm sido amplamente adotadas para medir o *customer-based brand equity* em estudos anteriores. Em resumo, um valor da marca forte significa que os clientes têm alta consciência do nome da marca, mantêm imagens favoráveis à marca, percebem que a marca é de alta qualidade e são leais à marca (TONG; HAWLEY, 2009, p. 264).

De acordo com Pappu, Quester e Cooksey (2005, p. 144), “Yoo and Donthu (2001) foram os primeiros a desenvolver uma escala multidimensional de *consumer-based brand equity* (MBE) e testar suas propriedades psicométricas”, baseada no modelo de Aaker (1991, 1996a) e Keller (2003). De acordo com Yoo e Donthu (2001, p. 1), há outras proposições de medidas de *brand equity*, tais como:

[...] *price premium* (AAKER, 1991), *conjoint analysis* do valor da marca (RANGASWAMY et al., 1993; COBB-WALGREN et al., 1995), pontuações ponderadas dos multiatributos que compõem a marca (PARK; SRINIVASAN, 1994), uma coleção de medidas com base no consumidor (AGARWAL; RAO, 1996), *scanner data-based measure* (KAMAKURA; RUSSELL, 1993), ganhos futuros (AAKER, 1991), fluxo de caixa incremental (SIMON; SULLIVAN, 1993), *equalization price* (SWAIT et al., 1993), e *momentum accounting-based value* (FARQUHAR et al., 1991). No entanto, estas medidas foram desenvolvidas sem rigorosos testes psicométricos, e eles não eram suficientemente parcimoniosas para administrar (YOO; DONTU, 2001, p. 1).

Yoo e Donthu (2001, p.1) apontam que realizaram testes psicométricos que demonstraram que sua escala *brand equity* é “confiável, válida, parcimoniosa e generalizável entre diversas culturas e categorias de produtos”. A escala de Yoo e Donthu (2001) tornou-se uma das escalas mais reconhecidas e utilizadas para mensurar o CBBE, sendo replicada e avaliada por estudos que observaram outras culturas e outras categorias de produtos, tais como os trabalhos de Washburn e Plank (2002), Vargas Neto (2003) e Burlamaqui e Almeida (2006).

Contudo, a escala de Yoo e Donthu (2001) é passível de críticas, dado que o teste das dimensões é realizado pela averiguação da relação das dimensões da escala MBE com um construto denominado *overall brand equity* (OBE). Entretanto, deve-se salientar que tal construto (OBE) é composto, basicamente, por questões relativas à dimensão lealdade de ação ou à quarta fase proposta por Oliver (1999), o que poderia facilitar os resultados estatísticos de seu modelo, dado que uma das dimensões da escala de valor da marca é a lealdade.

A maior crítica ao modelo de Yoo e Donthu (2001) é que eles conseguiram identificar, empiricamente, somente as dimensões de lealdade à marca e qualidade percebida. As

dimensões consciência da marca e associações da marca apresentaram-se como uma única dimensão, conforme apresenta a Figura 3.

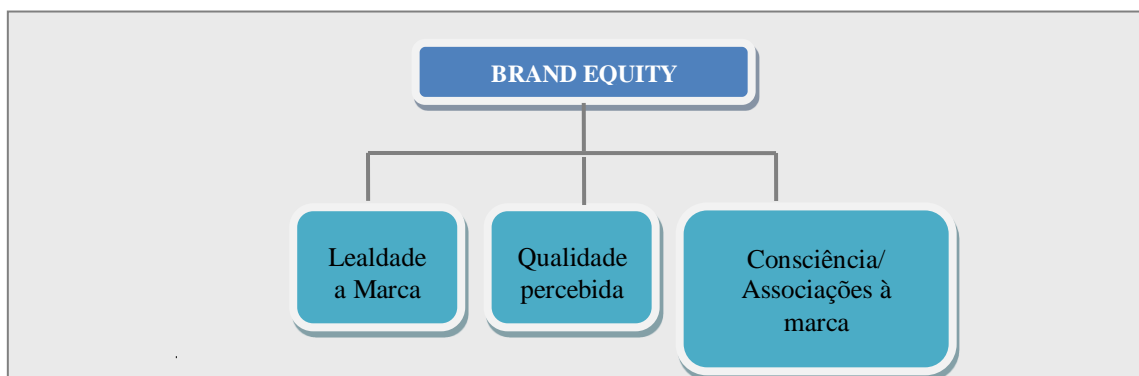


Figura 3 – Dimensões do *consumer-based brand equity* de Yoo e Donthu (2001)

Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001)

Washburn e Plank (2002) e Vargas Neto e Luce (2006) avaliaram a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) e confirmaram os resultados obtidos ao também identificar que as dimensões consciência e associações à marca se apresentaram como única dimensão. Contudo, os próprios autores advogam pela realização de mais estudos que busquem avaliar essas duas dimensões, dado que, conceitualmente, elas são distintas (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005).

“Keller (1993) fornece fortes razões teóricas para que a consciência e a imagem da marca sejam tratadas separadamente” (COSTA; ALMEIDA, 2008, p. 14). A consciência de marca está relacionada com a força do registro da marca na memória do consumidor e é refletida pela capacidade dos consumidores para identificar a marca sob diferentes condições (KELLER, 1998). As associações de marca são os outros registros informativos ligados ao registro da marca na memória e contém o significado da marca para os consumidores (KELLER, 1998). Associações vêm em todas as formas “e podem refletir as características do produto ou aspectos independentes do próprio produto” (KELLER, 1998, p. 49).

Dessa forma, nesta tese, compreende-se que as dimensões consciência da marca e associações da marca são, teoricamente, distintas, apesar de serem intrinsecamente relacionadas. Além disso, destaca-se que se tem ciência da existência de várias proposições de dimensões do valor da marca com base na perspectiva do consumidor; porém, para os fins da presente tese – buscar construir um modelo que permita averiguar o valor monetário do CBBE –, trabalhar-se-á com as dimensões mais reconhecidas na literatura e nos trabalhos

empíricos da área de marketing, quais sejam: consciência da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

a) Consciência da marca

“O primeiro passo para construir o valor da marca é construir consciência da marca” (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007, p.189). A consciência da marca refere-se à força da presença da marca na mente dos consumidores, sendo um importante componente do valor da marca embasado no consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 1993; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; SANYAL; DATTA, 2011). Trata-se do resultado da exposição do consumidor a uma marca (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007) e pode ser compreendida como a capacidade do consumidor de lembrar ou reconhecer que uma marca integra uma determinada categoria de produtos (AAKER, 1991).

Aaker (1991) menciona que a consciência envolve um *continuum* que varia de um mero sentimento de que uma marca é conhecida até uma crença de que ela é a única na classe de produto, ou que é a marca dominante (*top-of-mind*). “A marca será dominante quando o reconhecimento da marca for maior, aumentando assim a probabilidade da marca ser comprada” (SANYAL, DATTA, 2011, p. 132).

Para Keller (1993) a consciência da marca consiste, em geral, em duas subdimensões: lembrança da marca e reconhecimento. O reconhecimento da marca “exige que os consumidores discriminem corretamente a marca como tendo visto ou ouvido anteriormente” (KELLER, 1993, p. 3), refletindo, assim, a capacidade dos consumidores para confirmar a exposição anterior da marca (KELLER, 1998). A lembrança da marca ocorre quando os consumidores corretamente “recuperam” a marca a partir da memória (KELLER, 1993). As marcas podem ser reconhecidas ou lembradas por seu nome, logo, cor, embalagem ou outros sinais e símbolos associados a ela (COSTA; ALMEIDA, 2008).

A consciência da marca “reflete a importância da marca na mente do consumidor, que afeta a formação de percepções e atitudes e, posteriormente, dirige o comportamento de compra da marca” (HSIEH, 2004, p. 37). Ao elevar o nível de consciência da marca, aumenta-se a probabilidade de que a marca será considerada para a compra pelos clientes (SANYAL, DATTA, 2011).

Aaker (1991) considera que a consciência da marca pode resultar em valor de marca em quatro formas diferentes: criando um registro sobre marca na memória do consumidor,

proporcionando uma sensação de familiaridade da marca na mente do consumidor, agindo como um sinal de confiança da marca e ser razão suficiente para que o consumidor considere a marca no seu conjunto de consideração (durante a compra). Sanyal e Datta (2011) mencionam que os consumidores que reconhecem um nome de marca são mais propensos a comprar uma determinada marca, porque eles se sentem mais confortáveis com o que estão familiarizados (AAKER, 1991).

b) Associações à marca

Associação à marca é qualquer “coisa” na memória relacionada a uma marca (AAKER, 1991), pois as associações podem “refletir as características do produto ou aspectos independentes do próprio produto” (KELLER, 1998, p. 49). Acredita-se que contenham o significado da marca para os consumidores (KELLER, 1993). “As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes” (AAKER, 2007, p. 35). A imagem de marca relaciona-se com o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores mantêm na memória (KELLER, 1993).

Keller (1993) organiza associações à marca em três categorias, de acordo com o nível de abstração: atributos, benefícios e atitudes. Aaker (1991), por sua vez, classifica associações de marca em quatro categorias: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo. As associações podem, na realidade, derivar-se de uma ampla variedade de fontes (KELLER, 1993).

Dada a complexidade de incorporar todos os tipos de associações à marca da memória do consumidor em um único estudo, Hsieh (2004) incluiu somente os benefícios associados à marca em seu estudo sobre o valor da marca. Apesar de uma marca poder derivar associações de várias fontes, Pappu, Quester e Corsey (2005) acreditam que a personalidade da marca e as associações organizacionais são consideradas os dois tipos mais importantes de associações à marca, que influenciam no valor da marca. Por sua vez, Chen (2001) estudou a relação entre o valor da marca e dois tipos de associações à marca: associações ao produto e associações à organização. Buil et al. (2008) mencionam que os três principais grupos de associações à marca encontrados na literatura são os relacionados ao produto (valor), à personalidade e à organização.

Para Aaker (1996a) um dos papéis da marca é a criação de uma proposta de valor, em que o valor da marca deve ser mensurado observando se a marca oferece um valor adequado pelo dinheiro pago e se há uma razão para comprar essa marca em vez das outras. Keller (1998) menciona que os consumidores geralmente combinam percepções de qualidade com percepções de custos para chegar à avaliação de valor dos produtos.

A personalidade da marca pode ser definida em termos dos vários traços ou características que as marcas podem assumir a partir da percepção do consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 1998). As associações organizacionais são um elemento de diferenciação a identidade da marca, especialmente quando a marca corporativa está envolvida (AAKER, 1996a).

As associações à marca podem criar valor para a empresa e seus clientes, ajudando os consumidores a processar/recuperar informações, diferenciar a marca, criar atitudes positivas ou sentimentos, fornecer uma razão para comprar e fornecer uma base para extensões (AAKER, 1991; PAPPU; QUESTER; CORSEY, 2005; TONG; HAWLEY, 2009).

c) Qualidade percebida

A qualidade percebida não é a qualidade objetiva do produto, mas a percepção/julgamento do consumidor sobre a qualidade global ou superioridade do produto (ou serviço) com respeito a sua finalidade, com relação aos concorrentes (ZEITHAML, 1988; GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007; BENEKE; FLYNN; GREIG; MUKAIWA, 2013). Ou seja, ela “é baseada nas avaliações subjetivas dos consumidores ou usuários (ou seja, não dos gestores ou especialistas) da qualidade do produto” (YOO; DONTU, 2001, p. 3). De um ponto de vista teórico e metodológico, a pesquisa de Fornerino e D’Hauteville (2010, p. 34) sugere que “as medidas globais de qualidade percebida podem ser ferramentas mais apropriadas do que as construções analíticas de atributos do produto na avaliação do valor da marca”.

Semelhante às associações de marca, a qualidade percebida fornece valor para os consumidores, proporcionando-lhes uma razão para comprar e diferenciando a marca dos competidores (PAPPU; QUESTER; CORSEY, 2005). Zeithaml (1988) descreve que uma alta qualidade percebida levaria um consumidor a escolher a marca, em vez de outras marcas concorrentes.

A qualidade percebida fornece valor a uma marca de várias maneiras: a alta qualidade proporciona aos consumidores uma boa razão para comprar a marca, permite que a marca se diferencie de seus concorrentes, permite a utilização de margens ou preço *premium* e fornece uma base sólida para a extensão de marca (AAKER, 1991). Portanto, na medida em que a qualidade da marca é percebida pelos consumidores, o valor da marca aumentará (YOO et al., 2000).

d) Lealdade à marca

A lealdade à marca é a “ligação que um cliente tem a uma marca” (AAKER, 1991, p. 39). A lealdade é “um profundo compromisso de comprar ou usar novamente um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetidas do mesmo conjunto de marcas ou da mesma marca, independente das influências situacionais ou de esforços de marketing com potencial para causar mudança de comportamento” (OLIVER, 1997, p. 392; 1999, p. 34).

A lealdade do cliente gera inúmeros benefícios para uma marca e/ou a sua empresa (JACOBY; CHESTNUT, 1978; AAKER, 1991; TONG; HAWLEY, 2009), tanto que alguns autores chegam a apontar a lealdade à marca como o cerne ou o principal componente do valor da marca (AAKER, 1991; TONG; HAWLEY, 2009). A lealdade à marca potencializa benefícios como: a criação de barreiras contra os competidores (BREXENDORF; MÜHLMEIER; TOMCZAK; EISEND, 2010), dado que os clientes leais são menos propensos a mudar para um concorrente apenas por causa do preço (TONG; HAWLEY, 2009); maiores vendas e retornos (BREXENDORF et al., 2010), uma vez que os clientes que são leais a uma determinada marca realizam compras mais frequentes do que os clientes não leais (TONG; HAWLEY, 2009), estão dispostos a pagar preços mais altos e gerar boca a boca positivo (REICHHELD, 1993; ZEITHAML et al., 1996; ALLAWAY; HUDDLESTON; WHIPPLE; ELLINGER, 2011). Portanto, a lealdade à marca é uma questão fundamental, ao estipular o valor de uma marca para ser comprada ou vendida, pois se pode esperar que uma base de clientes altamente leal gere vendas e fluxos de caixa mais previsíveis (AAKER, 1996a).

Apesar da relevância da dimensão de lealdade à marca ao construto valor da marca, deve-se salientar que, muitas vezes, esse condutor do valor da marca causa empecilhos aos teóricos e aos práticos na mensuração do valor da marca, uma vez que “não se tem uma única forma consolidada de se medir a lealdade” (FRANCISCO, 2007, p. 51). Dessa forma, “os

pesquisadores têm sido desafiados a definir e mensurar a lealdade à marca” (TONG, HAWLEY, 2009, p. 264) e, conseqüentemente, avaliar o valor da marca.

Embora a importância da lealdade à marca tenha sido reconhecida na literatura de marketing nas últimas três décadas (PUNNIYAMOORTHY; RAJ, 2007), sua conceituação deve ser estudada com atenção para escolher a melhor forma de averiguar a lealdade à marca e, conseqüentemente o valor da marca, dado que existem muitas definições de lealdade à marca na literatura de marketing (AHLUWALIA; KAIKATI, 2010; BUIL et al., 2008) e ela tem sido medida a partir de uma variedade de perspectivas (HARRIS; GOODE, 2004).

Antigamente, os pesquisadores e os profissionais de marketing simplesmente definiam lealdade como um comportamento do cliente. Assim, compra repetida, em termos de volume e valor, era sozinha uma medida significativa de lealdade dos clientes até os anos 1950 (PUNNIYAMOORTHY; RAJ, 2007; HARRIS; GOODE, 2004). Ou seja, a lealdade comportamental, equivale à lealdade ao comportamento de compra repetida e medida como *share of wallet*, proporção de compra e sequência de compra (AHLUWALIA; KAIKATI, 2010). A formação da lealdade é explicada pelas compras anteriores do consumidor que resultam em certo hábito de compra (DICK; BASU, 1994; GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007).

Contudo, acredita-se que lealdade comportamental sozinha oferece uma visão muito simplista do construto lealdade e não captura a multidimensionalidade e a riqueza associada a ele (AHLUWALIA; KAIKATI, 2010). Embora a ênfase no comportamento do consumidor tenha obtido a aceitação inicial, pesquisadores começaram a argumentar que tal ponto de vista era excessivamente concentrado em elementos comportamentais em detrimento das facetas mais atitudinais de lealdade (HARRIS; GOODE, 2004).

Cada vez mais os pesquisadores estão compreendendo a lealdade como uma combinação do comprometimento atitudinal e comportamento de lealdade manifesta (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1997; AHLUWALIA; KAIKATI, 2010), e grande parte das pesquisas investiga a lealdade do consumidor à marca a partir de duas perspectivas: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal (DICK; BASU, 1994; BUIL et al., 2008).

O componente atitudinal indica que a formação da lealdade decorre de um vínculo positivo ou compromisso entre o consumidor e a marca, e esta atitude, por sua vez, surge a partir da coincidência entre os atributos da marca e as preferências do consumidor (DICK; BASU, 1994; GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2007). Via esse prisma, a lealdade é definida como a tendência a ser leal a uma determinada marca, demonstrada pela intenção de adquiri-la como escolha primária (OLIVER, 1997; TONG, HAWLEY, 2009; YOO; DONTU, 2001).

Um aspecto interessante relativo a essa dimensão de valor da marca é que as demais dimensões podem aumentar a lealdade à marca (AAKER, 1991). “A qualidade percebida, as associações, e um nome bem conhecido podem fornecer razões para a compra” (AAKER, 1991, p. 17). Ou seja, Aaker (1991) aponta que a lealdade à marca é tanto uma dimensão do valor da marca quanto é afetada pelo valor da marca.

b) Abordagem direta de CBBE

Conforme já mencionado neste trabalho, a abordagem direta de CBBE tenta verificar o impacto da resposta do consumidor às ações de marketing (KELLER, 1998). Na abordagem direta de valor da marca baseado no consumidor, os estudos utilizam dados do produto ou da empresa (por exemplo, *scanner data*) para compreender o comportamento de preferência revelada do consumidor para medir o valor da marca. Hsieh (2004) destaca que, no nível conceitual, os pesquisadores que usam a abordagem direta definem o valor da marca como o valor que a marca agrega ao produto, que é consistente com definição de Farquhar (1989) (KAMAKURA; RUSSELL, 1993; PARK; SRINIVASAN, 1994; SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991; SWAIT et al, 1993).

Destaca-se, ainda, que segundo essa abordagem, também se pode compreender o valor da marca como uma forma de utilidade incremental que a marca proporciona. Assim, o valor da marca pode ser estimado como um componente da utilidade em um modelo de escolha (*choice model*) (KARTONO; RAO, 2005).

O trabalho de Srinivasan (1979) é um exemplo de estimação de CBBE pela abordagem direta. Ele define o valor da marca (que ele chama de efeito específico da marca) como o componente da preferência total do consumidor não explicada por atributos medidos objetivamente. O autor estima o valor da marca comparando o comportamento real de escolha com as utilidades implícitas obtidas por análise conjunta dos atributos do produto. Park e Srinivasan (1994) apontam como limitação desse método o fato de fornecer, ao máximo, estimativas do valor da marca no nível de segmento.

O estudo de Kamakura e Russell (1993) é outro exemplo de modelo de CBBE que utiliza a abordagem direta. Os autores obtiveram dados em painel e utilizaram o modelo logit para estimar o valor da marca. Eles primeiramente estimaram as preferências da marca no nível de segmento removendo os efeitos de curto prazo da propaganda e da promoção de preço e, então, obtiveram as estimativas do valor da marca por meio dos resíduos da equação

de regressão relativas ao nível de segmento das preferências da marca ajustadas pelo preço para medir objetivamente os atributos do produto. Para tanto, eles trabalharam com duas dimensões de valor da marca: (1) o valor tangível da marca, que é uma avaliação da marca com base em atributos de produtos tangíveis após o desconto pelo preço e propaganda recente; e (2) o valor intangível da marca, que mede o valor residual não diretamente imputável ao produto físico e serve como uma medida de valor da marca do produto.

O ponto positivo do estudo de Kamakura e Russell (1993) é utilizar dados reais sobre as escolhas dos consumidores no mercado. Uma das limitações, segundo Park e Srinivasan (1994), é oferecer ao máximo o valor da marca por segmento de clientes.

Além da utilização de dados secundários oriundos das empresas ou do mercado para compreender a perspectiva do consumidor sobre o valor da marca, os modelos baseados na utilidade também podem ser desenvolvidos com a utilização de modelos de escolha estimados a partir de dados provenientes de *surveys* com os consumidores (KARTONO; RAO, 2005), tais como os modelos desenvolvidos por Park e Srinivasan (1994) e Swait et al. (1993).

Park e Srinivasan (1994) calcularam o valor da marca como a diferença entre a utilidade total da marca ao consumidor e sua utilidade baseada apenas em atributos objetivos do produto. Swait et al. (1993), por sua vez, estimaram o preço e o volume *premium* a partir de uma função utilidade da marca. Swait et al. (1993) propuseram uma abordagem de mensuração do valor da marca, operacionalizada como a equivalência monetária da utilidade total que um consumidor atribui à marca.

Um ponto positivo do modelo de Swait et al. (1993) é a possibilidade do cálculo de consumo baseado no valor da marca ser feito individualmente (por consumidor). Além disso, Park e Srinivasan (1994) veem como positivo o fato de o valor da marca ser obtido por escolhas dos consumidores em cenários de escolhas hipotéticos. O instrumento desenvolvido por Swait et al. (1993), por exemplo, permite a identificação das fontes de associações de marca e dos pesos de importância na determinação da função de utilidade para o consumidor. Em contrapartida, o modelo tem como limitação da postulação da homogeneidade do peso dos atributos entre os consumidores (PARK; SRINIVASAN, 1994), ou seja, a especificação do modelo postula que todos os consumidores têm preferências idênticas, mostrando-se um método inapropriado para mercados caracterizados por escolhas heterogêneas dos consumidores (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

O trabalho de Erdem e Swait (1998) aponta que o valor da marca se concentra no impacto do sinal de credibilidade da marca sobre a utilidade esperada. O impacto é

impulsionado pela redução do risco e dos custos de aquisição da informação, além da qualidade percebida. Para Erdem e Swait (1998), a maximização da utilidade tem como resposta do consumidor a repetição de compra (MAFFEZZOLLI, 2010).

Os referidos autores seguem a abordagem de economia de informação e da teoria da sinalização para a criação de seu modelo, em vez da abordagem de psicologia cognitiva tradicionalmente utilizada nos modelos de CBBE indiretos (ERDEM; SWAIT, 1998; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

Erdem et al. (2006) observaram as percepções dos consumidores, as escolhas e as dimensões culturais com respondentes de Brasil, Alemanha, Índia, Japão, Espanha, Turquia e Estados Unidos. Esses testes, realizados em diferentes contextos, juntamente com testes de diferentes métodos de análise (equação estrutural e escolha discreta), comprovaram a validade do modelo proposto por Erdem e Swait (1998).

“Apesar de alguns autores (WANG; MENICTAS; LOUVIERE, 2007) atribuírem ao modelo de Erdem e Swait (1998) condição de maior robustez, o resultado final não é um valor relativo de CBBE, mas, sim, o valor da utilidade percebida pelo consumidor” (MAFFEZZOLLI, 2010, p. 59). No mesmo sentido, outros modelos de CBBE, segundo a abordagem direta, tais como os trabalhos de Kamakura e Russell (1993) e Park e Srinivasan (1994), são criticados por não oferecem estimativas financeiras diretas do valor da marca (SHANKAR et al., 2008).

Os trabalhos que utilizam medidas do produto-mercado para a mensuração do CBBE, tais como os de Kamakura e Russell (1993) e Swait et al. (1993), também são criticados por não capturar o futuro potencial das marcas (STAHL; HEITMANN; LEHMANN; NESLIN, 2012), conforme aponta o Quadro 7.

| Autores | Dados usados | Medida de equity | Fontes analisadas | Valor futuro incorporado | Método de mensuração |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--|
| Srinivasan (1979) | <i>Survey</i> | Utilidade (no nível do segmento) | N | N | <i>Conjoint & Transportation Model</i> |
| Rangaswamy et al. (1993) | <i>Survey</i> | Utilidade (no nível individual) | N | N | <i>Conjoint</i> |
| Kamakura e Russell (1993) | <i>Scanner Pannel</i> | Utilidade (no nível do segmento) | N | N | Logit |
| Swait et al. (1993) | <i>Choice Experiment</i> | Utilidade (no nível do | N | N | Logit |

| | | segmento) | | | |
|--------------------------|---|---------------------------------|---|---|--|
| Park e Srinivasan (1994) | Survey/Julgamento de <i>experts</i> | Utilidade (no nível individual) | Baseados nos atributos e Não baseados nos atributos | N | <i>Self-explicated Conjoint</i> |
| Erdem e Swait (1998) | Survey | Utilidade (no nível individual) | Consistência, credibilidade, clareza, qualidade percebida, risco percebido, custo de informação | N | <i>Strutural model of brand choice</i> |
| Srinivasan et al. (2005) | Survey/Dados da empresa/Julgamento de Experts | Dólar (no nível individual) | Consciência, Baseados nos atributos e Não baseados nos atributos | N | <i>Logit e Self-explicated Conjoint</i> |
| Erdem et al. (2006) | Survey | Utilidade (no nível individual) | Consistência, credibilidade, clareza, qualidade percebida, risco percebido, custo de informação | N | <i>Multinomial logit (MNL) choice models</i> |

Quadro 7- Estudos sobre CBBE via abordagem indireta

Fonte: Adaptado de Srinivasan et al. (2005)

Além dessas críticas, os modelos de Srinivasan (1979), Kamakura e Russell (1993) e Swait et al. (1993) têm uma forte limitação ao não permitirem a quebra do valor da marca entre os componentes do valor da marca, ou seja, não conseguem apontar os condutores (as fontes) do valor da marca (ver Quadro 7). Assim, os resultados empíricos desses estudos apresentam contribuições gerenciais limitadas em termos de ofertar uma compreensão das fontes do valor da marca e, conseqüentemente, na proposição dos rumos para reforçá-las (PARK; SRINIVASAN, 1994). Apesar de Kamakura e Russell (1993) conceituarem o valor da marca como decorrente de duas fontes, o seu modelo não permite a divisão do valor da marca entre esses dois componentes (PARK; SRINIVASAN, 1994).

Assim como existem limitações nos estudos de CBBE que seguem a abordagem direta, as pesquisas de CBBE sob a abordagem indireta também apresentam limitações. Os modelos indiretos são criticados por não ofertar estimativas monetárias do valor da marca. “Em geral, os estudos empíricos sobre o CBBE oferecem médias de comparação, rankings (com base nas médias) ou pesos entre as relações dos construtos” (MAFFEZZOLLI, 2010, p. 25). A abordagem indireta oferta apenas pesos comparativos das marcas e de seus construtos, enquanto a abordagem direta propicia estimativas monetárias com base na utilidade das marcas.

Diante das limitações das abordagens de CBBE, defende-se, nesta tese, a compreensão das abordagens direta e indireta como complementares, pois suas respectivas implicações apoiam a gestão de marcas. Hsieh (2004) menciona que a identificação das fontes do valor da marca pode fornecer *insights* aos gestores sobre como eles podem implantar o mix de marketing para buscar as respostas dos consumidores, enquanto a abordagem indireta permite auxiliar aos gestores a monitorar o desempenho da marca oriundo das atividades de construção de marca.

De qualquer forma, para a obtenção de uma abordagem mais completa para a mensuração do valor da marca, deve-se ainda buscar uma maneira de mensurar seu valor monetário, como é apresentado no próximo item.

2.4.2 Mensuração monetária do valor da marca

Por muito tempo, o valor das empresas foi averiguado pela quantidade de ativos tangíveis disponíveis. Entretanto, atualmente, não se considera que apenas os ativos tangíveis (prédios, maquinário, instalações, etc.) sejam os únicos responsáveis pela geração de valor de uma empresa, até porque, em um ambiente competitivo, esses são rapidamente reproduzidos e com facilidade se tornam obsoletos.

Assim, os ativos intangíveis recebem cada vez mais destaque nas corporações. Seu valor não está em qualquer propriedade física, mas nos direitos dessa propriedade, uma vez conferidos aos seus possuidores (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2000). A *International Accounting Standards Board* (IASB) define os ativos intangíveis, na IAS 38, como “um ativo não-monetário identificável sem conteúdo físico”. No Brasil, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) apresenta algumas características para os ativos intangíveis, de acordo com a IAS 38, como: serem identificáveis, controlados pela entidade e geradores de benefícios econômicos futuro (MARTINS; ARAÚJO; CARVALHO JÚNIOR; GHANI; SLAVOV; GARRÁN, 2010). Um dos ativos intangíveis de grande importância para as organizações, devido ao seu potencial para aumentar vendas, conquistar mercados, transmitir valores e estabelecer uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa é a marca (BARRETTO; FAMÁ, 1998, p. 56).

As empresas detentoras de marcas expressivas obtinham as melhores posições e vantagens nas negociações nas grandes fusões e aquisições de empresas que começaram

ocorrer a partir da década de 80. “Até então, os níveis de preço de aquisição eram justificados por resultados financeiros da empresa ambicionada” (KAPFERER, 2004b, p. 402). A partir de 1986, assiste-se a um frenesi de fusões e aquisições cujas implicações reais são as marcas (KAPFERER, 2004b).

Um exemplo clássico da relevância do valor da marca ocorreu quando a Philip Morris comprou a Kraft, em 1988, por US\$ 12,6 bilhões – seis vezes o que a empresa valia contabilmente (PINHO, 1996; AAKER, 1991; CAPUTO; NOGUEIRA; MACEDO, 2008). Em 1997, no Brasil, na aquisição da Kibon pela Unilever ficou evidente a proeminência dos ativos intangíveis – como a marca Kibon, o *know-how*, o relacionamento com os clientes, entre outros –, pois a negociação ocorreu na esfera dos US\$ 930 milhões, quando os resultados da Kibon, no ano anterior, foram de US\$ 332 milhões de faturamento e US\$ 75 milhões de lucro líquido (CAPUTO; NOGUEIRA; MACEDO, 2008).

A mensuração do valor monetário da marca é extremamente relevante para saber se os investimentos em marca dão resultado e geram retornos adequados, para assim justificar suas ações pelo marketing (YEUNG; RAMASAMY, 2007). Dessa forma, o marketing tem se esforçado para criar métricas que se relacionem com desempenhos financeiros, entre elas o valor da marca.

De acordo com Kartono e Rao (2005), estudos que medem o valor monetário da marca a consideram como um ativo financeiro e podem incluir distintos indicadores de desempenho da marca, medidas de resultados do produto no mercado ou do valor da firma observado no mercado financeiro.

Modelos que medem o valor da marca segundo a perspectiva da firma ou financeira podem utilizar dados sobre o desempenho no mercado financeiro, tais como preço de compra da marca, Tobin's Q, preço das ações, valor residual, fluxo de caixa das probabilidades de compra, fluxo de caixa descontado de licenças e *royalties* (ATILGAN et al., 2009) e podem englobar indicadores de desempenho da marca no mercado do produto, tais como receita, margem, lucro e preço *premium*, market share (KARTONO; RAO, 2005). São, geralmente, calculadas a partir de dados observadores do mercado, tais como nos trabalhos de Holbrook (1992), Simon e Sullivan (1993) e Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003).

Simon e Sullivan (1993), por exemplo, utilizaram dados de mercado para estimar o valor da marca como um componente dos resíduos de valor de mercado da firma após a contabilização dos ativos tangíveis da firma. Holbrook (1992) utilizou modelo econométrico para a estimação do *preço premium* via uma função de regressão hedônica, com dados sobre o

preço de bens de consumo e eletrônicos. Mahajan, Rao e Srivastava (1994) avaliaram a importância do valor da marca com base nas decisões de aquisição. Dubin (1998) utilizou uma medida econômica sobre a diferença entre os lucros de uma marca e um produto genérico. Ailawadi et al. (2003) observaram a receita *premium* calculada como as diferenças incrementais das receitas da marca, coletando dados sobre as vendas semanais e dados de promoções de uma rede de supermercados.

Entre as formas para mensurar monetariamente o valor da marca, destacam-se: a baseada em custos, na qual Damodaran (2007, p. 286) “aponta os gastos incorridos para consolidação da marca como uma possível forma de mensurar o seu valor”; método da avaliação relativa, que é a extração do valor de uma marca pela análise de como o mercado precifica as empresas com e sem ela (DAMODARAN, 2007); avaliação baseada no mercado, que é valorar a marca pela comparação com outras marcas que foram vendidas recentemente (MARTINS et al., 2010); pelo lucro, margem ou preço *premium*, que é definido como a possibilidade de a empresa cobrar um preço maior na venda de seus produtos em relação aos seus concorrentes (AAKER, 1996a). Segundo Martins et al. (2010), o valor da marca ainda pode ser calculado com base nos lucros históricos, pela contribuição da marca, pela liberação de Contribuição dos Royalties.

Salinas e Ambler (2009), por sua vez, mencionam que os modelos de mensuração monetária do valor da marca são variações de três abordagens gerais:

- a) Custo: De acordo com esta abordagem, a marca é avaliada com base nos custos históricos de criação ou do que poderia custar para recriar uma marca similar;
- b) Mercado: Às vezes, é possível estimar o valor da marca tomando como referência o valor no mercado de capitais onde existe evidência do preço desses ativos quando são trocados. Tal como acontece com a abordagem do custo, esta abordagem pode ser utilizada quando o ativo em questão não é único e há suficientes transações comparáveis no mercado;
- c) Resultado: Esta abordagem é baseada na premissa de que os futuros fluxos de caixa atribuíveis a uma marca ditam o seu valor para seu proprietário ou um potencial investidor. Esta abordagem exige a identificação das receitas futuras, renda ou fluxos de caixa atribuíveis à marca o seu descontando ao valor presente. Para se chegar a um valor de capital, os futuros fluxos de caixa estimados ou ganhos atribuídos à marca são descontados de volta a valor presente (abordagem do Fluxo de Caixa Descontado – FCD).

Ambler (2003, p. 54) destaca que “um grande número de modelos são utilizados para avaliar as marcas, mas o principal é o que envolve os futuros fluxos de caixa descontados”. A Interbrand (2004) segue essa linha de pensamento, afirmando que os métodos de avaliação recomendados são as abordagens de fluxo de caixa descontado (DCF) e de valor de mercado. Assim, trabalhos como os de Hjorth-Anderson (1984), Holbrook (1992), Ailawadi et al. (2003) e Srinivasan et al. (2005) são criticados por não utilizarem o fluxo de caixa como medida financeira (SHANKAR et al., 2008).

Vargas Neto (2003) aponta algumas características ou funções da mensuração do valor da marca: definir um preço quando a marca é vendida (FELDWICK, 1996); ser um ativo a ser gerido (MORGAN, 2000); incluir a marca como um ativo intangível no balanço da empresa (FELDWICK, 1996); possibilitar o valor incremental no fluxo de caixa resultante da venda da oferta com a marca em relação à venda sem marca (MORGAN, 2000; FERJANI et al., 2009); aumentar a participação de mercado (MORGAN, 2000). O cálculo do valor da marca e a inclusão no Balanço são esferas atinentes aos Contadores. O valor incremental, o desempenho no mercado e os impactos ao valor gerado aos acionistas são de interesse dos Financistas. Todos são de relevância para a área de marketing aumentar a sua credibilidade nas organizações.

Nesse contexto, a marca representa um bem, que pode ser adquirido ou vendido por um determinado valor. Segundo Feldwick (1996), o valor da marca é um ativo “separável” quando ela é vendida ou incluída no Balanço Patrimonial. Assim, sucintamente falando, a perspectiva contábil-financeira objetiva mensurar o valor econômico da marca (CALDERÓN; CERVERA; MOLLÁ, 1997).

A ideia de valor monetário da marca tem recebido diversas denominações: *value of de brand* (FELDWICK, 1996), *brand value* (FELDWICK, 1996), *brand equity* orientada para a empresa (WOOD, 2000) ou contabilidade (MORGAN, 2000). Trata-se, basicamente, de definir valores em moeda corrente para as marcas, como a Interbrand fez ao estimar o valor da marca do Itaú em R\$ 20.651 milhões e o da Petrobras em R\$10.805 milhões em seu ranking das marcas brasileiras mais valiosas de 2010 (INTERBRAND, 2010). Em 2012, o valor da marca do Itaú aumentou para R\$ 22.237 milhões e o da Petrobras caiu para R\$ 10.693 milhões (INTERBRAND, 2012).

Contudo, “a discussão na área contábil acerca da mensuração e contabilização de ativos intangíveis desperta receio quanto à subjetividade de métodos empregados” (MARTINS et al., 2010, p.5). De acordo com Barth et al. (1998, p. 43), o “Generally

Accepted Accounting Principles (GAAP) não reconhecia consistentemente tais ativos intangíveis como ativos contábeis.” Uma das principais razões para não serem reconhecidos como ativos contábeis era devida à preocupação para saber se seus cálculos são válidos (BARTH et al., 1998).

Após a grande quantidade de fusões e aquisições, ocorridas a partir da década de 80, “a avaliação financeira e o tratamento contábil das marcas tornaram-se objeto de uma considerável efervescência” (KAPFERER, 2004, p. 401). “Vários conceitos, métodos e ferramentas foram criados para avaliação das marcas, mas nenhum padrão estabelecido quanto a procedimentos operacionais. A situação ao redor do mundo é ainda menos definida, cada país seguindo métodos financeiros locais” (ELLWOOD, 2004, p. 235).

[...] os métodos de contabilidade sofrem de uma falta de coerência global em termos metodológicos e jurídicos, com amplas variações em tributação e cláusulas de isenção. Especificamente, as tentativas de tratar as atividades de aquisição de marcas como um investimento em vez de uma despesa não seriam passíveis de dedução tributária na maioria dos países. É improvável, porém, que as amplas diferenças de tratamento venham a ser remediadas em um futuro próximo (ELLWOOD, 2004, p. 239).

Entretanto, Fischer (2004) apontou que em reconhecimento à crescente importância dos ativos intangíveis para os investidores e os credores, a Financial Accounting Standards Board (FASB) revisou suas regras a respeito do tratamento dos ativos intangíveis nos relatórios financeiros de 2001. Os padrões revisados requerem que em negócios de aquisição e fusões, sejam identificados os ativos intangíveis.

No Brasil, certas normas definidas pela Lei nº 6.404, de 1976, estavam se tornando obsoletas, o que impedia que o país se adequasse às normas internacionais de contabilidade – International Financial Reporting Standard (IFRS) –. Dessa forma, foi aprovada a Lei nº 11.638/07, a qual alterou a Lei das Sociedades por Ações em vários aspectos, e introduziu na contabilidade financeira das empresas o item do ativo denominado “intangível” e previu a contabilização de ativos intangíveis adquiridos pelo custo de obtenção (MARTINS et al., 2010). Posteriormente, a Lei nº 11.941/09, conversão da Medida Provisória 449, foi aprovada para algumas adequações em relação às normas previstas na Lei nº 11.638/07.

De acordo com a International Accounting Standard 38 (IAS 38), introduzida no Brasil pelo Pronunciamento Técnico pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC 04 –, o ativo intangível deve ser reconhecido somente quando: for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade e o custo do ativo possa ser mensurado com segurança. De acordo com o CPC 04:

As entidades envolvidas na compra e venda de ativos intangíveis podem desenvolver técnicas para mensurar indiretamente os seus valores justos. Essas técnicas podem ser utilizadas para a mensuração inicial de ativo intangível adquirido em combinação de negócios se o seu objetivo for estimar o valor justo e se refletirem operações e práticas correntes no setor a que esses ativos pertencem. Estas técnicas incluem, conforme o caso:

- (a) desconto de fluxos de caixa futuros líquidos do ativo;
- (b) estimativa dos custos que a entidade evita por possuir o ativo intangível e por não necessitar de:
 - (i) licença de outra parte em transação em base usual de mercado sem favorecimento (como na abordagem de dispensa de royalty, no uso de fluxo de caixa líquido descontado); ou
 - (ii) recriá-las ou substituí-las (como na abordagem de custo).

Embora a Lei nº 11.638 não permita, no Brasil, o reconhecimento formal do valor dos ativos intangíveis gerados internamente, com o valor da marca, existem circunstâncias nas quais essa informação é imprescindível: fusões e aquisições; cisões; questão judicial – são cada vez mais comuns as disputas judiciais envolvendo marcas e demais ativos intangíveis –. Com essas mudanças na legislação contábil, aumentaram o interesse e a preocupação dos profissionais de contabilidade e finanças com os ativos intangíveis no contexto nacional.

Pode-se dizer que, apesar de os teóricos de Finanças e Contabilidade apresentarem objetivos um pouco distintos (contabilização x averiguação de desempenho e impacto financeiro) na mensuração do valor da marca, ambos almejam mensurar economicamente esse ativo intangível, segundo uma perspectiva da empresa, em que as marcas são ativos de longa vida que podem ter valor financeiro significativo para suas companhias (KNOWLES, 2008).

2.4.3 Aproximação de CBBE e FBBE

Apesar da relevância dos modelos exclusivamente financeiros de valor da marca, eles são passíveis de críticas por não levarem em consideração a perspectiva dos consumidores na estimação do valor da marca. Afora a existência de várias proposições de modelos para mensurar o valor da marca, deve-se compreender que o poder das marcas reside na mente dos consumidores (LEONE et al., 2006; STAHL; LEHMANN; NESLIN, 2012). Inclusive, autores como Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) apontam que os *outcomes* no nível da firma, tais como volume incremental, receita, fluxo de caixa e lucro são consequências dos efeitos do valor da marca no nível do consumidor, tais como imagem positiva, conhecimento e lealdade.

Dessa forma, enquanto alguns pesquisadores, como Holbrook (1992), Simon e Sullivan (1993) e Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) propõe medidas de mensuração do valor da marca sobre a perspectiva da firma que utilizam diretamente dados do mercado, trabalhos como os dos pesquisadores Srinivasan, Park e Chang (2005), Shankar et al. (2008) e Ferjani et al. (2009) sugerem utilizar primeiramente dados primários coletados junto com os consumidores para mensurar o valor da marca baseado no consumidor para, então, com essa informação combinada com dados de mercado, estimar o valor monetário da marca.

Srinivasan et al. (2005), por exemplo, estimam o preço e o volume *premium* da marca como uma função utilidade, com base em um *survey* com consumidores. Contudo, autores como Shankar et al. (2008) criticam o modelo por utilizar a contribuição incremental, e não o fluxo de caixa, como medida financeira. Além disso, esse modelo pode estar sujeito a erros devido ao uso do julgamento dos *experts*.

Ferjani et al. (2009) testaram uma metodologia para mensuração do valor da marca usando dados de um *choice-based conjoint experiment*. Eles desenvolveram um modelo de utilidade que fornece estimativas de valor da marca. Seguiram as recomendações de Keller e Lehmann (2006) para a criação de seu modelo de utilidade, capturando o valor incremental e o valor da inércia (medida pouco utilizada nos modelos de valor da marca, mas interessante para distinguir a lealdade do consumidor de efeitos da inércia). Eles não coletaram dados diretamente com o consumidor sobre suas percepções e associações à marca. Seu experimento inclui produtos sem marca para determinar o valor dos produtos sem valor da marca e inclui a possibilidade de não compra.

Dentre as possíveis críticas ao modelo estão: a não utilização do fluxo de caixa descontado como medida financeira e a não utilização de medidas oriundas do consumidor para averiguar suas percepções e associações à marca. Além disso, os autores desconsideram o fato de que, em muitos mercados é difícil encontrar produtos sem marcas para tecer estimações do valor da marca para os produtos que possuem marcas.

Kartono e Rao (2005) propuseram uma abordagem integrada de gestão do valor da marca pelo desenvolvimento de um modelo econométrico da oferta e da demanda, que captura a relação estrutural entre o CBBE e o desempenho da marca no mercado. Kartono e Rao (2005) modelaram o CBBE utilizando um modelo logit, que observa as características do produto físico, as variáveis do mix de marketing, bem como as medidas como qualidade percebida e a satisfação com a marca. Modelaram a atuação da marca no mercado utilizando medidas financeiras como lucro da marca, lucro *premium*, receita e receita *premium*.

Um dos pontos frágeis do modelo de Kartono e Rao (2005) é não observar o fluxo de caixa e, conseqüentemente, o valor da marca em um futuro próximo (SHANKAR et al., 2008). Além disso, consideram apenas duas dimensões do CBBE – qualidade percebida e satisfação com a marca –, sendo que uma delas, a satisfação com a marca, não se trata de uma dimensão de aceitação unânime na teoria atinente ao valor da marca, requerendo maior respaldo teórico.

Shankar et al. (2008) desenvolveram um modelo de valor da marca que combina dados financeiros e de *survey* com consumidor. Os autores apontam dois componentes multiplicativos de valor da marca: valor da oferta e importância relativa da marca. O valor da oferta é o valor presente líquido de um produto ou de uma categoria de produto que carrega o nome da marca e pode ser estimada por medidas financeiras tais como previsão de receitas e margens. A importância relativa da marca é uma medida que busca isolar o efeito da imagem da marca na utilidade relativa do consumidor do efeito de outros fatos que também afetam a escolha do consumidor.

Christodoulides e De Chernatony (2010) mencionam que, apesar de o modelo de Shankar et al. (2008) ser benéfico em termos de combinar tanto dados financeiros quanto do consumidor, seu modelo possibilita uma estimativa agregada de valor da marca, dado que somente a importância relativa da marca é mensurada no nível individual. Além disso, é plenamente contestável a utilização do modelo financeiro Fama e French (1993) para uma amostra tão pequena. Os autores não especificam a forma de coleta dos dados com os consumidores e praticamente não explicam (não embasam teoricamente) a escolha das dimensões utilizadas.

Dessa forma, apesar de já existirem alguns esforços em prol da aproximação das perspectivas do consumidor e da firma, nota-se que ainda há um amplo caminho a ser percorrido em prol da estimação do valor da marca. Esta tese propõe-se a auxiliar no desenvolvimento desse caminho, fornecendo e testando um modelo de estimação monetária do valor da marca baseado no consumidor. Para tanto, faz-se necessária à compreensão de questões atinentes aos modelos em marketing, que são apresentadas no próximo item.

2.5 MODELOS EM MARKETING

“Enquanto as firmas buscam produzir lucros cada vez maiores em ambientes altamente competitivos, requisições por justificativas dos gastos são crescentes” (RUST et al., 2004b, p. 85). Entretanto, ainda é bastante incipiente a instrumentação que as empresas têm para medir o real retorno dos investimentos realizados em marketing (GRINBERG, 2001; RUST et al., 2004b).

Na verdade, muitos executivos veem os processos de marketing sem as propriedades quantitativas puras encontradas na produção e nas finanças (ELIASHBERG; LILIEN, 1993). Apesar da compreensão de que gastos com marketing podem impactar na demanda, estes também geram custos e, em geral, em frente a este *trade-off*, raramente estão disponíveis informações sistemáticas capazes de apoiar as decisões dos gestores (ELIASHBERG; LILIEN, 1993). Nesse contexto, os modelos de marketing mostram-se como uma oportunidade para auxiliar na tomada de decisão dos gestores de marketing e aumentar a credibilidade dessa área frente aos demais departamentos e acionistas organizacionais.

De acordo com Hair et al. (2005a), os modelos têm o propósito de fornecer uma representação concisa de um conjunto de relações que se deseja examinar. Ou seja, “um modelo é uma representação dos mais importantes elementos de um sistema do mundo real percebido” (LEEFLANG; WITTINK; WEDEL; NAERT, 2000, p. 10). E ele pode ser concebido a partir de esquemas verbais, gráficos ou matemáticos, para representar a totalidade ou parte de um sistema ou processo real (MALHOTRA, 2011).

Salienta-se, contudo, que a criação de modelos de marketing não é recente. De acordo com Eliashberg e Lilien (1993, p. 4), “a literatura sobre os modelos de marketing começaram a surgir de maneira significativa na década de 60, seguindo o sucesso dos modelos matemáticos aplicados as áreas de produção, operações e logística durante e imediatamente após a Segunda Guerra Mundial”. De acordo com Hanssens, Leeftlang e Wittink (2005), nos últimos 30 anos tem-se assistido à construção de vários modelos em marketing, que foram desenvolvidos para promover o conhecimento de marketing e auxiliar na tomada de decisão. Sendo que esses modelos têm sido de grande valor não apenas para os práticos, mas também para o avanço da ciência de marketing (BRUGGEN; WIERENGA, 2000).

Eliashberg e Lilien (1993, p. 4) mencionam que “existem essencialmente três propósitos para a modelagem em marketing: mensuração, tomada de decisão e construção de

teoria”. Os modelos de mensuração visam “medir a ‘demanda’ por um produto em função de várias variáveis independentes. A palavra ‘demanda’ aqui deve ser interpretada amplamente. Não significa necessariamente unidades demandas, mas pode ser alguma outra variável relacionada” (ELIASHBERG; LILIEN, 1993, p. 4).

Os modelos de tomada de decisão incorporam os modelos de mensuração como blocos de embasamento, mas vão além da mensuração na medida em que recomendam decisões sobre o mix de marketing para os gestores (ELIASHBERG; LILIEN, 1993). Os modelos teóricos compatíveis (de acordo) com um estilo (*Stylized theoretical models*) buscam explicar e fornecer *insights* sobre os fenômenos de marketing (ELIASHBERG; LILIEN, 1993). Segundo os referidos autores, esse tipo de modelo, normalmente começa com um conjunto de premissas que descrevem um ambiente de marketing específico. Alguns desses pressupostos são puramente matemáticos ou intuitivamente lógicos, projetados para fazer a análise tratável, enquanto outros são pressupostos de embasamento empírico (ELIASHBERG; LILIEN, 1993).

O presente trabalho, ao tentar mensurar o valor monetário do CBBE, apresenta características de um modelo de mensuração e, ao almejar apontar o peso de cada um dos condutores no valor da marca, visando a um melhor embasamento para a tomada de decisões sobre gestão de marcas, absorve aspectos dos modelos de tomada de decisão. Little (1970) propôs um conjunto de diretrizes para a construção de modelos gerenciais e definiu o modelo de “decisão calculada” (*decision calculus*) como “um modelo baseado em um conjunto de procedimentos para o processamento e julgamentos dos dados para assistir os gestores na tomada de decisão” (LITTLE, 2004, p. 1855).

Neste contexto, pode-se caracterizar este estudo no paradigma de pesquisa de Tomada de Decisão (*Judgment and Decision Making - JDM*) (BELK, 2009). Destaca-se que se tem ciência que é possível optar entre diferentes paradigmas de pesquisa para compreender questões relativas ao comportamento do consumidor, como linhas mais qualitativas de pesquisa, tais como o *Consumer Culture Theory* (BELK, 2009). Como a linha de trabalho de Holt (2004), que aponta que as marcas deveriam ser geridas e avaliadas segundo um prisma que levasse em conta aspectos mais culturais. Entretanto, o presente estudo vai além de buscar compreender a perspectiva e comportamentos do consumidor, dado que ele também visa à estimação do valor monetário das marcas, necessitando a apropriação de modelos matemáticos.

Pode-se, assim, enquadrar a proposta de modelo desta tese na classificação “decisão calculada” (*decision calculus*), visto que, na prática, o valor da marca é uma métrica que visa

auxiliar os gestores a superarem o desafio atual da área de marketing de verificar o desempenho financeiro das ações de marketing (VILLANUEVA; HANSSSENS, 2007; SHETH; SISODIA; SHARMA 2000). Por conseguinte, é extremamente importante o desenvolvimento de modelos que permitam o monitoramento das métricas de marca, que avaliam como uma marca está se desempenhando no mercado (AILAWADI, LEHMANN, NESLIN, 2003; LEHMANN, KELLER, FARLEY, 2008).

Salienta-se, conforme mencionado anteriormente, que se tem ciência da existência de diferentes proposições de modelos de valor da marca. Contudo, destaca-se que “a falta de consenso sobre a forma de mensuração do CBBE (WASHBURN; PLANK, 2002) permite espaço para o desenvolvimento de modelos mais robustos e parcimoniosos” (MAFFEZZOLLI, 2010, p. 39) e que observem as demais lacunas teóricas e empíricas dos modelos existentes.

Ao propor um modelo de CBBE, a presente pesquisa baseia-se em modelos conceituais prévios de valor da marca, tais como de Aaker (1991) e Keller (1993), que apresenta como suporte a psicologia cognitiva para a compreensão do consumidor. Outras pesquisas empíricas utilizam-se do mesmo tipo de embasamento, tais com Yoo e Donthu (2001), Pappu et al. (2005), Buil et al. (2008), etc. Contudo, a presente proposta permite um avanço teórico e gerencial frente aos modelos empíricos de CBBE propostos por acadêmicos que, em geral, somente “oferecem médias de comparação, *rankings* (com base nas médias) ou pesos entre as relações dos construtos” (MAFFEZZOLLI, 2010, p. 24), pois também se apoia na concepção de valor (utilidade), oriunda da teoria econômica, tal como realizada por outros modelos de mensuração do valor da marca, como Erdem e Swait (1998) e Erdem e Swait (2010), e engloba um modelo de FBBE, o fluxo de caixa descontado.

O conceito de utilidade é utilizado em cenários em que o pesquisador está interessado no processo de escolha do consumidor. Quando o conjunto de escolha é composto por duas ou mais alternativas, como em distintas marcas (*brand choice model*), a utilidade – índice de atratividade, ou seja, medida que o indivíduo busca maximizar via a sua escolha – serve como uma regra para a decisão do consumidor (BOTELHO, 2003). O modelo multinomial logit computa a probabilidade da escolha de uma dessas alternativas como uma função dos atributos de todas as alternativas disponíveis (GUADAGNI; LITTLE, 1983; 2008). Dessa forma, o conceito de utilidade aplicado aos modelos de escolha pressupõe que o consumidor apresente comportamento racional de compra e opte pela alternativa que maximize sua utilidade (BOTELHO, 2003).

Os modelos de escolha de marca (*brand choice model*), em específico, são modelos estocásticos de escolha individual da marca que se focam na marca que será escolhida em uma ocasião específica de compra (AMA, 2013b). Além de ser estocástico, permite a inclusão de variáveis de decisão (GUADAGNI; LITTLE, 1983; 2008), com a intenção de compra ou de escolha do consumidor.

Salienta-se que “na esfera de modelagem em marketing, a escolha do consumidor é, frequentemente, estudada com o uso de modelos probabilísticos” (BOTELHO, 2003, p. 75). Entre esses tipos de modelos está a Matriz Markov, que são matrizes de troca de marcas (dos períodos $t-1$ ao t) (AMA, 2013c) que observam as probabilidades de escolha (manutenção ou troca) de marca dos consumidores (GUPTA; ZEITHAML, 2006).

O modelo proposto nesta tese (a ser apresentado no capítulo 3) busca compreender a perspectiva e os comportamentos do consumidor para averiguar os condutores valor da marca e verificar o impacto desses condutores no valor da marca, assim como o seu respectivo valor monetário, necessitando a apropriação de modelos matemáticos, como um modelo de escolha da marca (*brand choice*), e de um modelo financeiro.

De uma maneira geral, os modelos de cálculo-decisão devem atender a alguns critérios, como simplicidade, robustez, facilidade de controle, adaptabilidade, completude em relação aos aspectos importantes e facilidade de comunicação (LITTLE, 1970, 2004). “No entanto, por vezes, circunstâncias tais como a disponibilidade de dados ou uma maior necessidade de simplicidade podem limitar a incorporação de algumas dessas características na especificação do modelo” (VILLANUEVA; HANSSENS, 2007, p. 7). No contexto desta tese, dada a grande quantidade de possíveis condutores do valor da marca (conforme apontado no item 2.4.1), crê-se que optar pelos mais recorrentes na literatura permita manter a completude em relação aos condutores mais relevantes de valor da marca, sem olvidar os critérios de simplicidade, facilidade de controle e de comunicação.

3 DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO PARA A ESTIMAÇÃO DO CBBE

Nesta tese propõe-se um modelo para avaliação monetária do valor da marca com base na perspectiva do consumidor. Como embasamento dessa proposição, acredita-se que o marketing pode ser visto como um investimento (RUST et al, 2004b; SRIVASTAVA et al., 1998) que pode produzir melhorias na percepção e na avaliação dos consumidores sobre as marcas. Quanto maior for a consciência da marca pelos consumidores, quanto maior for a qualidade percebida pelos consumidores, quanto mais fortes e positivas forem as associações dos consumidores com relação à marca, quanto maior for a lealdade dos consumidores à marca, supõe-se que maior será o valor monetário dessa marca. E, assim, maior retorno a empresa terá diante de seus investimentos em construção e gestão de marca.

Muitos dos trabalhos academicamente reconhecidos sobre o valor da marca com base na perspectiva do consumidor ofertam modelos teóricos, sem realizar testes empíricos, tal como os trabalhos de Aaker (1996a), Keller (1993, 1998, 2001) e Berry (2000). Entre os trabalhos empíricos, existe pouco consenso sobre as dimensões do valor da marca baseado no consumidor. E vários trabalhos empíricos de CBBE não ofertam estimativas monetárias sobre o valor da marca (por exemplo, Yoo, Donthu e Lee, 2000; Yoo e Donthu, 2001; Buil et al., 2008; Tong e Hawley, 2009, Maffezzolli, 2010). Outros trabalhos realizam estimativas do valor da marca sem levar em consideração a percepção dos clientes – Holbrook (1992), Simon e Sullivan (1993) e Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) –.

Assim, nesta tese, propõe-se um modelo de CBBE que permita a estimação monetária do valor da marca com base na perspectiva dos consumidores visando auxiliar aos gestores das organizações. Salienta-se que esse modelo se foca em marcas de serviços, mas permite uma fácil replicação a outros tipos de marcas. Tal escolha deve-se ao fato de grande parte dos modelos de mensuração de valor da marca focar-se em marcas de produtos.

Peça-chave na construção no desenvolvimento desse modelo é o reconhecimento de que as marcas dificilmente estão sozinhas no mercado e que a concorrência impacta nas escolhas dos consumidores (RUST et al, 2004b). Assim, o proposto modelo considera todas as marcas concorrentes existentes no mercado, incorporando a possibilidade de trocas de marcas pelos consumidores.

Em contextos no qual os clientes compram, repetidamente, um produto ou utilizam um serviço de uma mesma categoria e no qual podem trocar parte ou a totalidade de suas compras

de um vendedor para outro, ao longo do tempo, conhecidos como “*always a share*” (JACKSON, 1985), faz-se relevante considerar não apenas a marca focal para a determinação de seu valor, mas também as marcas concorrentes e as probabilidades de os consumidores comprarem das outras marcas (RUST et al., 2004b). Assim, a consideração de marcas concorrentes é um elemento central na escolha de marca (GUADAGNI; LITTLE, 2008), dado que a competição entre as marcas tem um impacto direto na decisão de compra dos consumidores (RUST et al., 2004b).

Dentro da suposição de “*always a share*”, a matriz de troca de Markov é uma forma de modelar a troca de marca, ao incluir a perspectiva de múltiplas marcas (GUPTA; ZEITHAML, 2006; RUST et al., 2004b). Na matriz Markov, cada consumidor tem uma probabilidade de manter-se na marca atual (ou continuar utilizando a sua marca mais utilizada), ou seja, uma probabilidade de lealdade/retenção e a probabilidade de troca para cada uma das demais marcas em consideração (RUST et al., 2004b). A consideração do fluxo de clientes de um concorrente para outro permite que os efeitos competitivos possam ser modelados (RUST et al., 2004b), tornando a mensuração do valor da marca mais completa e realista.

Dessa forma, propõe-se neste modelo a utilização da Matriz de Troca Markov para modelar as possíveis manutenções, trocas e retornos dos consumidores entre as diferentes marcas existentes no mercado. Nesse modelo, o consumidor tem a possibilidade de continuar utilizando os serviços de uma determinada marca nos períodos subsequentes ou na próxima ocasião de escolha (compra) de marca. Assim, a Matriz Markov modela a probabilidade de o consumidor continuar utilizando os serviços das marcas em análise e a probabilidade de troca de uma marca para outra marca pelo consumidor nos demais períodos avaliados.

Julga-se pertinente o uso de um modelo de escolha para a mensuração do valor da marca, pois modelos de probabilidade já se mostraram úteis para a literatura sobre marcas, sendo incluídos em propostas anteriores de avaliação e estimação do valor da marca, tais como nos trabalhos de Kamakura e Russell (1993), Swait et al. (1993), Erdem e Swait (1998), Kartono e Rao (2005) e Erdem et al. (2006) – que utilizam a regressão logit como método de mensuração – e Srinivasan (1979), Rangaswamy et al. (1993), Park e Srinivasan (1994), que utilizaram a *conjoint analysis*.

Ao utilizar a Matriz Markov – passando os dados previamente por um modelo logit- o modelo proposto nesta tese vai ao encontro das considerações de Keller e Lehmann (2006), em seu trabalho publicado no periódico “Marketing Science”, no qual descrevem as

prioridades de pesquisa sobre gestão de marca, apontando o uso de *brand choice models* para a avaliação do valor da marca.

Salienta-se que vários modelos de mensuração do valor da marca existentes – tais como Simon e Sullivan (1993), Damodaran (2006) – não observam as marcas concorrentes. Os modelos de CBBE sob a abordagem indireta – Yoo e Donthu (2001), Pappu et al. (2005), Buil et al. (2008), Tong e Hawley (2009) – observam a opinião dos consumidores sobre as marcas existentes no mercado para averiguar o valor dessas marcas na perspectiva do consumidor. Contudo, esses modelos não geram informações sobre o valor monetário dessas marcas. Mesmo os modelos de CBBE, sob a abordagem indireta – tais como Srinivasan (1979), Kamakura e Russell (1993), Swait et al. (1993), Erdem e Swait (1998), Rangaswamy et al. (1993), Park e Srinivasan (1994) – são criticados por ofertar estimativas monetárias relativas à utilidade percebida pelo consumidor.

Outro ponto passível de aprimoramento entre a grande maioria dos modelos de mensuração do valor da marca – tanto os baseados exclusivamente nos consumidor quanto os exclusivamente monetários – é desconsiderar em seus cálculos a questão temporal (SHANKAR et al., 2008). Inclusive modelos que tentam unificar a perspectiva do consumidor com a da firma ou financeira na avaliação do valor da marca – tais como Srinivasan et al. (2005), Kartono e Rao (2005) e Erdem et al. (2006) – não conseguiram suprir essa carência.

No modelo proposto nesta tese, após a realização da Matriz Markov para cada um dos consumidores observados ao longo dos períodos escolha determinados, faz-se a aplicação de uma adaptação do modelo de fluxo de caixa descontado (FCD), que é o principal modelo financeiro de estimação do valor da marca (AMBLER, 2003), para se estimar o valor monetário da marca. Dessa forma, a presente proposta supre os “*gaps*” de modelos prévios de valor marca, ao trazer uma estimativa monetária do valor da marca baseado no consumidor, levando em consideração todas as marcas concorrentes no mercado, observando as probabilidades de escolha de marcas dos consumidores – com o uso de um modelo logit e da Matriz Markov, levando em consideração o período presente e períodos de tempo futuros próximos, via probabilidades de escolha (manutenção e troca) atual e futuras dos consumidores e utilização do FCD. Tal processo é sintetizado na Figura 4.

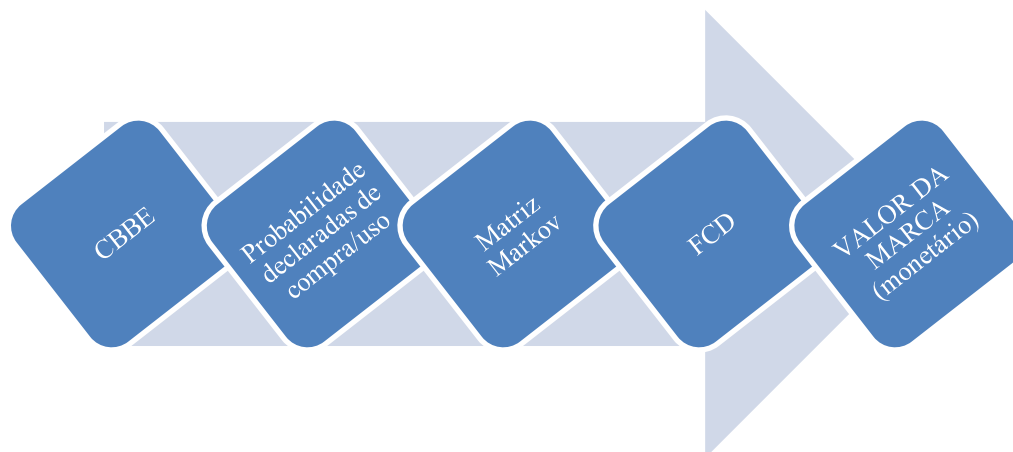


Figura 4 – Representação sintética da sequência lógica das etapas do modelo proposto

Legenda: CCBE – Consumer-based brand equity (Valor da marca baseado no consumidor); FCD – Fluxo de Caixa Descontado

Por utilizar a matriz Markov, averiguar as probabilidades de escolha futuras (manutenção e troca) de marcas, o modelo proposto apresenta uma lógica de construção semelhante ao modelo de Rust, Lemon e Zeithmal (2004), que trata, porém, da estimação do valor do cliente.

Trabalhos anteriores sobre valor da marca, em específico, principalmente oriundos da perspectiva financeira – por exemplo, Holbrook (1992), Simon e Sullivan (1993), Damodaran (1996) e Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) – e da abordagem direta de CBBE – por exemplo, Srinivasan (1979), Rangaswamy et al. (1993), Kamakura e Russell (1993), Swait et al. (1993), Rangaswamy et al. (1993) –, não permitem aos gestores diagnosticar quais são os principais condutores do valor da marca. Dessa forma, julga-se imprescindível observar o valor da marca baseado no consumidor sob a abordagem indireta, para averiguar quais são as principais fontes do valor da marca.

Como base para a proposição do modelo desta pesquisa, acredita-se que as organizações terão condições de identificar os diferentes condutores de valor da marca, que influenciam nas decisões (escolhas) dos consumidores. Nesta pesquisa, pressupõe-se, ainda, que os gestores almejem identificar os condutores que trazem maior retorno, ou seja, aqueles que mais impactam na criação do valor monetário da marca. Dessa forma, o presente modelo pretende ainda trazer informações que permitam apoiar as decisões de investimentos em gestão de marcas.

Assim, neste trabalho, defende-se que os condutores de CBBE impulsionam a probabilidade de escolha (permanência ou troca) da marca pelos consumidores, que por sua vez impulsionam a utilidade das marcas e, conseqüentemente, a Matriz Markov, que impulsiona a margem de contribuição da empresa e os fluxos de caixa descontados, impactando no valor da marca para cada consumidor e o valor monetário da marca (no mercado). As etapas do modelo são apresentadas no esquema presente na Figura 5.

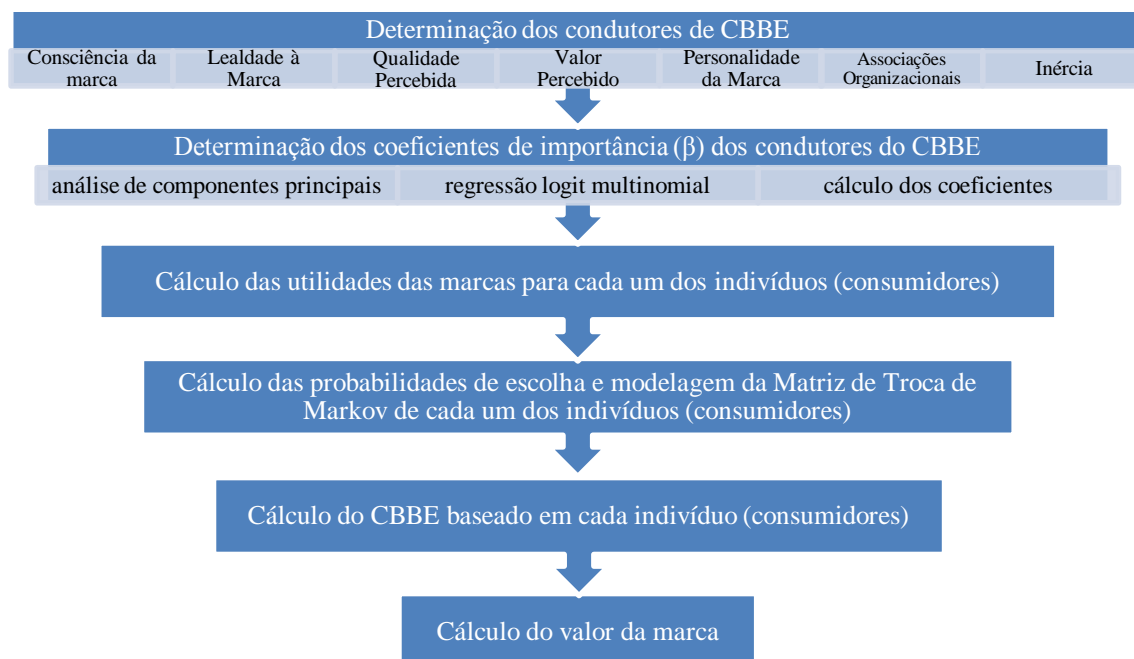


Figura 5 – Etapas do Modelo de Estimação do CBBE proposto

Cada uma das etapas do modelo proposto são detalhadas na sequência deste capítulo.

3.1 DETERMINAÇÃO DOS CONDUTORES DE CBBE

O primeiro passo para a determinação do valor da marca com base na perspectiva do consumidor (CBBE) é determinar os seus condutores. Como o valor da marca é construído multidimensional, faz-se necessário uma boa compreensão das dimensões para que possa ser corretamente concebida a pesquisa quantitativa (VELOUTSOU; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2013).

Para tanto, foi realizado um levantamento nos principais periódicos de marketing, com base no fator de impacto verificado pelo Web of Knowledge (ver Quadro 8), buscando por artigos que apresentam escalas sobre *consumer-based brand equity*.

| Título abreviado do Periódico | JM | JAMS | JIM | JMR | JCR |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fator de Impacto | 3.770 | 3.269 | 2.975 | 2.800 | 2.590 |
| Fator de Impacto - 5 anos | 7.243 | 3.606 | 3.283 | 4.011 | 3.644 |

Quadro 8- Marketing Journal Impact Factor

Fonte: Web of Knowledge Data Base (2012)

Neste levantamento, utilizaram-se os termos “*brand equity*”, “*consumer-based brand equity*” e “*customer-based brand equity*” para a busca de artigos no Journal of Marketing (JM), Journal of Marketing Research (JMR), Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS), Journal of International Marketing (JIM) e Journal of Consumer Research (JCR). Também foram analisados dois periódicos específicos de marcas: Journal of Brand Management (JBM) e Journal Product & Brand Management (JP&BM).

Nesse levantamento, observaram-se desde as primeiras publicações *online* disponíveis desses *journals* até os artigos publicados no mês de março de 2012. Foram encontrados 95 artigos que tratam sobre valor da marca (incluindo estudos teóricos, estudos de caso, pesquisas qualitativas e artigos que trabalham somente com algumas das dimensões de CBBE, por exemplo, associações à marca e lealdade à marca, sem observar o valor da marca como um todo).

Entre os artigos encontrados, 33 apresentam estudos empíricos, com escalas de CBBE. Os periódicos específicos de marcas são os que mais apresentaram trabalhos empíricos relativos à mensuração do valor da marca com base na perspectiva do consumidor/cliente (ver Quadro 9).

| QUANTIDADE DE ARTIGOS | JM | JAMS | JIM | JMR | JCR | JBM | JP&BM |
|------------------------|----|------|-----|-----|-----|-----|-------|
| CBBE | 8 | 5 | 3 | 11 | 2 | 30 | 36 |
| Escala/questões | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 5 | 21 |

Quadro 9- Quantidade de artigos sobre CBBE encontrados nos periódicos

Entre os trabalhos empíricos, foram identificadas mais de 40 dimensões atinentes ao valor da marca com base na perspectiva do consumidor (ver Apêndices C). As dimensões

mais frequentes são: a lealdade à marca, consciência da marca, a qualidade percebida e associações à marca.

Destaca-se que a maior parte dos artigos sobre *consumer-based brand equity* encontrados segue a linha do modelo de valor da marca de Aaker (1991, 1996a) ou, pelo menos, referenciam o trabalho desse autor. O resultado desse levantamento é suportado por outros estudos, tais como o de Tong e Hawley (2009), que apontam para o trabalho de Aaker (1991, 1996a) como o modelo mais comumente citado. Salienta-se que as dimensões propostas por Keller (1993, 1998), consciência da marca e associações à marca, estão incorporadas no modelo de Aaker. Bick (2009, p. 126) também corrobora o levantamento realizado nesta pesquisa de tese, ao mencionar que entre os modelos teóricos existentes, “os dois mais comumente utilizados são os propostos por Aaker (1996) e Keller (1998)”.

Dessa forma, a presente tese utiliza como embasamento teórico o trabalho de Aaker (1991, 1996), que engloba o modelo de Keller (1993, 1998). Pappu, Quester e Cooksey (2005) apontam que as dimensões de Aaker (1991, 1996a) são as mais importantes para a mensuração do CBBE.

Contudo, Aaker (2007, p. 306) salienta que “as principais associações componentes do *brand equity* constituem um problema, porque muitas das dimensões de imagem envolvidas são, em geral, exclusivas de uma classe de produtos e de uma marca”. Sugere ainda que a mensuração das associações possa ser estruturada utilizando três perspectivas: valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais (AAKER, 1996a). Assim, nesta tese, são considerados os seguintes condutores de CBBE: consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais, conforme mostra a Figura 6.

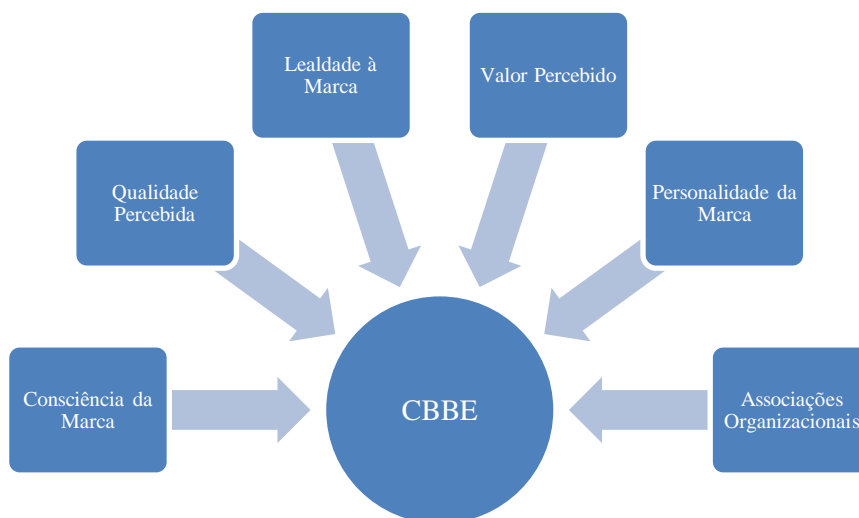


Figura 6 – Condutores do valor da marca baseado no consumidor (CBBE)

3.2 DETERMINAÇÃO DOS COEFICIENTES DE IMPORTÂNCIA (B) DOS CONDUTORES DO CBBE

Após a definição dos condutores (das dimensões) de valor da marca com base na perspectiva do consumidor (CBBE), o segundo passo do modelo é o cálculo dos coeficientes de importância (β) desses condutores – consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais –, o qual é composto por três etapas: análise de componentes principais, regressão logit multinomial e cálculo dos coeficientes.

Para o desenvolvimento do modelo de estimação do valor da marca, foi utilizado um método estatístico multivariado com variável dependente discreta, a regressão logística, um modelo de regressão de escolha qualitativa. Em face dos possíveis problemas comuns de multicolinearidade dos dados, que provocariam uma possível diminuição na quantidade de variáveis incorporadas nesse tipo de regressão, primeiramente aplicou-se nos dados coletados da pesquisa de tese a Análise Fatorial de Componentes Principais.

A análise fatorial foi utilizada nesta tese como uma ferramenta para a redução de dados, a qual “pode ser conseguida calculando escores para cada dimensão latente e substituindo as variáveis originais pelos mesmos” (HAIR et al., 2005, p. 91). Os escores fatoriais resultantes para cada respondente na análise compuseram as variáveis explicativas para a regressão logit. Já os valores das variáveis dependentes são proporções, que correspondem às probabilidades declaradas de escolha, informadas pelos respondentes nas questões da *survey*.

Para averiguar os coeficientes de importância dos condutores foi necessário somar as multiplicações dos coeficientes da regressão logit multinomial de cada um dos fatores gerados na análise de componentes principais pelas cargas fatoriais resultantes da análise de componentes principais de cada variável, conforme a Equação 1, de Importância:

$$\text{Importância} = \sum_{c=1}^C (A_{cx} \gamma_c) \quad (1)$$

Onde o “C” é o conjunto de componentes principais retidos, “Acx” é o coeficiente fatorial, resultante da análise de componentes principais, que relaciona o condutor do valor da marca “x” ao fator “c” e “ γ_c ” é o coeficiente de regressão logit correspondente ao fator c (RUST et al., 2004b; KEISERMAN et al., 2008). A importância relativa de cada um dos condutores de valor da marca foi calculada na Equação 2:

$$\text{Importância Relativa} = \left[\frac{\sum_{c=1}^C (A_{cx} \gamma_c)}{\sum_x \sum_{c=1}^C (A_{cx} \gamma_c)} \right] \times 100 \quad (2)$$

A importância relativa de cada um dos condutores é utilizada para o cálculo da utilidade de cada marca para cada respondente (RUST et al., 2004b; KEISERMAN et al., 2008).

3.3 CÁLCULO DAS UTILIDADES (\hat{U}_{ijk}) DAS MARCAS PARA CADA UM DOS INDIVÍDUOS (CONSUMIDORES)

Via condutores de valor da marca apontados anteriormente e a probabilidade de escolha (permanência ou troca) de marca por cada consumidor, calcula-se o nível individual de utilidade que conduz a matriz de troca de marca no nível individual (relativa a consumidor, para cada período de escolha). Para verificar a utilidade, assume-se que, em um dado momento, um indivíduo tenha uma probabilidade de escolha de uma das marcas em observação. Tal probabilidade é mutável com o tempo. Sempre que há mudança nas ações de marketing das empresas, pode haver mudança na probabilidade de escolha (permanência ou troca) de marca pelos clientes.

Cada vez que há uma mudança em um dos *drivers* de marketing, pode haver uma probabilidade maior de compra pelo cliente daquela empresa que realizou esta mudança, e conseqüente redução relativa da probabilidade de compra das marcas que concorrem com ela. Isto porque, assume-se, o consumidor adquire um produto de uma marca quando a utilidade total desta marca é superior à utilidade total de outras marcas concorrentes (YAMAMOTO; ARANHA, 2006, p. 2).

De acordo com o referencial teórico deste estudo, níveis elevados de valor da marca podem afetar positivamente as preferências do consumidor e as intenções de compra (COBB-

WALGREN et al., 1995). Assim, na equação de utilidade da marca são utilizados os condutores do valor da marca com base na perspectiva do consumidor (CBBE). Além deles, foram incluídos itens de inércia, com o objetivo de separar simples efeitos de inércia de efeitos da lealdade, dado que para a “composição desta utilidade existe uma tendência à manutenção, na compra seguinte, da mesma marca de que efetuou a última compra – pelo conforto mental, pela experiência já existente de comprar a marca vigente” (YAMAMOTO; ARANHA, 2006, p. 2).

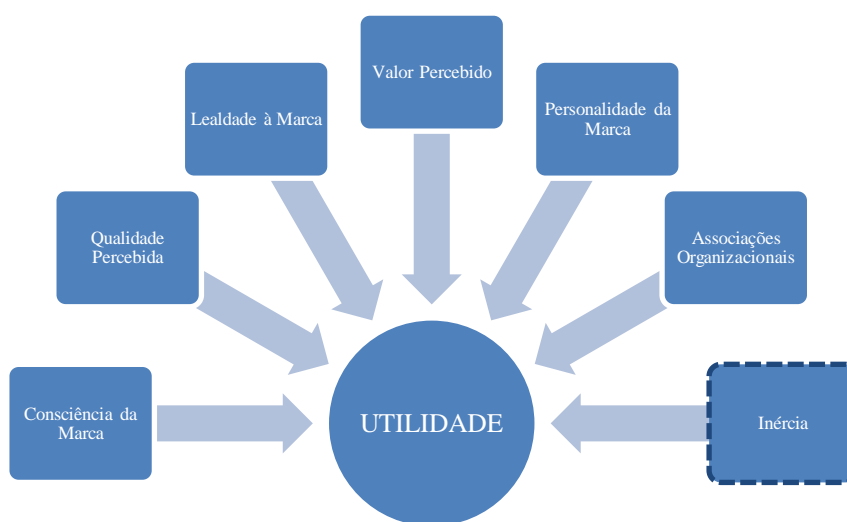


Figura 7 – Utilidade da marca

Ou seja, a probabilidade de escolha (manutenção ou troca), além de ser impulsionada pelos condutores de CBBE, também pode ser decorrente da inércia do consumidor em continuar consumindo a mesma marca que já compra costumeiramente (YAMAMOTO; ARANHA, 2006), conforme aponta a Figura 7. Além disso, a inércia já demonstrou ser um útil fator preditivo nos modelos logit multinomial de escolha (GUADAGNI; LITTLE, 2008; KEISERMAN, 2007). Assim, no presente modelo, a utilidade total fornecida ao consumidor por uma dada marca é, de forma resumida:

$$\text{UTILIDADE} = \text{IMPACTO DOS CONDUTORES DO VALOR DA MARCA} + \text{INÉRCIA}$$

Onde a utilidade é “o valor que o cliente atribui a uma determinada marca” (YAMAMOTO, 2006, p. 39); o impacto dos condutores é o valor proporcionado pela consciência de marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade

da marca e associações organizacionais; e a “inércia é o valor atribuído pelo conhecimento e comodidade de permanecer com a marca consumida anteriormente” (YAMAMOTO; ARANHA, 2006, p. 2). Assim, o cálculo da utilidade de cada marca para cada consumidor será averiguado por meio da seguinte Equação 3:

$$U_{ijk} = \beta_{0k} LAST_{ijk} + X_{ik} \beta_{1k} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Nessa equação, “ U_{ijk} ” é a utilidade da marca “k” para o indivíduo “i”, que mais recentemente comprou a marca “j” (RUST et al., 2004); “ $LAST_{ijk}$ ” é uma variável *dummy*, igual a 1 (um), se a marca da qual estiver sendo mensurada a utilidade for a marca que o indivíduo recentemente comprou, ou seja, $j=k$. Se a marca que o indivíduo recentemente comprou não for igual à marca que está sendo verificada a utilidade, então a variável *dummy* será igual a 0 (zero). “ X_{ik} ” trata-se do vetor-coluna composto pela avaliação dos consumidores sobre os condutores de valor da marca. “ β_{0k} ” é o coeficiente de regressão logística correspondente à inércia. Já “ β_{1k} ” é o vetor-coluna de coeficientes da regressão logit correspondente aos condutores do valor da marca e “ ε_i ” é um termo de erro randômico, que se assume que tenha um valor extremo, como é padrão nos modelos logit (RUST et al., 2004b; KEISERMAN; et al., 2008).

Portanto, nesta tese incorporam-se os conceitos de marcas em um modelo de escolha (*choice modeling*), visando demonstrar a influência das marcas na escolha do consumidor via seu valor (utilidade) (KELLER; LEHMANN, 2006).

3.4 CÁLCULO DAS PROBABILIDADES DE ESCOLHA DE (P_{ijk}) E MODELAGEM DA MATRIZ DE TROCA DE MARKOV DE CADA UM DOS INDIVÍDUOS (CONSUMIDORES)

As utilidades de cada marca para cada consumidor, em individual, são a base para o cálculo das probabilidades de escolha (manutenção ou troca) de marca pelo consumidor e, conseqüentemente, são a base para a elaboração das Matrizes Markov de troca individuais

(ver Figura 8). A utilidade total fornecida ao cliente por uma dada marca é obtida pelo o somatório da inércia e do impacto dos condutores de CBBE: consciência da marca (CM), qualidade percebida (QP), lealdade à marca (LM), valor percebido (VP), personalidade da marca (PM) e associações organizacionais (AO).

| | 1 | 2 | n |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | $CM_1+QP_1+VP_1+PM_1+AO_1+LM+IN$ | $CM_2+QP_2+VP_2+PM_2+AO_2$ | $CM_n+QP_n+VP_n+PM_n+AO_n$ |
| 2 | $CM_1+QP_1+VP_1+PM_1+AO_1$ | $CM_2+QP_2+VP_2+PM_2+AO_2+LM+IN$ | $CM_n+QP_n+VP_n+PM_n+AO_n$ |
| N | $CM_1+QP_1+VP_1+PM_1+AO_1$ | $CM_2+QP_2+VP_2+PM_2+AO_2$ | $CM_n+QP_n+VP_n+PM_n+AO_n+LM+IN$ |

Figura 8 – Utilidades estimadas para uma matriz de troca individual de “n” marcas

Fonte: Rust et al. (2001)

Cada linha da matriz presume que uma marca tenha sido a mais recentemente comprada, o que resulta em diferentes utilidades para cada uma das linhas (KEISERMAN et al., 2008). A utilidade no nível individual leva a uma probabilidade de escolha (compra) do cliente (YAMAMOTO; ARANHA, 2006). As probabilidades de escolha de cada respondente (i) para cada marca, para a marca k, consistente com o modelo logit multinomial, é modelada de acordo com a Equação 4:

$$P_{ijk^*} = \Pr [\text{indivíduo } i \text{ escolha a marca } k^*, \text{ dado que a marca } j \text{ foi a mais recentemente utilizada}] = \frac{\exp(U_{ijk^*})}{\sum_k \exp(U_{ijk})} \quad (4)$$

Cada célula da Matriz de Markov significa a probabilidade, calculada a partir da Equação 4, da respectiva utilidade ilustrada na Figura 8. Ou seja, para cada consumidor observado, “reúne-se em uma matriz de troca todas as suas probabilidades de compra (permanência ou troca) em um período futuro de todas as marcas avaliadas” (YAMAMOTO; ARANHA, 2006, p. 40).

3.5 CÁLCULO DO CBBE DE CADA INDIVÍDUO (CONSUMIDOR)

Para o cálculo do valor da marca, cada consumidor i tem associada uma matriz de troca $J \times J$, em que J é o número de marcas, com probabilidades de troca P_{ijk} (ver Fórmula 4), indicando a probabilidade de que o consumidor i escolha a marca k em sua próxima escolha, condicional à escolha da marca atual j (marca atual ou marca mais utilizada). “Esta matriz é uma Matriz de Troca de Markov, pois, para permitir o cálculo das probabilidades nos tempos sucessivos de compra, basta elevá-la a $t-1$, onde t é o tempo” (YAMAMOTO; ARANHA, 2006, p. 40).

Denota-se a matriz de troca de Markov como M_i , onde A_i trata-se do vetor-linha $1 \times j$, com os elementos das probabilidades de escolha para a transação atual do consumidor “ i ”. “ B_{it} ” é o vetor-linha $1 \times j$, no qual os elementos de B_{ijt} são as probabilidades de que o consumidor i compre a marca j na compra t . A probabilidade de que o consumidor i escolha a marca j na compra t é calculado pela multiplicação repetida da Matriz de Markov (Equação 5):

$$B_{it} = A_i M_i^t \quad (5)$$

É importante destacar que muitos modelos de CBBE preocupam-se em calcular o valor momentâneo de uma marca, sem levar em conta perspectivas futuras. A proposta desta tese é ofertar um modelo que propicie a acadêmicos e práticos uma estimativa de valor de marca que observe as probabilidades de escolha (manutenção e troca) futuras próximas de marca pelos consumidores, permitindo ainda averiguar o valor monetário da marca, conforme os modelos de valor da marca financeiros, que utilizam o fluxo de caixa descontado.

Aaker (1991, p. 16) já apontava, teoricamente, em seus trabalhos que “o valor da marca tem o potencial de adicionar valor para a empresa ao gerar fluxo de caixa marginal”. Uma vez que o valor da marca geralmente possibilita realçar programas para atrair novos clientes e/ou reconquistar antigos, possibilita maiores margens ao permitir tanto *preços premium* quanto a redução da dependência de promoções (AAKER, 1991). Salienta-se que o modelo de fluxo descontado está entre as técnicas mais amplamente aceitas de finanças e, dessa forma, a utilização do método de fluxo de caixa permite aos gestores de marketing a utilização de uma “linguagem” comum aos profissionais de finanças (GRUCA; REGO, 2005).

A Equação 6 é a comumente utilizada para avaliar o fluxo de caixa descontado para a empresa:

$$VPL = \sum FC / (1+d)^n \quad (6)$$

Onde o “VLP” significa o valor presente líquido, oriundo do somatório dos fluxos de caixas futuros, “n” significa o tempo e “d”, a taxa de desconto. Uma das grandes dificuldades na mensuração do valor da marca é determinar a parcela dos futuros fluxos de caixa gerados pela empresa que é atribuível especificamente à marca.

Assim, neste modelo propõe-se uma adaptação do cálculo do fluxo de caixa descontado, para averiguar, especificamente, o valor da marca (oriundo de pesquisa direta com o consumidor), onde se sugere que valor da marca (VM) de cada marca com base na opinião de cada consumidor possa ser computado para a marca j, via a Equação 7:

$$VM_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} (1+d_j)^{-t/f^i} v_{ijt} \pi_{ijt} B_{ijt} \quad (7)$$

Nessa fórmula, “ T_{ij} ” é o número de compras que se espera que o consumidor “i” faça até o horizonte de tempo da empresa “j”. Para a marca “j”, “ d_j ” representa a taxa de desconto da empresa “j”, “ f^i ” é a taxa média de compra do consumidor “i” por período (por exemplo, três compras por ano), “ v_{ijt} ” é o volume esperado de compra da marca “j” do consumidor “i” para o período “t”, e “ π_{ijt} ” é a margem de contribuição esperada por unidade vendida pela empresa “j” para o consumidor “i” no período “t”.

A taxa de desconto “ d_j ” (ou o custo de oportunidade do capital) de cada uma das empresas que foi estimada pelo cálculo do seu custo médio ponderado de capital (WACC – *Weighted Average Cost of Capital*).

Utilizou-se como “ v_{ijt} ”² o gasto mensal médio atual e futuro declarado pelos entrevistados na *survey*. O valor de gasto futuro foi previsto para daqui a 6 meses. Ou seja, nesta pesquisa, considera-se que o cliente permaneça na mesma operadora pelo período de 6 meses, seguindo o mesmo período utilizado nos estudos de Keiserman (2007) e Yamamoto (2006), que realizaram estudos similares ao de Rust et al. (2004b), utilizando a Matrix Markov para a definição da probabilidade de compra da marca, porém, com vistas a averiguar

² Do gasto médio declarado pelos consumidores, diminui-se a alíquota relativa a carga de impostos incidentes. Segundo a TELECO (2013a) “no total da conta telefônica, 30,15% são de tributos incidentes sobre a receita bruta”, sendo ICMS (25%), COFINS (3,0%), Programa de Integração Social/ Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP (0,65%), Fundo de Universalização dos Serviços de Telefonia - FUST (1,0%), Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL (0,5%)

o *customer equity*, observando o setor de telefonia brasileiro (setor observado na presente tese).

Assim, conforme utilizado por Rust et al. (2004b), Keiserman (2007) e Yamamoto (2006), as probabilidades de escolhas (manutenção ou troca) de marca declaradas pelos respondentes estão baseadas em um período de 6 meses. Em outras palavras, a frequência de decisão de uma nova ‘compra’ (escolha) considerada neste estudo foi de 6 meses. De acordo com Yamamoto e Aranha (2006, p. 9):

(...), a frequência de decisão de uma nova compra considerada foi de 6 meses. Isto porque diferentemente de marcas de bens de baixo valor agregado cuja decisão de troca pode ser feita semanalmente ou mensalmente pelo cliente, a empresa prestadora de serviço de telefonia não é trocada tão frequentemente. Por isso, considerou-se aqui que o tempo de permanência de 6 meses seria uma premissa adequada.

Adotou-se para esse modelo o horizonte de tempo de 5 anos, em consonância com a recomendação de Rust et al. (2004b) de utilizar um período entre 3 e 5 cinco anos. Cinco anos é um período de tempo aceitável pelos gestores para avaliação de um investimento em marketing e foi o horizonte utilizado no trabalho de Keiserman (2007), com o consentimento dos especialistas da operadora de telefonia celular que cooperou com seu estudo.

Como as probabilidades declaradas pelos respondentes para troca de marca estão baseadas em um período de 6 meses, têm-se 10 períodos de 6 meses – para um horizonte de tempo de 5 anos – e, conseqüentemente, 10 vetores com as probabilidades calculadas para cada um desses períodos. Dado que a probabilidade de que o consumidor i compre a marca j na compra t é calculada pela multiplicação repetida da Matriz de Markov, pode-se dizer que para o primeiro período (de 6 meses), multiplicou-se A_i (vetor-linha $1 \times j$) por M_i (Markov) elevado a 1 (KEISERMAN, 2007). Para o segundo período, multiplicou-se um vetor A_i por M_i elevado a 2, e assim por diante, para cada um dos consumidores, até findar os 10 períodos de seis meses que compreendem o horizonte de tempo de cinco anos adotado nesta tese.

Dada a dificuldade de verificação da decisão efetiva de escolha após o tempo determinado como futuro, assumiu-se que o volume de compra é exógeno, conforme realizado no trabalho de Rust et al. (2004b).

3.6 CÁLCULO DO VALOR DA MARCA

De posse dos valores da marca (VM) individuais (de cada marca com base na opinião de cada consumidor), pode-se calcular o valor da marca da empresa j via Equação 8:

$$VM_j = \text{média}_i(VM_{ij}) \times \text{POP} \quad (8)$$

Onde o valor da marca (VM_j) da empresa “ j ” é verificado pela multiplicação da média dos valores da marca (VM_{ij}) “ j ” para cada indivíduo pelo número total da população (POP). Dado que neste modelo se lidam com distintos indivíduos e com vários períodos de escolha, primeiramente calculam-se os valores da marca para cada um dos indivíduos separadamente, para depois realizar o cálculo da média.

Além disso, pode-se utilizar a estimação do valor da marca para derivar uma medida global da posição competitiva de cada empresa. Neste ínterim, nessa tese propõe-se a medida da parcela do valor da marca frente ao valor total do mercado (*brand equity share*) como uma alternativa ao *market share*, que, historicamente, tem sido utilizado como uma medida global da posição competitiva de cada empresa, mas que considera somente as compras atuais dos clientes (RUST et al., 2004b). A parcela do valor da marca de cada marca frente ao valor total de mercado pode ser calculada pela Equação 9:

$$VMS_j = VM_j / \sum_k VM_k \quad (9)$$

Onde “ VMS_j ” é parcela do valor da marca j , VM_j é o valor da marca j e VM_k é o somatório do valor de todas as marcas existentes em um determinado mercado.

Além disso, reconhece-se que as empresas podem tentar aprimorar o valor de suas marcas com base na perspectiva do consumidor via ações que visem aprimorar a avaliação dos consumidores sobre cada um dos condutores do valor da marca. Para tanto, faz-se necessário uma medida que avalie potenciais alterações nas percepções e nas opiniões dos consumidores.

Uma mudança em um dos condutores – como, por exemplo, mais investimentos em propaganda, para aumentar a lembrança dos consumidores sobre a marca –, pode causar um impacto positivo na avaliação dos consumidores sobre o condutor consciência da marca, impactando na utilidade, que por sua vez produz uma mudança condicional nas probabilidades de escolha (condicional a última marca utilizada) que altera a Matriz de Troca

Markov e, potencialmente, resulta em mudanças no valor da marca sobre o prisma de cada consumidor (individual). Tais fatos refletirão no valor monetário da marca, conforme esquematizado na Figura 9.

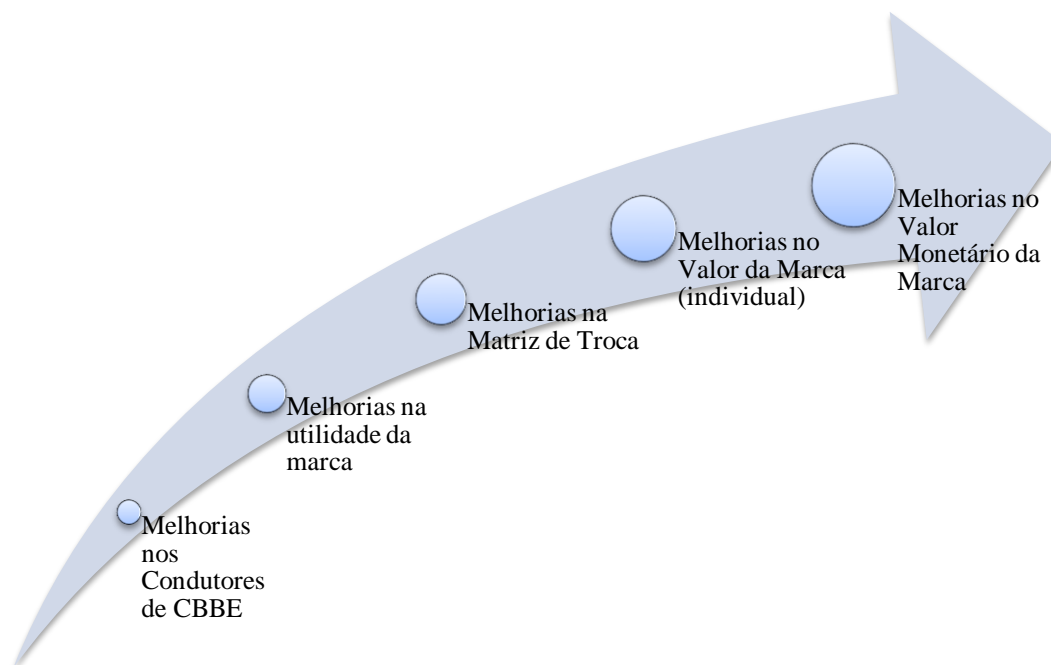


Figura 9 – Caminho ao valor monetário da marca

Obviamente, não se pode pressupor que todos os consumidores perceberão da mesma forma os estímulos das empresas e reagirão a eles. Assim, o presente modelo não pressupõe uma mudança constante ao longo dos consumidores e dos períodos analisados.

O presente modelo ainda almeja estimar o retorno monetário das mudanças de avaliação dos consumidores sobre cada um dos condutores de valor da marca. Assim, busca-se projetar o Retorno sobre os Investimentos (*Return Over Investment* – ROI) relacionados ao valor da marca e seus condutores, visando auxiliar a área de marketing a conseguir estimar projeções e avaliar o impacto financeiro de seus investimentos/despesas.

O retorno do investimento é averiguado pela mensuração das mudanças no valor da marca geradas a partir da melhoria na avaliação dos condutores pelos consumidores, considerada em relação ao investimento necessário para provocá-la, à luz do modelo de Rust et al. (2004b)³. Um desembolso, contudo, somente será considerada como um investimento rentável se o retorno sobre investimento exceder o custo de capital. Assim, faz-se importante averiguar o ROI utilizando a Equação 10:

³ Rust et al. (2004) desenvolveram um modelo de *customer equity*.

$$\text{ROI} = (\Delta\text{VM}-\text{D})/\text{D} \quad (10)$$

Onde “D” é o desembolso descontado pelo custo de capital e “ ΔVM ” é a melhoria no valor da marca gerada pelo desembolso. O desconto do custo de capital somente será realizado para os casos em que o desembolso ocorrer ao longo do tempo – quinzenalmente, mensalmente, ... Nesses casos, as “parcelas” do investimento devem ser descontadas a valor presente, para poder considerar o valor do dinheiro no tempo (KEISERMAN, 2007). Nos casos em que o capital for investido de uma só vez (em um único momento), não se faz necessária a aplicação da taxa de desconto.

As etapas e as equações apresentadas neste capítulo demonstram como estimar o valor monetário da marca a partir da visão dos consumidores e possibilita que se projete o possível retorno de investimentos nos condutores do valor da marca. O modelo proposto aproxima as perspectivas de valor da marca com base na ótica do consumidor com as perspectivas da firma e financeira, demonstrando que a criação de percepção de valor para o consumidor acarreta criação de valor para a empresa.

Destaca-se que a lógica do modelo proposto vai ao encontro da concepção proposta por outros autores, tais como Aaker (1991), Cobb-Walgren et al. (1995) e Pappu et al. (2005), que apontam que o valor da marca baseado no consumidor pode trazer vantagens para as empresas, como conduzir a preferência e as intenções de compra superiores nos consumidores. Salienta-se, contudo, que tais autores não demonstraram empiricamente em seus estudos essa concepção.

4 MÉTODO

Neste capítulo, são detalhados os passos que envolvem a implementação do modelo proposto: definição do campo de estudo, coleta de dados secundários, estruturação do instrumento de coleta de dados primários, amostragem, coleta de dados primários, preparação dos dados para as análises, testes estatísticos e análises utilizadas no estudo, conforme mostra a Figura 10.

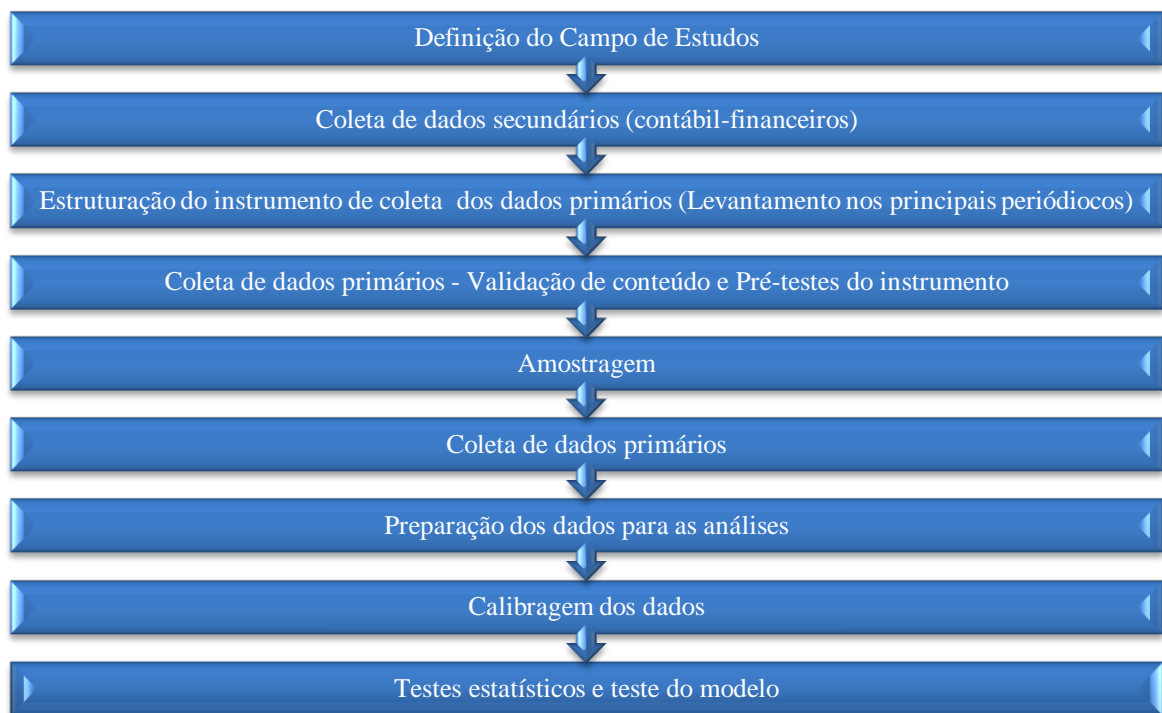


Figura 10 – Etapas metodológicas

Cada uma dessas etapas é descrita nos próximos itens deste capítulo.

4.1 CAMPO DE ESTUDO

Para a definição da indústria para a realização deste estudo, primeiramente realizou-se uma pesquisa em dados secundários, buscando-se encontrar setores de atividades que

forneçam dados suficientes para a realização do modelo. Também é necessário observar que tal modelo é útil para lidar com marcas que se confundem com o nome das organizações.

Além disso, para a definição do campo de estudos da tese, buscaram-se mercados que atendessem aos pré-requisitos sugeridos para a aplicação do modelo Markov, com base no trabalho de Rust, Lemon e Zeithmal (2004), conforme aponta Keiserman (2007):

a) indústria com produto/serviço que tenha alta probabilidade de ter sido consumido pelos entrevistados no último ano (para facilitar a coleta de dados);

b) indústria com marcas finitas e bem definidas (para que a Matriz Markov fosse tratável) e cujas marcas fossem de conhecimento do público em geral (para minimizar o problema da falta de opinião ou desconhecimento dos respondentes);

c) dados de mercado da indústria (informações sobre participação de mercado, quantidade e frequência de consumo das principais marcas) em nível nacional e, preferencialmente, também regional.

Além disso, são necessários os seguintes dados: número total de clientes do mercado e o respectivo número de clientes de cada marca, taxas de desconto das empresas e contribuição média dos clientes de cada empresa, para aplicação do modelo financeiro (fluxo de caixa descontado).

A indústria de telefonia brasileira preenche todos esses requisitos e, ainda, apresenta grande concorrência de marcas e grandes investimentos em ações de marketing. De acordo com Keiserman (2007), o setor de telefonia celular apresenta um produto de consumo muito amplo, *players/marcas* finitos e conhecidos e dispõe de muitos dados de consumo e *performance* das empresas que nele atuam, sendo divulgados pela própria Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e TELECO. A maioria das empresas tem suas ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), disponibilizando seus relatórios e demonstrativos financeiros.

Além disso, a indústria de telefonia celular brasileira é um setor no qual há uma unidade entre marca-empresa, ou seja, não se trata de um setor com empresas que tenham produtos/serviços com várias marcas, sendo assim, mais adequado para a aplicação do modelo proposto.

4.1.1 Características do mercado de telefonia celular

Segundo dados da TELECO (2012, 2013), existem sete grupos de operadoras de celular no Brasil: Vivo, Claro, Tim, Oi, CTBC, Sercomtel e Porto Seguro. Na Tabela 1, são apresentados dados sobre as operadoras, suas controladoras, quantidade de celulares (em milhares) e *market share* (nacional).

| Operadora | Controlador | Set 2012 | | Dez 2012 | |
|---------------|---|----------------------|--------------|----------------------|--------------|
| | | Celulares (Milhares) | Market Share | Celulares (Milhares) | Market Share |
| Vivo | Telefonica | 76.806 | 29,67% | 76.137 | 29,08% |
| Tim | Telecom Italia | 69.408 | 26,81% | 70.343 | 26,87% |
| Claro | América Móvil | 63.447 | 24,51% | 65.238 | 24,92% |
| Oi | AG, LaFonte, BNDES, Fundos e Portugal Telecom | 48.376 | 18,69% | 49.238 | 18,81% |
| CTBC | CTBC | 744 | 0,29% | 741 | 0,28% |
| Sercomtel | Prefeitura Londrina/ Copel | 72 | 0,03% | 70 | 0,03% |
| Porto Seguro* | Porto Seguro (MVNO) | 8 | - | 8 | - |

Tabela 1- Operadoras de Celular (Setembro 2012 e Dezembro 2012)

Fonte: TELECO. Operadoras de Celular. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acessos em: 13 dez 2012a e 09 mar 2013b.

* Aeiou até 2010 e Porto Seguro (MVNO) a partir de Jul/12.

Na Tabela 2, está apresentada a quantidade de celulares por operadora, por trimestre, dos anos 2011 e 2012. Na mesma tabela, consta o número total de celulares no Brasil, a quantidade de adições por trimestre e o percentual de celulares pré-pagos.

| Operadora | 1T11 | 2T11 | 3T11 | 4T11 | 1T12 | 2T12 | 3T12 | 4T12 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Vivo | 62.061 | 64.049 | 67.038 | 71.554 | 74.784 | 75.720 | 76.806 | 76.137 |
| Tim | 52.849 | 55.525 | 59.210 | 64.083 | 67.217 | 68.874 | 69.408 | 70.343 |
| Claro | 53.438 | 55.534 | 57.514 | 60.380 | 61.596 | 62.966 | 63.447 | 65.238 |
| Oi | 41.443 | 41.510 | 42.842 | 45.484 | 46.469 | 47.772 | 48.376 | 49.238 |
| CTBC | 623 | 646 | 672 | 654 | 684 | 725 | 744 | 741 |
| Total de Celulares | 210.509 | 217.346 | 227.352 | 242.232 | 250.826 | 256.131 | 258.861 | 261.775 |

| | | | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pré-pago | 82,18% | 81,85% | 81,64% | 81,81% | 81,83% | 81,68% | 81,19% | 80,53% |
| Adições | 7.566 | 6.836 | 10.006 | 14.879 | 8.595 | 5.305 | 2.730 | 2.914 |

Tabela 2- Quantidade de Celulares por Operadoras de Celular (por trimestre, em milhares)

Fonte: TELECO. Celulares (milhares). 2011. 2012. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acessos em: 20 out 2012b, 09 mar 2013c.

A pesquisa de tese focou-se no mercado do estado do Rio Grande do Sul, o qual é composto pelas operadoras Vivo, Claro, Tim e Oi. A quantidade de celulares e *market share* de cada uma dessas operadoras no estado do Rio Grande do Sul (relativa ao mês de realização da coleta) é apresentada na Tabela 3.

| | Vivo | Claro | Tim | Oi | CTBC | Sercomtel | Total |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-----------|------------|
| Out 2012 | 6.290.004 | 4.624.838 | 2.127.354 | 2.191.068 | - | - | 15.233.264 |
| <i>Market share</i> | 41,29% | 30,36% | 13,97% | 14,38% | - | - | 100% |

Tabela 3- Quantidade de Celulares e Market share por Operadora no Rio Grande do Sul (outubro/2012)

Fonte: Adaptado de TELECO. *Market share* das Operadoras de Celular no Brasil. 2012. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/Cel_ADL/cel_adluf_0912.asp>. Acesso em: 20 out 2012c.

De acordo com dados apresentados pela TELECO (2012, 2013), o Rio Grande do Sul é o quinto estado brasileiro em quantidade de celulares, conforme aponta a Tabela 4.

| | (Milhares) | Out/11 | Dez/11 | Out/12 | Dez/12 |
|---|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | São Paulo | 57.008 | 59.551 | 63.267 | 63.143 |
| 2 | Minas Gerais | 22.677 | 23.804 | 25.058 | 25.531 |
| 3 | Rio de Janeiro | 20.761 | 21.713 | 22.910 | 23.103 |
| 4 | Bahia | 15.136 | 15.857 | 17.011 | 17.131 |
| 5 | Rio Grande do sul | 13.699 | 14.116 | 15.233 | 15.526 |

Tabela 4 - Ranking de Quantidade de Celulares

Fonte: Adaptado de TELECO. Ranking de Quantidade de Celulares. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: 12 dez 2012d. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: 09 mar 2013d.

Para a realização da pesquisa de tese, os dados referentes ao tamanho do mercado e ao número de clientes de cada uma das operadoras foram obtidos nos sites da TELECO, e são relativos ao período em que ocorreu a coleta de dados primários.

4.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Dados contábeis e financeiros sobre cada uma das operadoras de telefonia celular foram coletados para a aplicação do modelo de estimação do valor monetário da marca com base na perspectiva do consumidor. Para o cálculo do valor da marca individual (para cada consumidor), conforme mencionado no capítulo anterior, utilizar-se-á o modelo do fluxo de caixa descontado (Equação 7). Para tanto, necessitam-se das taxas de descontos e dos valores das margens de contribuição das operadoras.

A taxa de desconto (ou o custo de oportunidade do capital) de cada uma das empresas (dj) foi estimada pelo cálculo do seu custo médio ponderado de capital (WACC - *Weighted Average Cost of Capital*). Os dados necessários para o cálculo do WACC foram obtidos nos Demonstrativos Financeiros Padronizados (DFP) publicados pelas empresas relativos ao exercício de 2012, para as empresas que possuem ações negociadas na bolsa de valores (Vivo, Tim e Oi). Para tanto, foram coletados dados dos Balanços Patrimonial e Demonstrativos do Resultado do Exercício consolidados.

A taxa de desconto da empresa Claro foi estimada com base no WACCs das outras operadoras, pela média dos WACCs das empresas que atuam na indústria, conforme realizado por Keiserman (2007). A utilização da média dos WACCs das empresas que atuam na indústria é perfeitamente aceitável e, muitas vezes, as médias podem, inclusive, ser mais úteis, desde que sejam consideradas empresas cujos negócios sejam similares (BREALEY; MYERS, 2002). Os cálculos são apresentados no Quadro 10.

| Conta | VIVO | TIM | OI |
|--|------------|------------|------------|
| Ativo Total (A) | 70.254.667 | 26.108.977 | 77.791.271 |
| Passivo Circulante (B) | 13.537.471 | 7.375.222 | 17.066.887 |
| Exigível a L.P. (C) | 12.036.076 | 4.900.885 | 40.897.766 |
| Despesa Financeira (D) | -1.572.369 | -428.116 | -4.490.899 |
| Patrimônio Líquido (E) | 44.681.120 | 13.832.870 | 19.826.618 |
| LAIR (F) | 6.921.474 | 2.153.480 | 1.109.081 |
| IR Provisão (G) | -2.469.293 | -704.592 | -271.604 |
| Alíquota IR (H=-G/L) | 29,07% | 27,29% | 10,52% |
| Beta (I) | 0,797 | 0,797 | 0,797 |
| Rf - Poupança (dez/12 a set/12) | 6,58% | 6,58% | 6,58% |
| E(Rm) - Ibovespa (dez/11 a dez/12) | 7,40% | 7,40% | 7,40% |
| Custo Capital Próprio – Ke J= Rf+[E(Rm)-Rf]*I | 6,71% | 7,23% | 7,23% |

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Custo Capital Terceiros - Kd $K = -D/(B+C) * (1-H)$ | 6,15% | 4,80% | 8,66% |
| LAJIR (L=-D+F) | 8.493.843 | 2.581.596 | 2.581.596 |
| WACC anual $(M = WACC = J * (E / (E + B + C)) + K * ((1 - H) * (B + C)) / (E + B + C))$ | 5,86% | 5,47% | 7,62% |
| WACC mensal | 0,48% | 0,44% | 0,61% |

Quadro 10 – Taxa de Desconto (WACC)

Fonte: Demonstrações Financeiras Padronizadas (DFPs) - Dados Consolidadas do Exercício de 2012

As margens de contribuição das operadoras foram coletadas junto com a TELECO (2013e). Optou-se por utilizar a margem EBITDA – *Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*/Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização – para ser utilizada no cálculo do valor da marca, pois é uma medida de margem de contribuição amplamente aceita nos modelos de valoração da empresa. Trata-se de um importante indicador da geração de caixa. Os valores estão apresentados no Quadro 11.

| Margem EBITDA (%) | 1T11 | 2T11 | 3T11 | 4T11 | Média | 1T12 | 2T12 | 3T12 | 4T12 | Média |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Telefônica/Vivo | 35,40 | 37,10 | 34,10 | 38,50 | 36,28 | 34,20 | 37,50 | 34,40 | 43,30 | 37,35 |
| Oi | 28,60 | 35,00 | 35,50 | 26,40 | 31,38 | 29,60 | 31,00 | 31,10 | 33,30 | 31,25 |
| TIM | 27,50 | 26,80 | 26,50 | 28,00 | 27,20 | 26,20 | 26,70 | 25,50 | 28,40 | 26,70 |
| América Móvil | 26,90 | 26,40 | 25,10 | 24,50 | 25,73 | 25,60 | 24,00 | 24,10 | 20,70 | 23,60 |

Quadro 11 – Margem de Contribuição EBITDA⁴Fonte: TELECO (2013). Vivo e Claro são líderes do celular no 4T12. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/comentario/com513.asp>. Acesso em: março 2013e.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS

Neste item, são apresentadas a operacionalização dos condutores, a estruturação do instrumento de coleta de dados primários, o processo de validação de conteúdo e os pré-testes do questionário.

⁴ Nota da TELECO (2013e): “A partir do 2T11 foi feita uma modificação no critério de apuração da rentabilidade dos indicadores calculados pelo TELECO, passando a ser considerada a margem EBITDA do grupo reunindo as operações fixas e móveis. Foi necessário fazer esta modificação pois Vivo, Claro e TIM só divulgam este indicador desta forma”.

4.3.1 Operacionalização dos condutores

Além da definição do modelo teórico de valor da marca, faz-se necessário definir a escala a ser utilizada na coleta de dados. No levantamento de pesquisas publicadas nos *top journals*, notou-se que muitos artigos que apresentam trabalhos empíricos foram embasados ou replicaram o estudo de Yoo e Donthu (2001). Conforme mencionado no referencial teórico, a escala multidimensional de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001) é uma das escalas mais referenciadas e testadas na literatura sobre valor da marca, sendo aceita como uma medida universal de valor da marca (WASHBURN; PLANK, 2002). Contudo, apesar da escala de Yoo e Donthu (2001) ser de fato uma das escalas mais aceitas no meio acadêmico, ela é passível de críticas.

Em seu trabalho, os autores propuseram na realidade duas escalas – a escala multidimensional de *brand equity* (MBE) e a escala de *overall brand equity* (OBE) – e confirmaram a relação entre elas pela modelagem de equações estruturais. Contudo, ao analisar a composição dessas escalas, nota-se que a MBE é composta por questões sobre consciência da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca, e OBE contempla itens relativos à lealdade de ação ou à quarta fase proposta por Oliver (1999). O fato de ambas as escalas incorporarem questões sobre lealdade, pode gerar possíveis questionamentos sobre os resultados estatísticos do referido estudo.

Além disso, o trabalho de Yoo e Donthu (2001) também é passível de críticas devidas à unificação das dimensões consciência da marca e associações à marca. Das quatro dimensões propostas na escala MBE, os autores identificaram empiricamente somente três dimensões como constituintes do valor da marca: lealdade à marca, qualidade percebida e consciência/associações à marca. Destaca-se que, tais autores não encontram em seu estudo validade discriminante entre as dimensões consciência da marca e associações da marca.

Washburn e Plank (2002) incitam, em seu artigo, a reavaliação dos itens utilizados na escala de Yoo e Donthu (2001), sugerindo a adição de mais itens para a discriminação das dimensões. Os próprios Yoo e Donthu (2000), ao final de seu artigo, recomendaram estender as dimensões estudadas em subdimensões, com vistas a auxiliar a compreensão mais detalhada da estrutura de *brand equity*.

Dessa forma, nessa tese, optou-se por trabalhar com as dimensões de valor da marca presentes no modelo teórico de Aaker (1991, 1996a) – separando, assim, os construtos

consciência da marca e associações à marca –. Além disso, buscou-se ampliar a compreensão de cada uma das dimensões utilizadas. Assim, buscaram-se escalas sobre as dimensões de valor da marca que apresentassem melhorias frente aos trabalhos de Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001). Principalmente, via distinção das dimensões de consciência da marca e associações à marca e ampliação do número de itens em cada uma das dimensões.

Para diferenciar essas dimensões, buscou-se ampliar os seus itens ou dividir as dimensões. Alguns autores trabalham com diferentes visões de associações a marca, por exemplo. De acordo com Hsieh (2004, p. 32), “existem várias maneiras de se classificar as associações à marca”. Aaker (2007), por exemplo, sugere que a mensuração das associações possa ser estruturada utilizando três perspectivas: valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais. Apesar de uma marca poder derivar associações entre uma variedade de fontes, Aaker (1991, 1996b) acredita que a personalidade da marca e as associações organizacionais são os tipos mais importantes de associações de marca, que influenciam o valor da marca. Buil et al. (2008) utilizam além das dimensões personalidade da marca e associações organizacionais, a dimensão valor percebido.

Assim, nesta tese, são consideradas as seguintes dimensões (condutores) de CBBE: consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais. Conforme apresentando no capítulo anterior (ver item 3.1), para estimar a utilidade das marcas, além dos condutores de valor da marca, pode-se averiguar os efeitos da inércia. Assim, a seguir são descritas as dimensões de valor da marca e a inércia.

a) Consciência da marca

A consciência da marca trata do reconhecimento e da lembrança da marca (KELLER, 1993, 1998). As questões relativas à consciência da marca estão embasadas na escala utilizada por Buil et al. (2008), os quais seguiram o direcionamento dos trabalhos de Netemeyer et al. (2004) e Yoo et al. (2000). Nesse sentido, a dimensão consciência da marca abarca questões sobre reconhecimento, lembrança e familiaridade à marca. A dimensão consciência da marca é representada por cinco itens no questionário, apresentando um crescimento no número de questões para essa dimensão quando comparada à tradicional escala de Yoo e Donthu (2001),

que possui duas questões, ou trabalhos mais recentes, como o de Tong e Hawley (2009), que apresenta três itens (ver Anexo A – Escalas Originais).

b) Qualidade percebida

A qualidade percebida é mensurada pelos julgamentos dos consumidores sobre a excelência global de uma marca ou de sua superioridade (PARASURAMAN et al., 1988; TONG; HAWLEY, 2009). As questões da dimensão de qualidade percebida também estão embasadas no trabalho de Buil et al. (2008) que, por sua vez, estão embasadas nos trabalhos de Pappu et al. (2005, 2006), Aaker (1991, 1996a) e Yoo et al. (2000). Ou seja, as questões dessa dimensão englobam o trabalho de Yoo e Donthu (2001), mas ampliam o número de questões da escala (ver Anexo A – escalas originais), passando de duas questões para cinco questões.

c) Lealdade à marca

Nesta tese, em consonância com a conceituação de Oliver (1997, p. 392; 1999, p. 34), tem-se lealdade como “um profundo compromisso de comprar ou usar novamente um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetidas do mesmo conjunto de marcas ou da mesma marca, independente das influências situacionais ou de esforços de marketing com potencial para causar mudança de comportamento”.

Buil et al. (2008) apropriam-se, em sua pesquisa da escala de lealdade proposta por Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001). Tal fato é recorrente na literatura específica de *brand equity*, como pode ser observado nos trabalhos de Wahsburn e Plank (2002), Adapa (2008) e Priluck e Till (2010) (ver Apêndice C – Levantamento de trabalhos empíricos sobre CBBE). Pappu et al. (2005), por sua vez, utilizaram somente dois itens da dimensão de lealdade da escala de Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001). Baldauf, Cravens e Binder (2003) utilizam a escala de Yoo et al. (2000) e Beatty e Kahle (1988). Tong e Hawley (2009) mencionam que embasaram suas questões nos estudos de Yoo et al. (2000) e Pappu et al. (2005).

Apesar de a escala de Yoo e Donthu (2001) ser recorrentemente replicada para o estudo de lealdade à marca no contexto de valor da marca, salienta-se que existem outras tentativas e proposições para a mensuração da lealdade. Por exemplo, entre as escalas unidimensionais sobre lealdade, configuram-se as presentes nos trabalhos de Washburn e Plank (2002), Prado (2004), Tong e Hawley (2009) –; entre as multidimensionais, Perderson e Nysveen (2001), McMullan e Gilmore (2003), Quester e Lim (2003), Harris e Goode (2004), entre outros. Tem-se ciência de que, “apesar da lealdade ser um construto de grande importância para praticantes e acadêmicos do Marketing, não existe consenso quanto a sua definição” (PRADO, 2004, p. 89) e não existe uma perspectiva unificada sobre sua mensuração (KRYSTALLIS, 2013). Fatos que tornaram mais complexa a definição da escala de lealdade a ser utilizada no presente estudo.

Estudos brasileiros, como os de Santos (2001), Larán e Espinoza (2004) e Espartel (2005), conseguiram testar e validar a dimensão de lealdade da escala de qualidade em serviços proposta por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Em contrapartida, estudos que tentaram validar escalas multidimensionais de lealdade embasadas nas quatro fases propostas por Oliver (1997), como as de McMullan e Gilmore (2003) e Harris e Goode (2004), não apresentam resultados incontestáveis, dado que a validade discriminante entre as diferentes fases nem sempre foi obtida.

Maffezzolli (2010, p. 156), inclusive, menciona que os modelos unidimensionais, “em geral, apresentam menor número de indicadores e, portanto, são mais fáceis de serem aplicados quando se utilizam outras variáveis em um mesmo modelo”, situação da presente pesquisa, que, além de observar as dimensões de lealdade à marca, também trabalha com as variáveis pertinentes a consciência da marca, qualidade percebida, valor percebido, personalidade da marca, associações organizacionais e inércia.

Em contrapartida, Maffezzolli (2010) também menciona que os “modelos multidimensionais parecem mais robustos no que tange à abrangência do conceito de origem”. E ainda cita os exemplos de Day (1969) e Dick e Basu (1994), que defendem a composição da lealdade por dois elementos principais: atitude e comportamento. Tal posicionamento é corroborado por outros autores, como Chaudhuri e Holbrook (2001), e alguns estudiosos que trabalham, especificamente, com questões atinentes à marca, tal como Buil et al. (2008).

Dessa forma, apesar de a grande maioria das escalas de CBBE encontradas (ver Apêndice C) apresentar a dimensão de lealdade do estudo de Yoo e Donthu (2001), optou-se por utilizar, nesta tese, a dimensão de lealdade da escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman

(1996). Trata-se de uma escala que permite observar tanto questões atitudinais quanto comportamentais da lealdade. E encaixa-se, especificamente, com os objetivos desta tese, devido à adequação ao setor de serviços (campo de estudo desta tese) e sua parcimônia. Assim, para a dimensão de lealdade à marca, foram utilizadas as cinco questões da escala Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), ampliando o número de itens do construto frente ao estudo de Buil et al. (2008) e Yoo e Donthu (2001) – que apresentaram somente três questões.

d) Valor percebido

O valor percebido é a percepção do consumidor sobre os benefícios menos os custos de manter uma relação com um fornecedor (ZEITHAML, 1988), onde também se associa a questão de custo aos sacrifícios monetários e não monetários. Para Aaker (2007, p. 306), “um dos papéis da identidade da marca é criar uma proposta de valor. Essa proposta, que em geral envolve um benefício funcional, é básica para as marcas na maioria das classes de produto: se não gera valor, a marca normalmente será vulnerável aos concorrentes”.

O valor percebido é um dos determinantes críticos da intenção de compra (BENEKE; FLYNN; GREIG; MUKAIWA, 2013; CHANG; WANG, 2011), elemento chave para a compreensão do valor da marca baseado no consumidor, segundo a abordagem direta. Nesta tese, as questões sobre valor percebido foram embasadas nos trabalhos de Buil et al. (2008), Lassar et al. (1995) e Netemeyer et al. (2004).

e) Personalidade da marca

A personalidade da marca é um componente-chave do valor da marca (AAKER, 1996b; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). Ela é definida em termos dos diversos traços ou características que as marcas podem assumir a partir da percepção dos consumidores (AAKER, 1991; KELLER, 1993; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). Yoo e Donthu (2001) não incluíam medidas de personalidade da marca em sua escala; mas eles defenderam a inclusão de medidas de personalidade da marca nas suas sugestões para futuras pesquisas. No presente estudo, as questões sobre personalidade da marca estão embasadas nos trabalhos de Buil et al. (2008) e Aaker (1996a).

f) Associações organizacionais

As associações organizacionais são uma forma de identificação da marca pelos consumidores, onde eles vislumbram a marca como a organização. Segundo Aaker (2007, p. 308), “ela é especialmente propensa a ser um fator quando as marcas são semelhantes em relação aos atributos, quando a organização é visível (como as empresas de bens de consumo duráveis ou de serviço) ou quando a marca corporativa está envolvida”.

No presente estudo, as questões sobre associações organizacionais estão embasadas nos estudos de Buil et al. (2008), Aaker (1996a) e Pappu et al. (2005, 2006).

a) Inércia

Inércia é uma condição em que os consumidores tendem a realizar compras repetidas de um mesmo produto de uma mesma marca, pois a troca por outra marca é incômoda, uma vez que requer investimentos de tempo e esforço (HAN; KIM; KIM, 2011). A inércia também pode ser causada pela falta de decisão consciente para mudar (HUANG; YU, 1999), por hábito, preguiça, sedentarismo ou passividade do próprio consumidor (YANAMANDRAM; WHITE, 2006; HAN; KIM; KIM, 2011).

As questões relativas à inércia foram desenvolvidas a partir dos trabalhos de Han, Kim e Kim (2011), Keiserman (2007) e Yamamoto (2006).

4.3.2 Estruturação do instrumento de coleta de dados

Conforme mencionado no item anterior, os condutores de valor da marca deste modelo estão embasados no modelo teórico de Aaker (1991, 1996a) e o questionário utilizado na pesquisa da tese apropriou-se, realizando as devidas adaptações ao campo de estudo, das questões relativas à consciência da marca, qualidade percebida da escala de Buil et al. (2008), enquanto a dimensão de lealdade apresentou como base a escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). As questões sobre personalidade da marca, valor percebido e

associações organizacionais estão embasadas, principalmente, nos trabalhos de Aaker (1996a), Buil et al. (2008) e Pappu et al. (2005, 2006).

Além dessas questões, foram incluídas seis relativas à inércia, que foram desenvolvidas a partir dos trabalhos de Han, Kim e Kim (2011), assim como nos estudos de Keiserman (2007) e Yamamoto (2006), que realizaram suas pesquisas no setor de telefonia celular dos estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo.

Além disso, para o cálculo do valor monetário da marca, fez-se necessário utilizar parte da escala de Rust, Lemon e Zeithaml (2004), apropriando-se das questões sobre *market share*, probabilidade de escolha (permanência ou troca) de marca, tamanho e frequência de compra. Tal escala já foi traduzida, testada e validada para o cenário nacional por Keiserman (2007) e por Yamamoto (2006).

Os componentes do instrumento de coleta de dados e seus respectivos embasamentos estão apresentados no Quadro 12. O Anexo A apresenta as escalas originais.

| Componentes | Referenciais teóricos (escalas) |
|--|---|
| <i>Market share</i> e Probabilidade de Escolha (permanência ou troca) de marca | Rust, Lemon e Zeithaml (2004) |
| Volume de Compra e Frequência de Compra | |
| Consciência da Marca | Buil et al. (2008) – por sua vez, embasado em Yoo et al. (2000) e Netemeyer et al. (2004) |
| Qualidade Percebida | Buil et al. (2008) - embasado em Pappu et al. (2005, 2006), por sua vez embasado nos trabalhos de Aaker (1991, 1996a) e Yoo et al. (2000) |
| Lealdade à Marca | Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) |
| Valor Percebido | Buil et al. (2008) – embasado em Lassar et al. (1995), Aaker (1996a) e Netemeyer et al. (2004) |
| Personalidade da Marca | Buil et al. (2008) e Aaker (1996a) |
| Associações Organizacionais | Buil et al. (2008), Aaker (1996a) e Pappu et al. (2005, 2006) |
| Inércia | Han, Kim e Kim (2011), Keiserman (2007) e Yamamoto (2006) |

Quadro 12 - Componentes do Instrumento de Coleta

Para os construtos consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca, associações organizacionais e inércia utilizaram-se escalas

bietápicas de concordância de seis pontos, em que primeiramente o respondente se posicionou quanto à concordância ou à discordância (questão dicotômica) relativa às afirmações do questionário (ver Figura 11). Posteriormente, o entrevistado apontou a “intensidade da sua opinião, pois tanto as concordâncias como as discordâncias em relação às afirmações são divididas em três possíveis respostas: pouco, muito ou totalmente” (BAPTISTA; MAZZON, 2006, p. 7).

| Bloco 3 – Relação com a Marca | DISCORDO | | | CONCORDO | | |
|-------------------------------|------------|-------|-------|----------|-------|------------|
| | Totalmente | Muito | Pouco | Pouco | Muito | Totalmente |

Figura 11 – Escala Bietápica

Fonte: Adaptado de Baptista e Mazzon (2006)

Todos os entrevistados foram questionados sobre todas as marcas, ou seja, cada entrevistado indicou a sua concordância ou discordância para todas as afirmações, sendo que essas questões tratavam, igualmente, todas as marcas analisadas. Assim, as escalas bietápicas foram utilizadas como alternativa à escala Likert de 5 pontos, buscando evitar a concentração de respostas que potencialmente poderia ocorrer dado que o presente estudo trabalha com as mesmas afirmações para as todas as marcas presentes no mercado.

O questionário está estruturado em 4 blocos de questões. Os blocos são apresentados no Quadro 13.

| Blocos | Questões (ver Apêndice B) |
|--|---|
| Bloco 1 – Questões Iniciais <ul style="list-style-type: none"> • Marca(s) utilizada(s) • Gastos atuais e futuros • Probabilidade de escolha (permanência ou troca) | 1-6 |
| Bloco 2 – Relação com a Marca <ul style="list-style-type: none"> • Consciência da marca • Qualidade percebida • Lealdade à marca • Valor percebido • Personalidade da Marca • Associações Organizacionais | (7-33) <ul style="list-style-type: none"> • 7-11 • 12-15 • 16-20 • 21-33 • 21-24 • 25- 28 • 30-33 *questão 29 – serviços de telefonia utilizados |
| Bloco 3 – Inércia | 34-39 |
| Bloco 4 – Perfil do Respondente <ul style="list-style-type: none"> • Gênero • Idade • Renda • Escolaridade | 40-50 |

| | |
|-------------|--|
| • Profissão | |
|-------------|--|

Quadro 13 – Estrutura do questionário

Antes da aplicação desse instrumento, as questões foram traduzidas para o português com auxílio de uma tradutora de português-inglês (nativa de um país de língua inglesa) e foram adaptadas para o setor de telefonia celular.

4.3.3 Validação de conteúdo

Posteriormente, realizou-se a validação de conteúdo do instrumento, também conhecida como validação de face, que é uma avaliação que verifica se o conteúdo de uma escala representa aquilo que se procura mensurar (MALHOTRA, 2011).

Para verificar a validade de conteúdo do instrumento de coleta, o questionário passou pela avaliação de um especialista no setor (consultor de empresas, com experiências em projetos no setor e ex-executivo do setor de telefonia), que sugeriu mudanças na terminologia (por exemplo, termo telefonia “móvel” para telefonia “celular”); sugeriu melhorias em uma questão do bloco sobre a inércia e a inclusão de outras questões neste bloco, que, inicialmente, contava com três questões.

O questionário também foi encaminhado a três *experts* da área de marketing para examinar a validade de conteúdo do instrumento. Eles sugeriram aprimoramentos nas questões, como tornar mais enfáticas as questões relativas às dimensões de valor da marca – com vistas a evitar o efeito halo –, subdividir a dimensão de renda, além de sugestões de aprimoramentos nas terminologias utilizadas. Fomentaram a inclusão de questões no bloco da inércia sobre os benefícios do plano de celular e rede de contatos. Além disso, foi realizada uma reunião específica com um professor da área de marketing para avaliar a escolha da escala de lealdade ao estudo.

4.3.4 Pré-teste do questionário

O instrumento de coleta foi pré-testado (MALHOTRA, 2006), com a aplicação de 13 questionários com consumidores de serviços de telefonia celular, com o objetivo de avaliar se

as questões podiam ser compreendidas de forma fácil e correta pelos respondentes. Com base neste primeiro pré-teste, foi repensada a tradução de algumas questões, para facilitar a compreensão dos respondentes, como nas questões: “*Brand X offers products with excellent features*”, “*Brand X is good value for Money*” e “*Considering what I would pay for brand X, I would get much more than my money’s worth*”.

Além disso, diagnosticou-se que muitos respondentes utilizam serviços de mais de uma marca de telefonia celular. Assim, agregou-se a questão sobre qual a marca de telefonia celular era a mais utilizada (no último mês) pelo respondente.

Após esses ajustes, realizou-se um novo pré-teste, com a aplicação de 15 questionários. Nesta etapa, não foi encontrado nenhum tipo de problema de compreensão por parte dos entrevistados. Logo, foi realizado um campo-piloto, com a aplicação de 60 questionários, para verificar a concentração de respostas, a coerência entre elas e calcular o Alfa de Cronbach dos construtos. O instrumento de coleta de dados é apresentado no Apêndice B desta tese.

4.4 AMOSTRAGEM

Nesta pesquisa, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por cotas, observando-se padrões de gênero, idade e escolaridade do CENSO 2010 relativos à cidade de Porto Alegre – RS.

A coleta foi distribuída dentre os principais bairros dessa capital, uma vez que a pesquisa se focou apenas nos consumidores pessoas físicas de telefonia celular. Essa definição de amostragem leva em consideração o estudo de Rust et al. (2004b), que também utilizaram a Matriz Markov em sua pesquisa, mas com o intuito de mensurar o valor do cliente. Após a coleta de dados, tais autores verificaram se a amostra coletada assemelhava-se às estatísticas econômicas e sociais das principais regiões metropolitanas e micropolitanas dos Estados Unidos baseadas nos dados do Censo americano – Standard Metropolitan Statistical Areas (SMSAs) – a fim de garantir uma aproximação das características da amostra com as da população, buscando respaldo na projeção dos dados coletados para a população (KEISERMAN, 2007).

Além disso, na pesquisa de tese, foram observadas as características do mercado de telefonia celular do estado do Rio Grande do Sul, para a amostra estar em consonância com a

porcentagem de usuários das modalidades pós-pago e pré-pago, conforme distribuição real do mercado no período de realização da coleta. Aproximadamente 70% dos celulares do estado do Rio Grande do Sul são da modalidade pré-pago, conforme aponta a Tabela 5.

| Estado | Outubro 2012 | | Jan 2013 | |
|-------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|
| | Nº Cel. (milhares) | Pré Pagos | Nº Cel. (milhares) | Pré Pagos |
| Rio Grande do Sul | 15.233 | 73,33% | 15.603 | 72,95% |

Tabela 5 - Celulares no Estado do Rio Grande do Sul

Fonte: TELECO (2012). Celulares por Região SMP/SMC/Estado. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: 20 out 2012e, 09 mar 2013f.

Ressalta-se que muitos estudos empíricos sobre o valor da marca utilizam amostras compostas por estudantes (por exemplo, NETEMEYER et al., 2004; YOO; DONTHU; LEE, 2000; YOO; DONTHU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002). Nesta tese, contudo, preferiu-se utilizar uma amostragem com consumidores reais das operadoras de telefonia celular.

Além disso, para a definição do tamanho da amostra, levaram-se em consideração os testes estatísticos adotados na pesquisa. Ou seja, também foi verificado se o tamanho da amostra seria suficiente para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise (MALHOTRA, 2006). De acordo com Hair et al. (2005, p. 97):

o pesquisador dificilmente realiza uma análise fatorial com uma amostra com menos de 50 observações, e de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.

Nesta pesquisa de tese, foram aplicados 600 questionários. Salienta-se que cada entrevistado respondeu a questões sobre a marca que (mais) utiliza e sobre as demais marcas de telefonia celular presentes do estado do Rio Grande do Sul. Buscou-se observar que cada marca avaliada já tivesse sido utilizada pelo menos por um quarto dos respondentes (150 respondentes).

O questionário, presente no Apêndice B, apresenta 26 questões específicas sobre as dimensões do valor da marca. Dado que cada respondente teceu opinião sobre as quatro marcas de telefonia celular presentes no estado do Rio Grande do Sul, cada entrevistado

respondeu 104 questões específicas sobre dimensões do valor da marca (excluindo as questões iniciais, de inércia e de perfil do respondente).

Ao total, o questionário possui 122 questões. Antes da aplicação, foram realizadas as questões filtro, que visaram averiguar se o entrevistado atendia às seguintes condições: possuir celular próprio; DDD 051; o entrevistado é tomador das decisões sobre os gastos com os serviços de telefonia celular; cliente pessoa física.

4.5 COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS

A coleta de dados foi realizada pelo método *survey*, com base em um questionário estruturado, sendo as entrevistas realizadas de forma presencial. A coleta de dados foi realizada entre os dias 24 de outubro a 25 de novembro de 2012, nos bairros de maior população da cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. As entrevistas duraram, em média, 20 minutos. As 600 entrevistas foram realizadas por 15 entrevistadores treinados pela autora desta pesquisa.

Durante a realização dos pré-testes, detectou-se que vários entrevistados utilizam mais de uma operadora. Fato que foi confirmado durante a coleta de dados, conforme aponta a Tabela 6.

| Operadoras Utilizadas | Respondentes |
|-----------------------|--------------|
| Claro | 282 |
| Oi | 215 |
| Tim | 201 |
| Vivo | 215 |
| <i>Missing values</i> | 4 |

Tabela 6 - Distribuição da amostra das operadoras

Logo, foi questionado qual operadora o respondente mais utilizou no último mês (ver Tabela 7).

| Operadora Mais Utilizada no Último Mês | Respondentes | % |
|--|--------------|-------|
| Claro | 195 | 32,5 |
| Oi | 136 | 22,7 |
| Tim | 120 | 20,0 |
| Vivo | 135 | 22,5 |
| <i>Missing values</i> | 14 | 2,3 |
| Total | 600 | 100,0 |

Tabela 7 - Distribuição da amostra das operadoras mais utilizadas no último mês

Para compor a amostra, levaram-se em consideração os percentuais de clientes dos serviços pós e pré-pago de telefonia celular do estado do Rio Grande do Sul (ver Tabela 8) relativos ao mês de outubro de 2012 (quando foi iniciada a coleta de dados).

| Operadora que mais utilizada no último mês | Quantidade de respondentes | | N | Total | |
|--|----------------------------|--------|---------|--------|--|
| | Pós | Pré | | % | |
| Claro | 58 | 137 | 195 | 32,50% | |
| Oi | 30 | 106 | 136 | 22,67% | |
| Tim | 28 | 92 | 120 | 20,00% | |
| Vivo | 38 | 97 | 135 | 22,50% | |
| <i>Missing values</i> | 6 | 8 | 14 | 2,33% | |
| Total | 160 | 440 | 600 | 100% | |
| % | 26,67% | 73,33% | 100,00% | | |

Tabela 8 - Distribuição da amostra pelas operadoras e percentual de respondentes com celulares pré e pós-pagos

4.6 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta de dados, estes foram examinados, com a utilização de técnicas para a identificação de dados perdidos (*missing values*), observações atípicas (*outliers*) e testes das suposições da análise multivariada (normalidade, homoscedasticidade e multicolinearidade).

a) Dados perdidos

“Um processo de dados perdidos é qualquer evento sistemático externo ao respondente (como erros na entrada de dados ou problemas na coleta de dados) ou ação por parte do respondente (como a recusa a responder) que conduz a valores perdidos” (HAIR et al., 2005b, p. 57).

Três respondentes (326, 329 e 507) não mencionaram quanto gastam, em média (em R\$/ por mês), com o seu celular e faltaram sete respostas (observações 269, 273, 326, 412, 430, 507 e 563) à pergunta sobre quanto pensam em gastar, em média (em R\$/ por mês), daqui a seis meses com o seu celular.

Em quatorze questionários (129, 183, 255, 347, 376, 382, 389, 391, 414, 435, 483, 484, 489 e 496), não foi possível detectar qual a marca de telefonia celular que o respondente mais utilizou no último mês, devido aos problemas de coleta ou de tabulação dos dados. Como essa informação é imprescindível para a realização do modelo proposto, esses quatorze questionários foram excluídos do banco de dados.

Foi encontrado um dado perdido (questionário 467) na questão “Considerando a operadora a seguir, qual a PROBABILIDADE (chance) de, daqui a 6 meses, você ter uma linha de celular da Claro”. Além disso, nessa mesma questão, seis respondentes (145, 478, 490, 565, 567 e 569) mencionaram que não há “nenhuma” probabilidade (chance) de daqui a 6 meses, possuírem linha de celular, seja da Claro, seja da Oi, seja da Tim ou seja da Vivo. Tal fato inviabiliza a utilização da Matriz Markov, a qual requer dados sobre probabilidade de utilização futura. Assim, as respostas desses sete entrevistados foram retiradas do banco de dados. Logo, foram analisados 579 questionários.

Cada entrevistado respondeu a 26 questões específicas sobre aspectos do valor da marca, observando-se as quatro marcas existentes no mercado do Rio Grande do Sul. Dessa forma, os 579 questionários válidos representam um total de 2.316 observações. Nesses questionários, nas questões relativas às dimensões do valor da marca, foram encontrados nove (9) dados perdidos e nove (9) “não respostas”.

Nota-se a baixa frequência de dados perdidos e de não respostas e pôde-se perceber que eles se apresentam de modo aleatório, sendo que várias questões das dimensões de valor da marca sequer apresentam dados perdidos. De acordo com Malhotra (2001), casos omissos provocam problemas para as análises estatísticas se forem superiores a 10% dos casos. Como o número de casos omissos e de não respostas foi baixo nesta pesquisa, optou-se por substituí-los pelo valor médio daquela variável, nas respostas válidas (HAIR et al., 2005b).

b) Identificação de pontos extremos

Um ponto extremo é uma observação atípica, apresentando valores distintos das demais (HAIR et al., 2005b). Para a sua identificação, utilizaram-se o teste Z (ou escore Z) e o gráfico de caixa.

Com o Teste Z, os casos com valores superiores a 3 ou inferiores a -3 identificam os *outliers*. Com a utilização do teste Z, foi encontrado um (1) ponto atípico (observação 1261, do questionário 320) na primeira questão relativa à Inércia (I1) e foram encontrados trinta e um (31) pontos atípicos (observações 92, 105, 221, 256, 305, 347, 392, 416, 604, 690, 893, 997, 1005, 1065, 1069, 1175, 1179, 1288, 1354, 1408, 1497, 1505, 1509, 1517, 1525, 1613, 1738, 1815, 1892, 2196, dos questionários 23, 27, 56, 64, 77, 87, 98, 104, 121, 153, 175, 227, 253, 256, 271, 272, 298, 299, 326, 343, 357, 381, 384, 385, 387, 390, 413, 446, 465, 488 e 570) na terceira questão sobre Inércia (I3). Nas questões relativas às dimensões do valor da marca, não foram encontrados *outliers*.

Na análise do Gráfico de Caixa (ver Apêndice E), encontraram-se 10 (dez) *outliers* (observações 1817, 1818, 1819, 1820, 2181, 2181, 2183, 2193, 2194, 2195) na variável I3. Nas questões relativas às dimensões do valor da marca, não foram encontrados *outliers*, pela análise dos Gráficos de Caixa.

A análise fatorial foi realizada com a presença e a ausência de *outliers* e os resultados de ambas as análises foram similares, não se julgando necessária a exclusão dos *outliers* do estudo.

c) Teste de normalidade

A normalidade de distribuição dos dados foi averiguada via pelos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk e pela observação dos valores de assimetria e curtose.

Os testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk foram significativos ($p < 0,05$) em todas as variáveis observadas, relativas às questões sobre as dimensões do valor da marca para as quatro marcas em estudo, inclusive nas questões sobre inércia, apontando que os dados, significativamente, diferem de uma distribuição normal (ver Apêndice F).

d) Multicolinearidade

“A colinearidade é a associação, medida como a correlação, entre duas variáveis independentes. A multicolinearidade refere-se à correlação entre três ou mais variáveis independentes” (HAIR et al., 2005b, p. 142). “Diz-se que duas variáveis independentes exibem colinearidade completa se seu coeficiente de correlação é 1, e completa falta de colinearidade se seu coeficiente de correlação é 0” (HAIR et al., 2005b, p. 133). “A presença de altas correlações (geralmente 0,90 ou mais) é a primeira indicação de que colinearidade substancial” (HAIR et al., 2005b, p. 142).

Neste trabalho, utilizou-se o coeficiente de Correlação de Pearson para verificar a correlação das variáveis. Foi averiguada a existência de alta correlação dentre as variáveis das dimensões de Qualidade Percebida (QP2 e QP3 - 0,866**; QP2 e QP4 - ,854**; QP3 e QP4 - ,891**), Lealdade à Marca (LM1 e LM2 - ,869**; LM2 e LM3 -,862**), Valo Percebido (VP1 e VP2 - ,852**) e Associações Organizacionais (AO1 e AO2 - ,910**; AO1 e AO3 - ,866**; AO2 e AO3 -,860**) (ver Apêndice H). Tais correlações são significantes (**) ao nível de 0.01.

e) Síntese do exame dos dados

Uma síntese do exame dos dados é apresentada no Quadro 14.

| | Dados perdidos | | Outliers | | Normalidade | Multicolinearidade |
|-----------|------------------------------|---------------|-----------------------------|---------|----------------------------------|--|
| | Erros de Coleta ou Tabulação | Não respostas | Gráfico de Caixa | Teste Z | Komogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk | Coefficiente de Pearson (Presença de alta correlação) |
| CM | - | - | Ausência de <i>Outliers</i> | | Não | Não |
| QP | QP3 – 2 | QP4 - 2 | Ausência de <i>Outliers</i> | | Não | QP2 e QP3 - ,866**; QP2 e QP4 - ,854**; QP3 e QP4 -,891**. |
| LM | LM3 – 1 | LM4 – 4 | Ausência de <i>Outliers</i> | | Não | LM1 e LM2 - ,869**; LM2 e LM3 -,862** |
| VP | AO3 – 1; | | Ausência de <i>Outliers</i> | | Não | VP1 e VP2 - ,852** |

| | | | | | | |
|-----------|--------------------------------------|----------------------|---|---|-----|--|
| PM | PM1-1, PM2-1, PM3-1, PM4 -2 | | Ausência de <i>Outliers</i> | | Não | Não |
| AO | | VP2- 1 e VP3 -2 | Ausência de <i>Outliers</i> | | Não | AO1 e AO2 - ,910**; AO1 e AO3 - ,866**; AO2 e AO3 - ,860** |
| I | | I3- 89, 90, 91,92 | I3 - observações 1817, 1818, 1819, 1820, 2181, 2181, 2183, 2193, 2194, 2195 | I3 - observações 92, 105, 221, 256, 305, 347, 392, 416, 604, 690, 893, 997, 1005, 1065, 1069, 1175, 1179, 1288, 1354, 1408, 1497, 1505, 1509, 1517, 1525, 1613, 1738, 1815, 1892, 2196 | Não | Não |

Quadro 14 – Síntese do Exame dos Dados

4.7 CALIBRAGEM

Antes de dar início às análises estatísticas pertinentes à implementação do modelo de mensuração do valor da marca proposto nesta tese, os dados coletados foram submetidos a calibrações de peso dos respondentes, conforme a participação de mercado das suas respectivas operadoras atuais e de probabilidades de escolha (de compra) das operadoras, conforme os estudos de Keiserman (2007) e Rust et al. (2004b).

4.7.1 Calibragem de peso dos respondentes

Neste estudo, atribuiu-se um peso a cada um dos respondentes, de modo que a participação de cada operadora na amostra fosse proporcional ao *market share* real das operadoras no mercado. Tal procedimento busca tornar a amostra mais representativa dos padrões de compra reais, ao atribuir um novo peso a cada respondente, com base na participação de mercado da marca que o respondente atualmente utiliza (ou a que ele mais utiliza). Para tanto, utilizou-se a Equação 11:

$$w_{\text{novo}} = (MS_{\text{real}}/MS_{\text{amostra}}) \times w_i \quad (11)$$

Onde:

w_{novo} = novo peso de cada respondente

MS_{real} = *market share* real de mercado

MS_{amostra} = *market share* da amostra

w_i = peso do respondente

O *market share* real das operadoras no estado do Rio Grande do Sul, em outubro de 2012 (quando foi realizada a coleta de dados), o *market share* da amostra e os pesos calculados para cada uma das operadoras estão apresentados na Tabela 9. Destaca-se que o *market share* da amostra foi calculado levando-se em conta o banco sem os *missings*, ou seja, com 579 respondentes.

| Operadora | Controlador | Nº Celulares | MS _{real} ¹ | N (amostra) | MS _{amostra} ² | P _{novo} = MS _{real} /MS _{amostra} |
|--------------|--|--------------|---------------------------------|-------------|------------------------------------|---|
| Claro | América Móvil | 4.624.838 | 30,36% | 190 | 32,82% | 0,9252 |
| Oi | AG, LaFonte, BNDDES, Fundos e Portugal Telecom | 2.191.068 | 14,38% | 135 | 23,32% | 0,6167 |
| Tim | Telecom Itália | 2.127.354 | 13,97% | 120 | 20,73% | 0,6741 |
| Vivo | Telefônica | 6.290.004 | 41,29% | 134 | 23,14% | 1,7841 |
| CTBC | CTBC | - | - | - | - | - |
| Sercomtel | Prefeitura Londrina/ Copel | - | - | - | - | - |
| Porto Seguro | Porto Seguro (MVNO) | - | - | - | - | - |
| Total | | 15.233.264 | 100% | 579 | 100% | - |

Tabela 9 – Cálculo do peso atribuído a cada uma das operadoras (Dados relativos à Outubro de 2012)

Fonte: ¹Teleco (2012). *Telefonia Celular. Market share* das Operadoras de Celular no Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/cel_adl.asp>. Acesso em: 12 dez 2012.

²Amostra: 579 respondentes.

Os pesos encontrados foram utilizados para a realização da Análise dos Componentes Principais e a Regressão Logit Multinomial.

4.7.2 Calibragem das probabilidades declaradas de intenção de compra

Nesta tese, foi averiguada a intenção de utilização futura próxima (permanência ou troca) de marca de cada um dos entrevistados, conforme realizado no estudo de Rust et al.

(2004b). Destaca-se, porém, que foi preciso adaptar a questão do trabalho de Rust et al. (2004b) com vistas a facilitar a compreensão dos entrevistados. Assim, foi utilizada uma escala de cinco pontos em vez de perguntar o percentual de probabilidade de compra de cada respondente para cada marca avaliada (ver questão 6, no Apêndice B - Questionário).

Contudo, após a coleta de dados, fez-se necessário transformar essas respostas em percentuais numéricos. Para tanto, para cada um dos cinco pontos dessa escala atribui-se os seguintes percentuais: 0% à resposta 1, 25% à 2, 50% à 3, 75% à 4 e 100% à 5 (KEISERMAN, 2007).

Uma vez que a regressão logit multinomial requer que o somatório das probabilidades de escolha das marcas fosse igual a 100%, recalcularam-se as probabilidades para que a soma das probabilidades das quatro operadoras, por entrevistado, fosse 100%. Assim, após atribuir o respectivo percentual a cada uma das respostas, as probabilidades de cada respondente para as quatro operadoras foram somadas (KEISERMAN, 2007).

Rust et al. (2000, p. 116) ainda mencionam que “se a intenção de compra ao invés de dados reais de compra é usada, a aplicação deve ser realizada com alguma precaução”. De acordo com esses autores, assume-se que o que provocou a intenção de escolha (compra), p_{ij} , do respondente “i” pela marca “j” na sua próxima escolha (compra) precisa ser calibrado. Rust et al. (2000) sugerem realizar uma calibragem das intenções de escolha (compra) por meio de uma suposição aproximada, quando não for possível verificar o comportamento de escolha futuro.

Assumindo-se que o *market share* para cada marca (como a porcentagem de consumidores que preferem a marca) num futuro próximo (incluindo a próxima escolha/compra de cada respondente) é aproximadamente constante (ou tenda a sofrer pequenas alterações), recomenda-se empregar uma busca numérica por um multiplicador K_j , que faça com que a média das probabilidades declaradas de escolha (p^*_{ij}) de cada uma das operadoras seja igual ao *market share* real da operadora (KEISERMAN, 2007; RUST et al., 2004b). Assim, para o cálculo do multiplicador K_j de cada operadora, seguiu-se o mesmo princípio utilizado para calibragem do peso dos respondentes (tem 4.6.1), dividindo-se o *market share* real das operadoras pela média das probabilidades declaradas, como descreve a Equação 12:

$$K_j = MS_{\text{real}} / \text{média}_j (p^*_{ij}) \quad (12)$$

Onde:

K_j = constante para cada operadora (multiplicador)

MS_{real} = *market share* real de mercado

p^*_{ij} = probabilidade calibrada do respondente i comprar a marca j na sua próxima compra

Na Tabela 10, são apresentados os valores das constantes para cada uma das operadoras analisadas no presente estudo.

| Operadora | MS_{real}^1 | Média das probabilidades declaradas | K_j (constante) |
|-----------|---------------|-------------------------------------|-------------------|
| Claro | 0,3036 | 0,3161 | 0,9605 |
| Oi | 0,1438 | 0,2486 | 0,5785 |
| Tim | 0,1397 | 0,1716 | 0,8143 |
| Vivo | 0,4129 | 0,2638 | 1,5651 |

Tabela 10 – Cálculo da constante para calibragem das probabilidades declaradas

Fonte: ¹Teleco (2012). Telefonia Celular. *Market share* das Operadoras de Celular no Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/cel_adl.asp>. Acesso em: 12 dez 2012c.

As constantes encontradas servem para calibrar as probabilidades de escolha futura declaradas pelos respondentes. Assim, essas constantes foram multiplicadas pelas probabilidades de escolha declaradas para cada uma das operadoras.

4.7.3 Calibragem pelo perfil da amostra

Dado que a coleta foi realizada na cidade de Porto Alegre, para a projeção do valor da marca para as operadoras do estado do Rio Grande do Sul, atribuiu-se um peso aos respondentes, de forma que o perfil etário da amostra – adequado ao perfil etário da população de Porto Alegre – pudesse se tornar proporcional ao perfil etário da população do RS (KEISERMAN, 2007). Então, obteve-se um peso para cada um dos níveis etário, ao dividir-se o percentual da população do RS pelo percentual da amostra (ver Tabela 12). Tais pesos foram multiplicados pelo *consumer-based brand equity* de cada indivíduo da amostra, visando encontrar o *consumer-based brand equity* de cada uma das operadoras para o mercado de telefonia do Rio Grande.

| IDADE | AMOSTRA (%) | PORTO ALEGRE (%)* | RIO GRANDE DO SUL (%)* | Peso (W)= Pop RS/Amostra |
|-----------------|-------------|-------------------|------------------------|--------------------------|
| 15 A 19 ANOS | 7,43 | 9,03 | 10,35 | 1,39 |
| 20 A 39 ANOS | 44,04 | 40,43 | 39,2 | 0,89 |
| 40 OU MAIS ANOS | 48,53 | 50,54 | 59,45 | 1,23 |

Tabela 11 – Cálculo do peso atribuído aos respondentes para calibragem do perfil etário da amostra

* Fonte: Dados do CENSO (2010)

4.8 TESTES ESTATÍSTICOS E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta pesquisa, são desenvolvidos os seguintes testes estatísticos, matemáticos e financeiros: Análise dos Componentes Principais, Regressão Logit Multinomial, Cálculo da Utilidade, Matrix Markov, Fluxo de Caixa Descontado, os quais foram especificados no Capítulo 3, que apresentou a proposição de modelo para a estimação do valor da marca. Além desses, realizaram-se os cálculos dos valores monetários das marcas, as influências de cada um dos condutores no valor de cada marca analisada e o *brand equity share*, conforme descrito no item 3.6.

Antes da realização dessas etapas, primeiramente foram realizados testes de estatística descritiva (média, desvio-padrão, máximo e mínimo) e foram realizados os testes t e ANOVA para a comparação das médias de grupos respondentes, tais como os de usuários de celulares pré e pós-pagos e dos usuários das diferentes operadoras.

Destaca-se a utilização da análise fatorial e da regressão logit neste estudo, integrando uma das etapas do modelo de CBBE proposto. De acordo com Hair et al. (2005b, p. 91), “a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis (por exemplo, [...] respostas de questionários), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados de fatores”. Na Análise de Componentes Principais, foi utilizado o método Varimax de rotação ortogonal, que se concentra na simplificação de colunas da matriz fatorial (HAIR et al., 2005b), para analisar as variáveis coletadas relativas ao valor da marca. O uso da Análise Fatorial no tratamento e na configuração das variáveis explicativas qualificou mais as variáveis independentes usadas na regressão, colocando-as em grupos de explicação que captam os condutores do valor da marca.

Para determinar o número de fatores extraídos da Análise de Componentes Principais, utilizou-se o critério *a priori*, “onde o pesquisador instrui o computador a parar a análise quando o número desejado de fatores foi extraído” (HAIR et al., 2005b, p. 101). Esse critério foi escolhido dado que já existe uma pré-concepção sobre a estrutura dos dados, baseada na revisão da literatura previamente apresentada, a qual apontou para as seguintes dimensões (fatores) do valor da marca: consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais.

Hair et al. (2005b) mencionam que, em ciências sociais, soluções que expliquem 60% (ou até menos) da variância total são consideradas satisfatórias. Assim, para verificar se o método *a priori* representa um bom critério para a definição dos fatores a extrair, foi verificado se havia um mínimo de 60% de variância explicada nos resultados encontrados. Além disso, seguindo os passos de Keiserman, Luce e Liberali Neto (2008), foram excluídas as variáveis com comunalidade abaixo de 0,5.

A regressão logística, também chamada de logit, é um modelo de regressão de escolha qualitativa, ou seja, o regressando não é uma variável quantitativa, sendo também denominado modelos de probabilidade (GUJARATI, 2006). Nos modelos logit, normalmente a variável independente é “1” ou “0”, correspondendo a se a marca foi ou não comprada. Contudo, no modelo proposto, utiliza-se um tipo especial de regressão logit, a regressão logit multinomial, onde as variáveis dependentes do modelo proposto tratam-se de proporções, que correspondem às probabilidades de escolha declarada pelos respondentes, relativas às quatro marcas em estudo. Dessa forma, utilizou-se um software específico sobre logit multinomial, o LIMDEP, cujo pacote acomoda esse tipo de variáveis dependentes.

Optou-se pelo uso da regressão logit multinomial nesta tese, para averiguar o impacto das dimensões (condutores de valor da marca) nas probabilidades de compra de cada uma das marcas. Destaca-se que a regressão logística apresenta similaridades com a análise discriminante, mas “apesar de algumas diferenças, a maneira geral de interpretação é semelhante à da regressão linear” (HAIR et al., 2005b, p. 208), o que a torna mais fácil de analisar os resultados. Além disso, a regressão logit não depende de suposições rígidas de normalidade multivariada e de iguais matrizes de variância-covariância, como nas análises discriminantes, e é muito mais robusta quando tais pressupostos não são satisfeitos (HAIR et al., 2005b). “Mesmo quando os pressupostos são satisfeitos, muitos pesquisadores preferem a regressão logística por ser similar a regressão” (HAIR et al., 2005b, p. 231). Entretanto, a regressão logit não apresenta natureza linear como a regressão linear. A natureza não linear da

transformação logística demanda a utilização do valor de verossimilhança, no lugar da soma de quadrados quando se calcula a medida de ajuste geral do modelo, para encontrar as estimativas “mais prováveis” dos coeficientes (HAIR et al., 2005b).

Também foi averiguada a confiabilidade de cada um dos fatores apresentados na análise fatorial. Para avaliar a confiabilidade da escala, utilizou-se o Alfa de Cronbach, uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 e 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (HAIR et al., 2005b, p. 90). Malhotra (2011) aponta que coeficientes Alfa de Cronbach de 0,6 ou menos geralmente indicam confiabilidade de consistência interna não satisfatória.

5 IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO E RESULTADOS

Neste capítulo, estão apresentados os resultados da aplicação do modelo de mensuração do valor da marca proposto nesta tese. Primeiramente, o perfil dos respondentes do questionário é descrito. Após, estatísticas descritivas relativas às dimensões do valor da marca são expostas. Na sequência, os resultados da Análise de Componentes Principais, da Regressão Logit, do Cálculo dos Coeficientes, do Cálculo das Utilidades, do Cálculo das Probabilidades de Escolha e da Matrix Markov. Por fim, são apresentados os resultados do cálculo do valor da marca individual (por respondente) e do valor da marca das operadoras de telefonia celular.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Na primeira parte desta seção, são apresentadas as características sociodemográficas⁵ dos respondentes desta pesquisa. Verifica-se na Tabela 12 uma predominância (53,4%) de respondentes do gênero feminino. Além disso, aproximadamente 25% dos respondentes possuem entre 21 a 30 anos, enquanto 23,49% têm entre 41 e 50 anos.

| Classificação | | n=579 | |
|---------------|-----------------|------------|-----------------|
| | | Frequência | Porcentagem (%) |
| Gênero | Masculino | 270 | 46,6 |
| | Feminino | 309 | 53,4 |
| | Total | 579 | 100 |
| Idade | 16 a 20 anos | 57 | 9,84 |
| | 21 a 30 anos | 149 | 25,73 |
| | 31 a 40 anos | 115 | 19,86 |
| | 41 a 50 anos | 136 | 23,49 |
| | 51 a 60 anos | 79 | 13,64 |
| | Mais de 60 anos | 43 | 7,43 |
| | Total | 579 | 100 |

Tabela 12 - Gênero e idade dos respondentes

⁵ Tais resultados são ilustrativos da amostra utilizada. Ressalta-se que se utilizou uma amostragem por cotas, observando-se critérios como idade, gênero e tipo de celulares (pré e pós-pagos) dos respondentes.

De acordo com a Tabela 13, 39,6% dos respondentes possuem ensino fundamental completo; 21,9%, ensino médio completo; e 12,8% dos respondentes apresentam graduação completa.

| Escolaridade | Frequência | Porcentagem (%) |
|-------------------------------|------------|-----------------|
| Ensino Fundamental Incompleto | 66 | 11,4 |
| Ensino Fundamental Completo | 229 | 39,6 |
| Ensino Médio Incompleto | 24 | 4,1 |
| Ensino Médio Completo | 127 | 21,9 |
| Graduação Incompleta | 38 | 6,6 |
| Graduação Completa | 74 | 12,8 |
| Pós-graduação | 21 | 3,6 |
| Total | 579 | 100 |

Tabela 13 - Escolaridade dos respondentes

Conforme aponta a Tabela 14, 43% dos respondentes são solteiros e 43,5% são casados ou participam de uma união estável. Cerca de 10% são separados/divorciados, enquanto 3% são viúvos (ver Tabela 14).

| Estado Civil | Frequência | Porcentagem (%) |
|---------------------------|------------|-----------------|
| Solteiro(a) | 249 | 43,0 |
| Casado(a)/União Estável | 252 | 43,5 |
| Separado(a)/Divorciado(a) | 61 | 10,5 |
| Viúvo(a) | 17 | 2,9 |
| Total | 579 | 100,0 |

Tabela 14 - Estado Civil dos Respondentes

A maioria dos respondentes (85,1%) exerce atividade remunerada (ver Tabela 15).

| Exercício de atividade remunerada | Frequência | Porcentagem |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Sim | 493 | 85,1 |
| Não | 86 | 14,9 |
| Total | 579 | 100 |

Tabela 15 - Exercício de atividade remunerada

A Tabela 16 mostra que em 31,26% dos domicílios dos respondentes residem três pessoas. Em 44,7% dos domicílios dos respondentes residem dois adultos. Na maioria (46,3%) dos domicílios dos entrevistados duas pessoas exercem algum tipo de atividade econômica.

| | Quantidade de residentes no domicílio | | Quantidade de Adultos | | Quantidade de Adultos com algum tipo de renda no Domicílio | |
|---------------|---------------------------------------|-------|-----------------------|-------|--|-------|
| | Frequência | % | Frequência | % | Frequência | % |
| Uma | 74 | 12,78 | 108 | 18,7 | 132 | 22,8 |
| Duas | 136 | 23,49 | 259 | 44,7 | 268 | 46,3 |
| Três | 181 | 31,26 | 147 | 25,4 | 112 | 19,3 |
| Quatro | 128 | 22,11 | 45 | 7,8 | 42 | 7,3 |
| Cinco ou mais | 53 | 9,15 | 13 | 2,2 | 5 | ,9 |
| Total | 572 | 98,79 | 572 | 98,8 | 559 | 96,5 |
| Missing | 7 | 1,21 | 7 | 1,2 | 20 | 3,5 |
| | 579 | 100,0 | 579 | 100,0 | 579 | 100,0 |

Tabela 16 – Residentes por domicílio

A maioria dos respondentes apresenta renda bruta familiar mensal (incluindo salário, comissões, aposentadoria, “bicos”, aluguéis, rendimento de aplicações financeiras, etc.) de dois a quatro salários mínimos (ver Tabela 17).

| Renda | Frequência | % |
|---|------------|------------|
| Até R\$ 1.244 - Até 2 SM (Salários mínimos) | 116 | 20,0 |
| De R\$ 1.244 a R\$ 2.488 - 2 a 4 SM | 193 | 33,3 |
| De R\$ 2.489 a R\$3.732 - 4 a 6 SM | 123 | 21,2 |
| De R\$3.733 a R\$4.976 - 6 a 8 SM | 65 | 11,2 |
| De R\$ 4.977 a R\$ 6.220 - 8 a 10 SM | 47 | 8,1 |
| De R\$ 6.221 a R\$ 12.440 - 10 a 20 SM | 30 | 5,2 |
| Mais de R\$ 12.441,00 - Mais de 21 SM | 5 | ,9 |
| Total | 579 | 100 |

Tabela 17 – Renda Bruta Familiar

Outras informações sobre o perfil dos respondentes estão presentes nos Apêndices K.

5.1.1 Perfil dos usuários de telefones celular

A maioria dos respondentes (53,7%) utiliza serviços de telefonia celular de uma única operadora. Contudo, 42% dos entrevistados utilizam serviços de duas operadoras, conforme aponta a Tabela 18.

| Quantidade de Operadoras Utilizadas | Respondentes | % |
|-------------------------------------|--------------|-------|
| Uma | 311 | 53,7 |
| Duas | 243 | 42,0 |
| Três | 18 | 3,1 |
| Quatro | 7 | 1,2 |
| Total | 579 | 100,0 |

Tabela 18 – Quantidades de Operadoras de Celular que os respondentes utilizam

A maioria dos respondentes que mais utilizam os serviços das operadoras de telefonia celular Claro (35,8%), Tim (35,8%) e Vivo (36,6%) expõe renda bruta mensal de dois a quatro salários mínimos. Entre os respondentes que mais utilizam os serviços da Tim, 28,1% possuem renda bruta mensal de até dois salários mínimos e 28,1%, de quatro a seis salários mínimos. Entre os respondentes com mais renda, destacam-se os usuários da Tim, dado que 16,7% desses usuários apresentam de seis a oito salários e 6,7%, de dez a vinte salários (ver Tabela 19).

| Renda Bruta/Operadoras | Claro | | Oi | | Tim | | Vivo | |
|---|-------|--------|-----|--------|-----|--------|------|--------|
| Até R\$ 1.244 - Até 2 SM (Salários mínimos) | 44 | 23,2% | 38 | 28,1% | 11 | 9,2% | 23 | 17,2% |
| De R\$ 1.244 a R\$ 2.488 - 2 a 4 SM | 68 | 35,8% | 33 | 24,4% | 43 | 35,8% | 49 | 36,6% |
| De R\$ 2.489 a R\$3.732 - 4 a 6 SM | 32 | 16,8% | 38 | 28,1% | 30 | 25,0% | 23 | 17,2% |
| De R\$3.733 a R\$4.976 - 6 a 8 SM | 26 | 13,7% | 10 | 7,4% | 20 | 16,7% | 9 | 6,7% |
| De R\$ 4.977 a R\$ 6.220 - 8 a 10 SM | 11 | 5,8% | 9 | 6,7% | 8 | 6,7% | 19 | 14,2% |
| De R\$ 6.221 a R\$ 12.440 - 10 a 20 SM | 9 | 4,7% | 5 | 3,7% | 8 | 6,7% | 8 | 6,0% |
| Mais de R\$ 12.441,00 - Mais de 21 SM | 0 | 0,0% | 2 | 1,5% | 0 | 0,0% | 3 | 2,2% |
| Total | 190 | 100,0% | 135 | 100,0% | 120 | 100,0% | 134 | 100,0% |

Tabela 19 – Operadoras mais utilizadas x Renda Bruta Mensal

A maioria dos respondentes já utilizou serviços de outras operadoras de telefonia celular anteriormente, conforme mostra a Tabela 20.

| Utilizou serviços de outra operadora anteriormente | Frequência | % |
|--|------------|-------|
| Sim | 317 | 54,7 |
| Não | 245 | 42,3 |
| | 562 | 97,1 |
| Missing | 17 | 2,9 |
| Total | 579 | 100,0 |

Tabela 20 – Utilizou serviços de outra operadora anteriormente

No período de realização das entrevistas, 47% dos respondentes afirmaram gastar, em média, até R\$ 25,00 por mês com os serviços de telefonia celular (ver Tabela 21). Já 32% afirmaram gastar, em média, entre R\$26,00 e R\$50,00; enquanto 16% dos entrevistados desembolsam mais de R\$ 75,00 por mês. Esses percentuais são similares com relação à probabilidade, mencionados pelos consumidores, de gastos em um futuro próximo (daqui a seis meses) com os serviços das operadoras de telefonia celular, apresentando um pequeno aumento nas porcentagens relativas a desembolsos acima de R\$ 75,00.

| | Gasto médio/mês | | Probabilidade de Gasto Futuro | |
|--------------------|-----------------|--------------|-------------------------------|--------------|
| | Respondentes | % | Respondentes | % |
| Até R\$ 25 | 270 | 46,63 | 251 | 43,35 |
| De R\$ 26 à R\$ 50 | 184 | 31,78 | 186 | 32,12 |
| De R\$ 51 à R\$ 75 | 32 | 5,53 | 34 | 5,87 |
| Acima de R\$75 | 92 | 15,89 | 102 | 17,62 |
| Total | 578 | 99,83 | 573 | 98,96 |
| <i>Missing</i> | 1 | 0,17 | 6 | 1,04 |
| | 579 | 100,0 | 579 | 100,0 |

Tabela 21 – Gasto Médio (em R\$) e Probabilidade de gasto com o celular

A média de gasto médio mensal entre os respondentes desta pesquisa é de R\$ 44,24. A média da probabilidade de gasto futuro (daqui a seis meses) é de R\$ 47,48. De acordo com a Tabela 22, a maioria dos respondentes, tanto usuários de serviços pós-pagos quanto pré-pagos (43,7% e 47,8%), desembolsa até R\$ 25,00, em média, por mês. Contudo, esse percentual é maior entre os usuários de serviços pré-pagos. Em contrapartida, nota-se que a porcentagem de respondentes entre aqueles que utilizam celulares do tipo pós-pago que desembolsam acima de R\$ 75,00 em média, é superior ao percentual dos respondentes que utilizam celulares pré-pagos e realizam o mesmo tipo de desembolso.

| | Pós-pago | % | Pré-pago | % |
|--------------------|------------|---------------|------------|---------------|
| Até R\$ 25 | 66 | 43,7% | 204 | 47,8% |
| De R\$ 26 à R\$ 50 | 51 | 33,8% | 133 | 31,1% |
| De R\$ 51 à R\$ 75 | 3 | 2,0% | 27 | 6,3% |
| Acima de R\$75 | 31 | 20,5% | 63 | 14,8% |
| Total | 151 | 100,0% | 427 | 100,0% |

Tabela 22 – Gasto Médio (em R\$) x Tipo de Celular

Conforme a Tabela 23, destaca-se que 58,2% dos respondentes mencionam que não há nenhuma probabilidade de, daqui a 6 meses, serem clientes da Tim. Enquanto 26,3% dos respondentes mencionam que há uma probabilidade muito alta de serem clientes da Claro nos próximos 6 meses.

| Probabilidade | Claro | | Oi | | Tim | | Vivo | |
|---------------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|------|-------|
| | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % |
| Nenhuma | 226 | 39,0 | 268 | 46,3 | 337 | 58,2 | 277 | 47,8 |
| Baixa | 63 | 10,9 | 62 | 10,7 | 69 | 11,9 | 59 | 10,2 |
| Media | 50 | 8,6 | 43 | 7,4 | 34 | 5,9 | 45 | 7,8 |
| Alta | 88 | 15,2 | 78 | 13,5 | 56 | 9,7 | 62 | 10,7 |
| Muito alta | 152 | 26,3 | 128 | 22,1 | 83 | 14,3 | 136 | 23,5 |
| Total | 579 | 100,0 | 579 | 100,0 | 579 | 100,0 | 579 | 100,0 |

Tabela 23 - Probabilidade de daqui a 6 meses ser cliente das operadoras

Outras informações sobre o perfil dos respondentes estão presentes nos Apêndices K.

5.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES

Nesta seção, são apresentadas estatísticas descritivas relativas às dimensões de valor da marca e inércia, mais especificamente, uma medida de dispersão central (média) e uma medida de dispersão (desvio-padrão).

5.2.1 Análise geral das dimensões de valor da marca e inércia

Na Tabela 24, estão apresentadas as médias e os desvios padrão das 2.316 observações relativas aos itens das dimensões de valor da marca e inércia, oriundos das respostas de todos os entrevistados com relação às quatro marcas de operadoras de telefonia celular presentes no estado do Rio Grande do Sul. Para todos os itens, foi utilizada uma escala de concordância de seis pontos. Em todas as variáveis, o menor valor informado (mínimo) foi 1, que corresponde à opção discordo totalmente, e o maior valor informado (máximo) foi 6 (concordo totalmente). As tabelas com as distribuições de frequência de cada variável estão presentes no Apêndice I.

| Dimensão Consciência da Marca | | Média | D.P. |
|--------------------------------------|--|-------|-------|
| CM1 | Tenho pleno conhecimento da marca X. | 3,95 | 1,839 |
| CM2 | Quando penso em telefonia celular, a marca X é uma das primeiras que vem à minha mente. | 3,66 | 1,861 |
| CM3 | Estou muito bem familiarizado com a marca X, com o que ela pode oferecer para os seus clientes. | 3,53 | 1,964 |
| CM4 | Sei muito bem, mesmo que de ouvir falar, como é, como funciona, como trabalha, a X. | 3,72 | 1,915 |
| CM5 | Consigo reconhecer, distinguir a logomarca da operadora X entre as outras marcas de empresas de telefonia celular. | 4,88 | 1,667 |
| Dimensão Qualidade Percebida | | Média | D.P. |
| QP1 | A marca X oferece serviços de telefonia celular de qualidade muito boa. | 3,47 | 1,89 |
| QP2 | A marca X sempre mantém a qualidade dos serviços prestados de forma bastante consistente. | 3,36 | 1,87 |
| QP3 | A marca X oferece serviços de telefonia celular muito confiáveis. | 3,5 | 1,88 |
| QP4 | Os serviços que a marca X presta aos seus clientes são excelentes. | 3,37 | 1,86 |
| Dimensão Lealdade à Marca | | Média | D.P. |
| LM1 | Digo coisas positivas sobre a X para outras pessoas. | 3,25 | 1,98 |
| LM2 | Recomendo a marca X para alguém que peça o meu conselho. | 3,1 | 1,98 |
| LM3 | Encorajo amigos e parentes a utilizarem os serviços de telefonia celular da X. | 3,03 | 1,99 |
| LM4 | Considero a X como a minha primeira escolha para utilizar serviços de telefonia celular. | 3,25 | 1,97 |
| LM5 | Utilizarei mais serviços de telefonia celular da marca X nos próximos meses. | 2,99 | 2,04 |
| Dimensão Valor Percebido | | Média | D.P. |
| VP1 | Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de telefonia celular da marca X. | 3,07 | 1,89 |
| VP2 | Considerando os serviços de telefonia celular, a marca X é uma boa compra. | 3,29 | 1,91 |
| VP3 | Considerando o que se paga pela marca X, recebe-se muito mais do que se paga. | 3,04 | 1,93 |
| VP4 | Eu considero que a marca X é um bom negócio por causa dos benefícios que oferece. | 3,29 | 1,94 |
| Dimensão Personalidade da Marca | | Média | D.P. |
| PM1 | A marca X tem personalidade. | 3,61 | 1,91 |
| PM2 | A marca X é interessante, sempre chama minha atenção. | 3,47 | 1,92 |
| PM3 | Eu tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usaria os serviços de telefonia celular da marca X. | 2,96 | 1,95 |
| PM4 | A marca X tem uma história muito positiva. | 3,47 | 1,86 |
| Dimensão Associações Organizacionais | | Média | D.P. |

| AO1 | Eu confio nos serviços da marca X. | 3,3 | 1,91 |
|---------|--|-------|------|
| AO2 | Eu gosto dos serviços da marca X. | 3,29 | 1,95 |
| AO3 | Os serviços da marca X tem credibilidade. | 3,49 | 1,95 |
| AO4 | Eu me sentiria orgulhoso de possuir (mais) produtos e serviços da empresa X. | 2,94 | 1,91 |
| Inércia | | Média | D.P. |
| I1 | Não vale a pena trocar de operadora porque todas elas são iguais. | 3,44 | 1,78 |
| I2 | Trocar de operadora de telefonia celular traz muitos transtornos. | 4,2 | 1,69 |
| I3 | Não tenho intenção de trocar de operadora de telefonia celular devido aos benefícios do meu plano. | 5,06 | 1,31 |
| I4 | Permaneço na minha operadora de telefonia celular em função da minha rede de contatos. | 4,88 | 1,4 |
| I5 | Para mim, o custo em tempo e esforço para trocar de operadora seria alto. | 4,03 | 1,64 |
| I6 | Em geral, seria inconveniente e uma trabalhadeira para mudar para outra operadora. | 4,22 | 1,62 |

Tabela 24 – Estatísticas Descritivas

A Tabela 24 permite identificar quais são as dimensões e itens de maior expressão para o setor de telefonia celular na opinião dos consumidores. A dimensão consciência da marca é a dimensão que apresenta as maiores médias, enquanto os itens da dimensão lealdade à marca apresentam as menores médias quando comparados com as demais dimensões, conforme aponta a Tabela 24. Entre os itens relativos ao valor da marca, a menor média (2,94) foi a da variável AO4, da dimensão associações organizacionais. Enquanto a maior média entre as dimensões de valor da marca está presente na questão CM5 (4,88), da dimensão consciência da marca.

Observa-se, na Tabela 24, que as variáveis do construto Consciência da Marca tiveram médias variando de 3,53 até 4,88, com desvio padrão de 1,667 a 1,964. Os itens da dimensão de Qualidade Percebida apresentaram médias mais similares, variando de 3,36 a 3,50; assim como a dimensão relativa ao valor percebido, com médias de 3,04 a 3,29. As dimensões lealdade à marca, personalidade da marca e associações organizacionais apresentam, cada uma, uma variável com média abaixo de 3 (LM5, PM3 e AO4). As médias apresentadas nas variáveis relativas ao construto inércia variam de 3,44 até 5,06.

5.2.2 Análise das dimensões por operadora

Neste item, são demonstrados a média e o desvio padrão das respostas de todos os entrevistados (579), relativas a cada uma das operadoras, sobre os itens das dimensões de valor da marca, como mostra o Quadro 15. No Quadro 15, também é apresentado o resultado do teste ANOVA.

| Dimensões | Claro (n=579) | | Oi (n=579) | | Tim (n=579) | | Vivo (n=579) | | ANOVA | |
|-----------|---------------|------|------------|------|-------------|------|--------------|------|--------|-------|
| | Média | D.P. | Média | D.P. | Média | D.P. | Média | D.P. | F | Sig. |
| CM1 | 4,20 | 1,79 | 4,04 | 1,78 | 3,59 | 1,87 | 3,98 | 1,86 | 11,760 | 0,000 |
| CM2 | 4,01 | 1,87 | 3,66 | 1,83 | 3,24 | 1,80 | 3,74 | 1,87 | 17,370 | 0,000 |
| CM3 | 3,77 | 1,97 | 3,61 | 1,92 | 3,17 | 1,95 | 3,58 | 1,97 | 10,000 | 0,000 |
| CM4 | 3,94 | 1,93 | 3,81 | 1,84 | 3,34 | 1,91 | 3,77 | 1,93 | 10,720 | 0,000 |
| CM5 | 4,98 | 1,63 | 4,88 | 1,64 | 4,70 | 1,76 | 4,97 | 1,62 | 3,530 | 0,010 |
| QP1 | 3,72 | 1,91 | 3,51 | 1,83 | 3,05 | 1,82 | 3,62 | 1,94 | 14,530 | 0,000 |
| QP2 | 3,61 | 1,90 | 3,40 | 1,83 | 2,94 | 1,79 | 3,48 | 1,92 | 14,100 | 0,000 |
| QP3 | 3,73 | 1,91 | 3,54 | 1,83 | 3,07 | 1,83 | 3,64 | 1,91 | 14,140 | 0,000 |
| QP4 | 3,53 | 1,89 | 3,47 | 1,81 | 3,00 | 1,80 | 3,48 | 1,87 | 10,540 | 0,000 |
| LM1 | 3,47 | 2,01 | 3,41 | 1,98 | 2,89 | 1,91 | 3,25 | 1,97 | 9,890 | 0,000 |
| LM2 | 3,35 | 2,04 | 3,24 | 1,96 | 2,69 | 1,88 | 3,12 | 1,97 | 12,400 | 0,000 |
| LM3 | 3,34 | 2,04 | 3,17 | 1,99 | 2,61 | 1,86 | 2,99 | 1,98 | 14,330 | 0,000 |
| LM4 | 3,55 | 2,02 | 3,36 | 1,95 | 2,83 | 1,87 | 3,25 | 1,96 | 13,930 | 0,000 |
| LM5 | 3,28 | 2,10 | 3,15 | 2,06 | 2,63 | 1,93 | 2,89 | 1,99 | 11,850 | 0,000 |
| VP1 | 3,29 | 1,92 | 3,19 | 1,89 | 2,75 | 1,83 | 3,03 | 1,88 | 9,110 | 0,000 |
| VP2 | 3,55 | 1,93 | 3,41 | 1,91 | 2,93 | 1,84 | 3,28 | 1,91 | 11,600 | 0,000 |
| VP3 | 3,25 | 1,96 | 3,23 | 1,98 | 2,77 | 1,86 | 2,91 | 1,88 | 8,790 | 0,000 |
| VP4 | 3,48 | 1,96 | 3,46 | 1,95 | 3,00 | 1,90 | 3,22 | 1,90 | 7,850 | 0,000 |
| PM1 | 3,74 | 1,93 | 3,68 | 1,86 | 3,32 | 1,91 | 3,69 | 1,93 | 6,120 | 0,000 |
| PM2 | 3,70 | 1,96 | 3,53 | 1,89 | 3,21 | 1,90 | 3,45 | 1,89 | 6,630 | 0,000 |
| PM3 | 3,04 | 1,97 | 3,06 | 1,96 | 2,74 | 1,90 | 2,99 | 1,97 | 3,440 | 0,020 |
| PM4 | 3,71 | 1,90 | 3,51 | 1,82 | 3,11 | 1,81 | 3,54 | 1,87 | 11,170 | 0,000 |
| AO1 | 3,63 | 1,95 | 3,35 | 1,85 | 2,90 | 1,84 | 3,33 | 1,92 | 14,570 | 0,000 |
| AO2 | 3,64 | 1,98 | 3,34 | 1,91 | 2,88 | 1,89 | 3,29 | 1,95 | 15,010 | 0,000 |
| AO3 | 3,70 | 1,97 | 3,58 | 1,89 | 3,11 | 1,91 | 3,58 | 1,97 | 10,530 | 0,000 |
| AO4 | 3,15 | 1,98 | 3,02 | 1,91 | 2,64 | 1,83 | 2,96 | 1,88 | 7,510 | 0,000 |

Quadro 15 – Teste ANOVA (todos os entrevistados)

Pela observação do Quadro 15, pode-se concluir que existem diferenças estatisticamente significativas (ao nível de 0,000) nas respostas dos entrevistados com relação

às distintas marcas de operadoras de telefonia celular na grande maioria dos itens relativos às dimensões de valor da marca, com exceção dos itens CM5 (0,010) e PM3 (0,020).

Nota-se, no Quadro 15, que a marca Claro apresenta as maiores médias para os itens Consciência da Marca, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Valor Percebido, Personalidade da Marca e Associações Organizacionais na percepção de todos os respondentes da pesquisa. Em contrapartida, a marca Tim apresenta as médias menores.

O modelo proposto permite identificar as marcas que apresentam melhor desempenho na opinião de todos os entrevistados. Neste contexto, as empresas podem averiguar quais ações de gestão de marca estão sendo efetivas e em quais pontos faz-se necessário melhorar frente às marcas competidoras e ao mercado consumidor.

5.2.3 Análise das dimensões por operadora mais utilizada

No Quadro 16, são apresentadas as médias e os desvios padrão das respostas dos entrevistados sobre as marcas das operadoras que mais utilizam, sobre os itens das dimensões de valor da marca. Também foi realizado o teste ANOVA para verificar a existência de diferença significativa entre as médias das marcas com relação aos condutores do valor da marca com base na perspectiva do consumidor.

| Dimensões | Claro (n=190) | | Oi (n=135) | | Tim (n=120) | | Vivo (n=134) | | ANOVA | |
|-----------|---------------|------|------------|------|-------------|------|--------------|------|---------|-------|
| | Média | D.P. | Média | D.P. | Média | D.P. | Média | D.P. | F | Sig. |
| CM1 | 5,16 | 1,10 | 5,39 | 1,00 | 5,12 | 1,43 | 5,28 | 1,12 | 112,178 | 0,000 |
| CM2 | 5,44 | 1,08 | 5,47 | 1,02 | 5,03 | 1,51 | 5,35 | 1,15 | 216,075 | 0,000 |
| CM3 | 5,19 | 1,21 | 5,46 | 0,94 | 4,82 | 1,70 | 5,31 | 1,14 | 186,063 | 0,000 |
| CM4 | 5,09 | 1,37 | 5,33 | 0,99 | 4,83 | 1,71 | 5,25 | 1,17 | 129,945 | 0,000 |
| CM5 | 5,41 | 1,16 | 5,67 | 0,78 | 5,68 | 0,75 | 5,59 | 0,74 | 35,546 | 0,000 |
| QP1 | 4,88 | 1,40 | 5,20 | 1,12 | 4,78 | 1,49 | 5,26 | 1,22 | 168,925 | 0,000 |
| QP2 | 4,75 | 1,42 | 5,04 | 1,32 | 4,37 | 1,77 | 5,05 | 1,34 | 148,974 | 0,000 |
| QP3 | 4,95 | 1,32 | 5,09 | 1,18 | 4,54 | 1,74 | 5,09 | 1,35 | 141,054 | 0,000 |
| QP4 | 4,77 | 1,37 | 5,07 | 1,23 | 4,46 | 1,68 | 4,84 | 1,44 | 143,924 | 0,000 |
| LM1 | 4,78 | 1,49 | 5,25 | 1,08 | 4,45 | 1,83 | 4,79 | 1,55 | 158,148 | 0,000 |
| LM2 | 4,83 | 1,58 | 5,23 | 1,11 | 4,35 | 1,88 | 4,81 | 1,51 | 200,208 | 0,000 |
| LM3 | 4,66 | 1,67 | 5,30 | 1,16 | 4,23 | 1,96 | 4,71 | 1,65 | 196,712 | 0,000 |
| LM4 | 5,24 | 1,28 | 5,59 | 0,84 | 4,61 | 1,88 | 5,10 | 1,48 | 271,531 | 0,000 |
| LM5 | 5,02 | 1,53 | 5,50 | 0,96 | 4,63 | 1,80 | 4,92 | 1,55 | 297,774 | 0,000 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|-------|
| VP1 | 4,60 | 1,52 | 5,16 | 1,13 | 4,40 | 1,77 | 4,69 | 1,49 | 199,801 | 0,000 |
| VP2 | 4,97 | 1,31 | 5,33 | 1,01 | 4,55 | 1,71 | 4,95 | 1,38 | 201,855 | 0,000 |
| VP3 | 4,43 | 1,67 | 5,27 | 1,20 | 4,43 | 1,79 | 4,16 | 1,70 | 160,446 | 0,000 |
| VP4 | 4,84 | 1,41 | 5,40 | 1,02 | 4,73 | 1,63 | 4,70 | 1,57 | 182,376 | 0,000 |
| PM1 | 4,78 | 1,48 | 4,90 | 1,49 | 4,62 | 1,71 | 4,71 | 1,59 | 79,568 | 0,000 |
| PM2 | 4,94 | 1,36 | 5,07 | 1,39 | 4,76 | 1,69 | 4,73 | 1,61 | 127,896 | 0,000 |
| PM3 | 3,75 | 2,00 | 4,07 | 1,98 | 3,49 | 2,19 | 3,99 | 2,00 | 42,673 | 0,000 |
| PM4 | 4,65 | 1,56 | 4,67 | 1,59 | 4,43 | 1,73 | 4,71 | 1,49 | 85,781 | 0,000 |
| AO1 | 5,02 | 1,27 | 5,10 | 1,28 | 4,61 | 1,72 | 5,07 | 1,33 | 199,315 | 0,000 |
| AO2 | 5,06 | 1,29 | 5,21 | 1,22 | 4,64 | 1,74 | 5,07 | 1,47 | 206,851 | 0,000 |
| AO3 | 4,91 | 1,40 | 5,10 | 1,26 | 4,83 | 1,53 | 5,10 | 1,41 | 139,692 | 0,000 |
| AO4 | 4,39 | 1,70 | 4,79 | 1,46 | 4,09 | 1,92 | 4,28 | 1,78 | 142,768 | 0,000 |

Quadro 16 – Testes ANOVA (operadoras que os entrevistados mais utilizam)

A avaliação do teste ANOVA, cujos resultados estão apresentados no Quadro 16, demonstra que os níveis de concordância com os itens de valor da marca variam significativamente entre os usuários das diferentes operadoras de telefonia celular.

Pode-se observar, no Quadro 16, que a marca Oi apresenta as maiores médias, frente às demais operadoras, nas dimensões Consciência da Marca, Lealdade à Marca, Valor Percebido, Personalidade da Marca e Associações Organizacionais, segundo a opinião de seus usuários. As médias das respostas dos usuários da (que mais usam a) operadora Oi foram superiores a 5 (concordo muito) em todos os itens das dimensões Consciência da Marca, Lealdade à Marca e Valor Percebido.

A marca Vivo apresenta maiores médias frente às outras operadoras nos itens QP1, QP2 e QP3, da dimensão qualidade percebida. Em contrapartida, a marca da operadora Tim apresenta as piores médias, em comparação as demais marcas avaliadas pelos próprios usuários, em praticamente todos os itens de todas as dimensões de valor da marca, com exceção da questão CM5, relativa ao reconhecimento da marca, da dimensão Consciência da Marca, em que sua média é superior ao valor da média das demais marcas.

Entre os itens de valor da marca estudados, as maiores médias de respostas dos usuários coincidiram no item CM5 em todas as marcas avaliadas – Claro (5,41), Oi (5,67), Tim (5,68) e Vivo (5,59). As menores médias entre os itens avaliados em todas as marcas são atinentes ao item PM3 (3,49), sobre a imagem dos usuários, da dimensão Personalidade da Marca, que obteve as seguintes médias: Claro, 3,75, Oi, 4,07, Tim, 3,49 e Vivo, 3,99.

Pode-se dizer que o modelo proposto permite identificar as marcas que apresentam melhor desempenho nos diferentes condutores de valor da marca segundo a opinião

entrevistados sobre as marcas das operadoras que mais utilizam. Isto possibilita que as empresas comparem suas marcas com as dos competidores e identifiquem forças e fraquezas na gestão de suas marcas.

5.2.4 Análise das dimensões por tipo de celular

Neste item, são apresentados os resultados do Teste T, que verificou a existência de diferenças nas médias das observações sobre os itens atinentes ao valor da marca entre os usuários de celulares do tipo pré-pago e pós-pago, conforme é demonstrado no Quadro 17.

| Dimensões | Pré-pago (n=608) ou pós-pago (1708) | Média | D.P. | Teste de Levene | |
|-----------|-------------------------------------|-------|------|-----------------|-------|
| | | | | F | Sig. |
| CM1 | Pós-pago | 3,78 | 1,84 | 0,745 | 0,388 |
| | Pré-pago | 4,01 | 1,83 | | |
| CM2 | Pós-pago | 3,66 | 1,87 | 0,005 | 0,946 |
| | Pré-pago | 3,67 | 1,86 | | |
| CM3 | Pós-pago | 3,42 | 1,95 | 0,180 | 0,672 |
| | Pré-pago | 3,57 | 1,97 | | |
| CM4 | Pós-pago | 3,51 | 1,95 | 2,228 | 0,136 |
| | Pré-pago | 3,79 | 1,90 | | |
| CM5 | Pós-pago | 4,76 | 1,77 | 15,941 | 0,000 |
| | Pré-pago | 4,92 | 1,63 | | |
| QP1 | Pós-pago | 3,35 | 1,91 | 1,084 | 0,298 |
| | Pré-pago | 3,52 | 1,88 | | |
| QP2 | Pós-pago | 3,12 | 1,91 | 2,116 | 0,146 |
| | Pré-pago | 3,44 | 1,86 | | |
| QP3 | Pós-pago | 3,31 | 1,91 | 1,581 | 0,209 |
| | Pré-pago | 3,56 | 1,87 | | |
| QP4 | Pós-pago | 3,24 | 1,83 | 3,174 | 0,075 |
| | Pré-pago | 3,41 | 1,86 | | |
| LM1 | Pós-pago | 3,08 | 1,98 | 0,240 | 0,624 |
| | Pré-pago | 3,32 | 1,98 | | |
| LM2 | Pós-pago | 2,90 | 1,99 | 0,172 | 0,678 |
| | Pré-pago | 3,17 | 1,97 | | |
| LM3 | Pós-pago | 2,79 | 1,95 | 0,483 | 0,487 |
| | Pré-pago | 3,11 | 1,99 | | |
| LM4 | Pós-pago | 3,20 | 1,97 | 0,337 | 0,562 |
| | Pré-pago | 3,27 | 1,97 | | |
| LM5 | Pós-pago | 2,91 | 2,04 | 0,591 | 0,442 |
| | Pré-pago | 3,01 | 2,04 | | |
| VP1 | Pós-pago | 2,97 | 1,91 | 0,319 | 0,572 |

| | | | | | |
|-----|----------|------|------|--------|-------|
| | Pré-pago | 3,10 | 1,88 | | |
| VP2 | Pós-pago | 3,19 | 1,92 | 0,017 | 0,896 |
| | Pré-pago | 3,33 | 1,91 | | |
| VP3 | Pós-pago | 2,91 | 1,95 | 0,138 | 0,711 |
| | Pré-pago | 3,09 | 1,92 | | |
| VP4 | Pós-pago | 3,25 | 1,93 | 0,473 | 0,492 |
| | Pré-pago | 3,30 | 1,94 | | |
| PM1 | Pós-pago | 3,44 | 1,97 | 7,969 | 0,005 |
| | Pré-pago | 3,67 | 1,89 | | |
| PM2 | Pós-pago | 3,29 | 1,96 | 3,778 | 0,052 |
| | Pré-pago | 3,54 | 1,90 | | |
| PM3 | Pós-pago | 2,82 | 2,01 | 6,690 | 0,010 |
| | Pré-pago | 3,01 | 1,93 | | |
| PM4 | Pós-pago | 3,22 | 1,95 | 19,581 | 0,000 |
| | Pré-pago | 3,56 | 1,82 | | |
| AO1 | Pós-pago | 3,12 | 1,90 | 0,156 | 0,693 |
| | Pré-pago | 3,37 | 1,90 | | |
| AO2 | Pós-pago | 3,13 | 1,97 | 0,515 | 0,473 |
| | Pré-pago | 3,34 | 1,94 | | |
| AO3 | Pós-pago | 3,27 | 1,97 | 0,473 | 0,492 |
| | Pré-pago | 3,57 | 1,94 | | |
| AO4 | Pós-pago | 2,71 | 1,90 | 0,189 | 0,664 |
| | Pré-pago | 3,02 | 1,91 | | |
| I1 | Pós-pago | 3,31 | 1,88 | 12,868 | 0,000 |
| | Pré-pago | 3,49 | 1,74 | | |
| I2 | Pós-pago | 4,30 | 1,77 | 6,360 | 0,012 |
| | Pré-pago | 4,16 | 1,66 | | |
| I3 | Pós-pago | 4,96 | 1,40 | 3,519 | 0,061 |
| | Pré-pago | 5,10 | 1,28 | | |
| I4 | Pós-pago | 4,90 | 1,34 | 0,349 | 0,555 |
| | Pré-pago | 4,87 | 1,42 | | |
| I5 | Pós-pago | 3,98 | 1,77 | 17,324 | 0,000 |
| | Pré-pago | 4,05 | 1,59 | | |
| I6 | Pós-pago | 4,27 | 1,72 | 7,599 | 0,006 |
| | Pré-pago | 4,20 | 1,59 | | |

Quadro 17 – Teste t

As médias de avaliação dos itens relativos às dimensões do valor da marca e à inércia dos usuários de celulares pré-pagos são superiores às dos usuários de celulares pós-pagos. Contudo, a análise do Quadro 17 demonstra que, para a maioria dos itens relativos às dimensões da marca, não existem diferenças significativas das médias entre os grupos de respondentes usuários de celulares do tipo pré-pago frente aos usuários de celulares pós-

pagos. Ou seja, pode-se concluir que, em geral, os usuários de celulares do tipo pré-pago e os usuários de celulares pós-pagos apresentam percepções semelhantes sobre os condutores do valor da marca.

Somente nos itens CM5, PM1 e PM4 encontram-se diferenças de médias no nível de significância de 0,000. Constatou-se que a diferença de média é significativa pelo menos no nível de 0,005 nas questões de inércia I1 e I5.

5.3 ANÁLISE FATORIAL

As vinte e seis variáveis relativas ao valor da marca e as seis variáveis do bloco de inércia foram submetidas à Análise dos Componentes Principais com rotação Varimax. As variáveis de inércia I1, I3 e I4 e a terceira variável de Personalidade da Marca (PM3) apresentaram comunalidade abaixo de 0,5 e foram eliminadas da análise. As variáveis de CM5 e I2, apesar de apresentarem comunalidades superiores a 0,5, ficaram em fatores isolados (somente elas apresentam carga nesses fatores). Dessa forma, optou-se por também eliminar essas duas variáveis da análise.

Após a exclusão dessas variáveis, a Análise dos Componentes Principais extraiu sete fatores de vinte e sete variáveis. A matriz fatorial rotacionada resultante é apresentada na Tabela 25. Na Tabela 25, também estão apresentados os Alfas de Cronbach dos itens que compõem cada um dos fatores encontrados. Ressalta-se que o teste de confiabilidade está apresentado de forma mais detalhada nos Apêndices J, no qual se demonstra que a exclusão dos itens CM5 e PM3 aumentou o valor do Alfa de Cronbach das suas respectivas dimensões do valor da marca (consciência da marca e personalidade da marca). Tais fatos corroboraram para a definição da exclusão dessas variáveis na sequência deste estudo.

| | Componentes | | | | | | | Comunalidades | Alfa de Cronbach |
|-----|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| CM1 | 0,2 | 0,2 | 0,8 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,845 | 0,910 |
| CM2 | 0,2 | 0,3 | 0,7 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,781 | |
| CM3 | 0,5 | 0,2 | 0,6 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,857 | |
| CM4 | 0,5 | 0,1 | 0,6 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,825 | |
| QP1 | 0,6 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,0 | 0,833 | 0,957 |
| QP2 | 0,7 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,875 | |
| QP3 | 0,7 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,895 | |

| | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| QP4 | 0,7 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,890 | |
| LM1 | 0,5 | 0,6 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,874 | 0,953 |
| LM2 | 0,4 | 0,7 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,886 | |
| LM3 | 0,3 | 0,7 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,891 | |
| LM4 | 0,3 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,0 | 0,850 | |
| LM5 | 0,2 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,3 | 0,0 | 0,828 | |
| VP1 | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,0 | 0,837 | 0,948 |
| VP2 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,0 | 0,865 | |
| VP3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,7 | 0,1 | 0,902 | |
| VP4 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 0,1 | 0,891 | |
| PM1 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,7 | 0,2 | 0,3 | 0,0 | 0,833 | 0,894 |
| PM2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 0,2 | 0,0 | 0,806 | |
| PM4 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,8 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,857 | |
| AO1 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 0,0 | 0,908 | 0,950 |
| AO2 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 0,0 | 0,904 | |
| AO3 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,2 | 0,1 | 0,878 | |
| AO4 | 0,3 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,2 | 0,1 | 0,794 | |
| I5 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,9 | 0,902 | 0,888 |
| I6 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 0,901 | |

Tabela 25 – Matriz^a fatorial rotacionada VARIMAX de Análise de Componentes Principais

- Rotation converged in 8 iterations.
- Método de rotação: *Varimax* com *Kaiser Normalization*

Pode-se observar, na Tabela 25, a existência de cargas fatoriais com valores iguais ou superiores a 0,50 (as quais estão destacados) em todos os fatores. As comunalidades de todas as variáveis são superiores a 0,78. Os sete fatores extraídos explicam, cumulativamente, 86,18% da variância total.

Salienta-se que, nos casos em que mais de uma variável compuseram um fator, as variáveis pertencem ao mesmo condutor de valor da marca ou a inércia. Por exemplo, o Fator 1 é composto com quatro variáveis relativas ao condutor Qualidade Percebida. Assim como o Fator 2, que é composto por quatro variáveis da dimensão Lealdade à Marca. Todos os fatores foram compostos por questões de apenas uma das dimensões teóricas previamente apresentadas neste trabalho. Dessa forma, os fatores podem ser facilmente interpretados conforme o aporte teórico utilizado (ver a Tabela 26).

| Componentes | Nome dos Fatores | Confiabilidade (Alfa de Cronbach) |
|-------------|------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Qualidade Percebida | 0,957 |
| 2 | Lealdade a Marca | 0,953 |
| 3 | Consciência da Marca | 0,910 |
| 4 | Personalidade da Marca | 0,894 |

| | | |
|---|-----------------------------|-------|
| 5 | Associações Organizacionais | 0,950 |
| 6 | Valor Percebido | 0,948 |
| 7 | Inércia | 0,888 |

Tabela 26 – Rótulo dos Fatores e Confiabilidade

Todos esses fatores apresentam Alfa de Cronbach acima de 0,7. O Teste de Bartlett de esfericidade demonstrou que as correlações em geral são significantes ao nível de 0,000. A medida de adequação da amostra apresenta um índice de 0,976, que aponta uma adequação da análise fatorial.

5.4 REGRESSÃO LOGIT MULTINOMIAL

Conforme mencionado nos Capítulos 3 e 4, a Análise dos Componentes Principais gerou escores fatoriais para cada uma das observações deste estudo. Esses escores fatoriais foram utilizados como as variáveis independentes para a realização da Regressão Logit Multinomial. Tal modelo foi calibrado pelo respectivo peso de cada operadora (ver item 4.7). As probabilidades de escolhas (manutenção ou troca) de marcas futuras de operadoras declaradas pelos respondentes, previamente calibradas, serviram como variáveis dependentes nessa regressão.

A Tabela 27 apresenta os coeficientes, os erros padrão e os testes estatísticos resultantes da Regressão Logit Multinomial.

| FATOR | COEFICIENTES | ERRO PADRÃO (E.P.) | Coef./E.P. | <i>p</i> |
|-------|--------------|--------------------|------------|----------|
| F1 | .50844538 | .10578122 | 4.807 | .0000 |
| F2 | .63344863 | .07991052 | 7.927 | .0000 |
| F3 | .94988695 | .11096781 | 8.560 | .0000 |
| F4 | .33267587 | .11790071 | 2.822 | .0048 |
| F5 | .48161859 | .08922028 | 5.398 | .0000 |
| F6 | .39399004 | .10118954 | 3.894 | .0001 |
| F7 | -1.27468879 | 1.54283078 | -.826 | .4087 |

Tabela 27 – Regressão Logit Multinomial

Log-verossimilhança (log-likelihood): -433.8205

Qui-quadrado (7 graus de liberdade): 653.77620 *p*=.00000

O Fator 1 é relativo à Qualidade Percebida, F2- Lealdade a Marca, F3 – Consciência da Marca, F4 – Personalidade da Marca, F5 – Associações Organizacionais, F6 – Valor

Percebido, F7 – Inércia (ver os componentes na Tabela 26). Nota-se que o fator relativo à Consciência da Marca (F3) é aquele que apresentam maior impacto sobre as probabilidades de escolha futura (manutenção e troca) de marca.

Os seis fatores relativos aos condutores do valor da marca apresentaram sinal positivo, demonstrando o impacto positivo sobre as probabilidades de escolha dos consumidores. Tais resultados eram esperados, pois demonstram que os condutores do valor da marca impactam positivamente nas probabilidades de escolha e, conseqüentemente, na utilidade da marca e, potencialmente, em seu valor. Somente o Fator 7, relativo à inércia, apresentou sinal negativo, contrário aos demais fatores, demonstrando que esse fator impactaria negativamente as probabilidades de escolha das marcas.

Contudo, nem todos os coeficientes são significativamente diferentes de zero, nos níveis usuais de 5% ou 10% de significância. Salienta-se que todos os fatores pertinentes aos condutores do valor da marca apresentaram resultado significativo. Somente o Fator 7, pertinente à inércia, não apresentou resultado significativo. O estudo de Shankar et al. (2008) também apresentou resultado não significativo para a inércia.

Ben-Akiva e Lerman (1985) apontam que, embora alguns pesquisadores utilizem esse critério como uma base para omitir variáveis nas especificações posteriores, eles não consideram tal procedimento como uma boa prática. Dessa forma, outros estudos que utilizam o modelo logit e que não apresentam significância em todas as suas variáveis, não omitiram tais variáveis, como nos estudos de Botelho (2003), Rust et al. (2004b) e Keiserman (2007). Botelho (2003, p. 129) manteve em seu estudo as variáveis não significativas mencionando que não julgou apropriado omitir variáveis teoricamente apropriadas ao modelo. Dessa forma, julgou-se pertinente manter a variável relativa ao Fator 7 – inércia. De qualquer forma, também se realizou uma nova regressão logit, sem a inclusão do Fator 7. Os resultados estão apresentados no Apêndice P.

Destaca-se, ainda, que o intuito do cálculo dos coeficientes dos fatores é possibilitar o cálculo dos coeficientes dos condutores e dos subcondutores do valor da marca, tal como é mostrado no próximo item.

5.5 COEFICIENTES DOS CONDUTORES DE VALOR DA MARCA E INÉRCIA

Para o cálculo dos coeficientes dos condutores de valor da marca, são necessários os resultados da Análise dos Componentes Principais e da Regressão Logit Multinomial, conforme descrito no Capítulo 3. A Análise dos Componentes Principais, apresentada no item 5.3, gerou cargas fatoriais para cada uma das variáveis originais analisadas em cada um dos 7 fatores extraídos. Na sequência, a Regressão Logit Multinomial propiciou coeficientes de regressão para cada um desses fatores extraídos. O cálculo dos coeficientes de cada uma das variáveis originais decorre da soma das multiplicações das cargas fatoriais das respectivas variáveis (apontadas na Tabela 25) pelos coeficientes de regressão dos respectivos fatores (Tabela 27).

Na Tabela 28, são apresentados os resultados desse cálculo. Nas colunas 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7, estão os resultados das multiplicações das cargas fatoriais pelos respectivos coeficientes de regressão e, na coluna total, estão os coeficientes das variáveis (subcondutores) de valor da marca, que se tratam do somatório dos valores dessas multiplicações.

| | COEFICIENTE DOS SUB-CONDUTORES | | FATORES | | | | | | |
|-----|--------------------------------|--|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | TOTAL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| CM1 | 0,044 | | 0,076 | 0,151 | 0,791 | 0,078 | 0,039 | 0,041 | -0,021 |
| CM2 | 0,045 | | 0,126 | 0,204 | 0,618 | 0,076 | 0,148 | 0,081 | -0,078 |
| CM3 | 0,046 | | 0,243 | 0,151 | 0,599 | 0,059 | 0,142 | 0,091 | -0,069 |
| CM4 | 0,042 | | 0,253 | 0,094 | 0,597 | 0,073 | 0,106 | 0,094 | -0,101 |
| QP1 | 0,044 | | 0,299 | 0,199 | 0,370 | 0,106 | 0,155 | 0,068 | -0,047 |
| QP2 | 0,042 | | 0,332 | 0,220 | 0,301 | 0,110 | 0,125 | 0,085 | -0,072 |
| QP3 | 0,041 | | 0,356 | 0,210 | 0,266 | 0,105 | 0,118 | 0,092 | -0,057 |
| QP4 | 0,042 | | 0,350 | 0,250 | 0,243 | 0,098 | 0,108 | 0,093 | -0,035 |
| LM1 | 0,042 | | 0,260 | 0,370 | 0,252 | 0,099 | 0,108 | 0,095 | -0,070 |
| LM2 | 0,043 | | 0,215 | 0,425 | 0,252 | 0,086 | 0,114 | 0,096 | -0,055 |
| LM3 | 0,042 | | 0,174 | 0,458 | 0,249 | 0,095 | 0,119 | 0,076 | -0,058 |
| LM4 | 0,045 | | 0,145 | 0,395 | 0,339 | 0,072 | 0,137 | 0,139 | -0,053 |
| LM5 | 0,045 | | 0,092 | 0,364 | 0,344 | 0,057 | 0,208 | 0,136 | -0,008 |
| VP1 | 0,042 | | 0,185 | 0,295 | 0,238 | 0,103 | 0,157 | 0,185 | -0,058 |
| VP2 | 0,045 | | 0,195 | 0,269 | 0,272 | 0,112 | 0,163 | 0,188 | -0,020 |
| VP3 | 0,037 | | 0,142 | 0,211 | 0,215 | 0,103 | 0,110 | 0,281 | -0,097 |
| VP4 | 0,040 | | 0,142 | 0,250 | 0,267 | 0,112 | 0,132 | 0,245 | -0,087 |
| PM1 | 0,034 | | 0,159 | 0,103 | 0,231 | 0,243 | 0,101 | 0,106 | -0,055 |

| | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| PM2 | 0,040 | 0,141 | 0,194 | 0,301 | 0,206 | 0,144 | 0,098 | -0,040 |
| PM4 | 0,032 | 0,122 | 0,167 | 0,207 | 0,260 | 0,101 | 0,061 | -0,074 |
| AO1 | 0,044 | 0,194 | 0,213 | 0,276 | 0,108 | 0,302 | 0,102 | -0,033 |
| AO2 | 0,045 | 0,177 | 0,238 | 0,276 | 0,105 | 0,302 | 0,100 | -0,026 |
| AO3 | 0,039 | 0,226 | 0,178 | 0,205 | 0,141 | 0,268 | 0,097 | -0,089 |
| AO4 | 0,039 | 0,128 | 0,256 | 0,218 | 0,118 | 0,278 | 0,089 | -0,070 |
| I5 | -0,042 | -0,001 | 0,028 | 0,053 | 0,010 | 0,015 | 0,003 | -1,206 |
| I6 | -0,042 | 0,033 | 0,007 | 0,011 | 0,012 | 0,006 | 0,022 | -1,204 |

Tabela 28 – Coeficientes dos Condutores do Valor da Marca e Inércia

Além do cálculo dos coeficientes de cada variável original, realizou-se o cálculo da importância relativa de cada um dos condutores, conforme descrito no item 3.2. Na Tabela 29, os coeficientes e as respectivas importâncias estão apresentados em ordem crescente de valor. Assim, pode-se observar que a variável PM4 (sobre o histórico positivo da marca) apresenta o menor valor de Importância Relativa (3,21%), enquanto a variável CM3 (que trata sobre a familiaridade do usuário com a marca) apresenta o maior valor de Importância Relativa (4,62%). As variáveis de inércia apresentam escores negativos nos Coeficientes e na Importância Relativa.

| | Coeficientes | Importância | Importância Relativa |
|-----|--------------|-------------|----------------------|
| I6 | -0,042 | -1,112 | -4,23% |
| I5 | -0,042 | -1,098 | -4,17% |
| PM4 | 0,034 | 0,844 | 3,21% |
| PM1 | 0,035 | 0,887 | 3,37% |
| VP3 | 0,039 | 0,964 | 3,67% |
| PM2 | 0,039 | 1,044 | 3,97% |
| AO4 | 0,039 | 1,018 | 3,87% |
| QP4 | 0,041 | 1,108 | 4,21% |
| AO3 | 0,041 | 1,025 | 3,90% |
| CM1 | 0,042 | 1,156 | 4,39% |
| QP3 | 0,042 | 1,091 | 4,15% |
| LM3 | 0,042 | 1,113 | 4,23% |
| VP1 | 0,042 | 1,106 | 4,20% |
| VP4 | 0,042 | 1,060 | 4,03% |
| QP1 | 0,043 | 1,151 | 4,37% |
| QP2 | 0,043 | 1,101 | 4,19% |
| LM1 | 0,043 | 1,114 | 4,24% |
| LM2 | 0,043 | 1,135 | 4,31% |
| LM5 | 0,043 | 1,192 | 4,53% |
| VP2 | 0,043 | 1,180 | 4,49% |
| AO1 | 0,043 | 1,161 | 4,41% |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| AO2 | 0,043 | 1,172 | 4,46% |
| CM4 | 0,044 | 1,116 | 4,24% |
| LM4 | 0,044 | 1,174 | 4,46% |
| CM2 | 0,045 | 1,175 | 4,47% |
| CM3 | 0,046 | 1,216 | 4,62% |

Tabela 29 – Coeficientes, Importância e Importância Relativa dos Condutores do Valor da Marca e Inércia

Nota-se, na Tabela 29, que a dimensão consciência da marca apresenta maior número de variáveis entre as que apresentam maior importância. Ou seja, para o setor em análise, a consciência da marca é o principal condutor do valor da marca. Em contrapartida, a dimensão personalidade da marca apresenta maior número de variáveis entre as que apresentam menor importância. Na Tabela 30, os resultados relativos à importância dos subcondutores do valor da marca são apresentados agrupados de acordo com o condutor de valor da marca que ele integra.

| Condutores do Valor da Marca | Sub-condutores | Importância |
|------------------------------|----------------|-------------|
| Consciência da Marca | CM1 | 1,156 |
| | CM2 | 1,175 |
| | CM3 | 1,216 |
| | CM4 | 1,116 |
| Qualidade Percebida | QP1 | 1,151 |
| | QP2 | 1,101 |
| | QP3 | 1,091 |
| | QP4 | 1,108 |
| Lealdade à Marca | LM1 | 1,114 |
| | LM2 | 1,135 |
| | LM3 | 1,113 |
| | LM4 | 1,174 |
| | LM5 | 1,192 |
| Valor Percebido | VP1 | 1,106 |
| | VP2 | 1,180 |
| | VP3 | 0,964 |
| | VP4 | 1,060 |
| Personalidade da Marca | PM1 | 0,887 |
| | PM2 | 1,044 |
| | PM4 | 0,844 |
| Associações Organizacionais | AO1 | 1,161 |
| | AO2 | 1,172 |
| | AO3 | 1,025 |
| | AO4 | 1,018 |
| Inércia | I5 | -1,098 |

Tabela 30 – Importância dos Condutores e Sub-condutores do Valor da Marca

5.6 CÁLCULO DAS UTILIDADES⁶

Pode-se estimar a utilidade de cada uma das marcas para cada um dos respondentes da pesquisa (consumidores), partindo-se dos resultados dos cálculos dos coeficientes das variáveis originais, ou seja, dos subcondutores de valor da marca – apresentados no tópico anterior –, seguindo a Equação 3, presente no item 3.3 deste trabalho.

Para o cálculo das utilidades, primeiramente é necessário averiguar as respostas de cada um dos entrevistados para cada uma das variáveis originais das dimensões do valor da marca e multiplicá-las pelos seus respectivos coeficientes (ver Tabela 28). Posteriormente, devem-se somar os resultados dessas multiplicações em cada conjunto de subcondutores (variáveis) pertinentes a cada um dos condutores (dimensões) de valor da marca. Por fim, somando-se os resultados dos condutores consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca, associações organizacionais e inércia têm a utilidade da marca (mais) utilizada recentemente. Ao somar os resultados dos condutores consciência da marca, qualidade percebida, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais encontram-se as utilidades das demais marcas de operadoras de telefonia celular.

Os cálculos realizados para estimar cada um dos componentes da utilidade, para cada uma das marcas, estão apresentados nos quadros 18 a 23. Para facilitar e sintetizar a apresentação optou-se por mostrar os dados de apenas dois dos respondentes (consumidores), escolhidos aleatoriamente, em vez de apresentar os cálculos para todos os 579 entrevistados, relativos a todos os condutores e todas as marcas.

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS CM (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|------|------|------|---|
| | CM1 | CM2 | CM3 | CM4 | CM1 | CM2 | CM3 | CM4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,09 | 0,05 | 0,05 | 0,04 | 0,22 |
| Oi | 2 | 1 | 4 | 4 | 0,09 | 0,05 | 0,19 | 0,17 | 0,49 |
| Tim | 2 | 1 | 2 | 2 | 0,09 | 0,05 | 0,09 | 0,09 | 0,31 |

⁶ No item 5.6, intitulado Cálculo da Utilidade, são repetidas algumas informações do item 3.3, Cálculo das utilidades (\hat{u}_{ijk}) das marcas para cada um dos indivíduos, com o intuito de facilitar a compreensão dos leitores.

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|------|------|------|------|------|
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,27 | 0,28 | 0,26 | 1,06 |
| Respondente/Consumidor - 5 | | | | | | | | | |
| Claro | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,27 | 0,28 | 0,25 | 1,06 |
| Oi | 1 | 1 | 6 | 6 | 0,04 | 0,04 | 0,28 | 0,25 | 0,62 |
| Tim | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,27 | 0,28 | 0,25 | 1,06 |
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,27 | 0,28 | 0,25 | 1,06 |

Quadro 18 – Cálculo dos condutores de Valor da Marca - CM (Consciência da Marca) – Consumidores 1 e 5

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS QP (SOMA: ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|-------|-------|-------|--|
| | QP1 | QP2 | QP3 | QP4 | QP1 | QP2 | QP3 | QP4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 1 | 1 | 5 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,21 | 0,04 | 0,34 |
| Oi | 3 | 5 | 5 | 3 | 0,13 | 0,21 | 0,21 | 0,13 | 0,67 |
| Tim | 2 | 3 | 5 | 2 | 0,09 | 0,13 | 0,21 | 0,08 | 0,50 |
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 1,02 |
| Respondente/Consumidor – 5 | | | | | | | | | |
| Claro | 6 | 6 | 5 | 4 | 0,262 | 0,251 | 0,207 | 0,168 | 0,89 |
| Oi | 2 | 2 | 2 | 1 | 0,087 | 0,084 | 0,083 | 0,042 | 0,30 |
| Tim | 6 | 6 | 6 | 5 | 0,262 | 0,251 | 0,249 | 0,211 | 0,97 |
| Vivo | 6 | 6 | 5 | 4 | 0,262 | 0,251 | 0,207 | 0,168 | 0,89 |

Quadro 19 – Cálculo do Condutor de Valor da Marca - QP (Qualidade Percebida) – Consumidores 1 e 5

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | | TOTAL VARIÁVEIS LM (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|--|------|------|------|------|---|
| | LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | | | |
| Claro | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,13 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,30 |
| Oi | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0,17 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,14 | 0,44 |
| Tim | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,09 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,26 |
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 0,25 | 0,26 | 0,25 | 0,27 | 0,05 | 1,08 |
| Respondente/Consumidor – 5 | | | | | | | | | | | |
| Claro | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,13 | 0,04 | 0,05 | 0,30 |
| Oi | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,08 | 0,04 | 0,05 | 0,26 |
| Tim | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 0,21 | 0,22 | 0,21 | 0,27 | 0,27 | 1,18 |
| Vivo | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,08 | 0,04 | 0,05 | 0,26 |

Quadro 20 – Cálculo do Condutor de Valor da Marca - LM (Lealdade à Marca) – Consumidores 1 e 5

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS VP (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|------|------|------|---|
| | VP1 | VP2 | VP3 | VP4 | VP1 | VP2 | VP3 | VP4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 6 | 6 | 6 | 5 | 0,25 | 0,27 | 0,22 | 0,20 | 0,94 |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|------|------|------|------|------|
| Oi | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,16 |
| Tim | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,08 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,21 |
| Vivo | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,16 |
| Respondente/Consumidor – 5 | | | | | | | | | |
| Claro | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,08 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,21 |
| Oi | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,08 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,21 |
| Tim | 4 | 4 | 4 | 6 | 0,17 | 0,18 | 0,15 | 0,24 | 0,74 |
| Vivo | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,08 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,21 |

Quadro 21 – Cálculo do Condutor de Valor da Marca – VP (Valor Percebido) – Consumidores 1 e 5

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | TOTAL VARIÁVEIS PM (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|------|------|--|
| | PM1 | PM2 | PM3 | PM4 | PM1 | PM2 | PM4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | |
| Claro | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,20 | 0,24 | 0,19 | 0,63 |
| Oi | 1 | 2 | 1 | 2 | 0,03 | 0,08 | 0,06 | 0,18 |
| Tim | 4 | 2 | 1 | 2 | 0,13 | 0,08 | 0,06 | 0,28 |
| Vivo | 5 | 2 | 1 | 2 | 0,17 | 0,08 | 0,06 | 0,31 |
| Respondente/Consumidor – 5 | | | | | | | | |
| Claro | 4 | 5 | 5 | 4 | 0,16 | 0,17 | 0,13 | 0,46 |
| Oi | 3 | 5 | 5 | 2 | 0,12 | 0,17 | 0,06 | 0,35 |
| Tim | 5 | 6 | 5 | 5 | 0,20 | 0,20 | 0,16 | 0,56 |
| Vivo | 4 | 5 | 5 | 4 | 0,16 | 0,17 | 0,13 | 0,46 |

Quadro 22 – Cálculo do Condutor de Valor da Marca - PM (Personalidade da Marca) – Consumidor 5

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS AO (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|------|------|------|--|
| | AO1 | AO2 | AO3 | AO4 | AO1 | AO2 | AO3 | AO4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 1 | 1 | 4 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,16 | 0,04 | 0,28 |
| Oi | 1 | 1 | 3 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,12 | 0,04 | 0,24 |
| Tim | 6 | 6 | 6 | 5 | 0,26 | 0,27 | 0,23 | 0,19 | 0,96 |
| Vivo | 1 | 1 | 1 | 5 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,19 | 0,32 |
| Respondente/Consumidor – 5 | | | | | | | | | |
| Claro | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,27 | 0,23 | 0,23 | 1,00 |
| Oi | 2 | 2 | 2 | 2 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | 0,08 | 0,33 |
| Tim | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,27 | 0,23 | 0,23 | 1,00 |
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,26 | 0,27 | 0,23 | 0,23 | 1,00 |

Quadro 23 – Cálculo Condutor de Valor da Marca - AO (Associações Organizacionais) – Consumidores 1e 5

De posse dos resultados dos cálculos dos condutores de valor da marca e inércia de cada um dos respondentes para cada uma das marcas das operadoras avaliadas, pode-se estimar as utilidades de cada uma das marcas para cada um dos respondentes. Os cálculos das

utilidades para os respondentes/consumidores 1 e 5, cujas operadoras atuais/mais utilizadas são a Claro e a Tim, respectivamente, são apresentados na Tabela 31.

| Marca Avaliada | CM | QP | LM | VP | PM | AO | I | Utilidade |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|-------------|
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | |
| Claro | 0,22 | 0,34 | 0,30 | 0,94 | 0,63 | 0,28 | -0,35 | 2,37 |
| Oi | 0,49 | 0,67 | 0,00 | 0,16 | 0,18 | 0,24 | 0,00 | 1,75 |
| Tim | 0,31 | 0,50 | 0,00 | 0,21 | 0,28 | 0,96 | 0,00 | 2,26 |
| Vivo | 1,06 | 1,02 | 0,00 | 0,16 | 0,31 | 0,32 | 0,00 | 2,88 |
| Respondente/Consumidor – 5 | | | | | | | | |
| Claro | 1,06 | 0,89 | 0,00 | 0,21 | 0,46 | 1,00 | 0,00 | 3,62 |
| Oi | 0,62 | 0,30 | 0,00 | 0,21 | 0,36 | 0,33 | 0,00 | 1,82 |
| Tim | 1,06 | 0,97 | 1,18 | 0,74 | 0,57 | 1,00 | -0,50 | 5,01 |
| Vivo | 1,06 | 0,89 | 0,00 | 0,21 | 0,46 | 1,00 | 0,00 | 3,62 |

Tabela 31 – Utilidade de cada uma das marcas para os consumidores 1 e 5

Para estimar a utilidade de cada uma das marcas, basta somar as utilidades encontradas em cada um dos condutores de valor da marca com a utilidade da inércia, para cada consumidor. Faz-se necessário calcular a utilidade de cada uma das marcas (Claro, Oi, Tim e Vivo) para cada um dos respondentes da pesquisa (579 consumidores) em quatro diferentes situações:

- a) A operadora Claro é a mais recentemente comprada (operadora atual ou a mais utilizada no último mês);
- b) A operadora Oi é a mais recentemente comprada (operadora atual ou a mais utilizada no último mês);
- c) A operadora Tim é a mais recentemente comprada (operadora atual ou a mais utilizada no último mês);
- d) A operadora Vivo é a mais recentemente comprada (operadora atual ou a mais utilizada no último mês);

Em cada uma dessas situações, deve-se estimar a utilidade de cada uma das marcas, com vistas à construção da Matriz de Troca Markov, onde as probabilidades de escolha (manutenção e troca) de marca para cada um dos consumidores entrevistados serão calculadas.

5.7 CÁLCULO DAS PROBABILIDADES

Após realizar o cálculo da utilidade de cada uma das marcas de telefonia celular em estudo para cada um dos 579 respondentes, pode-se estimar a probabilidade de escolha (manutenção ou troca) de marca para cada um desses consumidores. Aplicando-se a Equação 4 (presente no item 3.4 do capítulo de proposição do Modelo), pode-se obter a probabilidade de escolha de cada indivíduo. Em seguimento à apresentação do item anterior, a Tabela 32 demonstra a estimativa da probabilidade de escolha do indivíduo 1 para a situação na qual a marca Claro é a marca atual (ou a marca mais utilizada pelo consumidor no último mês).

| Marca Avaliada | Utilidade | exp (U _{ijk}) | PROBABILIDADE ik |
|----------------|--|-------------------------|------------------|
| | Respondente/Consumidor - 1 (Claro é a marca atual) | | |
| Claro | 2,37 | 10,71 | 24,47% |
| Oi | 1,75 | 5,74 | 13,11% |
| Tim | 2,26 | 9,57 | 21,87% |
| Vivo | 2,88 | 17,75 | 40,55% |
| Total | 9,25 | 43,77 | 100,00% |

Tabela 32 – Cálculo das probabilidades de escolha do consumidor 1 para a situação em que a marca mais atual (ou a mais utilizada no último mês) é a Claro

Nas situações em que as outras marcas (Oi, Tim e Vivo) forem as marcas atuais/mais utilizadas pelo consumidor no último mês, serão somados à utilidade da marca atual/mais utilizada os componentes de lealdade e inércia, o que acarretará o recálculo das probabilidades de todas as marcas. Os resultados dos cálculos das probabilidades de escolha, relativas a cada um dos 579 respondentes, comporão cada uma das matrizes de troca Markov.

5.8 MATRIZ DE TROCA MARKOV

Com base nas probabilidades de escolhas (manutenção ou troca) de cada uma das marcas para cada um dos consumidores, pode-se construir a Matriz de Troca Markov. Na Matriz de Troca Markov, cada linha é uma suposição (reúne as probabilidades) sobre a marca mais recentemente utilizada. Assim, cada linha representa uma das quatro situações

mencionadas na seção 5.6. Ou seja, a primeira linha supõe que a marca mais recentemente utilizada seja a Claro e reúne as probabilidades de escolha a partir dessa situação. A segunda linha supõe que a operadora Oi seja a marca dos serviços de telefonia celular mais recentemente utilizados. A terceira linha supõe que a marca mais recentemente utilizada seja a Tim. E a quarta é a marca Vivo. Salienta-se que as probabilidades de escolha variam de linha para linha, pois as utilidades das dimensões Lealdade à Marca e Inércia apresentam-se somente na manutenção da utilização da mesma marca. Em outras palavras, na formação das matrizes Markov, elas aparecem na diagonal.

| | | Para | | | |
|----|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Claro | Oi | Tim | Vivo |
| De | Claro | 24,47% | 13,11% | 21,87% | 40,55% |
| | Oi | 25,00% | 14,00% | 21,37% | 39,63% |
| | Tim | 25,76% | 13,20% | 20,20% | 40,84% |
| | Vivo | 37,18% | 19,06% | 31,78% | 11,99% |

Figura 12 –Matriz de Troca Markov relativa ao Respondente/Consumidor 1

Salienta-se que foram montadas 579 matrizes de troca Markov, uma para cada consumidor entrevistado.

5.9 CÁLCULO DO VALOR DA MARCA INDIVIDUAL (DE CADA CONSUMIDOR)

De posse das matrizes de troca Markov de cada respondente, pode-se estimar o valor da marca individual (segundo a perspectiva de cada um dos consumidores). Para tanto, faz-se necessário estimar as probabilidades de escolha para cada um dos indivíduos da amostra, para cada uma das marcas, para cada um dos períodos definidos para a análise. Logo, a probabilidade de que o consumidor “i” compre a marca “j” na transação “t” é calculada multiplicando-se repetidamente a Matriz de Markov, conforme a Equação 5 (apresentada no item 3.5).

Conforme descrito no item 3.5 (Cálculo do CBBE para cada indivíduo) no capítulo Proposição de um Modelo para a Estimação do CBBE, o horizonte de tempo considerado nesta pesquisa é de 5 anos e as probabilidades de escolha declaradas pelos respondentes estão

baseadas em um período de 6 meses. Logo, o horizonte de tempo de 5 anos é composto por 10 períodos de 6 meses.

Dada a Matriz de troca Markov M_i de cada um dos indivíduos da amostra, define-se A_i o vetor $1 \times j$ (neste estudo, 1×4 , por serem quatro marcas avaliadas) é composto pelas probabilidades de escolha atuais do consumidor i – a linha da matriz em que a utilidade da marca atual foi calculada somando-se os componentes LM e IN –. “Assim, no primeiro período de 6 meses (transações 1 a 6), multiplicou-se A_i por M_i elevado a 1; para o segundo período de 6 meses (transações 7 a 12), multiplicou-se um vetor A_i por M_i elevado a 2, e assim por diante” (KEISERMAN, 2007, p. 89). O Quadro 24 demonstra os vetores com as probabilidades de escolha do consumidor 1 para os 10 períodos em estudo.

| Períodos | Marcas | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| | Claro | Oi | Tim | Vivo |
| Período 1 | 29,98% | 15,66% | 25,46% | 28,91% |
| Período 2 | 28,56% | 14,99% | 24,23% | 32,22% |
| Período 3 | 28,96% | 15,18% | 24,58% | 31,28% |
| Período 4 | 28,84% | 15,13% | 24,48% | 31,55% |
| Período 5 | 28,88% | 15,14% | 24,51% | 31,47% |
| Período 6 | 28,87% | 15,14% | 24,50% | 31,49% |
| Período 7 | 28,87% | 15,14% | 24,50% | 31,49% |
| Período 8 | 28,87% | 15,14% | 24,50% | 31,49% |
| Período 9 | 28,87% | 15,14% | 24,50% | 31,49% |
| Período 10 | 28,87% | 15,14% | 24,50% | 31,49% |

Quadro 24 – Vetores das Matrizes com as Probabilidades de Escolha do Consumidor 1 (10 Períodos)

A partir das probabilidades de escolha de cada respondente para cada um dos períodos, é possível estimar o valor da marca individual (para cada consumidor). Para tanto, além das probabilidades de escolha, fazem-se necessários dados sobre a margem de contribuição e a taxa de desconto (WACC) das operadoras (ver item 4.2 – Coleta de dados secundários). De posse de todos esses dados, é possível estimar o valor da marca individual (para cada consumidor), com a aplicação da Equação 7, apresentada no item 3.5. O Quadro 25 – ver quadro detalhado nos Apêndice L – apresenta os resultados da estimativa do valor das marcas das operadoras de telefonia celular sob o prisma do respondente 1.

| VALOR DA MARCA INDIVIDUAL | Marcas | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | Claro | Oi | Tim | Vivo |
| Margem EBITDA | R\$ 73,86 | R\$ 49,80 | R\$ 71,76 | R\$ 127,45 |

Quadro 25 – Valor das Marcas de Telefonia Celular para o consumidor 1

Nota-se no Quadro 25 – ver quadros detalhados no Apêndice L –, que o Respondente 1 vislumbra que a marca Vivo é a mais valiosa. Salienta-se que esse cálculo foi realizado para cada um dos 579 respondentes, observando-se os sessenta meses (5 anos).

5.10 CÁLCULO DO VALOR DA MARCA DAS OPERADORAS

Com a Equação 8 – apresentada no item 3.6 –, na qual se multiplica o valor médio do valor das marcas dos respondentes pela população, pode-se estimar o valor da marca de cada uma das operadoras de telefonia celular observadas neste estudo. O Quadro 26 apresenta a estimativa do valor da marca das quatro operadoras para o mercado da área 51 e a projeção para o mercado do Rio Grande do Sul. Conforme descrito na seção 4.7.3, do Método, a projeção para o mercado de telefonia celular do estado do Rio Grande do Sul valeu-se do procedimento de calibragem, em que se atribuiu um peso aos respondentes para a adequação da amostra ao perfil etário da população do Rio Grande do Sul. Assim, os valores das marcas individuais (com base nas perspectivas de cada respondente) foram calibrados por esses pesos, para projeção do valor da marca individual (para cada consumidor), ao se observar o mercado estadual. Além disso, no quadro 26 é apresentada a projeção do valor das marcas avaliadas para o mercado nacional, com fins de ilustração da dimensão do negócio avaliado.

| Operadora | VM individual médio * | VM (R\$ mil) – 051 | VM (R\$ mil) – RS | VM individual médio – RS** | VM (R\$ mil) – RS** | VM (R\$ mil)– Brasil |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Claro | 72,94 | 618.874,27 | 1.132.426,86 | 79,01 | 1.226.691,04 | 20.682.456,62 |
| Oi | 69,76 | 591.955,30 | 1.083.170,06 | 75,88 | 1.178.136,16 | 19.863.803,60 |
| Tim | 52,80 | 448.049,48 | 819.848,70 | 57,61 | 894.408,29 | 15.080.048,62 |
| Vivo | 67,02 | 568.663,89 | 1.040.551,04 | 73,35 | 1.138.864,79 | 19.201.674,12 |
| Número de celulares (milhares) | | 8.485 | 15.526 | | 15.526 | 261.774 |

Quadro 26 – Valor da marca das operadoras projetado para os mercados 51, RS e Brasil (Margem EBITDA)

* VM médio calculado a partir das informações de gasto fornecidas pelos entrevistados.

**VM calculado após a calibragem do perfil de escolaridade da amostra

Fonte: Número de Clientes - Teleco (2013)

Pela estimativa do valor da marca fica sinalizado que a marca Claro é a marca mais valiosa no mercado observado. Além da estimativa com base no número total de celulares

existentes no Brasil, também se calculou com base no número de clientes de cada marca, conforme mostra o Quadro 27.

| Operadora | Número de clientes por operadora (Brasil) | VM* x Número de clientes de cada operadora | VM ** x Número de clientes de cada operadora |
|-----------|---|--|--|
| Claro | 65.238 | 4.404.117,20 | 5.154.454,38 |
| Oi | 49.238 | 3.172.963,84 | 3.736.179,44 |
| Tim | 70.376 | 3.383.582,40 | 4.054.361,36 |
| Vivo | 76.137 | 4.795.549,08 | 5.584.648,95 |

Quadro 27 – Valor da marca das operadoras – número de clientes por operadora (Margem EBITDA)

*VM médio calculado a partir das informações de gasto fornecidas pelos entrevistados.

**VM calculado após a calibragem do perfil etário da amostra

Fonte: Número de Clientes por Operadora - Teleco (2013)

Além da estimativa do valor das marcas com base no número de celulares, realizou-se o cálculo do valor da marca com base no tamanho da população, uma vez que muitos consumidores possuem mais de um celular (ver Quadro 28).

| Operadora | VM (R\$ mil) – 051 | VM (R\$ mil) – RS** | VM (R\$ mil)– Brasil |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Claro | 83.516,30 | 668.740,64 | 11.442.544,24 |
| Oi | 79.875,20 | 642.248,32 | 10.989.245,12 |
| Tim | 60.456,00 | 487.611,04 | 8.343.310,64 |
| Vivo | 76.737,90 | 620.834,40 | 10.622.840,40 |
| Número de habitantes ⁷ | 1.145 | 8.464 | 144.824 |

Quadro 28 – Valor da marca das operadoras projetado para os mercados 51, RS e Brasil (com base no tamanho da população)

VM médio calculado a partir das informações de gasto fornecidas pelos entrevistados.

**VM calculado após a calibragem do perfil etário da amostra

Fonte: População - CENSO (2010)

Nota-se, pelas diferentes estimativas, que a marca Claro é a marca mais valiosa no mercado observado.

⁷ Observou-se somente a população acima dos 15 anos, pois é onde se concentram os usuários de celular. Além disso, observaram-se os consumidores tomadores das decisões sobre os desembolsos com serviços de telefonia celular. Dessa forma, excluíram-se as crianças.

5.11 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS EMPRESAS NO MERCADO

O desempenho de cada uma das operadoras em cada um dos condutores do valor da marca é apresentado na Tabela 33. Também são demonstradas as porcentagens do desempenho relativo, estimados por meio da divisão do desempenho de cada uma das marcas pelo melhor desempenho em cada um dos condutores. A apresentação desta tabela serve para a comparação entre as empresas, mas também para verificar quais são as áreas potencialmente prioritárias para investimentos.

| Desempenho dos Condutores de BE | Claro (n=579) | Oi (n=579) | Tim (n=579) | Vivo (n=579) |
|--|---------------|------------|-------------|--------------|
| Consciência da Marca | 3,98 | 3,78 | 3,34 | 3,77 |
| Qualidade Percebida | 3,65 | 3,48 | 3,02 | 3,56 |
| Lealdade à Marca | 3,40 | 3,27 | 2,73 | 3,10 |
| Valor Percebido | 3,39 | 3,32 | 2,86 | 3,11 |
| Personalidade da Marca | 3,72 | 3,57 | 3,21 | 3,56 |
| Associações Organizacionais | 3,53 | 3,32 | 2,88 | 3,29 |
| Desempenho Relativo dos Condutores de BE | | | | |
| Consciência da Marca | 100% | 95% | 84% | 95% |
| Qualidade Percebida | 100% | 95% | 83% | 97% |
| Lealdade à Marca | 100% | 96% | 80% | 91% |
| Valor Percebido | 100% | 98% | 84% | 92% |
| Personalidade da Marca | 100% | 96% | 86% | 96% |
| Associações Organizacionais | 100% | 94% | 82% | 93% |

Tabela 33 - Desempenho das Operadoras em relação aos condutores do valor da marca (todos os respondentes)

Pela Tabela 33, nota-se que a marca Claro apresenta melhores desempenhos em todos os condutores de valor da marca, frente aos seus concorrentes. Analisando os desempenhos relativos, percebe-se que as performances das marcas Claro, Oi e Vivo são similares, principalmente nos condutores consciência da marca, qualidade percebida e personalidade da marca. A operadora Oi apresenta um desempenho próximo ao da Claro com relação à dimensão valor percebido. Contudo, a operadora Tim apresenta desempenhos bem inferiores às demais marcas.

Na Tabela 34 são apresentados os desempenhos de cada um dos itens que compõem os condutores do valor da marca, sob a perspectiva de todos os respondentes desta pesquisa.

| Desempenho dos Sub-condutores do valor da marca | Claro (n=579) | Oi (n=579) | Tim (n=579) | Vivo (n=579) |
|---|--------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|
| Consciência da Marca | | | | |
| CM1 | 4,2 | 4,04 | 3,59 | 3,98 |
| CM2 | 4,01 | 3,66 | 3,24 | 3,74 |
| CM3 | 3,77 | 3,61 | 3,17 | 3,58 |
| CM4 | 3,94 | 3,81 | 3,34 | 3,77 |
| Qualidade Percebida | | | | |
| QP1 | 3,72 | 3,51 | 3,05 | 3,62 |
| QP2 | 3,61 | 3,4 | 2,94 | 3,48 |
| QP3 | 3,73 | 3,54 | 3,07 | 3,64 |
| QP4 | 3,53 | 3,47 | 3,00 | 3,48 |
| Lealdade à Marca | | | | |
| LM1 | 3,47 | 3,41 | 2,89 | 3,25 |
| LM2 | 3,35 | 3,24 | 2,69 | 3,12 |
| LM3 | 3,34 | 3,17 | 2,61 | 2,99 |
| LM4 | 3,55 | 3,36 | 2,83 | 3,25 |
| LM5 | 3,28 | 3,15 | 2,63 | 2,89 |
| Valor Percebido | | | | |
| VP1 | 3,29 | 3,19 | 2,75 | 3,03 |
| VP2 | 3,55 | 3,41 | 2,93 | 3,28 |
| VP3 | 3,25 | 3,23 | 2,77 | 2,91 |
| VP4 | 3,48 | 3,46 | 3 | 3,22 |
| Personalidade da Marca | | | | |
| PM1 | 3,74 | 3,68 | 3,32 | 3,69 |
| PM2 | 3,7 | 3,53 | 3,21 | 3,45 |
| PM4 | 3,71 | 3,51 | 3,11 | 3,54 |
| Associações Organizacionais | | | | |
| AO1 | 3,63 | 3,35 | 2,9 | 3,33 |
| AO2 | 3,64 | 3,34 | 2,88 | 3,29 |
| AO3 | 3,7 | 3,58 | 3,11 | 3,58 |
| AO4 | 3,15 | 3,02 | 2,64 | 2,96 |
| Desempenho Relativo dos Sub-Condutores do valor da marca | | | | |
| Consciência da Marca | | | | |
| CM1 | 100% | 96% | 85% | 95% |
| CM2 | 100% | 91% | 81% | 93% |
| CM3 | 100% | 96% | 84% | 95% |
| CM4 | 100% | 97% | 85% | 96% |
| Qualidade Percebida | | | | |
| QP1 | 100% | 94% | 82% | 97% |
| QP2 | 100% | 94% | 81% | 96% |
| QP3 | 100% | 95% | 82% | 98% |
| QP4 | 100% | 98% | 85% | 99% |
| Lealdade à Marca | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------|------|-----|-----|-----|
| LM1 | 100% | 98% | 83% | 94% |
| LM2 | 100% | 97% | 80% | 93% |
| LM3 | 100% | 95% | 78% | 90% |
| LM4 | 100% | 95% | 80% | 92% |
| LM5 | 100% | 96% | 80% | 88% |
| Valor Percebido | | | | |
| VP1 | 100% | 97% | 84% | 92% |
| VP2 | 100% | 96% | 83% | 92% |
| VP3 | 100% | 99% | 85% | 90% |
| VP4 | 100% | 99% | 86% | 93% |
| Personalidade da Marca | | | | |
| PM1 | 100% | 98% | 89% | 99% |
| PM2 | 100% | 95% | 87% | 93% |
| PM4 | 100% | 95% | 84% | 95% |
| Associações Organizacionais | | | | |
| AO1 | 100% | 92% | 80% | 92% |
| AO2 | 100% | 92% | 79% | 90% |
| AO3 | 100% | 97% | 84% | 97% |
| AO4 | 100% | 96% | 84% | 94% |

Tabela 34 - Desempenho das Operadoras em relação aos sub-condutores do valor da marca (todos os respondentes)

O desempenho das operadoras em relação aos condutores do valor da marca, segundo a perspectiva exclusiva dos usuários atuais de cada uma das operadoras, é apresentado no Apêndice L. O desempenho dos subcondutores de valor da marca, segundo a perspectiva dos usuários atuais de cada uma das operadoras, está no Apêndice M. Salienta-se que os resultados da aplicação do modelo proposta para a estimação do valor da marca, com base na perspectiva do consumidor (CBBE) apontam para um melhor desempenho da marca Claro para o mercado analisado, segundo a opinião de todos os respondentes da pesquisa. Contudo, quando se averiguou somente a avaliação dos consumidores atuais, notou-se que a marca Oi recebe valor superior no CBBE individual (ver Apêndice L).

Por fim, na Tabela 35, são apresentados os resultados do *brand equity share*, que é uma proposição de medida de posição competitiva, com base no valor da marca, observando um determinado mercado. Ou seja, na Tabela 35 é demonstrado o valor da marca das operadoras e a sua parcela no valor total do valor da marca para o estado do Rio Grande do Sul, que é composto por essas quatro operadoras de telefonia celular. Para o cálculo do BES, utilizou-se como base, o cálculo do valor da marca, com o total de usuários e a margem EBITDA (apresentada no Quadro 26).

| Operadoras | Valor da Marca da Operadora (R\$ mil) | Parcela do Valor da Marca sobre o Total do Mercado – RS |
|---------------------------|---------------------------------------|---|
| Claro | R\$ 1.132.426,86 | 27,78% |
| Oi | R\$ 1.083.170,06 | 26,57% |
| Tim | R\$ 819.848,70 | 20,11% |
| Vivo | R\$ 1.040.551,04 | 25,53% |
| Total - Rio Grande do Sul | R\$ 4.075.996,66 | 100,00% |

Tabela 35- *Share* do Valor da Marca das Operadoras – Mercado de Telefonia Celular do Rio Grande do Sul

Ao avaliar a Tabela 35, nota-se que a Claro apresenta a maior parcela de valor da marca entre as marcas do estado do Rio Grande do Sul. A marca Vivo aparece em segunda posição, com 23,37% do *share* do valor das marcas do mercado de telefonia celular do Rio Grande do Sul. Os resultados da medida *brand equity share* servem para tecer avaliações comparativas sobre o desempenho das marcas no mercado sob análise.

5.12 CÁLCULO DO RETORNO DO INVESTIMENTO EM GESTÃO DE MARCA

Um dos pontos essenciais na proposição desse modelo é a suposição de que pode ser útil aos gestores de marketing e de marcas quantificar a oportunidade financeira associada a possíveis ações gerenciais. Com esse modelo, espera-se que uma empresa possa aprimorar o valor de sua marca, com investimentos específicos que busquem melhorias nas percepções e nas opiniões dos consumidores sobre os condutores ou subcondutores de valor da marca.

A Tabela 36 apresenta o percentual de variação no valor das marcas, quando ocorresse uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada um dos condutores de valor da marca (supondo que a avaliação dos demais condutores da marca e das outras marcas se mantivesse inalterada).

| Variações no BE - aumento de 1% - | Claro Δ% | Oi Δ% | Tim Δ% | Vivo Δ% |
|--------------------------------------|-------------|----------|-----------|------------|
| Consciência da Marca | 0,36% | 0,38% | 0,42% | 0,30% |
| Qualidade Percebida | 0,32% | 0,33% | 0,35% | 0,27% |
| Lealdade à Marca | 0,19% | 0,17% | 0,18% | 0,02% |
| Valor Percebido | 0,29% | 0,31% | 0,33% | 0,24% |
| Personalidade da marca | 0,20% | 0,21% | 0,23% | 0,17% |

| | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Associações Organizacionais | 0,31% | 0,32% | 0,35% | 0,26% |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|

Tabela 36 – Percentual de melhoria no valor da marca devido a melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada condutor

O restante deste capítulo exemplifica as modificações no valor da marca, decorrentes de melhorias na avaliação dos consumidores. Para tanto, utiliza como base o valor da marca das operadoras, estimado com a margem EBITDA e o total de clientes do mercado. Os cálculos de retorno do investimento utilizam a equação 10, apresentadas no capítulo 3, “Desenvolvimento de um modelo para estimação de CBBE”.

A Tabela 37 mostra, por exemplo, a variação no valor da marca Claro, caso houvesse uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada um dos condutores de valor da marca da operadora Claro, com base nos resultados da implementação do modelo de mensuração proposto no mercado de telefonia celular.

| Variações no BE - aumento de 1% - | Claro | | |
|--------------------------------------|------------------|-------|--------------|
| | R\$(mil) | Δ% | ΔR\$(mil) |
| Consciência da Marca | R\$ 1.231.126,29 | 0,36% | R\$ 4.435,25 |
| Qualidade Percebida | R\$ 1.230.574,50 | 0,32% | R\$ 3.883,45 |
| Lealdade à Marca | R\$ 1.229.014,31 | 0,19% | R\$ 2.323,27 |
| Valor Percebido | R\$ 1.230.253,16 | 0,29% | R\$ 3.562,12 |
| Personalidade da marca | R\$ 1.229.182,24 | 0,20% | R\$ 2.491,20 |
| Associações Organizacionais | R\$ 1.230.441,60 | 0,31% | R\$ 3.750,56 |

Tabela 37 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora Claro

Nota-se que, caso ocorresse uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre o condutor Consciência da Marca, aumentaria em 0,36% o valor da marca da operadora Claro. Em termos monetários, o aumento seria de R\$ 4.435,25 (mil). Os condutores que trariam menor impacto sobre o valor da marca são: Lealdade à Marca (0,19%) e Personalidade da Marca (0,20%). As dimensões Consciência da Marca (0,36%) e Qualidade Percebida (0,32%) são os condutores que trariam maior melhoria para o valor da marca da operadora.

| Variações no BE - aumento de 1% - | Oi | | |
|--------------------------------------|------------------|-------|--------------|
| | R\$(mil) | Δ% | R\$(mil) |
| Consciência da Marca | R\$ 1.182.557,89 | 0,38% | R\$ 4.421,73 |
| Qualidade Percebida | R\$ 1.182.073,10 | 0,33% | R\$ 3.936,94 |
| Lealdade à Marca | R\$ 1.180.126,68 | 0,17% | R\$ 1.990,52 |
| Valor Percebido | R\$ 1.181.781,47 | 0,31% | R\$ 3.645,31 |
| Personalidade da marca | R\$ 1.180.604,26 | 0,21% | R\$ 2.468,10 |

| | | | |
|-----------------------------|------------------|-------|--------------|
| Associações Organizacionais | R\$ 1.181.852,83 | 0,32% | R\$ 3.716,67 |
|-----------------------------|------------------|-------|--------------|

Tabela 38 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora Oi

Com a análise da Tabela 39 é possível concluir que o condutor Consciência da Marca é o que mais impacta positivamente no valor monetário da marca operadora Oi. Alterações de 1% na avaliação dos consumidores sobre os itens de Consciência da impactariam em 0,38% no valor monetário da marca. Os condutores qualidade percebida, associações organizacionais e valor percebido também apresentam potenciais impactos altos (0,33%, 0,32% e 0,31%, respectivamente) no valor da marca Oi.

| Variações no BE - aumento de 1% - | R\$ (mil) | $\Delta\%$ | Tim $\Delta R\$$ |
|--------------------------------------|----------------|------------|---------------------|
| Consciência da Marca | R\$ 898.137,21 | 0,42% | R\$ 3.728,92 |
| Qualidade Percebida | R\$ 897.568,67 | 0,35% | R\$ 3.160,38 |
| Lealdade à Marca | R\$ 895.980,47 | 0,18% | R\$ 1.572,19 |
| Valor Percebido | R\$ 897.355,69 | 0,33% | R\$ 2.947,41 |
| Personalidade da marca | R\$ 896.494,70 | 0,23% | R\$ 2.086,41 |
| Associações Organizacionais | R\$ 897.502,81 | 0,35% | R\$ 3.094,53 |

Tabela 39 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora Tim

Melhorias de 1% na avaliação dos consumidores sobre o condutor Consciência da Marca, potencialmente, gerariam um aumento de 0,42% no valor monetário da marca Tim, conforme aponta a Tabela 39.

| Variações no BE - aumento de 1% - | R\$ (mil) | $\Delta\%$ | Vivo $\Delta R\$$ |
|--------------------------------------|------------------|------------|----------------------|
| Consciência da Marca | R\$ 1.142.307,17 | 0,30% | R\$ 3.442,37 |
| Qualidade Percebida | R\$ 1.141.979,51 | 0,27% | R\$ 3.114,72 |
| Lealdade à Marca | R\$ 1.139.061,79 | 0,02% | R\$ 197,00 |
| Valor Percebido | R\$ 1.141.563,42 | 0,24% | R\$ 2.698,63 |
| Personalidade da marca | R\$ 1.140.806,49 | 0,17% | R\$ 1.941,70 |
| Associações Organizacionais | R\$ 1.141.820,82 | 0,26% | R\$ 2.956,03 |

Tabela 40 – Impacto que uma melhoria de 1% na avaliação dos consumidores sobre cada dos condutores geraria no valor da marca da operadora Vivo

De acordo com a Tabela 40, melhorias de 1% na avaliação dos consumidores sobre o condutor Consciência da Marca potencialmente gerariam um aumento de R\$ 3.442,37 (mil) no valor da marca Vivo. A melhoria de 1% na avaliação dos respondentes sobre os condutores Qualidade Percebida, Associações Organizacionais e Valor Percebido gerariam aumentos de

0,27%, 0,26% e 0,24% no valor monetário da marca. O condutor Lealdade à Marca apresenta o menor percentual de impacto (0,02%) sobre o valor da marca Vivo.

Aos observar os resultados apresentados nas tabelas 37 a 40, pode-se dizer que a consciência da marca é o principal condutor do valor monetário das marcas, sob a perspectiva do consumidor, no mercado de telefonia celular do estado do Rio Grande do Sul. Isso denota que os esforços das empresas para aumentar o reconhecimento, a lembrança e a familiaridade às marcas podem render os melhores retornos em termos de valor monetário da marca.

Logo em seguida, em termos de impacto sobre o valor da marca, vêm os condutores qualidade percebida e associações organizacionais. A qualidade percebida pelos consumidores nos serviços de telefonia celular e as associações que os consumidores realizam com a imagem dessas organizações são diferenciais das operadoras, principalmente em um cenário no qual as operadoras de telefonia se enquadram entre as primeiras da lista de empresas que recebem mais reclamações dos consumidores, elaborado pelo PROCONRS (2012).

Destaca-se que aprimoramentos na avaliação dos consumidores sobre as dimensões lealdade à marca e personalidade da marca são aqueles que, quando comparados aos demais condutores, apresentam os menores impactos sobre o valor monetário da marca. Pelos dados apresentados na pesquisa, pode-se observar que vários consumidores já utilizaram previamente serviços de outras operadoras e muitos demonstraram a intenção de trocar de operadora.

Cabe ressaltar que, apesar da sequência de relevância dos condutores ter sido a mesma para todas as marcas – consciência da marca, qualidade percebida, associações organizacionais, valor percebido, personalidade da marca e lealdade à marca –, o percentual de impacto no valor monetário entre as quatro marcas é distinto, o que demonstra que algumas operadoras precisam realizar maiores esforços e investimentos em ações de marketing para o aprimoramento do valor de sua marca no mercado analisado.

Salienta-se que a proporção de aumento gerada por cada condutores não é um reflexo linear de seus respectivos coeficientes de importância, pois uma alteração no condutor lealdade à marca altera a Matriz de Markov de maneira diferente da alteração gerada na matriz por melhorias nos demais condutores.

Dado que a probabilidade de escolha (manutenção ou troca) dos consumidores para cada uma das marcas é decorrência das utilidades de todas as marcas (as quais são geradas pelas avaliações dos consumidores), uma melhora na avaliação na consciência da marca, na

qualidade percebida, no valor percebido, na personalidade da marca, nas associações organizacionais de qualquer uma das marcas modifica todas as probabilidades da Matriz Markov. Consequentemente, aumenta a probabilidade de escolha da marca que foi melhor avaliada e reduz as probabilidades de escolha das demais marcas. Contudo, uma melhoria na avaliação do condutor lealdade à marca de uma marca em específico alteraria somente a utilidade da marca avaliada quando seus consumidores permanecessem utilizando os seus serviços.

Com base nos resultados presentes nas tabelas 38 a 41, mais especificamente nas variações no valor da marca, e de posse de informações sobre os desembolsos (os investimentos) realizados pelas empresas, pode-se calcular o Retorno sobre os Investimentos relativos ao valor da marca e seus condutores, utilizando a Equação 10⁸, apresentada no item 3.6.

Na Tabela 41, mostra-se o exemplo (ilustrativo) do investimento em ações para aumentar a qualidade percebida pelos consumidores. Um investimento de R\$ 3 milhões para melhorar em 1% a avaliação dos consumidores sobre a qualidade percebida da marca Oi no Rio Grande do Sul, possivelmente, oportunizaria uma variação positiva de 31% no valor da marca. Em contrapartida, o mesmo valor de desembolso para a marca Tim, geraria 5% de retorno.

| Investimentos para melhoria na Qualidade da Marca | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|-----------------------------|
| Marcas | Variações \$ no VM (aumento de 1%) | Desembolso | ROI = ($\Delta VM - D$)/D |
| Claro | R\$ 3.883,45 | R\$ 3.000,00 | 29% |
| Oi | R\$ 3.936,94 | R\$ 3.000,00 | 31% |
| Tim | R\$ 3.160,38 | R\$ 3.000,00 | 5% |
| Vivo | R\$ 3.114,72 | R\$ 3.000,00 | 4% |

Tabela 41 – Retorno dos investimentos para melhorias na Qualidade Percebida

As tabelas relativas ao retorno do investimento nos demais condutores do valor da marca (consciência da marca, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais) são apresentadas no Apêndice O.

Com base nas informações oriundas do modelo proposto, pode-se ainda tecer outras análises (ilustrativas) sobre os investimentos para a melhoria dos condutores e, consequentemente, do valor da marca, conforme mostra a Tabela 42. A empresa Claro, ao

⁸ ROI é calculado pela mensuração das mudanças no valor da marca geradas a partir da melhoria na avaliação dos consumidores.

investir, por exemplo, R\$ 2 milhões em programas de lealdade, potencialmente obteria uma melhoria de 0,01 ponto na avaliação de seus consumidores, o que ocasionaria uma melhoria de 19% no valor da marca, um impacto de R\$ 2.323,27 (mil) no valor monetário de sua marca e um ROI projetado de 16%.

| Empresa | Área do investimento | Investimento (mil) | Melhoria na avaliação | % melhoria no Valor da Marca | Aumento (R\$ mil) no Valor da Marca | ROI Projetado |
|---------|--------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Claro | Programa de Lealdade | R\$ 2.000,00 | 0,01 | 0,19% | R\$ 2.323,27 | 16% |
| Tim | Melhorias na qualidade | R\$ 3.000,00 | 0,01 | 0,35% | R\$ 3.160,38 | 5% |
| Vivo | Propaganda institucional | R\$ 2.500,00 | 0,01 | 0,26% | R\$ 2.956,03 | 18% |

Tabela 42 – Retorno dos investimentos projetados (mercado do Rio Grande do Sul)

Em outras situações hipotéticas, poderia ser averiguado o retorno dos investimentos para melhorar a qualidade percebida pela Tim, assim como investimentos em propagandas institucionais que aprimorassem as associações organizacionais da marca Vivo, etc. Enfim, esses exemplos, buscar evidenciar que o modelo de estimação do valor da marca embasado no consumidor também permite estimar o retorno dos investimentos no valor da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese atendeu ao seu objetivo de pesquisa, ao propiciar o desenvolvimento de um modelo de mensuração do valor da marca. O modelo também foi aplicado empiricamente, avaliando tanto o valor da marca no nível individual (para cada consumidor) quanto no contexto das marcas das companhias existentes no mercado de telefonia celular. Tal modelo pode ser uma importante ferramenta para auxílio na gestão de marcas, auxiliando os gestores acerca das decisões sobre investimentos em ações que busquem a geração de valor da marca e no monitoramento do desempenho de suas marcas frente as da concorrência.

Destaca-se que não se pretendeu desenvolver uma escala de *consumer based-brand equity* (CBBE), mas sim um modelo para mensurar monetariamente o CBBE, observando as dimensões do valor da marca sob a perspectiva do consumidor que apresentam reconhecido embasamento teórico e comprovação empírica.

Para a construção do modelo, definiu-se que o valor da marca sob a perspectiva do consumidor surge de seis condutores: consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais. Com base nesta concepção, foi desenvolvido um modelo que permite o cálculo do valor da marca individual e para todos os consumidores, observando suas avaliações sobre os distintos condutores para cada uma das marcas do mercado e suas probabilidades de escolha (manutenção e troca) ao longo do tempo.

Salienta-se que o modelo de CBBE incorpora o impacto das ofertas dos competidores e modela a probabilidade de escolhas (permanência ou trocas) de marcas pelos consumidores – a operacionalização da Matriz Markov –. Vários modelos de mensuração do valor da marca existentes – Simon e Sullivan (1993), Damodaran (2006), por exemplo – desconsideram as marcas competidoras para a mensuração do valor da marca. Outros trabalhos, tais como Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001), Pappu et al. (2005), Buil et al. (2008), Tong e Hawley (2009), incorporam a observação das marcas concorrentes, mas não ofertam medidas monetárias das marcas, apenas medidas relativas.

No presente estudo, buscou-se trabalhar com questões relativas à produtividade de marketing e à mensuração do retorno dos investimentos realizados na área, ao construir um modelo que permite a mensuração financeira do valor da marca baseado na perspectiva do consumidor, ao adaptar o modelo do fluxo de caixa descontado. Esse modelo propicia

quantificar resultados contábeis-financeiros, suprindo um dos grandes desafios da área de marketing: ter ferramentas de medição do retorno das ações mercadológicas do ponto de vista monetário (MIZIK; JACOBSON, 2008; RAO; BHARADWAJ, 2008).

Assim, o presente estudo ofertou um modelo que unifica diferentes perspectivas de valor da marca, observando tanto o prisma do consumidor quanto propondo a estimativa monetária para um dos principais ativos intangíveis das empresas – a marca –, ofertando informações relevantes para a tomada de decisões dos gestores.

Para tecer tal modelo, diante da selva conceitual e metodológica atinente a temática de valor da marca, tomou-se cuidado para buscar um embasamento conceitual apropriado, sem olvidar as possíveis implicações práticas desta pesquisa, almejando propor um modelo de estimação do valor da marca, com cuidado teórico e rigor científico. Dessa forma, esta tese proporciona contribuições teóricas e práticas à área de marketing (descritas nos próximos tópicos).

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Um estudo acadêmico deve ter o intuito de sempre adicionar um tijolo à construção do conhecimento até então desenvolvido (ZALTMAN et al., 1982). Destaca-se que não se almejou trazer conclusões definitivas sobre o construto de valor da marca e de suas dimensões – até por que se tem ciência de que inexistente consenso sobre a sua conceituação, o que acarreta em uma multiplicidade de proposições de dimensões e de abordagens metodológicas para a sua medição (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2004). Contudo, acredita-se que, com o desenvolvimento de uma proposição de modelo de mensuração do valor da marca, a presente tese corrobora com o desenvolvimento teórico da temática sobre valor da marca, auxiliando na busca por sua solidificação, assim como contribui com o campo de estudos sobre produtividade de marketing.

No presente estudo, discutem-se questões de conceituações e de denominações sobre o valor da marca. E defende-se a diferenciação das conceituações de CBBE e FBBE, apontando que o FBBE é posterior ao CBBE. Ou seja, nesta tese, acredita-se que caso o consumidor não tenha consciência da marca, não realize associações fortes e positivas com a personalidade da marca e com a organização, não perceba qualidade, não perceba valor e não seja leal à marca,

ele provavelmente não comprará/utilizará (ou não terá intenção de compra/uso de) os produtos da marca e o valor monetário oriundo da marca potencialmente será impactado negativamente. Tal posicionamento vai ao encontro das colocações de estudos prévios, tais como os de Aaker (1991, 1996a, 1996b), Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001), Buil et al. (2008), Rego et al. (2009), Raggio e Leone (2009) e Han, Kim e Kim (2011).

Salienta-se que esta tese vai além de um posicionamento teórico e do fomento ao debate acadêmico sobre as classificações do valor da marca, ao proporcionar a reunião das perspectivas baseadas no cliente/consumidor e na firma/financeira em um único modelo de estimação monetária do valor da marca.

Ao propor um modelo de estimação do valor da marca com base na perspectiva do consumidor, buscou-se suprir algumas limitações de modelos anteriores. Wang, Menictas e Louviere (2007) e Maffezzoli (2010) mencionam que, entre os estudos de CBBE encontrados na literatura, é possível perceber certa carência de modelos que contemplem uma relação teórica consistente entre os construtos observados, bem como um conjunto de variáveis que representem uma opção robusta e parcimoniosa. Assim, a busca por melhorias na escala de CBBE é uma das contribuições da presente tese, uma vez que definições teóricas e operacionais que sejam tanto válidas quanto confiáveis são críticas no avanço da base do conhecimento dos acadêmicos e no fornecimento de direcionamento aos práticos (BAGOZZI, 1992).

Para a definição da escala de CBBE utilizada, buscou-se embasamento teórico e questões já testadas empiricamente em trabalhos anteriores, adotando as concepções e operacionalizando seis dimensões de valor da marca: consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais. Com tais cuidados, a presente proposta apresenta melhorias frente a escalas tradicionais de CBBE, principalmente nos seguintes pontos:

a) diferencia a dimensão de consciência da marca das diferentes visões de associações à marca;

b) incorpora diferentes tipos de associação à marca, conforme sugerido nos trabalhos de Aaker (1991, 1996a), Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002) e Tong e Hawley (2009), desmembrando as visões de associações à marca em três condutores de valor da marca: valor percebido (associações ao produto), associações organizacionais e personalidade da marca;

c) amplia o número de dimensões e itens – seguindo as indicações de Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002), Pappu et al. (2005) e Buil et al. (2008) – e os testa empiricamente;

d) pode ser utilizada no setor de serviços e de produtos;

e) pode mensurar o valor da marca de um produto ou valor da marca da empresa; e

f) foi aplicada com uma amostra de consumidores reais, em vez de estudantes, como realizado em estudos anteriores (YOO et al., 2000; YOO; DONTHU, 2001, 2002; KRISHNAN; HARTLINE, 2001; PAPPU et al. 2005; ATILGAN et al., 2005).

Além disso, a grande maioria dos estudos de CBBE não apresenta estimações monetárias sobre o valor da marca – tais como Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002), Netemeyer et al. (2004), Pappu et al. (2005), Buil et al. (2008), Tong e Hawley (2009), Atilgan et al. (2009) –. Mesmo os modelos de CBBE que seguem a abordagem direta geralmente oferecem, no máximo, medidas relativas sobre a utilidade – por exemplo, Srinivasan (1979), Kamakura e Russel (1993), Erdem e Swait (1998) entre outros –.

Uma das implicações desta tese é justamente fornecer um modelo de estimação do valor marca que permitisse atender tanto às motivações de estimação financeira quanto à busca pela maior produtividade de marketing. Para atender às motivações financeiras, o presente estudo apropriou-se do modelo do fluxo de caixa descontado – um dos métodos mais famosos e consolidados para a análise de investimento –, conforme recomendado por Ambler (2003). Com a utilização do modelo do fluxo de caixa descontado, fez-se necessário coletar dados contábeis e de mercado, bem como dados sobre a probabilidade de escolha (permanência ou troca) das marcas pelos consumidores.

Outros modelos monetários apropriam-se do preço *premium*, observando os preços aos consumidores finais ou as percepções dos consumidores sobre os preços. Contudo, tais métodos nem sempre conseguem mensurar as verdadeiras margens para as empresas proprietárias das marcas. Em contrapartida, outros métodos de mensuração monetária do valor da marca, como o de Ferjani, Jedidi e Jagpal (2009), comparam a marca em análise com a de produtos similares que não apresentam marcas. Contudo, tal fato pode ser considerado como uma limitação de seus estudos, pois, em muitos mercados, seria difícil identificar o que seria um produto sem marca, como no contexto em que foi aplicada a presente pesquisa.

Dessa forma, acredita-se que esta tese propõe um modelo mais completo, dado que muitas empresas concorrentes apresentam marcas em seus produtos. Assim, faz-se

preponderante que as empresas conheçam o valor da marca percebido pelo mercado consumidor, observando também o valor da marca de seus concorrentes. Ou seja, o modelo proposto também permite que se calcule o valor de diferentes marcas e, assim, possam ser realizadas comparações entre o valor de marcas concorrentes.

Apesar da notável atenção já fornecida ao tema valor da marca na literatura, poucas pesquisas levam em conta as marcas concorrentes à marca em análise e poucas examinam a possibilidade dos consumidores trocarem de marcas. Maffezzoli (2010, p. 60) ressalta que “ainda não foi proposta uma metodologia para atribuir às marcas analisadas um valor relativo de comparação, o que indica um possível *gap* na literatura a ser abordado”. Dessa forma, a comparação entre o desempenho monetário de marcas concorrentes operacionalizada nesta tese vai ao encontro de requisições dos acadêmicos e práticos de marketing.

Além disso, quando se observam os trabalhos com estimativas sobre o valor da marca, a grande maioria realiza o cálculo não observando o desempenho das marcas ao longo do tempo, apontando outra implicação do modelo. Julga-se que a utilização da Matriz de Troca Markov é outro diferencial da presente proposta de estimação do valor da marca, pois permite averiguar as probabilidades de manutenção, troca e retorno de marcas pelos consumidores, tornando o modelo mais realista, indo ao encontro da sugestão de Keller e Lehmann (2006) de apropriação dos modelos de probabilidade para avaliação das marcas.

Destaca-se, ainda, que essas probabilidades foram estimadas com base na opinião dos próprios consumidores, assim como os condutores da marca. Pesquisas anteriores que utilizam *choice modeling* apresentaram características distintas da presente tese, oportunizando essa nova vertente de estudo. Por exemplo, Kamakura e Russell (1993) utilizaram medidas diretas de valor da marca, ao trabalhar com dados em painel. Contudo, nem sempre tais dados estão disponíveis, principalmente quando se almeja averiguar o desempenho das marcas concorrentes.

Dessa forma, esta tese apresenta melhorias frentes aos modelos anteriores, utilizando uma abordagem de *choice modeling*, conforme sugestão de Keller e Lehmann (2006), com a utilização da Matriz Markov, para modelar as probabilidades de uso (troca e manutenção de marcas) e, assim, possibilitar apropriação de um modelo financeiro (Fluxo de Caixa Descontado – FCD), para a estimação monetária do valor da marca.

Ao ir além da averiguação do CBBE, estimando o seu valor monetário, a presente tese aproxima a área de marketing com as áreas de contabilidade e finanças, potencializando a interface entre seus campos teóricos, fortalecendo e contribuindo para a voz de marketing

chegar aos altos níveis da corporação (GRUCA; REGO, 2005). Além da relevância para o campo de marketing, os resultados deste estudo poderão ser transmitidos a outras áreas de conhecimento. Wiesel et al. (2008) assinalam que os acadêmicos de marketing devem tomar uma posição de liderança na transferência de conhecimentos sobre valor da marca para outras áreas, tais como contabilidade e finanças.

Salienta-se que para a construção desta tese, além da preocupação com o embasamento teórico, buscou-se ofertar um trabalho científico que apresentasse relevância prática. Tal preocupação é extremamente relevante para a própria literatura científica de marketing, que muitas vezes é criticada por olvidar a pertinência de seus estudos para os práticos (HUBBARD; LINDSAY, 2002). Brown (2005), por exemplo, aponta que existe uma conexão fraca entre a academia e a prática de marketing.

Assim, a presente tese buscou avaliar as marcas com base na perspectiva do consumidor para propiciar informações que possibilitem melhorias nos conhecimentos atinentes à linha de pesquisa sobre Produtividade de Marketing, a qual o valor da marca integra. Ao propiciar a mensuração do retorno do investimento na gestão de marcas, uma das implicações teóricas deste estudo é a ampliação do conceito de marcas, passando do escopo exclusivo de produto, para o espaço de valor. Uma vez que os resultados desta tese suportam uma visão baseada em valor, isso corrobora a compreensão da função do marketing para além do enfoque na gestão de produtos e clientes para a criação de valor para a firma (MADDEN; FEHLE; FURNIER, 2006).

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Bilhões de dólares são gastos, anualmente, em marketing (RUST et al., 2004a), sendo que grande parte desse desembolso pode ser atribuído à gestão de marcas. Em contrapartida, cada vez mais existe cobrança para demonstrar o retorno desses investimentos para as companhias (RUST et al., 2004a; MIZIK; JACOBSON, 2008). Uma das principais implicações gerenciais deste trabalho é a oferta de um modelo de estimação do valor da marca com base na perspectiva do consumidor e da potencial avaliação do retorno dos investimentos nos condutores do valor da marca.

Mizik e Jacobson (2008) apontam que as marcas são comumente avaliadas por medidas baseadas no consumidor (tais como consciência, associações, etc.). Contudo, tais

autores mencionam que a grande limitação desse tipo de medida é o fato de ela não ser útil para fins de avaliação financeira, porque não representam os valores em dólares. Nesse contexto, acredita-se que, entre as principais contribuições do modelo proposto nesta tese, desponta o fornecimento de uma medida monetária do valor da marca sob a perspectiva do consumidor, permitindo uma métrica de mensuração do desempenho das marcas, fornecendo subsídios para a tomada de decisão dos gestores baseada em avaliações numéricas e monetárias, e não apenas em critérios subjetivos. Devido a vantagens competitivas provenientes das marcas, é vital que os gestores de marcas possuam instrumentos válidos e confiáveis para a mensuração do valor da marca (PAPPU et al., 2005; BUIL et al., 2008).

Entre as principais características do modelo está o fornecimento de uma métrica de mensuração do desempenho das marcas da firma e as de seus concorrentes, permitindo a comparação de seus desempenhos. Além disso, também é proposta uma nova medida de avaliação do desempenho empresarial, o *brand equity share*, que permite observar a relação do valor da marca com o restante do mercado.

Outra implicação prática desta pesquisa é a possibilidade de identificação e de mensuração dos principais condutores e subcondutores de valor da marca. Ou seja, os resultados da aplicação do modelo permitem que a empresa possa mensurar o seu desempenho nos condutores de consciência da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais e, ainda, comparar seu desempenho, em cada um desses condutores, com as demais marcas concorrentes existentes no mercado. Ao comparar o desempenho da marca com o desempenho das marcas competidoras, o modelo também permite a identificação das forças e das fraquezas competitivas das empresas relativas à gestão da marca.

A utilização de uma abordagem baseada no consumidor oferece *insights* sobre o comportamento do consumidor, o qual pode ser convertido em estratégias de marca (KELLER, 1993), sendo essencial para o sucesso da gestão de marca (TONG; HAWLEY, 2009). O modelo proposto propicia avaliar e identificar os condutores de valor da marca mais importantes para cada uma das marcas das empresas. Com esse indicativo, uma empresa poderá aprimorar o valor da marca trazendo melhorias nos condutores e nos subcondutores mais relevantes para o seu valor da marca. As mudanças em um subcondutor (por exemplo, o reconhecimento da marca), produzem uma mudança no condutor (por exemplo, a consciência da marca), que por sua vez traz mudanças na utilidade, na Matriz Markov e no valor da marca.

De posse dessas informações, um gestor poderá determinar com maior clareza a alocação de recursos na gestão de marcas, visando a um melhor impacto nas avaliações dos consumidores, para trazer maior valor a suas marcas, potencializando, ao mesmo tempo, a redução de desperdícios de tempo e investimentos. Assim, o modelo proposto permite desenvolver e avaliar as estratégias específicas para a gestão das marcas.

A verificação do impacto de diferentes condutores no valor da marca permite, conseqüentemente, que os gestores consigam avaliar e gerenciar de uma melhor forma os investimentos em marketing (tais como em propaganda, comunicação, design de logomarca, qualidade do serviço prestado, programas de fidelização, etc.) para potencializar os condutores que impactam no valor da marca. Possibilita, ainda, averiguar qual dos condutores apresenta maior importância para cada tipo de marca. Tal avaliação é especialmente importante, pois ao mesmo tempo em que as iniciativas para construção e desenvolvimento de marcas exigem significativos investimentos, autores como Pauwels et al. (2004) e Mizik e Jacobson (2008) salientam que diferentes iniciativas podem gerar diferentes retornos financeiros.

Além da verificação da importância dos condutores, outra contribuição prática da tese é averiguar as estimativas monetárias oriundas do impacto causado por potenciais melhorias nas percepções e nas avaliações dos consumidores. Tais informações fornecem subsídios aos gestores para a tomada de melhores decisões, sobre estratégias e alocações de recursos para o desenvolvimento do valor da marca. Frequentemente os gestores julgam útil quantificar as oportunidades financeiras associadas com ações de gestão prospectivas. O modelo proposto permite aos gestores quantificar os benefícios financeiros resultantes das probabilidades de melhorias nos condutores do valor da marca.

Assim, de forma sintética, pode-se dizer que a presente pesquisa oferece as seguintes contribuições:

- a) proporciona um modelo para estimar o CBBE;
- b) oferece um modelo que mensura os principais condutores do valor da marca;
- c) estima monetariamente o valor da marca com base na perspectiva do consumidor;
- d) permite verificar alternativas estratégicas e táticas para aumentar o valor da marca;
- e) pode ser utilizado como um sistema de monitoramento para melhor gerenciar o valor da marca ao longo do tempo, permitindo a fixação de metas sobre o desempenho dos diferentes condutores de valor da marca e seu conseqüente controle;

- f) possibilita o monitoramento do desempenho da marca em relação as suas concorrentes.

Supridos de dados de cunho contábil-financeiro, os gestores de marketing apresentam maior embasamento para defender suas posições de investimentos em desenvolvimento de marca quando houver debates com os gestores das demais áreas sobre o orçamento empresarial. A tomada de decisões poderá ocorrer com base em avaliações sobre estimativas monetárias do retorno do investimento em valor da marca. Tais fatos auxiliam no aumento da credibilidade e da valorização das ações da área de marketing perante os altos executivos e acionistas empresariais.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A presente tese priorizou a construção de um modelo que levasse em conta a necessidade dos gestores de possuírem um instrumento de mensuração para avaliarem seus esforços em prol da valorização de suas marcas. Assim, o modelo proposto une vários construtos (dimensões do valor da marca), os quais podem não ter sido estudados individualmente na profundidade ideal, mas que priorizam o conjunto (avaliação do valor da marca). Algumas dessas dimensões – como as de lealdade à marca e qualidade percebida – podem ser consideradas sintéticas quando comparadas a outras escalas existentes na literatura. Contudo, buscou-se utilizar uma escala de CBBE que contemplasse distintas dimensões de valor da marca e que fosse parcimoniosa, dado que todos os entrevistados responderam a todas as questões sobre as quatro marcas analisadas. Mesmo que as escalas de algumas dimensões sejam consideradas sintéticas, destaca-se que a escala de CBBE utilizada apresenta aprimoramentos frente às escalas disponíveis na literatura de valor marca, possuindo mais itens entre as suas dimensões, quando comparada com as tradicionais escalas de valor da marca, como as de Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002), Pappu et al. (2005), Atilgan et al. (2005), Buil et al. (2008) e Tong e Hawley (2009).

Em futuros estudos, dependendo do mercado e das marcas a serem avaliadas, outras escalas podem ser empregadas e, inclusive, outras dimensões de valor da marca presentes na literatura poderão ser utilizadas, tais como: identificação com a marca, imagem da marca,

preferência pela marca, confiança na marca, entre outras. Assim, fomenta-se a replicação do modelo proposto, fazendo uso de diferentes escalas para as dimensões de CBBE, em diferentes contextos.

Além disso, sugere-se que seja estudado mais profundamente o construto inércia, devido aos resultados obtidos. Nesta tese, a coleta de dados primários ocorreu de forma transversal, na cidade de Porto Alegre. Quando dados longitudinais estiverem disponíveis (ou quando forem facilmente coletados), sugere-se que uma abordagem longitudinal de pesquisa seja utilizada. E fomenta-se a coleta de dados em outras cidades e regiões.

Além de questões específicas sobre a escala utilizada e coleta de dados, também podem ser tecidas reflexões sobre os passos do modelo. Por exemplo, embora o modelo de dados primários seja estocástico, pelo fato de ser baseado na Matriz de Markov, ele também pressupõe exogeneidade em relação a alguns de seus parâmetros, tais como o volume e a frequência de compra. Para simplificar os cálculos matemáticos, assumiu-se que o volume de compra é exógeno, seguindo os passos de Rust et al. (2004b). Além disso, a aplicação desse modelo requer uma avaliação prévia do mercado. “(...) se o mercado estiver rapidamente se expandindo ou rapidamente encolhendo, a suposição de *market share* estável é inapropriada. Em tais mercados, seria necessário modelar as mudanças de tamanho de mercado” (RUST et al., 2004b, p.123) para relacioná-las com o valor da marca. Assim, estimula-se que futuras pesquisas busquem modelar o volume de compra e *market share* ao longo do tempo.

O modelo proposto também está embasado no método de fluxo de caixa descontado, que restringe a escolha de empresas àquelas que publicitam seus dados, via Demonstrativos Financeiros Padronizados, que são divulgados aos acionistas, onde são apresentados os Balanços Patrimoniais e os Demonstrativos do Resultado do Exercício, basilares aos cálculos da taxa de desconto e margem de contribuição. Além disso, o modelo de fluxo de caixa descontado também é passível de críticas de ordem financeira, por considerar o custo de capital constante ao longo do tempo. Na medida em que novos métodos financeiros de avaliação forem criados e forem passíveis de adaptação ao modelo de estimação do valor das marcas, eles deverão ser apropriados às futuras pesquisas. Assim, estimula-se a busca por outras formas de estimação dos dados contábeis-financeiros das companhias e a utilização de outro modelo de mensuração monetária do valor da marca, em vez do modelo do fluxo de caixa descontado, que não restrinja a escolha das marcas a serem avaliadas.

Além disso, o modelo proposto não leva em conta a possibilidade de novos entrantes no mercado. Apesar de tal fato não ser corriqueiro no mercado observado, esse aspecto pode

ser alvo de novas proposições de modelos de estimação do valor da marca. Pode-se apontar que uma possível limitação do teste do modelo é o próprio setor observado, o qual apresenta características peculiares, como um limitado número de marcas correntes, compra contratual (pós-pago) e indivisibilidade entre a marca da empresa e a marca dos produtos. Destaca-se, contudo, que o objetivo desta tese foi a oferta de um novo modelo de estimação do valor da marca, com o seu desenvolvimento e teste. Assim, fomenta-se o teste do modelo em outros setores, até por que os resultados obtidos nesta tese carecem de validade externa.

O modelo proposto assumiu que existe uma marca ou produto por empresa e desconsidera potenciais *cross-selling* entre diferentes marcas da empresa (RUST et al., 2004b). Descatata-se que, por motivos de simplicidade de exposição do modelo, buscou-se nesta pesquisa justamente por cenários em que a empresa tenha uma marca, observando um determinado mercado. Sugere-se que futuros estudos se aventurem a testar o proposto modelo em cenários nos quais as empresas apresentam diferentes marcas, fornecendo mais ênfase ao valor das marcas de produtos individualmente considerados. Também se fomentam estudos sobre marcas guarda-chuva, observando-se marcas da empresa e dos produtos (Exs.; Fiat Uno, Palio, Siena; Volkswagem up!, Gol, Amarok, etc.) e *dual branding* (SAUNDERS; GUOQUN, 1996).

No presente trabalho, observaram-se marcas de serviços, prestados aos consumidores finais. Fomenta-se a realização de estimações do valor da marcas de bens tangíveis com a utilização do modelo proposto, bem como que seja desenvolvido um modelo para estimação do valor da marca em contextos *business-to-business* do tipo *share-of-wallet*, para o qual se sugere a utilização do conceito de *fuzzy logic* (RUST et al., 2004b).

Outra possível limitação do estudo é o uso das probabilidades declaradas pelos consumidores sobre o uso futuro das marcas como *proxy* das utilidades (YAMAMOTO; ARANHA, 2006). Caso fosse possível verificar as decisões efetivas de compra dos consumidores em um tempo determinado como futuro, poderia haver um aprimoramento do modelo. Além disso, em vez da referência de 6 meses como período futuro de escolha, poderia ser utilizado o tempo de duração do contrato, nos casos dos celulares pós-pagos e o histórico de recarga dos celulares pré-pagos. Optou-se por manter o mesmo período de tempo, dada a dificuldade encontrada para a obtenção de tais dados. De qualquer forma, seguiu-se a recomendação de estudos científicos anteriores sobre o setor e a recomendação oriunda da própria indústria, para a determinação dos períodos de tempo.

Outra proposta de continuação do presente estudo seria a estimativa de coeficientes de importância dos diferentes condutores de valor da marca, observando-se diferentes grupos de consumidores entre a amostra, o que possibilitaria verificar se ocorreria uma melhoria no modelo utilizando-se algum critério de segmentação. O estudo de Rossi et al. (2004), no setor de telefonia, mostra a relevância da segmentação do mercado por nível de satisfação dos clientes, por exemplo. Outros critérios de segmentação poderiam ser testados e, conseqüentemente, avaliações das ações de gestão de marcas específicas a cada perfil de cada segmento de consumidores poderiam ser tecidas. Neste interim, destaca-se que um dos benefícios do modelo ofertado é o cálculo do valor da marca para cada um dos consumidores, o que facilmente permite a verificação do valor da marca para diferentes segmentos da amostra.

Com relação à verificação dos retornos dos investimentos em marcas, para os propósitos desta tese, assumiu-se uma mudança de avaliação igual (por exemplo, mudança de 1% nas respostas) para todos os consumidores. Ressalta-se, contudo, que essa suposição pode ser suavizada em futuros estudos, uma vez que o modelo proposto não requer uma mudança constante entre as respostas dos consumidores. Deve-se ponderar que na avaliação do valor da marca e dos resultados dos cálculos do retorno sobre o investimento para o mercado regional e nacional utilizou-se um recurso de projeção (extrapolação) dos resultados da esfera da cidade para esses outros contextos. Futuros estudos podem utilizar outros critérios para a projeção dos resultados (por exemplo: renda, escolaridade, etc.) ou realizar a coleta de dados em diferentes regiões e, ainda, levar em considerações aspectos pertinentes aos serviços ofertados nas diferentes regiões.

Além disso, fomenta-se a realização de estudos futuros que verifiquem a relação dos antecedentes com os condutores do valor da marca, tais como investimento em propaganda e promoções de preço, assim como os conseqüentes do valor da marca, como, por exemplo, relação do valor da marca com o valor ao acionista de suas companhias, a associação do valor da marca com a cotação das ações. Também seria relevante averiguar o impacto das ações de agentes regulatórios (por exemplo: ANATEL) no valor da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press, 1991.
- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996a.
- AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, Spring 1996b.
- AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A.; JACOBSON, Robert. Study shows brand-building pays off for stockholders. **Advertising Age**, v.65, n.18, Jul. 1994.
- AAKER, David A.; JACOBSON, Robert. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. **Journal of Marketing Research**, v.38, n.4, Nov. 2001.
- ADAPA, Sujana. Discriminant analysis of adopters and non-adopters of global brands: empirical evidence from India and Malaysia. **Journal of Brand Management**, v.5, n.4, p.7-25, 2008.
- AHLUWALIA, Rohini; KAIKATI, Andrew M. Traveling the Paths to Brand Loyalty. In.: LOKEN, Barbara; AHLUWALIA, Rohini; HOUSTON, Michael J. **Brands and Brand Management: contemporary research perspectives**. New York: Taylor & Francis/Routledge, p. 63-90, 2010.
- AILAWADI, Kusum L., LEHMANN, Donald R.; NESLIN, Scott A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 1 – 17, Oct 2003.
- ALLAWAY, Arthur W.; HUDDLESTON, Patricia; WHIPPLE, Judith; ELLINGER, Alexander E. Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 3, p. 190 – 204, 2011.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary**. Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: mai. 2013a.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary**. Logit Model. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=L#logit+model>. Acesso em: mai. 2013b.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary**. Markov Model. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter= M#Markov+model>. Acesso em: mai. 2013c.

AMBLER, Tim. **Marketing and the bottom line**: the marketing metrics to pump up cash flow. 2. ed. Norfolk: Prentice Hall, 2003.

AMBLER, Tim; STYLES, Chris. Brand Equity: toward measures that matter. Working paper No. 95-902, London Business School, Centre for Marketing, 1995.

AMBLER, Tim; STYLES, Chris. Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, n. 1, p. 13 – 26, 1997.

AGARWAL, Manoj K.; RAO, Vithala R. An empirical comparison of consumer based measures of brand equity. **Marketing Letters**, v.7, n.3, p. 237–247, 1996.

ATILGAN, Eda; AKINCI, Serkan; AKSOY, Safak; KAYNAK, Erdener. Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach. **Journal of Euromarketing**, 18, p.115–132, 2009.

BAGOZZI, Richard P. Theoretical advances in social psychology. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 2, p. 178-204, 1992.

BALAJI, Makam S. Building strong service brands: the hierarchical relationship between brand equity dimensions. **Journal of Brand Management**, v.8, n.3, p.8-24, 2011.

BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.

BAKER, Susan; HOLT, Sue. Making marketers accountable: a failure of marketing education? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 5, p. 557-567, 2004.

BAPTISTA, Paulo de Paula; MAZZON, José Afonso. Relação entre qualidade percebida e lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. **Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (EMA 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), mai. 2006.

BARRETTO, Antonio Carlos Pizarro de Mattos; FAMA, Rubes. **Revista de Administração, São Paulo**, v. 33, n. 4, p. 56-64, out. dez. 1998.

BARTH, Mary E.; CLEMENT, Michael B.; FOSTER, George; KASZNIK, Ron. Brand values and capital market valuation. **Review of Accounting Studies**, v. 3, p. 41–68, 1998.

BARWISE, P. Brand equity: snark or boojum? **International Journal of Research in Marketing**, 10, 93-104, 1993.

BELK, Russell W. The modeling–empiricism gap: lessons from the qualitative–quantitative gap in consumer research. **Journal of Supply Chain Management**, v. 45, n. 12, 2009.

BENEKE, Justin; FLYNN, Ryan; GREIG, Tamsin; MUKAIWA, Melissa. The influence of perceived product quality, relative price and risk. **Journal of Product & Brand Management**, v.22, n.3, p. 218–228, 2013.

BENDIXEN, Mike; BUKASA, Kalala A.; ABRATT, Russell. Brand Equity in the Business-to-Business Market. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n.5, p. 371-80, 2004.

BEN-AKIVA, Moshe E.; LERMAN, Steven R. **Discrete choice analysis: theory and application to predict travel demand**. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1985. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=oLC6ZYPs9UoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: abr 2013.

BERRY, Leonard L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n.1, p. 128-137, 2000.

BEATTY, Sharon E.; KAHLE, Lynn R. Alternative hierarchies of attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. **Journal of Academy Marketing Science**, 16, p.1-10, 1988.

BICK, Geoffrey N. C. Increasing shareholder value through building customer and brand equity. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 1-2, p. 117-141, 2009.

BLACKSTON, Max. Building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, 32, 3, p.79–83, 1992.

BOTELHO, Delane. Estimaco conjunta das elasticidades-preo da escolha da marca e da quantidade comprada com dados escaneados. Tese (Doutorado em Administrao) EAESP/FGV, So Paulo, 2003. 180 p.

BRASIL. **Lei no 11.638, de 28 de dezembro de 2007**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/11638.htm>. Acesso em: 16 jun 2012.

BRASIL. **Lei no 11.941, de 27 de maio de 2009**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/11941.htm>. Acesso em: 20 nov 2012.

BREALEY, Richard; MYERS, Stewart C. **Principles of Corporate Finance**. 7 ed. New York: McGraw Hill, 2002.

BREXENDORF, Tim Oliver; MÜHLMEIER, Silke; TOMCZAK, Torsten; EISEND, Martin. The impact of sales encounters on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v.63, n. 11, p. 1148-1155, Nov. 2010.

BRISTOW, Dennis N.; SCHNEIDER, Kenneth C.; SCHULER, Drue K. The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. **Journal of Product & Brand Management**, v.11, n.6, p.343 – 356, 2002.

BRODIE, Roderick J.; GLYNN, Mark S.; DURME, Joel van. Thinking with financial thinking towards a theory of marketing equity: integrating branding and relationship. **Marketing Theory**, v. 2, n.1, p. 5–28, 2002.

BROWN, Stephen W. When executives speak, we should listen and act differently. In: BOLTON, Ruth N. Marketing Renaissance: Opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 1-25, Oct. 2005.

BRUGGEN, Gerrit H. van; WIERENGA, Berend. Broadening the perspective on marketing decision models. **International Journal of Research in Marketing**, v.17, p. 159–168, 2000.

BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie de; MARTÍNEZ, Eva. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384 – 392, 2008.

BURLAMAQUI, Paulo. BARBOSA, Egon. A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em Mercados de produtos de alto giro. **Anais do XXX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2006)**. Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), Set. 2006.

BURMANN, Christoph; JOST-BENZ, Marc; RILEY, Nicola. Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research**, v.62, p. 390–397, 2009.

CALDERÓN, Haydeé; CERVERA, Amparo; MOLLÁ, Alejandro. Brand assessment: a key element of marketing strategy. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 6, n. 5, p. 293-304, 1997.

CAPUTO, Érica Saião; Macedo, Marcelo Alavaro da Silva; NOGUEIRA, Heloisa Guimarães Peixoto. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

COBB-WALGREN, Cathy J.; RUBLE, Cynthia A.; DONTU, Naveen. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v.24, p. 25-40, Fall 1995.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Comunicado ao mercado (488). Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/Comunicado_CVM.pdf>. Acesso em: 17 jun 2012.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS Pronunciamento Técnico CPC 04 – Ativo Intangível. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC04_R1.pdf> Acesso em: Nov. 2012.

CÔRTE-REAL, Ana. Valor da marca. **Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação**. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, ed. 4, 2006.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Consumer-based brand equity: teste empírico de modelo de dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor. **Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2008)**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2008.

CHANG, Hsin Hsin; WANG, Hsin-Wei. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. **Online Information Review**, v. 35, n.3, p. 333-359, 2011.

CHAUDHURI, Arjun; Holbrook, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, Apr 2001.

CHEN, Arthur Cheng-Hsui. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 7, p.439 – 451, 2001.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. **International Journal of Market Research**, v.52, n. 1, p. 43-66, 2010.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie; FURRERB, Olivier, SHIU, Eric; ABIMBOLA, Temi. Conceptualizing and Measuring the Equity of Online Brands. **Journal of Marketing Management**, v. 22, p.799-825, 2006.

CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Julio B. Brand equity evolution: a system dynamics model. **BAR**, Curitiba, v. 6, n. 2, art. 2, p. 101-117, Apr./June 2009.

DE CHERNATONY, Leslie; CHRISTODOULIDES, George. Developing a brand performance measure for financial services brands. **Services Industries Journal**, v. 24, n. 2, p. 15-33, 2004.

DAWAR, Niraj; PILLUTLA, Madan. Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. **Journal of Marketing Research**, 27, p. 215-226, 2000.

DAMODARAN, Aswath. Dealing with intangibles: Valuing brand names, flexibility and patents. Working paper, New York University, New York, 2006.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

DAY, George S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v.9, n.3, p. 29 – 35, 1969.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of Academic Marketing Science**, Spring, v. 22, 1994.

DOYLE, Peter. Valuing marketing's contribution. **European Management Journal**, v. 18, n. 3, p. 233–245, 2000.

DUBIN, Jeffrey A. **Studies in consumer demand**: econometric methods applied to market data. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 1998.

DYSON, Paul; FARR, Andy; HOLLIS, Nigel S. Understanding, measuring, and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 9-21, 1996.

ELIASHBERG, Jehoshua; LILIEN, Garv L. **Mathematical Marketing Models**: Some Historical Perspectives and Future Projections. *In.*: Eliashberg, J. and G.L. Lilien (eds.), *Marketing: Handbook in Operations Research and Management Science*, Volume 5, North-Holland, Amsterdam, 1993.

ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 7, p. 31-157, 1998.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre; VALENZUELA, Ana. Brand as signals: a cross-country validation study. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 70, p. 34-49, Jan. 2006.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. **Utility-based models of brand equity**. *In.*: LOKEN, Barbara; AHLUWALIA, Rohini; HOUSTON, Michael. *Brands and brand management: contemporary research perspectives*. New York: Taylor & Francis/Routledge, p. 207-232, 2010.

ESPARTEL, Lélis Balestrin. Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FAMA, Eugene; FRENCH, Kenneth R. Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, v. 33, p. 3-56, 1993.

FARQUHAR, Paul. Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**, v.30, n. 4, 1989.

FELDWICK, P. Do we really need "brand equity?". **The Journal of Brand Management**, v. 4, n. 1, p. 9-28, 1996.

FERJANI, MADIHA; JEDIDI, KAMEL ; JAGPAL, SHARAN. Consumer- and Firm-level brand valuation. **Journal of Marketing Research**, v. XLVI (Dec.), p. 846–862, 2009.

FISCHER, Marc. Valuing brand assets in financial reports: A model proposition. Working paper, University of Kiel, Kiel, Germany, 2004.

FRANCISCO, Eliane Cristine. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes**: estudo no setor de telefonia celular. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

FORNERINO, Marianela; D'HAUTEVILLE, François. How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 34-43, 2010.

GIL, R. Bravo; ANDRÉS, E. Fraj; SALINAS, E. Martínez. Family as a source of consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 3, p. 188 – 199, 2007.

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.

GRUCA, Thomas S.; REGO, Lopo L. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 115–130, July 2005.

GUADAGNI, Peter M.; LITTLE, John D. C. A Logit model of brand choice calibrated on scanner data. **Marketing Science**, v.27, n.3, p.203-238, 1983.

GUADAGNI, Peter M.; LITTLE, John D. C. A Logit model of brand choice calibrated on scanner data. **Marketing Science**, v.2, n.1, p.29-48, 2008.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria Básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GUPTA, Sunil; ZEITHAML, Valarie. Customer Metrics: the past, the present, and the future in academia and practice. **Marketing Science Institute**, Special Report, n. 05-200, p. 39-75, 2005.

GUPTA, Sunil; ZEITHAML, Valarie. Customer Metrics and their impact on financial reports. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 718-739, Nov.-Dez. 2006.

HAIR Jr., Joseph F., Jr.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Philip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

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

HAN, Heesup; KIM, Yunhi; KIM, Eui-Keun. Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. **International Journal of Hospitality Management**, 30, p. 1008–1019, 2011.

HANSSSENS, Dominique M.; RUST, Roland T.; SRIVASTAVA, Rajendra K. Marketing strategy and wall street: nailing down marketing's impact. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 115-118, Nov. 2009.

HANSENS, Dominique M.; LEEFLANG, Peter S. H.; WITTINK, Dick R. Market response models and marketing practice. **Applied Stochastic Models Business and Industry**, v. 21, p. 423-434, 2005.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80, p. 139–158, 2004.

HJORTH-ANDERSON, Chr. The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. **Journal of Consumer Research**, v.11, n.3, p.708–718, 1984.

HOLBROOK, Morris B. Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. **Marketing Letter**, v. 3, n.1, p. 71–83, 1982.

HOLT, Douglas. B. **How Brands Become Icons: the principles of cultural branding**. Cambridge: Harvard Business School Publishing, 2004.

HSIEH, Ming-Huei. Measuring global brand equity using cross-national survey data. **Journal of International Marketing**, v.12, n.2, p. 28–57, 2004.

HUBBARD, Raymond; LINDSAY, R. Murray. How the emphasis on ‘original’ empirical marketing research impedes knowledge development. **Marketing Theory**, v. 2, n. 4, p. 381-402, 2002.

HUANG, Ming-Hui; YU, Shihti. Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 6, p.523–544, Sept. 1999.

IBGE. CENSO 2010. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00#topo_piramide>. Acesso: abr 2013.

INTERBRAND. **Brand Valuation: the financial value of the brands**. 2004a. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/financial_value.pdf>. Acesso em: dez. 2009.

INTERBRAND. **Brazil Best Brand’s 2004**. 2004b. Disponível em: <http://www.interbrand.com/images/studies/2004IstoeDinheiro_letter.pdf>. Acesso em: dez. 2009.

INTERBRAND. **Ranking Interbrand das Marcas Brasileiras mais Valiosas**. Disponível em: <http://www.interbrand.com/images/studies/_Best_Brazilian_Brands_2010_portuguese.pdf>. Acesso em: jul. 2010.

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2012**. Disponível em: <http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_Portuguese/Marcas_Brasileiras_Mais_Valiosas_-_2012.sflb.ashx>. Acesso em: dez 2012.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD. **Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements**. London: IASB, 2004.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD. **Management Commentary**. London: IASB, 2005.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 5ª ed.- São Paulo: Atlas, 2000.

JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W. **Brand loyalty measurement and management**. New York: Wiley & Sons, 1978.

JACKSON, Barbara B. **Winning and keeping industrial customers**. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 1985.

JEONG, Jaeseok. **Exploring the impact of advertising on brand equity and shareholder value**. Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy) - University of Texas, Austin, 2004.

KAMAKURA, Wagner A.; RUSSELL, Gary J. Measuring brand value with scanner data. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, p.9-22, Mar. 1993.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004b.

KARTONO, Ben; RAO, Vithala R. Linking consumer-based brand equity to market performance: an integrated approach to brand equity management. **ZIBS Technical Report**. Emory. Nov. 2005

KEISERMAN, Bruna. **O customer equity na indústria de telefonia celular: uma replicação do modelo de Rust et al. (2004) no contexto Brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

KEISERMAN, Bruna; LUCE, Fernando Bins; LIBERALI NETO, Guilherme. O Customer equity na indústria de telefonia celular. **Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2008)**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2008.

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

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

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. **Marketing Management**, p.26-31, (May/June) 2003.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brand and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n 6, p. 740-759, Nov/Dec 2006.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KERIN, Roger A.; SETHURAMAN, Raj. Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 4, p. 260-73, Fall 1998.

KISCH, Paulette; RISKEY, Dwight R.; KERIN, R. A. Measurement and tracking of brand equity. **International Marketing Review**, v. 18, n. 1, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control**. São Paulo: Atlas, 1994.

KNOWLES, Jonathan. Varying perspectives on Brand Equity. **Marketing Management**, July/August, 2008.

KRISHNAN, Balaji C.; HARTLINE, Michael D. Brand equity: is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, v. 15, n.5, p. 328-342, 2001.

KRYSTALLIS, Athanasios. Uncovering attribute-based determinants of loyalty in cigarette brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 2, p. 104–117, 2013.

LARÁN, Juliano A; ESPINOZA, Francine S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

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

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? **BAR**, v.13, n.1, p.92-116, 2009.

LEEFLANG, Peter S.H.; WITTINK, Dick R. Building models for marketing decisions: past, present and future. **International Journal of Research in Marketing**, v.17, n.(2–3), p.105–126, 2000.

LEHMANN, Donald; KELLER, Kevin; FARLEY, John. The structure of survey-based brand metrics. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 29–56, 2008.

LEONE, Robert P.; RAO, Vithala R.; KELLER, Kevin Lane. Linking brand equity to customer equity. **Journal of Service Research**, v.9, n.2, Nov 2006.

LEV, Baruch. Afiando os intangíveis. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 6, p. 87-94, Jun. 2004.

LEUTHESSER, Lance. Defining, measuring, and managing brand equity. **Summary of Marketing Science Institute Conference**, Report No. 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1988.

LITTLE, Jonh D. C. Models and managers: The concept of a decision calculus. **Management Science**, n.16, v.8, p. 466–485, 1970.

LITTLE, Jonh D. C. Comments on “Models and managers: the concept of a decision calculus”. **Management Science**, v. 50, n. 12 Supplement, p. 1854–1860, Dec. 2004.

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

MADDEN, Thomas J.; FEHLE, Frank; FOURNIER, Susan. Brands Matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through brands. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 224-235, 2006.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. Proposta de um modelo de CBBE - customer-based brand equity. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

MAHAJAN, Vijay; RAO, Vithala R.; SRIVASTAVA, Rajendra K. An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. **Journal of Product Innovation Management**, v. 11, n. 3, p. 221–235, June 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2004-2006 Research Priorities: a guide to MSI Research Programs and Procedures**. Disponível:< http://www.riti.org.eg/MBA_Points/Marketing%20Science%20Institute%20%96%20Research%20Priorities%202004-006.htm>. Acesso em: mai 2011.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2006-2008 Research Priorities: a guide to MSI Research Programs and Procedures**. Disponível:<http://www.msi.org/msi/pdf/MSI_RP06-08.pdf>. Acesso em: mai 2011.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2008-2010 Research Priorities: a guide to MSI Research Programs and Procedures**. Disponível:< http://www.msi.org/pdf/MSI_RP08-10.pdf>. Acesso em: mai 2011.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2010-2012 Research Priorities: a guide to MSI Research Programs and Procedures**. Disponível:< http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf>. Acesso em: mai 2011.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). **2012-2014 Research Priorities**. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>>. Acesso em: ago 2012.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo/SP: Global Brands, 2006.

MARTINS, Eliseu; ARAÚJO, Marcelo Bicalho Viturino de; CARVALHO JÚNIOR, César Valentim de Oliveira; GHANI, Alan Nader Ackel; SLAVOV, Tiago Nascimento Borges; GARRÁN, Felipe Turbuk. R. **Brands valuations**: a critical analysis. Cont. Ufba, Salvador-Ba, v. 4, n. 2, p. 4-20, maio-agosto 2010.

MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, January 2003.

MIZIK, Natalie; JACOBSON, Robert. The financial value impact of perceptual brand attributes. **Journal of Marketing Research**, v. XLV, p. 15-32, Feb. 2008.

MIZIK, Natalie; JACOBSON, Robert. Valuing branded businesses. **Journal of Marketing**, v.73, n.6, p. 137-153, 2009.

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

MORTANGES, Charles Pahud.; RIEL, Allard. Brand equity and shareholder value. **European Management Journal**, v. 21, n. 4, p. 521–527, 2003.

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

NETEMEYER, Richard G., KRISHNAN, Balaji; PULLIG, Chris; WANG, Guangping; YAGCI, Mehmet; DEAN, Dwane; RICKS, Joe; WIRTH, Ferdinand. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, 57, p. 209-224, 2004.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Marta O. R. de. Valor da Marca: Conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. **Anais do III Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (EMA 2008). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), mai. 2008.

OLIVEIRA, Marta O. R. de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

OLIVEIRA, Marta O. R. de. **O valor da marca e o valor ao acionista**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

OLIVEIRA, Marta O. R. de; LUCE, Fernando B. Valor da marca e valor ao acionista. **Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em**

Administração (ENANPAD 2009). São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2009.

OLIVEIRA, Marta O. R. de; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Reflexões sobre a produtividade de marketing. **Revista de Administração - Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 143-154, abr/jun 2010.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p.12-40, 1988.

PARK, Chan Su; SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, 31(2), p. 271–288, 1994.

PARK, C. Whan; EISINGERICH, Andreas B.; POL, Gratiana; PARK, Jason Whan. The role of brand logos in firm performance. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 180–187, 2013.
PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G. A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n.5, p. 317-29, 2006a.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. **Journal of Product & Brand Management**, v.15, n.1, p. 4-14, 2006b.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, v. 38, p. 726-745. 2007

PAUWELS, Koen; SILVA-RISSO, Jorge; SRINIVASAN, Shuba; HANSSSENS, Dominique M. New products, sales promotions, and firm value: the case of the automobile industry. **Journal of Marketing**, v. 68, p.142–156, October 2004.

PERDERSEN, Per E.; NYSVEEN, Herbjorn. Shopbot banking: an experimental study of customer loyalty effects. **International Journal of Bank Marketing**, n. 19, p 146-155, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1996.

PRADO, Paulo Henrique Muller. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PRILUCK, Randi; TILL, Brian D. Comparing a customer-based brand equity scale with the implicit association test in examining consumer responses to brands. **Journal of Brand Management**, v.17, p. 413–428, March 2010.

PROCONRS. PROCON RS divulga a lista com as 20 empresas mais reclamadas. 2012. Disponível em: <http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=noticia_viz&cod_noticia=2260>. Acesso em: Fev. 2013.

PUNNIYAMOORTHY, M.; RAJ, Prasanna Mohan. An empirical model for brand loyalty measurement. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15, p. 222–233, 2007.

QUESTER, Pascale; LIM, Ai Lin. Product involvement/brand loyalty: is there a link? **Journal of Product & Brand Management**, v.12, n.1, p.22 – 38, 2003.

RAGGIO, Randle D.; LEONE, Robert P. The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 380-395, May 2007.

RAGGIO, Randle D.; LEONE, Robert P. Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. **Journal of Brand Management**, v. 16, n.4, p. 248-263, Jan. Fev 2009.

RANGASWAMY, Arvind; BURKEB, Raymond R.; OLIVAC, Terence A. Brand equity and the extendibility of brand names. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 1, p. 61-75, March 1993.

RAO, Ramesh K.S.; BHARADWAJ, Neeraj. Marketing initiatives, expected cash flows, and shareholders' wealth. **Journal of Marketing**, v.72, n.1, p. 16-26, 2008.

REICHHELD, Frederick. Loyalty based-management. **Harvard Business Review**, p. 64-73, March-April 1993.

REGO, L. L.; BILLET, M. T.; MORGAN, Neil A. Consumer-based brand equity and firm risk. **Journal of Marketing**, v.73, n.6, p. 47-60, 2009.

ROSSI, Carlos A. V.; LUCE, Fernando Bins; MAZZON, José Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Solução clássica para um problema contemporâneo: a relevância da satisfação de clientes para segmentar mercados na telefonia brasileira pós-privatizações. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD, 2004). Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RUST, Roland T.; AMBLER, T.; CARPENTER, G. S.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 76-89, October 2004a.

RUST, Roland T.; LEMON, Katherine N., ZEITHAML, Valarie A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 68, p.109–120, Jan 2004b.

RUŽEVIČIŪTĖ, Rūta; RUŽEVIČIUS, Juozas. Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach. **Economics and Management**, n. 15, p.719-725, 2010.

SALINAS, Gabriela; AMBLER, Tim. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. **Journal of Brand Management**, 17, p. 39–61, 2009.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos Santos. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços : construção e teste de um modelo teórico. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SANYAL, Shamindra Nath; DATTA, Saroj Kumar. The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. **Journal of Product & Brand Management**, v.20, n. 2, p. 130 – 140, 2011.

SAUNDERS, John; GUOQUN, Fu. Dual branding: how corporate names add value. **Marketing Intelligence & Planning**, v.14, n.7, p. 29–34, 1996.

SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi F. **Mensurando o valor da marca**. In.: TYBOUT, Alice M.; CALKIS, Tim. Branding. São Paulo: Atlas, 2006.

SHARP, Byron. Brand equity and market-based assets of professional service firms. **Journal of Professional Services Marketing**, v.13, n.1, p.3–13, 1995.

SIMON, Carol. SULLIVAN, Mary W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n.1, p. 28-52, Winter 1993.

SHANKAR, Venkatesh; AZAR, Pablo; FULLER, Matthew. *Bran*eqt*: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. **Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 567–584, July–August 2008.

SHETH, J.; SISODIA, R. Feeling the heat. **Marketing Management**, v. 4, p. 9-23, 1995a.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra S. Feeling the heat – Part 2, **Marketing Management**, v.4, p. 19-33, 1995b.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S.; SHARMA, Arun. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.55-66, 2000. T

SHETH, Jagdish N; SISODIA, Rajendra S. Marketing productivity: conceptualization, measurement and improvement. **Journal of Business Research**, v.55, n.5, p. 349-362, 2002.

SLOTEGRAAF, Rebecca J.; PAUWELS, Koen. Growing small brands: does a brand's equity and growth potential affects its long-term productivity? **MSI Reports**, Working Paper Series, n. 4, v. 06-004, p. 6-23, 2006.

SLOTEGRAAF, R. J.; PAUWELS, Koen. The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 3, Jun. 2008.

SMITH, J. Walker. Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. **Marketing Science Institute Report**, n. 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1991.

SRINIVASAN, V. Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. **Management Science**, v. 25, n. 1, p. 11-21, 1979.

SRINIVASAN, Shuba; HANSSENS, Dominique M. Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. **Journal of Marketing Research**, v.46, n. 3, p. 293-312, June 2009.

SRINIVASAN, V.; PARK, Chan Su; CHANG, Dae Ryun. An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. **Management Science**, v.51, n.9, p. 1433–1448, 2005.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHERVANI, Tesadduq A.; FAHEY, Liam. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. **Journal of Marketing**, v.62, p. 2-18, Jan. 1998.

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: **Marketing Science Institute**, working paper, p. 91-124, 1991.

STAHL, Florian; HEITMANN, Mark; LEHMANN, Donald R.; NESLIN, Scott A. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 44 –63, July 2012.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de valor de marca** – estudo de caso no Banco do Brasil. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.

SWAIT, Joffre; ERDEM, Tülin; LOUVIÈRE, Jordan; DUBELAAR, Chris. The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. **International Journal of Research in Marketing**, v.10, n.1, p. 23–45, 1993.

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

TELECO. **Carga tributária**. 2012. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tributos.asp>>. Acesso em: jun 2013a.

TELECO. **Operadoras de Celular**. (Setembro 2012). Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acesso em: 13 dez 2012a.

TELECO. **Operadoras de Celular**. (Dezembro 2012). Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acesso em: 09 mar 2013b.

TELECO. **Market share das Operadoras de Celular no Brasil**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/Cel_ADL/cel_adluf_0912.asp>. Acesso em: 20 out 2012b.

TELECO. **Telefonia Celular. Market share das Operadoras de Celular no Rio Grande do Sul**. 2012. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/cel_adl.asp>. Acesso em: 12 dez 2012c.

TELECO. **Celulares (milhares)**. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acesso em: 09 mar 2013c.

TELECO. **Ranking de Quantidade de Celulares**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: 12 dez 2012d.

TELECO. **Ranking de Quantidade de Celulares**. Disponível em: Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: 09 mar 2013d.

TELECO. **Vivo e Claro são líderes do celular no 4T12**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/comentario/com513.asp>. Acesso em: março 2013e.

TELECO. **Celulares por Região SMP/SMC/Estado**. 2012. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: Acesso em: 20 out 2012 e 09 mar 2013f.

TONG, Xiao; HAWLEY, Jana M. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 4, p. 262 – 271, 2009.

TRINTA, José Luiz. **Metodologias Financeiras para Avaliação de Marcas. Anais do 3º Congresso de Comunicação e Marketing – CENPRO**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, Ago. 2006.

UNCLES, Mark. Marketing metrics: a can of worms or the path to enlightenment? **Journal of Brand Management**, v.12, n. 6, Aug. 2005.

VÁZQUEZ, Rodolfo; DEL RIO, A. Belén; IGLESIAS, Victor. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, v.18, n.1/2, p. 27-48, 2002.

VARGAS NETO, Alcívio. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2003.

VARGAS, Alcívio Neto; LUCE, Fernando Bins. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006)**.

Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), mai. 2006.

VELOUTSOU, Cleopatra; CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. A taxonomy of measures for consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v.22, n.3, p. 238–248, 2013.

VILLANUEVA, Julian; HANSSENS, Dominique M. Customer equity: measurement, management and research opportunities. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 1, n.1, 2007.

VILLAREJO-RAMOS, Angel F.; SÁNCHEZ-FRANCO, Manuel J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431–444, 2005.

WANG, Paul Z.; MENICTAS, Constantinos; LOUVIERE, Jordan J. Comparing structural equation models with discrete choice experiments for modelling brand equity and predicting brand choices. **Australasian Marketing Journal**, v. 15, no. 2, p. 12-25, 2007.

WASHBURN, Judith. H.; PLANK, Richard E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer- based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1. p. 46-62, 2002.

WIESEL, Thorsten; SKIERA, Bernd; VILLANUEVA, Julian. Customer equity: an integral part of financial reporting. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, Mar. 2008.

WINTERS, Lewis C. Brand equity measures: some recent advances. **Marketing Research**, v. 3, p. 70-72, 1991.

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

YAMAMOTO, Cleusa Satico; ARANHA, Francisco. Aplicação do Modelo de Customer Equity em Operadoras de Telefonia Celular no Estado de São Paulo. **Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (EMA 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), mai. 2006.

YAMAMOTO, Cleusa Satico. Retorno do investimento em marketing por empresas de telefonia móvel: uma avaliação das operadoras do estado de São Paulo. Tese (Doutorado em Administração) - FGV-EAESP, São Paulo, 2006.

YANAMANDRAM, Venkata K.; WHITE, L. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v.17, n.2), p. 158-92, 2006.

YEUNG, Matthew; RAMASAMY, Bala. Brand value and firm performance nexus: further empirical evidence. **Journal of Brand Management**, v. 15, n.5, p. 322–335, May 2008.

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

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

ZALTMAN, G.; LEMASTERS, K.; HEFFRING, M. Theory construction in marketing. Some thoughts on thinking. John Wiley & Sons, Inc., New York, 1982.

ZHOU, Lianxi; YANG, Zhiyong; HUI, Michael K. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.38, n.2, p. 202–218, 2009.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, April 1996.

APÊNDICE A

COMPARATIVO DE MODELOS DE BRAND EQUITY

| Autor(es) | Percepção do consumidor | Valor monetário | Observação da Concorrência | Probabilidade de troca | Nível de avaliação | Perspectiva temporal | Divulgação detalhada do modelo | Apresenta a contribuição de cada um dos drivers |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|---|
| Simon e Sullivan (1993) | Não | Sim | Não | Não | Empresa | Sim (passada) | Sim | Não |
| Park e Srinivasan (1994) | Sim | Sim - utilidade | Sim | Não | Produto | Não | Sim | Não |
| Dubin (1998) | Não | Sim | Sim | Não | Produto | Não | Sim | Não |
| Erdem e Swait (1998) | Sim | Sim- utilidade | Sim | Sim | Produto – por consumidor | Não | Sim | Não |
| <i>Brand Finance</i> | Sim | Sim | Sim | Não | Produto e Empresa | Sim | Não | Não |
| Ailawadi, Lehmann, e Neslin (2003) | Não | Sim | Sim | Não | Produto | Não | Sim | Não |
| <i>Core Brand Analysis (2004)</i> | Não | Não | Não | Não | Empresa | Não | Não | Não |

COMPARATIVO DE MODELOS DE BRAND EQUITY
(continuação)

| Autor(es) | Percepção do consumidor | Valor monetário | Observação da Concorrência | Probabilidade de troca | Nível de avaliação | Perspectiva temporal | Divulgação detalhada do modelo | Apresenta a contribuição de cada um dos drivers |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|---|
| <i>Interbrand</i> (2006) | Sim | Sim | Não | Não | Produto, empresa | Sim | Não | Não |
| Damodaran (2006) | Não | Sim | Não | Não | Empresa | Sim | Sim | Não |
| Erdem et al. (2006) | Sim | Sim | Sim | Não | Produto – por consumidor | Não | Sim | Sim |
| Yoo e Donthu (2001) | Sim | Não | Sim | Não | Produto, empresa | Não | Sim | Sim |
| Pappu et al (2005, 2006) | Sim | Não | Sim | Não | Produto, empresa | Não | Sim | Sim |
| Netemeyer et al. (2004) | Sim | Não | Sim | Não | Produto, empresa | Não | Sim | Sim |
| Srinivasan et al. (2005) | Sim | Sim | Sim (marca sem produto) | Não | Produto | Não | Sim | Sim |
| Buil et al. (2008) | Sim | Não | Sim | Não | Produto, empresa | Não | Sim | Sim |

**COMPARATIVO DE MODELOS DE BRAND EQUITY
(continuação)**

| Autor(es) | Percepção do consumidor | Valor monetário | Observação da Concorrência | Probabilidade de troca | Nível de avaliação | Perspectiva temporal | Divulgação detalhada do modelo | Apresenta a contribuição de cada um dos drivers |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------------|---|
| Tong e Hawley (2009) | Sim | Não | Sim | Não | Produto, empresa | Não | Sim | Sim |
| Maffezzolli (2010) | Sim | Não | Sim | Não | Produto, empresa | Não | Sim | Sim |
| Ferjani et al. (2009) | Sim | Sim | Sim (marca sem produto) | Não | Produto, empresa | Não | Sim | Não |
| Modelo proposto nesta tese | Sim | Sim | Sim | Sim | Produto, empresa | Sim | Sim | Sim |

APÊNDICE B



QUESTIONÁRIO



Prezado(a) Senhor(a),

Como parte do curso de Doutorado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, está sendo desenvolvida uma pesquisa sobre o valor das marcas para o consumidor. 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. 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.

| | | | | |
|---|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1. Qual(is) a(s) operadora(s) de telefonia celular você utiliza? (SE MARCOU MAIS DE UMA OPÇÃO, REALIZAR A PERGUNTA 1.1) | () 1. Claro | () 2. Oi | () 3. Tim | () 4. Vivo |
| 1.1 (SE TEM MAIS DE UMA OPERADORA). No último mês, qual a operadora que você mais utilizou? | () 1. Claro | () 2. Oi | () 3. Tim | () 4. Vivo |

| |
|---|
| 2. Há quanto tempo você é cliente da sua <u>ATUAL</u> operadora de telefonia celular? (A OPERADORA QUE MAIS UTILIZOU NO ÚLTIMO MÊS) _____ ano(s) _____ mes(es) |
| 2.1 Seu celular é pré-pago (de cartão) ou pós-pago (de conta)? () 1. Pós-pago () 2. Pré-pago |

| | |
|--|--|
| 3. Já foi cliente de outra operadora de telefonia celular? | () 1. Sim; () 2. Não (passar para questão 4) |
| 3.1 Se sim. Qual (is)? | () 1. Claro () 2. Oi () 3. Tim () 4. Vivo |

| | |
|---|---|
| 4. Quanto (em R\$), em média, você gasta por mês com o seu celular? | 5. Quanto, em média (em R\$/por mês), você pensa em gastar daqui a 6 meses com o seu celular? |
| R\$ | R\$ |

| | | | | | |
|---|---------|-------|-------|------|------------------------|
| 6. Considerando as operadoras a seguir, qual a PROBABILIDADE (chance), de daqui a 6 meses, você ter uma linha de celular da... | Nenhuma | Baixa | Média | Alta | Muita Alta/ Certeza |
| 6.a Claro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.b Oi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|
| 6.c Tim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.d Vivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A seguir, são apresentadas afirmações a respeito das marcas de telefonia celular. Indique, primeiramente, se você discorda ou concorda com as afirmações. Posteriormente, indique a intensidade do seu posicionamento (Totalmente, Muito ou Pouco), tanto para a opção discordo quanto para a opção concordo, selecionando a expressão que melhor representa a sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas, apenas dê a sua primeira impressão.

OBSERVAÇÃO: As seguintes questões tratam-se apenas dos **SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR**

| Bloco 3. Relação com marca | Discordo | | | Concordo | | | Não se aplica |
|---|------------|-------|-------|----------|-------|------------|---------------|
| | Totalmente | Muito | Pouco | Pouco | Muito | Totalmente | |
| 7 Tenho pleno conhecimento da marca X. | | | | | | | |
| 1. Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2. Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3. Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4. Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 8 Quando penso em telefonia celular, a marca X é uma das primeiras que vem à minha mente. | | | | | | | |
| 1. Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2. Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3. Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4. Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 9 Estou muito bem familiarizado com a marca X, com o que ela pode oferecer para os seus clientes. | | | | | | | |
| 1. Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2. Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 10 Sei muito bem, mesmo que de ouvir falar, como é, como funciona, como trabalha, a X. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 11 Consigo reconhecer, distinguir a logomarca da operadora X entre as outras marcas de empresas de telefonia celular. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 12 A marca X oferece serviços de telefonia celular de qualidade muito boa. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 13 A marca X sempre mantém a qualidade dos serviços prestados de forma bastante consistente. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 14 A marca X oferece serviços de telefonia celular muito confiáveis. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 15 Os serviços que a marca X presta aos seus clientes são excelentes. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 16 Digo coisas positivas sobre a X para outras pessoas. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 17 Recomendo a marca X para alguém que peça o meu conselho. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 18 Encorajo amigos e parentes a utilizarem os serviços de telefonia celular da X. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 19 Considero a X como a minha primeira escolha para utilizar serviços de telefonia celular. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 20 Utilizarei mais serviços de telefonia celular da marca X nos próximos meses. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 21 Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de telefonia celular da marca X. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 22 Considerando os serviços de telefonia celular, a marca X é uma boa compra. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 23 Considerando o que se paga pela marca X, recebe-se muito mais do que se paga. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 24 Eu considero que a marca X é um bom negócio por causa dos benefícios que oferece. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 25 A marca X tem personalidade. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 26 A marca X é interessante, sempre chama minha atenção. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 27 Eu tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usaria os serviços de telefonia celular da marca X. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 28 A marca X tem uma história muito positiva. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| 29. Você utiliza os seguintes serviços ofertados pelas operadoras de telefonia? | Sim | Não |
|---|-----|-----|
| a. Voz (DDD) | 1 | 2 |
| b. Voz (DDI) | 1 | 2 |
| c. Mensagens de texto | 1 | 2 |
| d. Internet | 1 | 2 |
| e. TV | 1 | 2 |
| f. Outros. Qual: | 1 | 2 |

| | Discordo | | | Concordo | | | Não se aplica |
|---------------------------------------|------------|-------|-------|----------|-------|------------|---------------|
| | Totalmente | Muito | Pouco | Pouco | Muito | Totalmente | |
| 30 Eu confio nos serviços da marca X. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| 31 Eu gosto dos serviços da marca X. | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 32 Os serviços da marca X tem credibilidade. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 33 Eu me sentiria orgulhoso de possuir (mais) produtos e serviços da empresa X. | | | | | | | |
| 1.Claro | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 2.Oi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 3.Tim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 4.Vivo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| Bloco 4 - Inércia | Discordo | | | Concordo | | | Não se aplica |
|---|------------|-------|-------|----------|-------|------------|---------------|
| | Totalmente | Muito | Pouco | Pouco | Muito | Totalmente | |
| 34. Não vale a pena trocar de operadora porque todas elas são iguais. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 35. Trocar de operadora de telefonia celular traz muitos transtornos. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 36. Não tenho intenção de trocar de operadora de telefonia celular devido aos benefícios do meu plano. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 37. Permaneço na minha operadora de telefonia celular em função da minha rede de contatos. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 38. Para mim, o custo em tempo e esforço para trocar de operadora seria alto. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |
| 39. Em geral, seria inconveniente e uma trabalhadeira para mudar para outra operadora. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (9) |

| Bloco 5 – Perfil do Respondente | | | | | |
|--|---|---|---|---|-----------|
| 40. Qual é a sua escolaridade? <input type="checkbox"/> 1. Ensino Fundamental Grau Incompleto <input type="checkbox"/> 2. Ensino Fundamental Grau Completo <input type="checkbox"/> 3. Ensino Médio Grau Incompleto <input type="checkbox"/> 4. Ensino Médio Grau Completo <input type="checkbox"/> 5. Graduação Incompleta <input type="checkbox"/> 6. Graduação Completa <input type="checkbox"/> 7. Pós-graduação | 41. Qual o seu gênero? <input type="checkbox"/> 1. Masculino; <input type="checkbox"/> 2. Feminino | | | | |
| | 42. Qual é a sua Idade (anos)? _____ | | | | |
| | 43. Qual é o seu Estado Civil? <input type="checkbox"/> 1. Solteiro(a) <input type="checkbox"/> 2. Casado(a)/União Estável <input type="checkbox"/> 3. Separado(a)/Divorciado(a) <input type="checkbox"/> 4. Viúvo(a) | | | | |
| 44. Qual é a sua ocupação? _____ | | | | | |
| 45. Você exerce atividade remunerada? <input type="checkbox"/> 1. Sim; <input type="checkbox"/> 2. Não | | | | | |
| 46. Quantas pessoas moram no seu domicílio (sua casa) (incluindo você)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 ou mais |
| 47. Quantas pessoas têm mais de 18 anos (adultos), incluindo você em seu domicílio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 ou mais |
| 48. Quantas pessoas que moram no seu domicílio tem algum tipo de renda? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 ou mais |
| 49. Faixa de Renda Bruta Familiar Mensal (incluindo salário, comissões, aposentadoria, bicos, aluguéis, rendimento de aplicações financeiras, etc.) em Salário Mínimo. <input type="checkbox"/> 1. Até R\$ 1.244 - Até 2 SM (Salários mínimos) <input type="checkbox"/> 2. De R\$ 1.244 a R\$ 2.488 - 2 a 4 SM <input type="checkbox"/> 3. De R\$ 2.489 a R\$3.732 - 4 a 6 SM <input type="checkbox"/> 4. De R\$3.733 a R\$4.976 - 6 a 8 SM <input type="checkbox"/> 5. De R\$ 4.977 a R\$ 6.220 - 8 a 10 SM <input type="checkbox"/> 6. De R\$ 6.221 a R\$ 12.440 - 10 a 20 SM <input type="checkbox"/> 7. Mais de R\$ 12.441,00 - Mais de 21 SM | | | | | |
| 50. Você tem telefone fixo em sua residência? <input type="checkbox"/> 1. Sim; <input type="checkbox"/> 2. Não | | | | | |

| | |
|------------------------|----------------------|
| Nome do entrevistado: | Bairro (residência): |
| Telefone para Contato: | Data da Entrevista: |
| Entrevistador: | Bairro da Coleta: |

APÊNDICE C

LENTAMENTO DE TRABALHOS EMPÍRICOS SOBRE CBBE

| Artigo/dimensões | Adapa (2008) | Balaji (2011) | Biedenbach; Marell (2010) | Priluck e Till (2010) | Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) | Yoo, Donthu, Lee (2000) | Zhou, Yang, Hui (2009) | Limon, Kahle, Ort (2009) | Dawar, Piilutia (2000) | Rego, Billett, Morgan (2009) | Erdem, Swait, Valenzuela (2006) |
|--------------------------|---|---|----------------------------------|-------------------------------------|--|---|--|--------------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Periódico | JBM | JBM | JBM | JBM | JBM | JAMS | JAMS | JIM | JMR | JM | JM |
| <i>brand awareness</i> | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) e Roggers (1995) | 4 questões* - Yoo et al. (2000) | 1 questões - Yoo e Donthu (2001) | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) | 4 questões - Yoo et al. | 3 questões | - | - | - | - | |
| <i>perceived quality</i> | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) e Roggers (1995) | 4 questões- Pappu et al. (2005), Yoo et al. (2000) and Taylor et al. (2004) | 3 questões | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) | 9 questões - Aaker and Álvarez del Blanco; Lassar et al.; Yoo et al. | 7 → 6 questões – Dodds et al (1995) | 4 questões - Sweeney and Soutar (2001) | - | 2 questões | 1 questão | 2 questões - Erdem e Swait (1998) |
| <i>brand loyalty</i> | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) | 4 questões - Kim et al. (2003) | 2 questões | 4 questões - Yoo e Donthu (2001) ** | 11 questões - Aaker and Álvarez del Blanco; Yoo et al. | 6→ 3 questões – Beatty and Kahle (1988) | - | - | - | - | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|------------|----------------------------------|---|--|---|---|------------|-----------|-----------------------------------|
| <i>brand association</i> | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) | 5 questões - Aaker (1996) and Netermeyer et al (2004) | 4 questões | 2 questões - Yoo e Donthu (2001) | - | 2 questões - Rossiter and Percy, 1987, Srull, 1984 | - | - | - | - | |
| <i>Brand image</i> | - | 4 questões - Kim et al. (2003) Netermeyer et al (2004) | - | - | 12 questões - Aaker and - Álvarez del Blanco; Lassar et al.; Yoo et al. | - | - | - | - | - | |
| <i>Brand leadership</i> | - | - | - | - | - | - | 4 questões - Aaker (1996) and Cheng et al. (2007) | - | - | - | |
| <i>Brand social signaling value.</i> | | | | | | | 4 questões - Drawn from Sweeney and Soutar (2001) | - | | | |
| <i>Overall brand equity</i> | - | - | - | - | - | 18 → 4 questões | - | - | - | - | |
| <i>Brand attitude</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 questões | - | |
| <i>brand trust</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 questões | - | |
| <i>Purchase likelihood</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 questão | - | 4 questões - Erdem e Swait (1998) |
| <i>Brand desirability</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 questão | - | |
| <i>Brand familiarity</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 questão | 1 questão | |
| <i>Internal brand value</i> | | | | | | | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|-----------------------------------|
| <i>External brand value</i> | | | | | | | | | X | | | |
| <i>Fun and Enjoyment Brand Value</i> | | | | | | | | | X | | | |
| <i>Credibility</i> | | | | | | | | | | | | 6 questões - Erdem e Swait (1998) |
| <i>Information costs saved</i> | | | | | | | | | | | | 2 questões - Erdem e Swait (1998) |
| <i>Perceived Risk</i> | | | | | | | | | | | | 3 questões - Erdem e Swait (1998) |
| <i>Relative price</i> | | | | | | | | | | | | 2 questões |

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Artigo/dimensões</i> | Lehmann, Keller e Farley (2008) |
| <i>Periódico</i> | JIM |
| <i>brand awareness</i> | 5 questões - Aaker |
| <i>perceived quality</i> | 3 questões - Ambler |
| <i>brand loyalty</i> | 3 questões - Keller |
| <i>Presence</i> | 4 questões - Millward Brown |
| <i>Knowledge</i> | 4 questões - BAV |
| <i>Relevance</i> | 4 questões - (BAV, Millward Brown) |
| <i>Difference</i> | 3 questões - BAV |
| <i>Esteem</i> | 3 questões - BAV |
| <i>Performance</i> | 4 questões - (Millward Brown, Research International) |
| <i>Advantage</i> | 3 questões - (Millward Brown) |

| | |
|----------------------------|---|
| <i>Bonding</i> | 3 questões - (Millward Brown, Research International, Fournier 1998) |
| <i>Heritage</i> | 4 questões - (Research International) |
| <i>Trust</i> | 3 questões - (Research International) |
| <i>Innovation</i> | 3 questões - (Research International, BAV) |
| <i>Caring</i> | 3 questões - BAV |
| <i>Nostalgia</i> | 3 questões - BAV |
| <i>Prestige</i> | 3 questões - BAV |
| <i>Acceptability</i> | 3 questões - BAV |
| <i>Endorsement</i> | 3 questões – BAV |
| <i>Ambiance</i> | 3 questões - Ambler |
| <i>Service</i> | 3 questões - Ambler |
| <i>Intention</i> | 2 questões - Keller |
| <i>Value for Money</i> | 3 questões - Keller |
| <i>Overall Attitude</i> | 6 questões -(Research International) |
| <i>Extension Potential</i> | 3 questões - (Keller and Lehmann 2003) |
| <i>Persistence</i> | 4 questões - (Fournier 1998) |
| <i>Activity</i> | 3 questões - Keller |
| <i>Embasamento</i> | Research International, Keller and Lehmann 2003, Ambler, Fournier 1998, Keller, Millward Brown, BAV |

LENTAMENTO DE TRABALHOS EMPÍRICOS SOBRE CBBE – JP&BM

| Artigo/ dimensões | Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) | Taylor, Celuch e Goodwin (2004) | Delassus, Raluca Mogos Descotes (2012) | Mackay (2001) | Tolba e Hassan (2009) | Yasin, Noor e Osman (2007) | Pappu, Quester, Cooksey (2005) | Pappu e Quester (2006) | Gil, Andrés e Salinas (2007) | Na, Marshall e Keller (1999) |
|-------------------|---|---------------------------------|--|---------------|--|--|--|--|----------------------------------|------------------------------|
| Periódico | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM |
| brand awareness | | | | 2 questões | | 4 questões - Yoo et al. (2000) | 3 questões --> 1 questão | 3 questões - Pappu et al. (2005) e Yoo e Donthu (2001) | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) | Não apresentam os itens |
| perceived quality | | | 9 questões - Yoo et al. (2000) | | 3 questões - Keller e Aaker (1992) | 3 questões - Yoo et al. (2000) e Dodds et al. (1991) | 5 questões | 5 questões - Pappu et al. (2005) e Yoo e Donthu (2001) | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) | |
| brand loyalty | | | 5 questões - Beatty e Kalhe (1988) e Yoo et al. (2000) | | 3 questões - attitudinal loyalty - Yoo et al. (2000) 3 questões L. comportamental - Cronin et al. (2000) | 5 questões - Yoo et al. (2000), Chaudhuri (1995), Aaker (1991) | 3 questões | 5 questões - Pappu et al. (2005) e Yoo e Donthu (2001) | 4 questões - Yoo e Donthu (2001) | |
| brand association | | | | | | 7 questões - Yoo et al. (2000) | 5 questões - Aaker (1996) e Aaler (1997) | 5 questões - Pappu et al. (2005) e Yoo e Donthu (2001) | 4 questões - Yoo e Donthu (2001) | Não apresentam os itens |
| Brand image | | | 2 questões - Collange (2008) | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--|--------------------|--|--------------------------------|--|--------------|--|-------------------------|
| Overall brand equity | 5 questões - Yoo et al. (2000) | 6 questões - Lasser et al.(1995) | | | | 7 questões - Yoo et al. (2000) | | | | |
| Knowledge | | | | | 3 questões - knowledge equity (familiaridade) - Simoni e Ruth (1998) | | | | | |
| Prestige | | | | | 3 questões - Kirmani et al. (1999) | | | | | |
| Brand attitude | | | | 2 questões | | | | | | Não apresentam os itens |
| Purchase likelihood | | | | 2 choice intention | 3 questões - Putrevu e Lord (1992) | | | | | |
| Brand preference | | | | 3 questões | 3 questões - Sirgy et al. (1997) | | | | | |
| Perceived value | | | | | 4 questões - Sweeney e Soutar (2001) | | | | | |
| Brand personality | | | | | | | 5 questões - Aaker (1996) e Aaker (1997) | Aaker (1996) | | |
| Organizational association | | | | | | | Aaker (1996) | Aaker (1996) | | |
| Satisfação | | | | | 3 questões - Tsiros e Mittal (2000) | | | | | |
| Afeto | | | | | 3 questões - Chaudhuri e Holbrook (2001) | | | | | |

LENTAMENTO DE TRABALHOS EMPÍRICOS SOBRE CBBE – JP&BM (continuação)

| Artigo/dimensões | Nowak, Thach e Olsen (2006) | Buil, Chernatony e Martínez (2008) | Sanyal e Datta (2011) | Tong e Hawley (2009) | Pappu e Quester (2008) | Allaway, Whipple, Ellinger (2011) | Baldauf, Ravens e Binder (2003) | Wang, Wei e Yu (2008) | Baumgarth, Binckebanck (2011) | Swani e Yoo (2010) | Broyles, Leingpibul, Ross, Foster (2010) |
|-------------------|-----------------------------|--|---|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---|--|---|--------------------|--|
| Periódico | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM | JP&BM |
| brand awareness | | 4 questões - Yoo et al. (2000) e Netemeyer et al. (2004) | 4 questões - Yasin et al., (2007); Kumar e Barker, (1987) | 3 questões - Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001) | 3 questões - Pappu e Quester (2006) | | 6 questões - Yoo et al. (2000) | | 4 questões - brand perception - Marks (1993). Ruge (1988) | | |
| perceived quality | | 4 questões - Pappu et al. (2005, 2003) | | 3 questões - Aaker (1991) e Pappu et al. (2005) | 4 questões - Pappu e Quester (2006) | | 8 questões - Yoo et al. (2000) e Dodds et al. (1991) | 6 questões | | | 3 questões - Broyle et al. (2009) |
| brand loyalty | | 3 questões - Yoo e Donthu (2001) | | 5 questões - Yoo et al. (2000) e Pappu et al. (2005) | 3 questões - Pappu e Quester (2006) | | 5 questões - Yoo et al. (2000) e Betty e Kahle (1998) | | 4 questões - Baumgarth (2008) e Homburg et al. (2003) | | |
| brand association | | | | | 5 questões - Pappu e Quester (2006) | | | 4 questões (corporation ability association) | | | |
| Brand image | | | | | | | | | | | 3 questões - Broyle et al. (2009) |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|--|---|--|--|--|------------|--|--|-----------------------------------|
| Overall brand equity | 5 questões - Yoo e Donthu (2001) | | 5 questões | | | | | | 4 questões - Yoo e Donthu (2000) | |
| Performance | | | | | | | | | | 4 questões - Broyle et al. (2009) |
| Perceived value | | 3 questões - Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (2004) | | | | | | | | |
| Brand personality | | 3 questões - Aaker (1996) | | 5 questões - Aaker (1991), Keller (1993) e Pappu et al. (2005) | | | | | | |
| Organizational association | | 3 questões - Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006) | | 5 questões - Aaker (1991), Keller (1993) e Pappu et al. (2005) | | | | | | |
| Brand strength | | | 6 questões - Yasin et al., (2007); Kumar e Barker, (1987) | | | | | | 3 questões - Chaudhuri e Holbrook (2001) | |
| Brand extensibility | | | | | | | 4 questões | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|
| Brand resonance | | | | | | | 6 questões | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|

APÊNDICE D

POUPANÇA

| | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2013 | 0,5 | 0,5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ACUMULADO | 0,5 | 1,0025 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2012 MP 567/12 | 0,4134 | 0,4134 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ACU. MP 567/12 | 0,4134 | 0,8285 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
| 2012 | 0,5942 | 0,5868 | 0,5 | 0,6073 | 0,5228 | 0,547 | 0,5 | 0,5145 | 0,5124 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| ACUMULADO | 0,5942 | 1,1845 | 1,6904 | 2,3079 | 2,8428 | 3,4054 | 3,9224 | 4,457 | 4,9923 | 5,5172 | 6,0448 | 6,575 |
| 2012 MP 567/12 | - | - | - | - | - | - | 0,4828 | 0,4973 | 0,4675 | 0,4273 | 0,4273 | 0,4134 |
| ACU. MP 567/12 | - | - | - | - | - | - | 0,4828 | 0,9825 | 1,4546 | 1,8881 | 2,3234 | 2,7464 |
| | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |

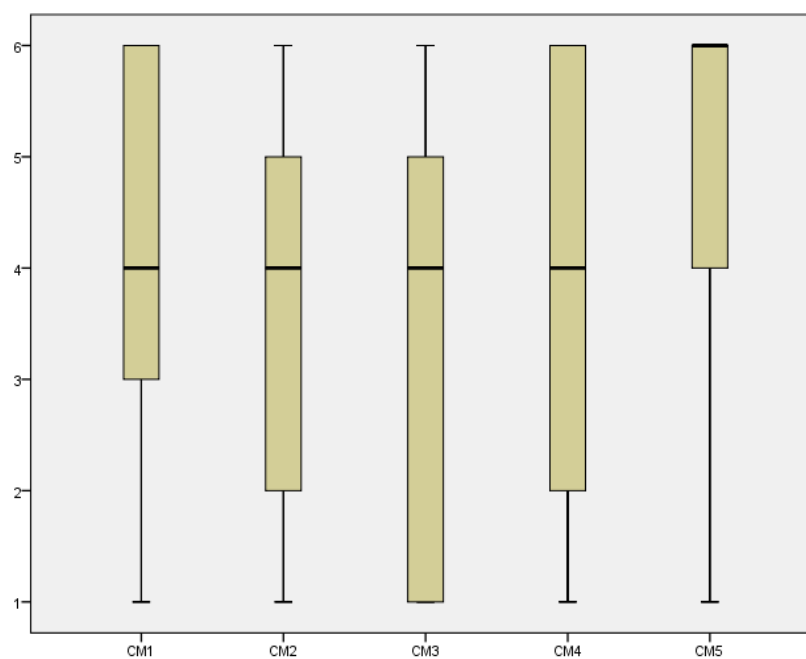
APÊNDICE E

INDICE BOVESPA

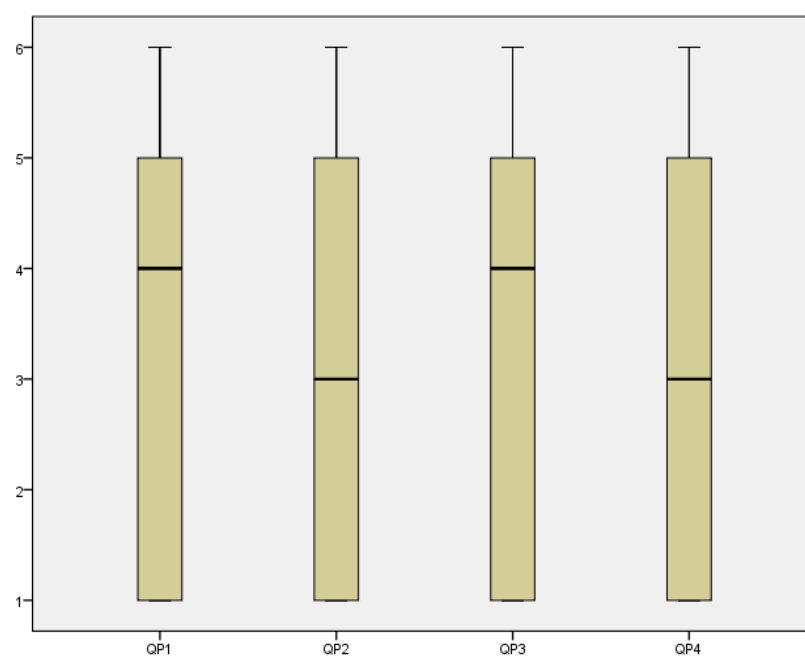
| Dia | Dezembro (2011) | Dezembro (2012) |
|--------|-----------------|-----------------|
| 1 | 58.143,42 | |
| 2 | 57.885,85 | |
| 3 | | 58.202,35 |
| 4 | | 57.563,23 |
| 5 | 58.910,48 | 57.678,62 |
| 6 | 59.536,16 | 57.656,42 |
| 7 | 58.662,83 | 58.487,32 |
| 8 | 57.455,02 | |
| 9 | 58.236,46 | |
| 10 | | 59.248,23 |
| 11 | | 59.623,34 |
| 12 | 57.346,86 | 59.474,18 |
| 13 | 57.494,85 | 59.316,75 |
| 14 | 56.646,87 | 59.604,92 |
| 15 | 56.331,15 | |
| 16 | 56.096,93 | |
| 17 | | 59.566,52 |
| 18 | | 60.460,73 |
| 19 | 55.298,33 | 60.998,34 |
| 20 | 56.864,85 | 61.276,12 |
| 21 | 56.653,37 | 61.007,03 |
| 22 | 57.347,87 | |
| 23 | 57.701,07 | |
| 24 | | |
| 25 | | |
| 26 | 57.669,48 | 60.959,79 |
| 27 | 58.005,20 | 60.415,95 |
| 28 | 56.533,76 | 60.952,08 |
| 29 | 56.754,08 | |
| 30 | | |
| 31 | | |
| MÍNIMO | 55.298,33 | 57.563,23 |
| MÁXIMO | 59.536,16 | 61.276,12 |

APÊNDICE E**GRÁFICO DE CAIXA**

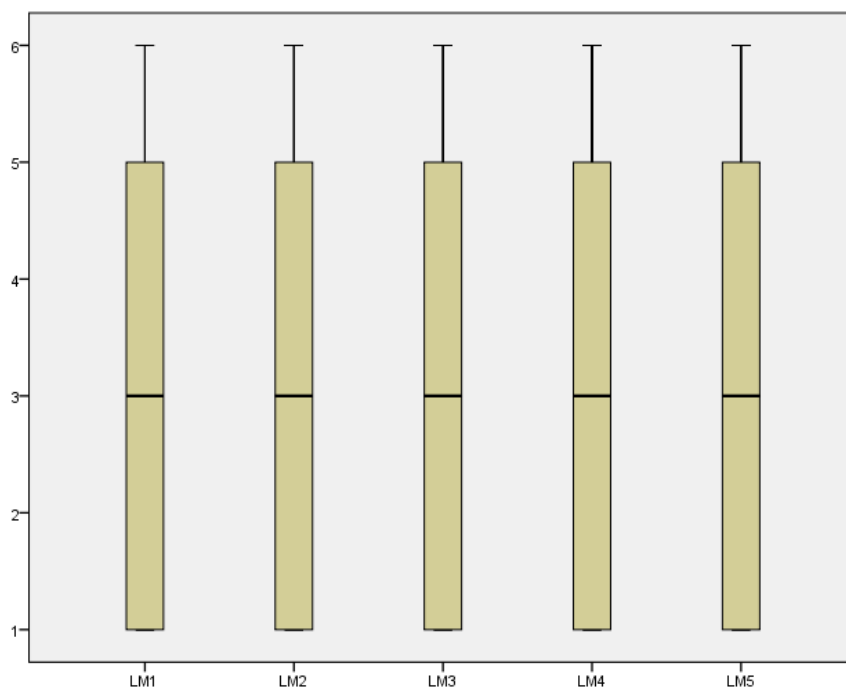
Dimensão – Consciência da Marca



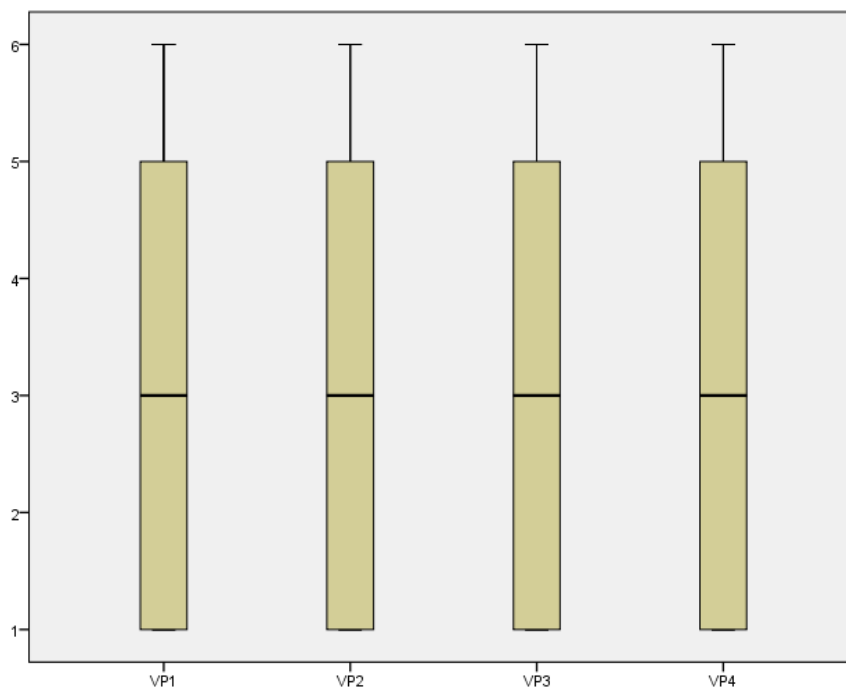
Dimensão – Qualidade Percebida



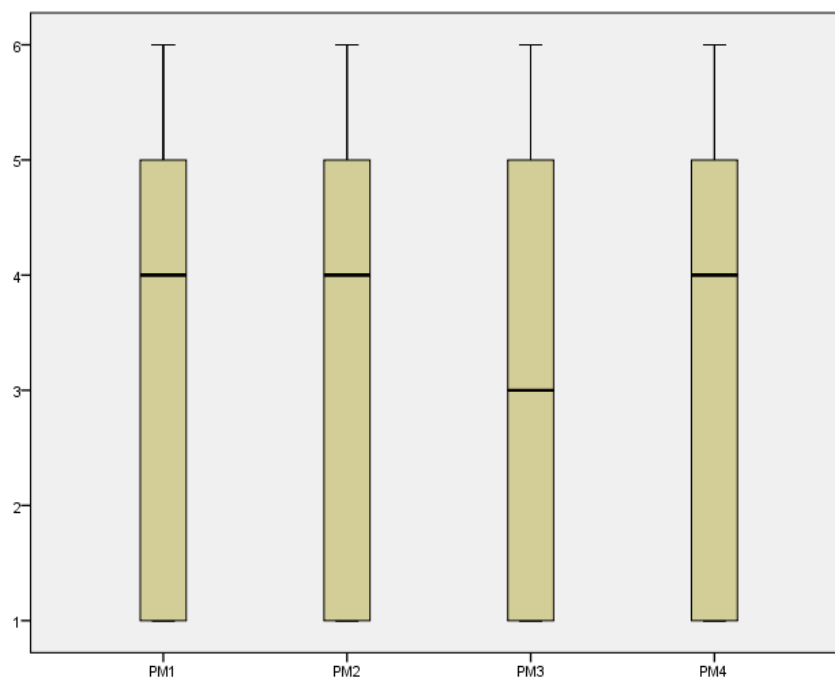
Dimensão – Lealdade à Marca



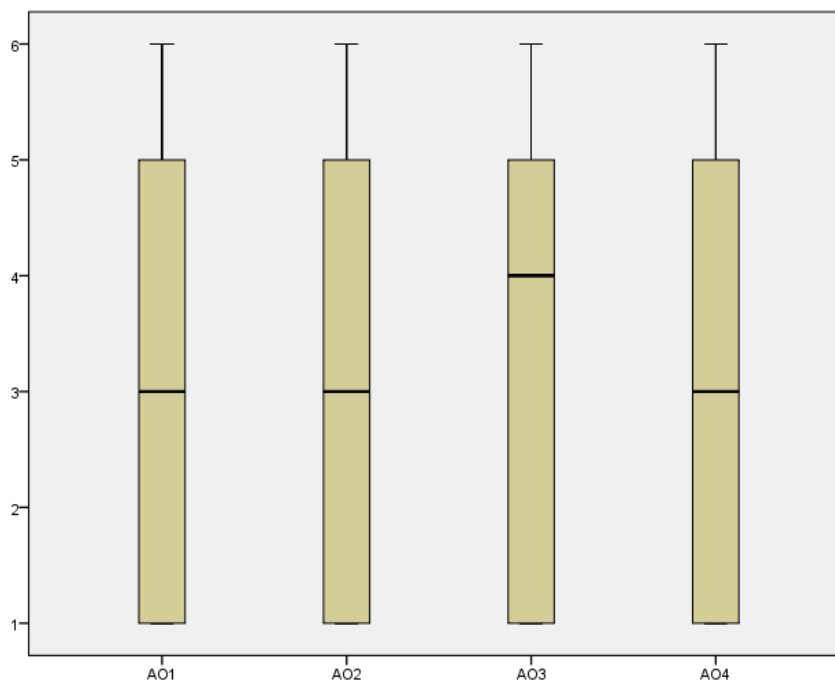
Dimensão – Valor Percebido



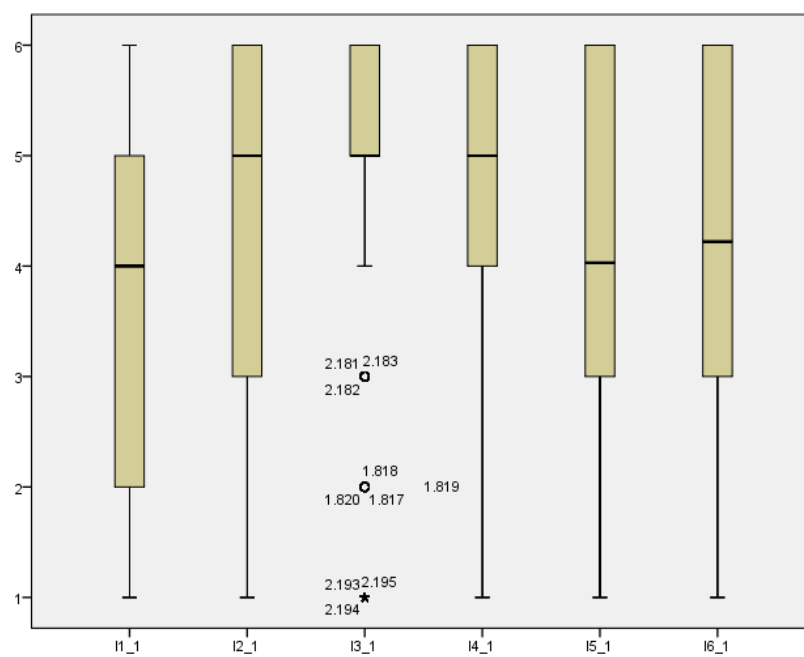
Dimensão – Personalidade da Marca



Dimensão – Associações Organizacionais



Inércia



APÊNDICE F

TESTE DE NORMALIDADE – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----|---------------------------------|------|------|--------------|------|------|
| | Estatística | Df | Sig. | Estatística | df | Sig. |
| CM1 | ,185 | 2316 | ,000 | ,496 | 2316 | ,000 |
| CM2 | ,196 | 2316 | ,000 | ,858 | 2316 | ,000 |
| CM3 | ,273 | 2316 | ,000 | ,709 | 2316 | ,000 |
| CM4 | ,257 | 2316 | ,000 | ,764 | 2316 | ,000 |
| CM5 | ,163 | 2316 | ,000 | ,889 | 2316 | ,000 |
| QP1 | ,168 | 2316 | ,000 | ,873 | 2316 | ,000 |
| QP2 | ,196 | 2316 | ,000 | ,856 | 2316 | ,000 |
| QP3 | ,175 | 2316 | ,000 | ,868 | 2316 | ,000 |
| QP4 | ,182 | 2316 | ,000 | ,847 | 2316 | ,000 |
| LM1 | ,186 | 2316 | ,000 | ,854 | 2316 | ,000 |
| LM2 | ,325 | 2316 | ,000 | ,691 | 2316 | ,000 |
| LM3 | ,183 | 2316 | ,000 | ,862 | 2316 | ,000 |
| LM4 | ,197 | 2316 | ,000 | ,863 | 2316 | ,000 |
| LM5 | ,188 | 2316 | ,000 | ,862 | 2316 | ,000 |
| VP1 | ,189 | 2316 | ,000 | ,868 | 2316 | ,000 |
| VP2 | ,224 | 2316 | ,000 | ,834 | 2316 | ,000 |
| VP3 | ,246 | 2316 | ,000 | ,823 | 2316 | ,000 |
| VP4 | ,258 | 2316 | ,000 | ,813 | 2316 | ,000 |
| PM1 | ,217 | 2316 | ,000 | ,838 | 2316 | ,000 |
| PM2 | ,272 | 2316 | ,000 | ,794 | 2316 | ,000 |
| PM3 | ,226 | 2316 | ,000 | ,845 | 2316 | ,000 |
| PM4 | ,201 | 2316 | ,000 | ,855 | 2316 | ,000 |
| AO1 | ,233 | 2316 | ,000 | ,833 | 2316 | ,000 |
| AO2 | ,208 | 2316 | ,000 | ,848 | 2316 | ,000 |
| AO3 | ,193 | 2316 | ,000 | ,855 | 2316 | ,000 |
| AO4 | ,188 | 2316 | ,000 | ,855 | 2316 | ,000 |
| II | ,261 | 2316 | ,000 | ,814 | 2316 | ,000 |

| | | | | | | |
|----|------|------|------|------|------|------|
| I2 | ,175 | 2316 | ,000 | ,869 | 2316 | ,000 |
| I3 | ,203 | 2316 | ,000 | ,856 | 2316 | ,000 |
| I4 | ,217 | 2316 | ,000 | ,844 | 2316 | ,000 |
| I5 | ,199 | 2316 | ,000 | ,846 | 2316 | ,000 |
| I6 | ,255 | 2316 | ,000 | ,826 | 2316 | ,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

APÊNDICE G
TESTE DE NORMALIDADE – Assimetria e Curtose

| | Média | D.P. | Assimetria | | | Curtose | | |
|-----|-------|-------|------------|-------|---------|---------|-------|---------|
| | | | Estat. | E.P. | Valor Z | Estat. | E.P. | Valor Z |
| CM1 | 3,95 | 1,839 | -0,442 | 0,051 | -8,691 | -1,211 | 0,102 | -11,905 |
| CM2 | 3,66 | 1,861 | -0,219 | 0,051 | -4,306 | -1,37 | 0,102 | -13,471 |
| CM3 | 3,53 | 1,964 | -0,086 | 0,051 | -1,689 | -1,537 | 0,102 | -15,116 |
| CM4 | 3,72 | 1,915 | -0,238 | 0,051 | -4,683 | -1,439 | 0,102 | -14,152 |
| CM5 | 4,88 | 1,667 | -1,375 | 0,051 | -27,03 | 0,532 | 0,102 | 5,227 |
| | Média | D.P. | Assimetria | | | Curtose | | |
| | | | Estat. | E.P. | Valor Z | Estat. | E.P. | Valor Z |
| QP1 | 3,47 | 1,89 | -0,09 | 0,05 | -1,75 | -1,46 | 0,10 | -14,39 |
| QP2 | 3,36 | 1,87 | -0,02 | 0,05 | -0,35 | -1,45 | 0,10 | -14,30 |
| QP3 | 3,50 | 1,88 | -0,13 | 0,05 | -2,48 | -1,44 | 0,10 | -14,18 |
| QP4 | 3,37 | 1,86 | -0,02 | 0,05 | -0,49 | -1,43 | 0,10 | -14,03 |
| | Média | D.P. | Assimetria | | | Curtose | | |
| | | | Estat. | E.P. | Valor Z | Estat. | E.P. | Valor Z |
| LM1 | 3,25 | 1,98 | 0,10 | 0,05 | 2,03 | -1,57 | 0,10 | -15,48 |
| LM2 | 3,10 | 1,98 | 0,22 | 0,05 | 4,33 | -1,55 | 0,10 | -15,22 |
| LM3 | 3,03 | 1,99 | 0,30 | 0,05 | 5,80 | -1,52 | 0,10 | -14,99 |
| LM4 | 3,25 | 1,97 | 0,13 | 0,05 | 2,53 | -1,55 | 0,10 | -15,22 |
| LM5 | 2,99 | 2,04 | 0,36 | 0,05 | 7,04 | -1,53 | 0,10 | -15,02 |
| | Média | D.P. | Assimetria | | | Curtose | | |
| | | | Estat. | E.P. | Valor Z | Estat. | E.P. | Valor Z |
| VP1 | 3,07 | 1,89 | 0,24 | 0,05 | 4,72 | -1,44 | 0,10 | -14,21 |
| VP2 | 3,29 | 1,91 | 0,07 | 0,05 | 1,41 | -1,49 | 0,10 | -14,63 |
| VP3 | 3,04 | 1,93 | 0,29 | 0,05 | 5,77 | -1,46 | 0,10 | -14,32 |
| VP4 | 3,29 | 1,94 | 0,07 | 0,05 | 1,41 | -1,52 | 0,10 | -14,95 |
| | Média | D.P. | Assimetria | | | Curtose | | |
| | | | Estat. | E.P. | Valor Z | Estat. | E.P. | Valor Z |
| PM1 | 3,61 | 1,91 | -0,19 | 0,05 | -3,69 | -1,47 | 0,10 | -14,48 |
| PM2 | 3,47 | 1,92 | -0,09 | 0,05 | -1,69 | -1,50 | 0,10 | -14,76 |
| PM3 | 2,96 | 1,95 | 0,34 | 0,05 | 6,59 | -1,48 | 0,10 | -14,58 |
| PM4 | 3,47 | 1,86 | -0,09 | 0,05 | -1,77 | -1,43 | 0,10 | -14,10 |
| | Média | D.P. | Assimetria | | | Curtose | | |
| | | | Estat. | E.P. | Valor Z | Estat. | E.P. | Valor Z |
| AO1 | 3,30 | 1,91 | 0,05 | 0,05 | 1,06 | -1,48 | 0,10 | -14,59 |
| AO2 | 3,29 | 1,95 | 0,08 | 0,05 | 1,48 | -1,53 | 0,10 | -15,03 |
| AO3 | 3,49 | 1,95 | -0,11 | 0,05 | -2,07 | -1,53 | 0,10 | -15,04 |

| AO4 | 2,94 | 1,91 | 0,35 | 0,05 | 6,83 | -1,41 | 0,10 | -13,83 |
|-----|-------|------|------------|------|---------|---------|------|---------|
| | Média | D.P. | Assimetria | | | Curtose | | |
| | | | Estat. | E.P. | Valor Z | Estat. | E.P. | Valor Z |
| I1 | 3,44 | 1,78 | -0,09 | 0,05 | -1,79 | -1,35 | 0,10 | -13,31 |
| I2 | 4,20 | 1,69 | -0,67 | 0,05 | -13,15 | -0,73 | 0,10 | -7,20 |
| I3 | 5,06 | 1,31 | -1,78 | 0,05 | -34,90 | 2,70 | 0,10 | 26,55 |
| I4 | 4,88 | 1,40 | -1,44 | 0,05 | -28,26 | 1,39 | 0,10 | 13,65 |
| I5 | 4,03 | 1,64 | -0,46 | 0,05 | -8,99 | -0,83 | 0,10 | -8,21 |
| I6 | 4,22 | 1,62 | -0,65 | 0,05 | -12,76 | -0,61 | 0,10 | -6,04 |

APÊNDICE I

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA – POR OPERADORA MAIS UTILIZADA

Consciência da Marca

| | | CMI | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 5 | 3 | 6 | 16 | 73 | 87 | 190 |
| | % | 2,6% | 1,6% | 3,2% | 8,4% | 38,4% | 45,8% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 0 | 3 | 12 | 34 | 83 | 135 |
| | % | 2,2% | 0,0% | 2,2% | 8,9% | 25,2% | 61,5% | 100,0% |
| Tim | n | 8 | 1 | 7 | 8 | 25 | 71 | 120 |
| | % | 6,7% | ,8% | 5,8% | 6,7% | 20,8% | 59,2% | 100,0% |
| Vivo | n | 3 | 3 | 3 | 13 | 35 | 77 | 134 |
| | % | 2,2% | 2,2% | 2,2% | 9,7% | 26,1% | 57,5% | 100,0% |
| Total | n | 19 | 7 | 19 | 49 | 167 | 318 | 579 |
| | % | 3,3% | 1,2% | 3,3% | 8,5% | 28,8% | 54,9% | 100,0% |

| | | CM2 | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 6 | 1 | 5 | 6 | 46 | 126 | 190 |
| | % | 3,2% | 0,5% | 2,6% | 3,2% | 24,2% | 66,3% | 100,0% |
| Oi | n | 4 | 0 | 3 | 4 | 35 | 89 | 135 |
| | % | 3,0% | 0,0% | 2,2% | 3,0% | 25,9% | 65,9% | 100,0% |
| Tim | n | 9 | 2 | 6 | 13 | 19 | 71 | 120 |
| | % | 7,5% | 1,7% | 5,0% | 10,8% | 15,8% | 59,2% | 100,0% |
| Vivo | n | 6 | 0 | 1 | 10 | 34 | 83 | 134 |
| | % | 4,5% | 0,0% | 0,7% | 7,5% | 25,4% | 61,9% | 100,0% |
| Total | N | 25 | 3 | 15 | 33 | 134 | 369 | 579 |
| | % | 4,3% | 0,5% | 2,6% | 5,7% | 23,1% | 63,7% | 100,0% |

| | | CM3 | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 6 | 3 | 8 | 21 | 46 | 106 | 190 |
| | % | 3,2% | 1,6% | 4,2% | 11,1% | 24,2% | 55,8% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 0 | 2 | 7 | 38 | 85 | 135 |
| | % | 2,2% | 0,0% | 1,5% | 5,2% | 28,1% | 63,0% | 100,0% |
| Tim | n | 13 | 2 | 12 | 7 | 19 | 67 | 120 |
| | % | 10,8% | 1,7% | 10,0% | 5,8% | 15,8% | 55,8% | 100,0% |
| Vivo | n | 4 | 3 | 0 | 14 | 33 | 80 | 134 |
| | % | 3,0% | 2,2% | 0,0% | 10,4% | 24,6% | 59,7% | 100,0% |
| Total | n | 26 | 8 | 22 | 49 | 136 | 338 | 579 |
| | % | 4,5% | 1,4% | 3,8% | 8,5% | 23,5% | 58,4% | 100,0% |

| CM4 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 11 | 3 | 8 | 18 | 45 | 105 | 190 |
| | % | 5,8% | 1,6% | 4,2% | 9,5% | 23,7% | 55,3% | 100,0% |
| Oi | n | 2 | 2 | 2 | 13 | 41 | 75 | 135 |
| | % | 1,5% | 1,5% | 1,5% | 9,6% | 30,4% | 55,6% | 100,0% |
| Tim | n | 12 | 5 | 10 | 6 | 19 | 68 | 120 |
| | % | 10,0% | 4,2% | 8,3% | 5,0% | 15,8% | 56,7% | 100,0% |
| Vivo | n | 5 | 1 | 4 | 11 | 38 | 75 | 134 |
| | % | 3,7% | 0,7% | 3,0% | 8,2% | 28,4% | 56,0% | 100,0% |
| Total | n | 30 | 11 | 24 | 48 | 143 | 323 | 579 |
| | % | 5,2% | 1,9% | 4,1% | 8,3% | 24,7% | 55,8% | 100,0% |

| CM5 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 8 | 0 | 5 | 10 | 37 | 130 | 190 |
| | % | 4,2% | 0,0% | 2,6% | 5,3% | 19,5% | 68,4% | 100,0% |
| Oi | n | 2 | 0 | 1 | 3 | 25 | 104 | 135 |
| | % | 1,5% | 0,0% | 0,7% | 2,2% | 18,5% | 77,0% | 100,0% |
| Tim | n | 0 | 1 | 4 | 2 | 19 | 94 | 120 |
| | % | 0,0% | ,8% | 3,3% | 1,7% | 15,8% | 78,3% | 100,0% |
| Vivo | n | 1 | 0 | 2 | 4 | 36 | 91 | 134 |
| | % | 0,7% | 0,0% | 1,5% | 3,0% | 26,9% | 67,9% | 100,0% |
| Total | N | 11 | 1 | 12 | 19 | 117 | 419 | 579 |
| | % | 1,9% | 0,2% | 2,1% | 3,3% | 20,2% | 72,4% | 100,0% |

Qualidade Percebida

| QPI | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | N | 12 | 3 | 11 | 26 | 55 | 83 | 190 |
| | % | 6,3% | 1,6% | 5,8% | 13,7% | 28,9% | 43,7% | 100,0% |
| Oi | N | 4 | 2 | 2 | 15 | 44 | 68 | 135 |
| | % | 3,0% | 1,5% | 1,5% | 11,1% | 32,6% | 50,4% | 100,0% |
| Tim | N | 10 | 1 | 9 | 15 | 35 | 50 | 120 |
| | % | 8,3% | ,8% | 7,5% | 12,5% | 29,2% | 41,7% | 100,0% |
| Vivo | N | 6 | 1 | 3 | 11 | 34 | 79 | 134 |
| | % | 4,5% | 0,7% | 2,2% | 8,2% | 25,4% | 59,0% | 100,0% |
| Total | N | 32 | 7 | 25 | 67 | 168 | 280 | 579 |
| | % | 5,5% | 1,2% | 4,3% | 11,6% | 29,0% | 48,4% | 100,0% |

| QP3 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 9 | 4 | 10 | 27 | 55 | 85 | 190 |
| | % | 4,7% | 2,1% | 5,3% | 14,2% | 28,9% | 44,7% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 3 | 8 | 16 | 40 | 65 | 135 |
| | % | 2,2% | 2,2% | 5,9% | 11,9% | 29,6% | 48,1% | 100,0% |
| Tim | n | 17 | 2 | 10 | 9 | 34 | 48 | 120 |
| | % | 14,2% | 1,7% | 8,3% | 7,5% | 28,3% | 40,0% | 100,0% |
| Vivo | n | 8 | 2 | 4 | 12 | 38 | 70 | 134 |
| | % | 6,0% | 1,5% | 3,0% | 9,0% | 28,4% | 52,2% | 100,0% |
| Total | n | 37 | 11 | 32 | 64 | 167 | 268 | 579 |
| | % | 6,4% | 1,9% | 5,5% | 11,1% | 28,8% | 46,3% | 100,0% |

| QP4 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 10 | 6 | 11 | 36 | 55 | 72 | 190 |
| | % | 5,3% | 3,2% | 5,8% | 18,9% | 28,9% | 37,9% | 100,0% |
| Oi | n | 4 | 4 | 6 | 15 | 41 | 65 | 135 |
| | % | 3,0% | 3,0% | 4,4% | 11,1% | 30,4% | 48,1% | 100,0% |
| Tim | n | 17 | 1 | 9 | 16 | 37 | 40 | 120 |
| | % | 14,2% | ,8% | 7,5% | 13,3% | 30,8% | 33,3% | 100,0% |
| Vivo | n | 10 | 2 | 5 | 23 | 37 | 57 | 134 |
| | % | 7,5% | 1,5% | 3,7% | 17,2% | 27,6% | 42,5% | 100,0% |
| Total | n | 41 | 13 | 31 | 90 | 170 | 234 | 579 |
| | % | 7,1% | 2,2% | 5,4% | 15,5% | 29,4% | 40,4% | 100,0% |

Lealdade à Marca

| LM1 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 14 | 5 | 13 | 27 | 48 | 83 | 190 |
| | % | 7,4% | 2,6% | 6,8% | 14,2% | 25,3% | 43,7% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 1 | 3 | 20 | 33 | 75 | 135 |
| | % | 2,2% | 0,7% | 2,2% | 14,8% | 24,4% | 55,6% | 100,0% |
| Tim | n | 19 | 3 | 11 | 10 | 26 | 51 | 120 |
| | % | 15,8% | 2,5% | 9,2% | 8,3% | 21,7% | 42,5% | 100,0% |
| Vivo | n | 13 | 2 | 6 | 17 | 37 | 59 | 134 |
| | % | 9,7% | 1,5% | 4,5% | 12,7% | 27,6% | 44,0% | 100,0% |
| Total | n | 49 | 11 | 33 | 74 | 144 | 268 | 579 |
| | % | 8,5% | 1,9% | 5,7% | 12,8% | 24,9% | 46,3% | 100,0% |

| LM2 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 18 | 4 | 8 | 26 | 41 | 93 | 190 |
| | % | 9,5% | 2,1% | 4,2% | 13,7% | 21,6% | 48,9% | 100,0% |
| Oi | n | 4 | 1 | 3 | 16 | 39 | 72 | 135 |
| | % | 3,0% | 0,7% | 2,2% | 11,9% | 28,9% | 53,3% | 100,0% |
| Tim | n | 20 | 6 | 10 | 9 | 26 | 49 | 120 |
| | % | 16,7% | 5,0% | 8,3% | 7,5% | 21,7% | 40,8% | 100,0% |
| Vivo | n | 10 | 5 | 5 | 21 | 32 | 61 | 134 |
| | % | 7,5% | 3,7% | 3,7% | 15,7% | 23,9% | 45,5% | 100,0% |
| Total | n | 52 | 16 | 26 | 72 | 138 | 275 | 579 |
| | % | 9,0% | 2,8% | 4,5% | 12,4% | 23,8% | 47,5% | 100,0% |

| LM3 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 22 | 5 | 13 | 18 | 49 | 83 | 190 |
| | % | 11,6% | 2,6% | 6,8% | 9,5% | 25,8% | 43,7% | 100,0% |
| Oi | n | 5 | 1 | 2 | 14 | 32 | 81 | 135 |
| | % | 3,7% | 0,7% | 1,5% | 10,4% | 23,7% | 60,0% | 100,0% |
| Tim | n | 24 | 5 | 10 | 10 | 22 | 49 | 120 |
| | % | 20,0% | 4,2% | 8,3% | 8,3% | 18,3% | 40,8% | 100,0% |
| Vivo | n | 15 | 3 | 7 | 18 | 29 | 62 | 134 |
| | % | 11,2% | 2,2% | 5,2% | 13,4% | 21,6% | 46,3% | 100,0% |
| Total | n | 66 | 14 | 32 | 60 | 132 | 275 | 579 |
| | % | 11,4% | 2,4% | 5,5% | 10,4% | 22,8% | 47,5% | 100,0% |

| LM4 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|------|----------------|----------------|-------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | 3,25 | Concordo Pouco | Concordo Muito | Total |
| Claro | n | 8 | 3 | 10 | 0 | 9 | 45 | 115 |
| | % | 4,2% | 1,6% | 5,3% | 0,0% | 4,7% | 23,7% | 60,5% |
| Oi | n | 1 | 1 | 3 | 0 | 6 | 26 | 98 |
| | % | 0,7% | 0,7% | 2,2% | 0,0% | 4,4% | 19,3% | 72,6% |
| Tim | n | 20 | 1 | 10 | 1 | 5 | 20 | 63 |
| | % | 16,7% | ,8% | 8,3% | 0,8% | 4,2% | 16,7% | 52,5% |
| Vivo | n | 10 | 4 | 2 | 0 | 9 | 31 | 78 |
| | % | 7,5% | 3,0% | 1,5% | 0,0% | 6,7% | 23,1% | 58,2% |
| Total | n | 39 | 9 | 25 | 1 | 29 | 122 | 354 |
| | % | 6,7% | 1,6% | 4,3% | 0,2% | 5,0% | 21,1% | 61,1% |

| LM5 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 14 | 7 | 9 | 11 | 39 | 110 | 190 |
| | % | 7,4% | 3,7% | 4,7% | 5,8% | 20,5% | 57,9% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 0 | 1 | 12 | 25 | 94 | 135 |
| | % | 2,2% | 0,0% | 0,7% | 8,9% | 18,5% | 69,6% | 100,0% |
| Tim | n | 16 | 3 | 11 | 12 | 16 | 62 | 120 |
| | % | 13,3% | 2,5% | 9,2% | 10,0% | 13,3% | 51,7% | 100,0% |

| | | | | | | | | |
|-------|---|------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| Vivo | n | 13 | 1 | 4 | 18 | 28 | 70 | 134 |
| | % | 9,7% | 0,7% | 3,0% | 13,4% | 20,9% | 52,2% | 100,0% |
| Total | n | 46 | 11 | 25 | 53 | 108 | 336 | 579 |
| | % | 7,9% | 1,9% | 4,3% | 9,2% | 18,7% | 58,0% | 100,0% |

Valor Percebido

| | | VP1 | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 17 | 5 | 15 | 26 | 64 | 63 | 190 |
| | % | 8,9% | 2,6% | 7,9% | 13,7% | 33,7% | 33,2% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 4 | 4 | 11 | 49 | 64 | 135 |
| | % | 2,2% | 3,0% | 3,0% | 8,1% | 36,3% | 47,4% | 100,0% |
| Tim | n | 17 | 5 | 10 | 13 | 31 | 44 | 120 |
| | % | 14,2% | 4,2% | 8,3% | 10,8% | 25,8% | 36,7% | 100,0% |
| Vivo | n | 9 | 5 | 13 | 16 | 39 | 52 | 134 |
| | % | 6,7% | 3,7% | 9,7% | 11,9% | 29,1% | 38,8% | 100,0% |
| Total | n | 46 | 19 | 42 | 66 | 183 | 223 | 579 |
| | % | 7,9% | 3,3% | 7,3% | 11,4% | 31,6% | 38,5% | 100,0% |

| | | VP2 | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 7 | 7 | 9 | 25 | 55 | 87 | 190 |
| | % | 3,7% | 3,7% | 4,7% | 13,2% | 28,9% | 45,8% | 100,0% |
| Oi | n | 2 | 2 | 2 | 15 | 37 | 77 | 135 |
| | % | 1,5% | 1,5% | 1,5% | 11,1% | 27,4% | 57,0% | 100,0% |
| Tim | n | 12 | 9 | 8 | 15 | 24 | 52 | 120 |
| | % | 10,0% | 7,5% | 6,7% | 12,5% | 20,0% | 43,3% | 100,0% |
| Vivo | n | 9 | 1 | 4 | 22 | 36 | 62 | 134 |
| | % | 6,7% | 0,7% | 3,0% | 16,4% | 26,9% | 46,3% | 100,0% |
| Total | n | 30 | 19 | 23 | 77 | 152 | 278 | 579 |
| | % | 5,2% | 3,3% | 4,0% | 13,3% | 26,3% | 48,0% | 100,0% |

| | | VP3 | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 19 | 15 | 15 | 25 | 49 | 67 | 190 |
| | % | 10,0% | 7,9% | 7,9% | 13,2% | 25,8% | 35,3% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 5 | 4 | 11 | 30 | 82 | 135 |
| | % | 2,2% | 3,7% | 3,0% | 8,1% | 22,2% | 60,7% | 100,0% |
| Tim | n | 17 | 3 | 15 | 11 | 25 | 49 | 120 |
| | % | 14,2% | 2,5% | 12,5% | 9,2% | 20,8% | 40,8% | 100,0% |
| Vivo | n | 19 | 7 | 15 | 18 | 42 | 33 | 134 |
| | % | 14,2% | 5,2% | 11,2% | 13,4% | 31,3% | 24,6% | 100,0% |
| Total | n | 58 | 30 | 49 | 65 | 146 | 231 | 579 |
| | % | 10,0% | 5,2% | 8,5% | 11,2% | 25,2% | 39,9% | 100,0% |

| VP4 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 10 | 8 | 12 | 22 | 59 | 79 | 190 |
| | % | 5,3% | 4,2% | 6,3% | 11,6% | 31,1% | 41,6% | 100,0% |
| Oi | n | 3 | 1 | 2 | 11 | 34 | 84 | 135 |
| | % | 2,2% | 0,7% | 1,5% | 8,1% | 25,2% | 62,2% | 100,0% |
| Tim | n | 11 | 4 | 11 | 12 | 24 | 58 | 120 |
| | % | 9,2% | 3,3% | 9,2% | 10,0% | 20,0% | 48,3% | 100,0% |
| Vivo | n | 12 | 4 | 8 | 21 | 32 | 57 | 134 |
| | % | 9,0% | 3,0% | 6,0% | 15,7% | 23,9% | 42,5% | 100,0% |
| Total | n | 36 | 17 | 33 | 66 | 149 | 278 | 579 |
| | % | 6,2% | 2,9% | 5,7% | 11,4% | 25,7% | 48,0% | 100,0% |

Personalidade da Marca

| PM1 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 11 | 11 | 14 | 16 | 59 | 79 | 190 |
| | % | 5,8% | 5,8% | 7,4% | 8,4% | 31,1% | 41,6% | 100,0% |
| Oi | n | 10 | 5 | 5 | 11 | 42 | 62 | 135 |
| | % | 7,4% | 3,7% | 3,7% | 8,1% | 31,1% | 45,9% | 100,0% |
| Tim | n | 14 | 4 | 11 | 8 | 31 | 52 | 120 |
| | % | 11,7% | 3,3% | 9,2% | 6,7% | 25,8% | 43,3% | 100,0% |
| Vivo | n | 13 | 4 | 7 | 18 | 35 | 57 | 134 |
| | % | 9,7% | 3,0% | 5,2% | 13,4% | 26,1% | 42,5% | 100,0% |
| Total | n | 48 | 24 | 37 | 53 | 167 | 250 | 579 |
| | % | 8,3% | 4,1% | 6,4% | 9,2% | 28,8% | 43,2% | 100,0% |

| PM2 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 8 | 7 | 11 | 26 | 48 | 90 | 190 |
| | % | 4,2% | 3,7% | 5,8% | 13,7% | 25,3% | 47,4% | 100,0% |
| Oi | n | 9 | 2 | 4 | 11 | 39 | 70 | 135 |
| | % | 6,7% | 1,5% | 3,0% | 8,1% | 28,9% | 51,9% | 100,0% |
| Tim | n | 14 | 3 | 6 | 12 | 25 | 60 | 120 |
| | % | 11,7% | 2,5% | 5,0% | 10,0% | 20,8% | 50,0% | 100,0% |
| Vivo | n | 15 | 1 | 7 | 19 | 32 | 60 | 134 |
| | % | 11,2% | 0,7% | 5,2% | 14,2% | 23,9% | 44,8% | 100,0% |
| Total | n | 46 | 13 | 28 | 68 | 144 | 280 | 579 |
| | % | 7,9% | 2,2% | 4,8% | 11,7% | 24,9% | 48,4% | 100,0% |

| PM3 | | | | | | | | Total |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|-------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | | |
| Claro | n | 54 | 7 | 14 | 22 | 43 | 50 | 190 |
| | % | 28,40% | 3,70% | 7,40% | 11,60% | 22,60% | 26,30% | |

| | | | | | | | | |
|-------|---|--------|-------|-------|--------|--------|--------|-----|
| Oi | n | 33 | 4 | 3 | 17 | 33 | 44 | 135 |
| | % | 24,40% | 3,00% | 2,20% | 12,60% | 24,40% | 32,60% | |
| Tim | n | 44 | 8 | 4 | 12 | 13 | 39 | 120 |
| | % | 36,70% | 6,70% | 3,30% | 10,00% | 10,80% | 32,50% | |
| Vivo | n | 32 | 9 | 5 | 13 | 33 | 42 | 134 |
| | % | 23,90% | 6,70% | 3,70% | 9,70% | 24,60% | 31,30% | |
| Total | n | 163 | 28 | 26 | 64 | 122 | 175 | 579 |
| | % | 28,20% | 4,80% | 4,50% | 11,10% | 21,10% | 30,20% | |

| PM4 | | | | | | | Total |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | |
| Claro | n | 16 | 7 | 14 | 29 | 46 | 77 |
| | % | 8,40% | 3,70% | 7,40% | 15,30% | 24,20% | 40,50% |
| Oi | n | 13 | 6 | 7 | 12 | 46 | 51 |
| | % | 9,60% | 4,40% | 5,20% | 8,90% | 34,10% | 37,80% |
| Tim | n | 18 | 2 | 9 | 13 | 37 | 41 |
| | % | 15,00% | 1,70% | 7,50% | 10,80% | 30,80% | 34,20% |
| Vivo | n | 12 | 1 | 10 | 17 | 45 | 49 |
| | % | 9,00% | 0,70% | 7,50% | 12,70% | 33,60% | 36,60% |
| Total | n | 59 | 16 | 40 | 71 | 174 | 218 |
| | % | 10,20% | 2,80% | 6,90% | 12,30% | 30,10% | 37,70% |

Associações Organizacionais

| AO1 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 7 | 4 | 11 | 25 | 53 | 90 | 190 |
| | % | 3,7% | 2,1% | 5,8% | 13,2% | 27,9% | 47,4% | 100,0% |
| Oi | n | 7 | 2 | 3 | 12 | 45 | 66 | 135 |
| | % | 5,2% | 1,5% | 2,2% | 8,9% | 33,3% | 48,9% | 100,0% |
| Tim | n | 15 | 2 | 13 | 7 | 31 | 52 | 120 |
| | % | 12,5% | 1,7% | 10,8% | 5,8% | 25,8% | 43,3% | 100,0% |
| Vivo | n | 9 | 0 | 2 | 17 | 39 | 67 | 134 |
| | % | 6,7% | 0,0% | 1,5% | 12,7% | 29,1% | 50,0% | 100,0% |
| Total | n | 38 | 8 | 29 | 61 | 168 | 275 | 579 |
| | % | 6,6% | 1,4% | 5,0% | 10,5% | 29,0% | 47,5% | 100,0% |

| AO2 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 8 | 3 | 11 | 21 | 51 | 96 | 190 |

| | | | | | | | | |
|-------|---|-------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % | 4,2% | 1,6% | 5,8% | 11,1% | 26,8% | 50,5% | 100,0% |
| Oi | n | 6 | 2 | 3 | 8 | 44 | 72 | 135 |
| | % | 4,4% | 1,5% | 2,2% | 5,9% | 32,6% | 53,3% | 100,0% |
| Tim | n | 15 | 2 | 14 | 6 | 26 | 57 | 120 |
| | % | 12,5% | 1,7% | 11,7% | 5,0% | 21,7% | 47,5% | 100,0% |
| Vivo | n | 11 | 1 | 2 | 17 | 26 | 77 | 134 |
| | % | 8,2% | 0,7% | 1,5% | 12,7% | 19,4% | 57,5% | 100,0% |
| Total | n | 40 | 8 | 30 | 52 | 147 | 302 | 579 |
| | % | 6,9% | 1,4% | 5,2% | 9,0% | 25,4% | 52,2% | 100,0% |

| AO3 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 10 | 4 | 17 | 21 | 49 | 89 | 190 |
| | % | 5,3% | 2,1% | 8,9% | 11,1% | 25,8% | 46,8% | 100,0% |
| Oi | n | 6 | 3 | 4 | 10 | 48 | 64 | 135 |
| | % | 4,4% | 2,2% | 3,0% | 7,4% | 35,6% | 47,4% | 100,0% |
| Tim | n | 10 | 2 | 10 | 9 | 34 | 55 | 120 |
| | % | 8,3% | 1,7% | 8,3% | 7,5% | 28,3% | 45,8% | 100,0% |
| Vivo | n | 11 | 0 | 1 | 14 | 35 | 73 | 134 |
| | % | 8,2% | 0,0% | 0,7% | 10,4% | 26,1% | 54,5% | 100,0% |
| Total | n | 37 | 9 | 32 | 54 | 166 | 281 | 579 |
| | % | 6,4% | 1,6% | 5,5% | 9,3% | 28,7% | 48,5% | 100,0% |

| AO4 | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|--------|
| Operadora | | Discordo Totalmente | Discordo Muito | Discordo Pouco | Concordo Pouco | Concordo Muito | Concordo Totalmente | Total |
| Claro | n | 24 | 9 | 13 | 32 | 46 | 66 | 190 |
| | % | 12,6% | 4,7% | 6,8% | 16,8% | 24,2% | 34,7% | 100,0% |
| Oi | n | 11 | 1 | 7 | 23 | 37 | 56 | 135 |
| | % | 8,1% | 0,7% | 5,2% | 17,0% | 27,4% | 41,5% | 100,0% |
| Tim | n | 24 | 6 | 13 | 8 | 30 | 39 | 120 |
| | % | 20,0% | 5,0% | 10,8% | 6,7% | 25,0% | 32,5% | 100,0% |
| Vivo | n | 21 | 6 | 5 | 33 | 21 | 48 | 134 |
| | % | 15,7% | 4,5% | 3,7% | 24,6% | 15,7% | 35,8% | 100,0% |
| Total | n | 80 | 22 | 38 | 96 | 134 | 209 | 579 |
| | % | 13,8% | 3,8% | 6,6% | 16,6% | 23,1% | 36,1% | 100,0% |

APÊNDICE J

TESTE DE CONFIABILIDADE – ALFA DE CRONBACH

Consciência da Marca

| Consciência da Marca | | | | | |
|----------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| Alfa de Cronbach | | Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados | | Número de itens | |
| 0,891 | | 0,888 | | 5 | |
| Item | Média da escala se o item for deletado | Variância da escala se o item for deletado | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | Alfa de Cronbach se o item for deletado |
| CM1 | 15,794 | 39,096 | ,746 | ,561 | ,864 |
| CM2 | 16,081 | 38,347 | ,773 | ,617 | ,858 |
| CM3 | 16,211 | 36,197 | ,829 | ,767 | ,844 |
| CM4 | 16,030 | 37,149 | ,806 | 0,727 | ,849 |
| CM5 | 14,865 | 45,276 | ,516 | ,282 | ,910 |

Qualidade Percebida

| Qualidade Percebida | | | | | |
|---------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| Alfa de Cronbach | | Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados | | Número de itens | |
| 0,957 | | 0,957 | | 4,000 | |
| Item | Média da escala se o item for deletado | Variância da escala se o item for deletado | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | Alfa de Cronbach se o item for deletado |
| QP1 | 10,221 | 28,783 | ,861 | ,742 | ,953 |
| QP2 | 10,338 | 28,419 | ,896 | ,804 | ,942 |
| QP3 | 10,200 | 28,044 | ,915 | ,845 | ,936 |
| QP4 | 10,327 | 28,534 | 0,902 | ,826 | ,940 |

Lealdade à Marca

| Lealdade à Marca | | | | | |
|------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| Alfa de Cronbach | | Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados | | Número de itens | |
| 0,953 | | 0,953 | | 5,000 | |
| Item | Média da escala se o item for deletado | Variância da escala se o item for deletado | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | Alfa de Cronbach se o item for deletado |
| LM1 | 12,362 | 54,115 | ,870 | ,788 | ,942 |
| LM2 | 12,515 | 53,453 | ,900 | ,833 | ,937 |
| LM3 | 12,590 | 53,665 | ,885 | ,795 | ,939 |
| LM4 | 12,367 | 54,133 | ,875 | ,773 | ,941 |
| LM5 | 12,629 | 54,567 | ,820 | ,696 | ,951 |

Valor Percebido

| Alfa de Cronbach | | Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados | | Número de itens | |
|------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| 0,948 | | 0,948 | | 4,000 | |
| Item | Média da escala se o item for deletado | Variância da escala se o item for deletado | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | Alfa de Cronbach se o item for deletado |
| VP1 | 9,624 | 29,478 | ,867 | ,766 | ,933 |
| VP2 | 9,398 | 28,965 | ,886 | ,798 | ,928 |
| VP3 | 9,650 | 29,258 | ,854 | ,742 | ,937 |
| VP4 | 9,400 | 28,690 | 0,888 | ,795 | ,927 |

Personalidade da Marca

| Alfa de Cronbach | | Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados | | Número de itens | |
|------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| 0,875 | | 0,876 | | 4,000 | |
| Item | Média da escala se o item for deletado | Variância da escala se o item for deletado | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | Alfa de Cronbach se o item for deletado |
| PM1 | 9,900 | 24,162 | ,784 | ,639 | ,819 |
| PM2 | 10,033 | 24,132 | ,781 | ,644 | ,820 |
| PM3 | 10,548 | 26,741 | ,593 | ,353 | ,894 |
| PM4 | 10,040 | 24,689 | ,779 | ,628 | ,822 |

Associações Organizacionais

| Alfa de Cronbach | | Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados | | Número de itens | |
|------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| 0,950 | | 0,950 | | 4,000 | |
| Item | Média da escala se o item for deletado | Variância da escala se o item for deletado | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | Alfa de Cronbach se o item for deletado |
| AO1 | 9,719 | 29,197 | ,917 | ,861 | ,922 |
| AO2 | 9,735 | 28,846 | ,910 | ,854 | ,924 |
| AO3 | 9,528 | 29,281 | ,883 | ,788 | ,933 |
| AO4 | 10,080 | 30,973 | 0,804 | ,647 | ,956 |

Inércia

| Alfa de Cronbach | | Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados | | Número de itens | |
|------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| ,664 | | ,728 | | 6 | |
| Item | Média da escala se o item for deletado | Variância da escala se o item for deletado | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | Alfa de Cronbach se o item for deletado |
| I1 | 22,2354 | 35,178 | ,123 | ,029 | ,792 |
| I2 | 21,6206 | 33,846 | ,552 | ,403 | ,570 |
| I3 | 20,6790 | 41,068 | ,294 | ,186 | ,653 |
| I4 | 20,8716 | 38,666 | ,404 | ,232 | ,625 |
| I5 | 21,6868 | 32,375 | ,631 | ,660 | ,541 |
| I6 | 21,4961 | 32,075 | ,660 | ,675 | ,532 |

APÊNDICE K

PERFIL DA AMOSTRA – Outros itens

Telefone fixo

| Telefone fixo | Frequência | Porcentagem |
|----------------|------------|-------------|
| Sim | 375 | 64,77 |
| Não | 196 | 33,85 |
| Total | 571 | 98,62 |
| <i>Missing</i> | 8 | 1,38 |
| | 579 | 100 |

Utilização de mensagens de texto

| Utilização de mensagens de texto | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Sim | 526 | 90,8 |
| Não | 53 | 9,2 |
| Total | 579 | 100,0 |

Ligações DDI

| Ligações DDI | Frequência | Porcentagem |
|--------------|------------|-------------|
| Sim | 149 | 25,7 |
| Não | 430 | 74,3 |
| Total | 579 | 100,0 |

Utilização de Internet via o celular

| Utilização de Internet via o celular | Frequência | Porcentagem |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Sim | 342 | 59,1 |
| Não | 237 | 40,9 |
| Total | 579 | 100,0 |

Assistir TV via o celular

| Assistir TV via o celular | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------|------------|-------------|
| Sim | 133 | 23,0 |
| Não | 446 | 77,0 |
| Total | 579 | 100,0 |

Ocupação

| Ocupação | N | % | Ocupação | n | % |
|----------------|---|-------|-----------|----|-------|
| Açougueiro (a) | 1 | 0,17% | Estudante | 26 | 4,49% |

| | | | | | |
|-----------------------------|----|-------|------------------------------|---|-------|
| Administrador | 3 | 0,52% | Executiva da área comercial | 1 | 0,17% |
| Administrativo | 3 | 0,52% | Fiscal de Loja | 1 | 0,17% |
| Advogada(o) | 6 | 1,04% | Fiscal de obras | 1 | 0,17% |
| Agente Comunitária | 1 | 0,17% | Fisioterapeuta | 2 | 0,35% |
| Agente de Fiscalização | 1 | 0,17% | Garagista | 1 | 0,17% |
| Agente de Trânsito | 3 | 0,52% | Garçom | 2 | 0,35% |
| Almoxarife | 1 | 0,17% | Gari | 1 | 0,17% |
| Ambulante | 1 | 0,17% | Gerente | 3 | 0,52% |
| Analista | 1 | 0,17% | Gesseiro | 1 | 0,17% |
| Analista de planejamento | 1 | 0,17% | Gráfico(a) | 5 | 0,86% |
| Analista de infraestrutura | 1 | 0,17% | Hidráulico | 4 | 0,69% |
| Analista de sistemas | 3 | 0,52% | Instrutor de trânsito | 1 | 0,17% |
| Analista de vendas | 1 | 0,17% | Jardineiro | 1 | 0,17% |
| Aposentado(a) | 43 | 7,43% | Lojista | 1 | 0,17% |
| Arquiteto e Urbanista | 2 | 0,35% | Manicure | 3 | 0,52% |
| Artesã | 1 | 0,17% | Manutenção notebook HP | 1 | 0,17% |
| Assistente Social | 2 | 0,35% | Marceneiro | 1 | 0,17% |
| Atendente | 10 | 1,73% | Mecânico | 1 | 0,17% |
| Auditor(a) | 1 | 0,17% | Médico | 1 | 0,17% |
| Autônomo(a) | 40 | 6,91% | Merendeira | 1 | 0,17% |
| Auxiliar Administrativo | 14 | 2,42% | Microempresário | 2 | 0,35% |
| Auxiliar de Enfermagem | 1 | 0,17% | Militar | 1 | 0,17% |
| Auxiliar de Expedição | 1 | 0,17% | Monitor | 1 | 0,17% |
| Auxiliar de Fimbraria | 1 | 0,17% | Moto boy | 3 | 0,52% |
| Auxiliar de Limpeza | 2 | 0,35% | Motorista | 2 | 0,35% |
| Auxiliar de Serviços Gerais | 2 | 0,35% | Músico | 1 | 0,17% |
| Auxiliar Disciplina | 1 | 0,17% | Office boy | 1 | 0,17% |
| Avaliador | 1 | 0,17% | Oficial de Manutenção | 1 | 0,17% |
| Balconista | 8 | 1,38% | Operador de maquina | 1 | 0,17% |
| Bancário(a) | 4 | 0,69% | Operador(a) de Telemarketing | 9 | 1,55% |

| | | | | | |
|---------------------------|----|-------|--------------------------------|----|-------|
| Biólogo | 1 | 0,17% | Operadora de Caixa | 1 | 0,17% |
| Bolsista Graduação | 2 | 0,35% | Operadora de telem | 1 | 0,17% |
| Bolsista Mestrado | 1 | 0,17% | Orçamentista | 1 | 0,17% |
| Cabelereira | 4 | 0,69% | Padeiro | 1 | 0,17% |
| Caixa | 2 | 0,35% | Pedreiro | 2 | 0,35% |
| Caminhoneiro | 1 | 0,17% | Pensionista | 1 | 0,17% |
| Capitão da Brigada | 1 | 0,17% | <i>Personal Trainer</i> | 3 | 0,52% |
| Cobrador | 2 | 0,35% | Pesquisador | 0 | 0,00% |
| Comerciante | 10 | 1,73% | Policial militar | 1 | 0,17% |
| Comerciário(a) | 2 | 0,35% | Porteiro(a) | 4 | 0,69% |
| Contador | 2 | 0,35% | Professor(a) | 19 | 3,28% |
| Coordenadora | 1 | 0,17% | Profissional Liberal | 11 | 1,90% |
| Coordenadora de marketing | 1 | 0,17% | Programador | 1 | 0,17% |
| Corretor(a) | 3 | 0,52% | Projetista de Móveis | 1 | 0,17% |
| Costureiro | 1 | 0,17% | Promotora | 2 | 0,35% |
| Cozinheiro(a) | 1 | 0,17% | Protético | 1 | 0,17% |
| Degustadora | 1 | 0,17% | Publicitária | 1 | 0,17% |
| Desempregado(a) | 13 | 2,25% | Recepcionista | 14 | 2,42% |
| Desenhista de projetos | 1 | 0,17% | Representante Comercial | 3 | 0,52% |
| Diarista | 3 | 0,52% | Sapateiro | 1 | 0,17% |
| Digitadora | 1 | 0,17% | Secretária | 16 | 2,76% |
| Doméstica | 10 | 1,73% | Segurança | 4 | 0,69% |
| Dona de Casa | 18 | 3,11% | Serviços Gerais | 20 | 3,45% |
| Educador(a) | 1 | 0,17% | Servidor/Funcionário Público | 50 | 8,64% |
| Educador(a) físico | 2 | 0,35% | Supervisor | 1 | 0,17% |
| Eletricista | 6 | 1,04% | Supervisor de Recursos Humanos | 1 | 0,17% |
| Empacotadora | 1 | 0,17% | Técnico em Enfermagem | 1 | 0,17% |
| Empreiteiro | 1 | 0,17% | Telefonista | 1 | 0,17% |
| Empresário(a) | 9 | 1,55% | Trabalho Informal | 1 | 0,17% |
| Encanador(a) | 2 | 0,35% | Vendedor(a) | 38 | 6,56% |

| | | | | | |
|-------------------------|----|-------|--------------|-----|-------|
| Encarregado de Produção | 1 | 0,17% | Vigia | 1 | 0,17% |
| Enfermeira | 2 | 0,35% | Vigilante | 8 | 1,38% |
| Engenheiro(a) | 3 | 0,52% | Web designer | 1 | 0,17% |
| Estagiário(a) | 12 | 2,07% | Zelador(a) | 2 | 0,35% |
| Estoquista | 1 | 0,17% | | | |
| Total | | | | 579 | 100 |

Renda Bruta x Quantidade de operadas utilizadas por respondente

| Renda Bruta/Operadora | Uma | % | Duas | % | Três | % | Quatro | % |
|--|-----|-------|------|-------|------|-------|--------|-------|
| Até R\$ 1.244 - Até 2 SM (Salários mínimos) | 75 | 24,1 | 34 | 14,0 | 4 | 22,2 | 3 | 42,9 |
| De R\$ 1.244 a R\$ 2.488 - 2 a 4 SM | 101 | 32,5 | 88 | 36,2 | 3 | 16,7 | 1 | 14,3 |
| De R\$ 2.489 a R\$3.732 - 4 a 6 SM | 58 | 18,6 | 57 | 23,5 | 6 | 33,3 | 2 | 28,6 |
| De R\$3.733 a R\$4.976 - 6 a 8 SM | 30 | 9,6 | 31 | 12,8 | 3 | 16,7 | 1 | 14,3 |
| De R\$ 4.977 a R\$ 6.220 - 8 a 10 SM | 23 | 7,4 | 24 | 9,9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| De R\$ 6.221 a R\$ 12.440 - 10 a 20 SM | 20 | 6,4 | 9 | 3,7 | 1 | 5,6 | 0 | 0 |
| Mais de R\$ 12.441,00 - Mais de 21 SM | 4 | 1,3 | 0 | 0 | 1 | 5,6 | 0 | 0 |
| Total | 311 | 100,0 | 243 | 100,0 | 18 | 100,0 | 7 | 100,0 |

APÊNDICE L

VALOR DAS MARCAS DE TELEFONIA CELULAR PARA O RESPONDENTE 1

Valor das Marcas de Telefonia Celular para o Respondente 1 (utilizando a Margem EBITDA)

| Períodos | Claro | Oi | Tim | Vivo |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| BE1 | 1,474865 | 1,0191276 | 1,4073095 | 2,2520226 |
| BE2 | 1,4673629 | 1,0129132 | 1,4010772 | 2,2413657 |
| BE3 | 1,4598989 | 1,0067367 | 1,3948725 | 2,2307593 |
| BE4 | 1,4524729 | 1,0005979 | 1,3886953 | 2,2202031 |
| BE5 | 1,4450846 | 0,9944965 | 1,3825454 | 2,2096968 |
| BE6 | 1,437734 | 0,9884323 | 1,3764228 | 2,1992402 |
| BE7 | 1,3627057 | 0,94063 | 1,3042976 | 2,4395461 |
| BE8 | 1,3557741 | 0,9348943 | 1,2985215 | 2,4280018 |
| BE9 | 1,3488777 | 0,9291935 | 1,2927709 | 2,4165122 |
| BE10 | 1,3420164 | 0,9235275 | 1,2870459 | 2,405077 |
| BE11 | 1,33519 | 0,9178961 | 1,2813462 | 2,3936959 |
| BE12 | 1,3283983 | 0,912299 | 1,2756717 | 2,3823686 |
| BE13 | 1,3402179 | 0,9182131 | 1,2884782 | 2,3016848 |
| BE14 | 1,3334006 | 0,912614 | 1,2827721 | 2,2907929 |
| BE15 | 1,3266181 | 0,9070491 | 1,2770913 | 2,2799526 |
| BE16 | 1,31987 | 0,9015182 | 1,2714357 | 2,2691636 |
| BE17 | 1,3131563 | 0,8960209 | 1,2658051 | 2,2584256 |
| BE18 | 1,3064767 | 0,8905572 | 1,2601995 | 2,2477385 |
| BE19 | 1,2947007 | 0,8819756 | 1,2494974 | 2,2563187 |
| BE20 | 1,288115 | 0,8765976 | 1,243964 | 2,2456415 |
| BE21 | 1,2815628 | 0,8712523 | 1,2384551 | 2,2350148 |
| BE22 | 1,2750439 | 0,8659396 | 1,2329706 | 2,2244385 |
| BE23 | 1,2685581 | 0,8606593 | 1,2275103 | 2,2139121 |
| BE24 | 1,2621054 | 0,8554112 | 1,2220743 | 2,2034356 |
| BE25 | 1,2571028 | 0,8510604 | 1,2180828 | 2,1876884 |
| BE26 | 1,2507084 | 0,8458708 | 1,2126885 | 2,177336 |
| BE27 | 1,2443464 | 0,8407129 | 1,207318 | 2,1670325 |
| BE28 | 1,2380169 | 0,8355864 | 1,2019714 | 2,1567779 |
| BE29 | 1,2317195 | 0,8304912 | 1,1966485 | 2,1465717 |
| BE30 | 1,2254541 | 0,8254271 | 1,1913491 | 2,1364139 |
| BE31 | 1,2188291 | 0,8201562 | 1,1856792 | 2,1277771 |
| BE32 | 1,2126293 | 0,8151551 | 1,1804284 | 2,1177082 |
| BE33 | 1,2064611 | 0,8101845 | 1,1752008 | 2,1076869 |
| BE34 | 1,2003242 | 0,8052442 | 1,1699964 | 2,0977131 |
| BE35 | 1,1942186 | 0,800334 | 1,164815 | 2,0877865 |
| BE36 | 1,188144 | 0,7954537 | 1,1596566 | 2,0779068 |
| BE37 | 1,1822085 | 0,7906685 | 1,1546304 | 2,0676661 |
| BE38 | 1,176195 | 0,7858472 | 1,149517 | 2,0578816 |
| BE39 | 1,1702121 | 0,7810553 | 1,1444264 | 2,0481435 |

| | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| BE40 | 1,1642596 | 0,7762926 | 1,1393583 | 2,0384514 |
| BE41 | 1,1583374 | 0,7715589 | 1,1343126 | 2,0288052 |
| BE42 | 1,1524453 | 0,7668542 | 1,1292893 | 2,0192046 |
| BE43 | 1,1465533 | 0,7621602 | 1,1242579 | 2,0097624 |
| BE44 | 1,1407212 | 0,7575127 | 1,1192791 | 2,000252 |
| BE45 | 1,1349187 | 0,7528936 | 1,1143223 | 1,9907865 |
| BE46 | 1,1291458 | 0,7483026 | 1,1093875 | 1,9813659 |
| BE47 | 1,1234022 | 0,7437396 | 1,1044746 | 1,9719898 |
| BE48 | 1,1176878 | 0,7392045 | 1,0995834 | 1,9626581 |
| BE49 | 1,1120108 | 0,7347019 | 1,0947223 | 1,9533393 |
| BE50 | 1,1063543 | 0,7302219 | 1,0898743 | 1,9440959 |
| BE51 | 1,1007267 | 0,7257691 | 1,0850477 | 1,9348962 |
| BE52 | 1,0951277 | 0,7213436 | 1,0802426 | 1,92574 |
| BE53 | 1,0895571 | 0,716945 | 1,0754587 | 1,9166272 |
| BE54 | 1,0840149 | 0,7125732 | 1,070696 | 1,9075574 |
| BE55 | 1,0784986 | 0,7082268 | 1,0659521 | 1,8985393 |
| BE56 | 1,0730126 | 0,7039082 | 1,0612315 | 1,8895552 |
| BE57 | 1,0675546 | 0,6996159 | 1,0565318 | 1,8806136 |
| BE58 | 1,0621243 | 0,6953498 | 1,0518529 | 1,8717143 |
| BE59 | 1,0567216 | 0,6911097 | 1,0471948 | 1,8628571 |
| BE60 | 1,0513464 | 0,6868955 | 1,0425572 | 1,8540418 |
| VALOR DA MARCA INDIVIDUAL | Claro | Oi | Tim | Vivo |
| | R\$ 73,86 | R\$ 49,80 | R\$ 71,76 | R\$ 127,45 |

APÊNDICE M

DESEMPENHO DAS OPERADORAS EM RELAÇÃO AOS CONDUTORES DE CBBE (SOMENTE DOS USUÁRIOS)

| Dimensões | Claro (n=190) | Oi (n=135) | Tim (n=120) | Vivo (n=134) |
|---------------------------------------|---------------|------------|-------------|--------------|
| Consciência da Marca | 5,22 | 5,41 | 4,95 | 5,30 |
| Qualidade Percebida | 4,84 | 5,10 | 4,54 | 5,06 |
| Lealdade à Marca | 4,91 | 5,37 | 4,45 | 4,87 |
| Valor Percebido | 4,71 | 5,29 | 4,53 | 4,63 |
| Personalidade da Marca | 4,86 | 4,99 | 4,69 | 4,72 |
| Associações Organizacionais | 4,85 | 5,05 | 4,54 | 4,88 |
| Desempenho Relativo dos Drivers de BE | | | | |
| Consciência da Marca | 96% | 100% | 91% | 98% |
| Qualidade Percebida | 95% | 100% | 89% | 99% |
| Lealdade à Marca | 91% | 100% | 83% | 91% |
| Valor Percebido | 89% | 100% | 86% | 87% |
| Personalidade da Marca | 97% | 100% | 94% | 95% |
| Associações Organizacionais | 96% | 100% | 90% | 97% |

APÊNDICE N

DESEMPENHO DAS OPERADORAS EM RELAÇÃO AOS SUB-CONDUTORES DE CBBE (SOMENTE DOS USUÁRIOS)

| Dimensões | Claro (n=190) | Oi (n=135) | Tim (n=120) | Vivo (n=134) |
|--|---------------|------------|-------------|--------------|
| Consciência da Marca | | | | |
| CM1 | 5,16 | 5,39 | 5,12 | 5,28 |
| CM2 | 5,44 | 5,47 | 5,03 | 5,35 |
| CM3 | 5,19 | 5,46 | 4,82 | 5,31 |
| CM4 | 5,09 | 5,33 | 4,83 | 5,25 |
| Qualidade Percebida | | | | |
| QP1 | 4,88 | 5,2 | 4,78 | 5,26 |
| QP2 | 4,75 | 5,04 | 4,37 | 5,05 |
| QP3 | 4,95 | 5,09 | 4,54 | 5,09 |
| QP4 | 4,77 | 5,07 | 4,46 | 4,84 |
| Lealdade à Marca | | | | |
| LM1 | 4,78 | 5,25 | 4,45 | 4,79 |
| LM2 | 4,83 | 5,23 | 4,35 | 4,81 |
| LM3 | 4,66 | 5,3 | 4,23 | 4,71 |
| LM4 | 5,24 | 5,59 | 4,61 | 5,1 |
| LM5 | 5,02 | 5,5 | 4,63 | 4,92 |
| Valor Percebido | | | | |
| VP1 | 4,6 | 5,16 | 4,4 | 4,69 |
| VP2 | 4,97 | 5,33 | 4,55 | 4,95 |
| VP3 | 4,43 | 5,27 | 4,43 | 4,16 |
| VP4 | 4,84 | 5,4 | 4,73 | 4,7 |
| Personalidade da Marca | | | | |
| PM1 | 4,78 | 4,9 | 4,62 | 4,71 |
| PM2 | 4,94 | 5,07 | 4,76 | 4,73 |
| PM4 | 4,65 | 4,67 | 4,43 | 4,71 |
| Associações Organizacionais | | | | |
| AO1 | 5,02 | 5,1 | 4,61 | 5,07 |
| AO2 | 5,06 | 5,21 | 4,64 | 5,07 |
| AO3 | 4,91 | 5,1 | 4,83 | 5,1 |
| AO4 | 4,39 | 4,79 | 4,09 | 4,28 |
| Desempenho Relativo dos Drivers de BE | | | | |
| Consciência da Marca | | | | |
| CM1 | 96% | 100% | 95% | 98% |
| CM2 | 99% | 100% | 92% | 98% |
| CM3 | 95% | 100% | 88% | 97% |
| CM4 | 95% | 100% | 91% | 98% |

Qualidade Percebida

| | | | | |
|-----|-----|------|-----|------|
| QP1 | 93% | 520% | 91% | 100% |
| QP2 | 94% | 504% | 87% | 100% |
| QP3 | 97% | 509% | 89% | 100% |
| QP4 | 94% | 100% | 88% | 95% |

Lealdade à Marca

| | | | | |
|-----|-----|------|-----|-----|
| LM1 | 91% | 100% | 85% | 91% |
| LM2 | 92% | 100% | 83% | 92% |
| LM3 | 88% | 100% | 80% | 89% |
| LM4 | 94% | 100% | 82% | 91% |
| LM5 | 91% | 100% | 84% | 89% |

Valor Percebido

| | | | | |
|-----|-----|------|-----|-----|
| VP1 | 89% | 100% | 85% | 91% |
| VP2 | 93% | 100% | 85% | 93% |
| VP3 | 84% | 100% | 84% | 79% |
| VP4 | 90% | 100% | 88% | 87% |

Personalidade da Marca

| | | | | |
|-----|-----|------|-----|------|
| PM1 | 98% | 100% | 94% | 96% |
| PM2 | 97% | 100% | 94% | 93% |
| PM4 | 99% | 100% | 94% | 100% |

Associações Organizacionais

| | | | | |
|-----|-----|------|-----|------|
| AO1 | 98% | 100% | 90% | 99% |
| AO2 | 97% | 100% | 89% | 97% |
| AO3 | 96% | 510% | 95% | 100% |
| AO4 | 92% | 100% | 85% | 89% |

APÊNDICE O

ROI

| Investimentos para melhoria na Consciência da Marca | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Marcas | Variações \$ no VM (aumento de 1%) | Desembolso | ROI = $(\Delta VM - D)/D$ |
| Claro | R\$ 4.435,25 | R\$ 3.000,00 | 48% |
| Oi | R\$ 4.421,73 | R\$ 3.000,00 | 47% |
| Tim | R\$ 3.728,92 | R\$ 3.000,00 | 24% |
| Vivo | R\$ 3.442,37 | R\$ 3.000,00 | 15% |

| Investimentos para melhoria na Qualidade da Marca | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Marcas | Variações \$ no VM (aumento de 1%) | Desembolso | ROI = $(\Delta VM - D)/D$ |
| Claro | R\$ 3.883,45 | R\$ 3.000,00 | 29% |
| Oi | R\$ 3.936,94 | R\$ 3.000,00 | 31% |
| Tim | R\$ 3.160,38 | R\$ 3.000,00 | 5% |
| Vivo | R\$ 3.114,72 | R\$ 3.000,00 | 4% |

| Investimentos para melhoria na Lealdade à Marca | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Marcas | Variações \$ no VM (aumento de 1%) | Desembolso | ROI = $(\Delta VM - D)/D$ |
| Claro | R\$ 2.323,27 | R\$ 1.000,00 | 132% |
| Oi | R\$ 1.990,52 | R\$ 1.000,00 | 99% |
| Tim | R\$ 1.572,19 | R\$ 1.000,00 | 57% |
| Vivo | R\$ 197,00 | R\$ 1.000,00 | -80% |

| Investimentos para melhoria no Valor Percebido | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Marcas | Variações \$ no VM (aumento de 1%) | Desembolso | ROI = $(\Delta VM - D)/D$ |
| Claro | R\$ 3.562,12 | R\$ 3.000,00 | 19% |
| Oi | R\$ 3.645,31 | R\$ 3.000,00 | 22% |
| Tim | R\$ 2.947,41 | R\$ 3.000,00 | -2% |
| Vivo | R\$ 2.698,63 | R\$ 3.000,00 | -10% |

| Investimentos para melhoria na Personalidade da Marca | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Marcas | Variações \$ no VM (aumento de 1%) | Desembolso | ROI = $(\Delta VM - D)/D$ |
| Claro | R\$ 2.491,20 | R\$ 2.000,00 | 25% |
| Oi | R\$ 2.468,10 | R\$ 2.000,00 | 23% |
| Tim | R\$ 2.086,41 | R\$ 2.000,00 | 4% |
| Vivo | R\$ 1.941,70 | R\$ 2.000,00 | -3% |

| Investimentos para melhoria nas Associações Organizacionais | | | |
|---|---------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Marcas | Variações \$ no VM (aumento de 1%) | Desembolso | ROI = $(\Delta VM - D)/D$ |
| Claro | R\$ 3.750,56 | R\$ 2.500,00 | 50% |

| | | | |
|------|--------------|--------------|-----|
| Oi | R\$ 3.716,67 | R\$ 2.500,00 | 49% |
| Tim | R\$ 3.094,53 | R\$ 2.500,00 | 24% |
| Vivo | R\$ 2.956,03 | R\$ 2.500,00 | 18% |

APÊNDICE P

**NOVOS CÁLCULOS DECORRENTES DA REGRESSÃO LOGIT MULTINOMIAL
COM A OMISSÃO DO FATOR 7**

Regressão Logit Multinomial sem o Fator 7

| FATOR | COEFICIENTES | ERRO PADRÃO (E.P.) | Coef./E.P. | p |
|-------|--------------|--------------------|------------|-------|
| F1 | .55498749 | .08963459 | 6.192 | .0000 |
| F2 | .66432564 | .07156711 | 9.283 | .0000 |
| F3 | .99232460 | .09852698 | 10.072 | .0000 |
| F4 | .38353668 | .10027260 | 3.825 | .0001 |
| F5 | .51794333 | .07746200 | 6.686 | .0000 |
| F6 | .44201719 | .08268604 | 5.346 | .0001 |

Log-verossimilhança (log-likelihood): -434.1315

Qui-quadrado (6 graus de liberdade): 653.15418 p=.00000

Coefficientes dos Condutores do Valor da Marca e Inércia

| | COEFICIENTE DOS DRIVERS | | | | | | |
|-----|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| CM1 | 0,042 | 0,083 | 0,158 | 0,826 | 0,090 | 0,042 | 0,046 |
| CM2 | 0,045 | 0,138 | 0,214 | 0,646 | 0,087 | 0,159 | 0,091 |
| CM3 | 0,046 | 0,265 | 0,159 | 0,626 | 0,068 | 0,152 | 0,102 |
| CM4 | 0,044 | 0,276 | 0,099 | 0,624 | 0,084 | 0,114 | 0,105 |
| QP1 | 0,043 | 0,326 | 0,209 | 0,386 | 0,123 | 0,166 | 0,077 |
| QP2 | 0,042 | 0,363 | 0,230 | 0,315 | 0,127 | 0,135 | 0,096 |
| QP3 | 0,042 | 0,388 | 0,220 | 0,278 | 0,121 | 0,127 | 0,103 |
| QP4 | 0,041 | 0,382 | 0,263 | 0,254 | 0,114 | 0,116 | 0,104 |
| LM1 | 0,043 | 0,284 | 0,388 | 0,264 | 0,115 | 0,116 | 0,106 |
| LM2 | 0,043 | 0,235 | 0,446 | 0,263 | 0,100 | 0,123 | 0,108 |
| LM3 | 0,042 | 0,190 | 0,481 | 0,260 | 0,109 | 0,128 | 0,086 |
| LM4 | 0,044 | 0,158 | 0,414 | 0,354 | 0,083 | 0,148 | 0,156 |
| LM5 | 0,043 | 0,100 | 0,382 | 0,359 | 0,065 | 0,224 | 0,152 |
| VP1 | 0,042 | 0,202 | 0,310 | 0,249 | 0,118 | 0,169 | 0,207 |
| VP2 | 0,043 | 0,212 | 0,282 | 0,285 | 0,129 | 0,175 | 0,210 |
| VP3 | 0,039 | 0,155 | 0,221 | 0,224 | 0,119 | 0,118 | 0,315 |
| VP4 | 0,042 | 0,155 | 0,262 | 0,279 | 0,129 | 0,141 | 0,275 |
| PM1 | 0,035 | 0,173 | 0,108 | 0,241 | 0,280 | 0,109 | 0,119 |
| PM2 | 0,039 | 0,154 | 0,204 | 0,314 | 0,237 | 0,155 | 0,110 |
| PM4 | 0,034 | 0,134 | 0,175 | 0,216 | 0,300 | 0,108 | 0,068 |
| AO1 | 0,043 | 0,212 | 0,223 | 0,289 | 0,124 | 0,325 | 0,114 |
| AO2 | 0,043 | 0,193 | 0,249 | 0,288 | 0,121 | 0,324 | 0,113 |

| | | | | | | | |
|-----|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AO3 | 0,041 | 0,247 | 0,186 | 0,214 | 0,162 | 0,289 | 0,109 |
| AO4 | 0,039 | 0,140 | 0,269 | 0,228 | 0,137 | 0,299 | 0,100 |
| I5 | 0,004 | -0,001 | 0,029 | 0,055 | 0,012 | 0,017 | 0,003 |
| I6 | 0,003 | 0,037 | 0,007 | 0,012 | 0,014 | 0,006 | 0,024 |

Coefficientes, Importância e Importância Relativa dos Condutores do Valor da Marca e Inércia

| | Coefficientes | Importância | Importância Relativa |
|-----|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| CM1 | 0,042 | 1,246 | 4,18% |
| CM2 | 0,045 | 1,335 | 4,48% |
| CM3 | 0,046 | 1,372 | 4,61% |
| CM4 | 0,044 | 1,303 | 4,38% |
| QP1 | 0,043 | 1,287 | 4,32% |
| QP2 | 0,042 | 1,265 | 4,25% |
| QP3 | 0,042 | 1,239 | 4,16% |
| QP4 | 0,041 | 1,233 | 4,14% |
| LM1 | 0,043 | 1,272 | 4,27% |
| LM2 | 0,043 | 1,275 | 4,28% |
| LM3 | 0,042 | 1,253 | 4,21% |
| LM4 | 0,044 | 1,312 | 4,41% |
| LM5 | 0,043 | 1,283 | 4,31% |
| VP1 | 0,042 | 1,255 | 4,22% |
| VP2 | 0,043 | 1,295 | 4,35% |
| VP3 | 0,039 | 1,152 | 3,87% |
| VP4 | 0,042 | 1,240 | 4,17% |
| PM1 | 0,035 | 1,030 | 3,46% |
| PM2 | 0,039 | 1,174 | 3,94% |
| PM4 | 0,034 | 1,001 | 3,36% |
| AO1 | 0,043 | 1,286 | 4,32% |
| AO2 | 0,043 | 1,289 | 4,33% |
| AO3 | 0,041 | 1,207 | 4,05% |
| AO4 | 0,039 | 1,172 | 3,94% |
| I5 | 0,004 | 0,115 | 0,39% |
| I6 | 0,003 | 0,100 | 0,34% |

Cálculo dos condutores de Valor da Marca - CM (Consciência da Marca) – Consumidor 1

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS BE (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|------|------|------|---|
| | CM1 | CM2 | CM3 | CM4 | CM1 | CM2 | CM3 | CM4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,08 | 0,04 | 0,05 | 0,04 | 0,22 |
| Oi | 2 | 1 | 4 | 4 | 0,08 | 0,04 | 0,18 | 0,18 | 0,49 |
| Tim | 2 | 1 | 2 | 2 | 0,08 | 0,04 | 0,09 | 0,09 | 0,31 |
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,25 | 0,27 | 0,28 | 0,26 | 1,06 |

Cálculo do Conductor de Valor da Marca - QP (Qualidade Percebida) – Consumidor 1

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS BE (SOMA: ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|-------|-------|-------|--|
| | QP1 | QP2 | QP3 | QP4 | QP1 | QP2 | QP3 | QP4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 1 | 1 | 5 | 1 | 0,043 | 0,042 | 0,208 | 0,041 | 0,34 |
| Oi | 3 | 5 | 5 | 3 | 0,130 | 0,212 | 0,208 | 0,124 | 0,67 |
| Tim | 2 | 3 | 5 | 2 | 0,086 | 0,127 | 0,208 | 0,083 | 0,50 |
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,259 | 0,255 | 0,250 | 0,248 | 1,01 |

Cálculo do Conductor de Valor da Marca - LM (Lealdade à Marca) – Consumidores 1

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | | TOTAL VARIÁVEIS BE (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|--|-------|-------|-------|-------|---|
| | LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | | | |
| Claro | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,128 | 0,043 | 0,042 | 0,044 | 0,043 | 0,30 |
| Oi | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0,171 | 0,043 | 0,042 | 0,044 | 0,129 | 0,43 |
| Tim | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,085 | 0,043 | 0,042 | 0,044 | 0,043 | 0,26 |
| Vivo | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 0,256 | 0,257 | 0,253 | 0,264 | 0,043 | 1,07 |

Cálculo do Conductor de Valor da Marca – VP (Valor Percebido) – Consumidor 1

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS BE (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|-------|-------|-------|---|
| | VP1 | VP2 | VP3 | VP4 | VP1 | VP2 | VP3 | VP4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 6 | 6 | 6 | 5 | 0,253 | 0,261 | 0,232 | 0,208 | 0,95 |
| Oi | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,042 | 0,043 | 0,039 | 0,042 | 0,17 |
| Tim | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,084 | 0,043 | 0,039 | 0,042 | 0,21 |
| Vivo | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,042 | 0,043 | 0,039 | 0,042 | 0,17 |

Cálculo do Condutor de Valor da Marca - PM (Personalidade da Marca) – Consumidor 1

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | TOTAL VARIÁVEIS BE (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|------|------|---|
| | PM1 | PM2 | PM3 | PM4 | PM1 | PM2 | PM4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | |
| Claro | 6 | 6 | 6 | 6 | 0,21 | 0,24 | 0,20 | 0,65 |
| Oi | 1 | 2 | 1 | 2 | 0,03 | 0,08 | 0,07 | 0,18 |
| Tim | 4 | 2 | 1 | 2 | 0,14 | 0,08 | 0,07 | 0,28 |
| Vivo | 5 | 2 | 1 | 2 | 0,17 | 0,08 | 0,07 | 0,32 |

Cálculo Condutor de Valor da Marca - AO (Associações Organizacionais) – Consumidor 1

| Marca | VARIÁVEIS ORIGINAIS | | | | VARIÁVEIS ORIGINAIS X DRIVERS DOS COEFICIENTES | | | | TOTAL VARIÁVEIS BE (SOMA ORIGINAIS x DRIVER COEFFICIENTS) |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|-----|--|------|------|------|---|
| | AO1 | AO2 | AO3 | AO4 | AO1 | AO2 | AO3 | AO4 | |
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | | |
| Claro | 1 | 1 | 4 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,16 | 0,04 | 0,29 |
| Oi | 1 | 1 | 3 | 1 | 0,04 | 0,04 | 0,12 | 0,04 | 0,25 |
| Tim | 6 | 6 | 6 | 5 | 0,26 | 0,26 | 0,24 | 0,20 | 0,96 |
| Vivo | 1 | 1 | 1 | 5 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,20 | 0,32 |

Utilidade de cada uma das marcas para o consumidor 1

| Marca Avaliada | CM | QP | LM | VP | PM | AO | I | Utilidade |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-----------|
| Respondente/Consumidor – 1 | | | | | | | | |
| Claro | 0,22 | 0,34 | 0,30 | 0,95 | 0,65 | 0,29 | 0,03 | 2,77 |
| Oi | 0,49 | 0,67 | 0,00 | 0,17 | 0,18 | 0,25 | 0,00 | 1,76 |
| Tim | 0,31 | 0,50 | 0,00 | 0,21 | 0,28 | 0,96 | 0,00 | 2,26 |
| Vivo | 1,06 | 1,01 | 0,00 | 0,17 | 0,32 | 0,32 | 0,00 | 2,88 |

Cálculo das probabilidades de escolha do consumidor 1 para a situação em que a marca mais atual (ou a mais utilizada no último mês) é a Claro

| Marca Avaliada | Utilidade | exp (U _{ijk}) | PROBABILIDADE ik |
|--|-----------|-------------------------|------------------|
| Respondente/Consumidor - 1 (Claro é a marca atual) | | | |
| Claro | 2,77 | 15,99 | 32,48% |
| Oi | 1,76 | 5,79 | 11,77% |
| Tim | 2,26 | 9,63 | 19,56% |
| Vivo | 2,88 | 17,81 | 36,20% |
| Total | 9,67 | 49,22 | 100,00% |

Matriz de Troca Markov relativa ao Respondente/Consumidor 1

| | | Para | | | |
|----|-------|--------|--------|--------|--------|
| | | Claro | Oi | Tim | Vivo |
| De | Claro | 32,48% | 11,77% | 19,56% | 36,20% |
| | Oi | 23,89% | 19,05% | 20,01% | 37,04% |
| | Tim | 23,98% | 12,08% | 26,77% | 37,17% |
| | Vivo | 37,20% | 18,75% | 31,16% | 12,89% |

Vetores das Matrizes com as Probabilidades de Escolha do Consumidor 1 (10 Períodos)

| Períodos | Marcas | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| | Claro | Oi | Tim | Vivo |
| Período 1 | 31,52% | 15,21% | 25,22% | 28,05% |
| Período 2 | 30,36% | 14,91% | 24,70% | 30,03% |
| Período 3 | 30,52% | 15,03% | 24,89% | 29,56% |
| Período 4 | 30,47% | 15,00% | 24,85% | 29,68% |
| Período 5 | 30,48% | 15,01% | 24,86% | 29,65% |
| Período 6 | 30,48% | 15,01% | 24,86% | 29,66% |
| Período 7 | 30,48% | 15,01% | 24,86% | 29,65% |
| Período 8 | 30,48% | 15,01% | 24,86% | 29,66% |
| Período 9 | 30,48% | 15,01% | 24,86% | 29,66% |
| Período 10 | 30,48% | 15,01% | 24,86% | 29,66% |

Valor das Marcas de Telefonia Celular para o Respondente 1 (utilizando a Margem EBITDA)

| Períodos | Claro | Oi | Tim | Vivo |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| BE1 | 1,5507091 | 0,990016 | 1,3942898 | 2,1851338 |
| BE2 | 1,5428211 | 0,9839792 | 1,3881151 | 2,1747935 |
| BE3 | 1,5349733 | 0,9779791 | 1,3819678 | 2,1645021 |
| BE4 | 1,5271654 | 0,9720156 | 1,3758477 | 2,1542594 |
| BE5 | 1,5193972 | 0,9660885 | 1,3697548 | 2,1440652 |
| BE6 | 1,5116686 | 0,9601975 | 1,3636888 | 2,1339192 |
| BE7 | 1,4485327 | 0,9355535 | 1,3296147 | 2,2738941 |
| BE8 | 1,4411645 | 0,9298487 | 1,3237264 | 2,2631338 |
| BE9 | 1,4338338 | 0,9241787 | 1,3178643 | 2,2524243 |
| BE10 | 1,4265404 | 0,9185433 | 1,3120281 | 2,2417656 |
| BE11 | 1,419284 | 0,9129422 | 1,3062178 | 2,2311573 |
| BE12 | 1,4120646 | 0,9073753 | 1,3004331 | 2,2205992 |
| BE13 | 1,4124523 | 0,9087902 | 1,3046882 | 2,1755423 |

| | | | | |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| BE14 | 1,4052676 | 0,9032486 | 1,2989104 | 2,1652474 |
| BE15 | 1,3981195 | 0,8977408 | 1,2931582 | 2,1550012 |
| BE16 | 1,3910077 | 0,8922666 | 1,2874314 | 2,1448034 |
| BE17 | 1,3839321 | 0,8868258 | 1,28173 | 2,134654 |
| BE18 | 1,3768925 | 0,8814181 | 1,2760538 | 2,1245525 |
| BE19 | 1,3677219 | 0,8746563 | 1,2683526 | 2,1225261 |
| BE20 | 1,3607648 | 0,8693228 | 1,2627356 | 2,1124821 |
| BE21 | 1,353843 | 0,8640219 | 1,2571436 | 2,1024855 |
| BE22 | 1,3469564 | 0,8587533 | 1,2515763 | 2,0925363 |
| BE23 | 1,3401049 | 0,8535168 | 1,2460337 | 2,0826342 |
| BE24 | 1,3332883 | 0,8483123 | 1,2405156 | 2,0727789 |
| BE25 | 1,3269746 | 0,8434752 | 1,2355197 | 2,061111 |
| BE26 | 1,3202247 | 0,8383318 | 1,2300482 | 2,0513576 |
| BE27 | 1,3135092 | 0,8332199 | 1,2246009 | 2,0416503 |
| BE28 | 1,3068278 | 0,8281391 | 1,2191777 | 2,031989 |
| BE29 | 1,3001804 | 0,8230893 | 1,2137786 | 2,0223734 |
| BE30 | 1,2935668 | 0,8180703 | 1,2084033 | 2,0128032 |
| BE31 | 1,2868759 | 0,8130061 | 1,202938 | 2,0037095 |
| BE32 | 1,28033 | 0,8080486 | 1,1976107 | 1,9942277 |
| BE33 | 1,2738174 | 0,8031213 | 1,1923071 | 1,9847908 |
| BE34 | 1,2673379 | 0,798224 | 1,1870269 | 1,9753985 |
| BE35 | 1,2608914 | 0,7933567 | 1,1817702 | 1,9660506 |
| BE36 | 1,2544777 | 0,788519 | 1,1765367 | 1,956747 |
| BE37 | 1,248122 | 0,7837283 | 1,1713529 | 1,9473876 |
| BE38 | 1,2417732 | 0,7789493 | 1,1661656 | 1,9381723 |
| BE39 | 1,2354567 | 0,7741995 | 1,1610012 | 1,9290006 |
| BE40 | 1,2291724 | 0,7694786 | 1,1558597 | 1,9198723 |
| BE41 | 1,22292 | 0,7647865 | 1,1507409 | 1,9107873 |
| BE42 | 1,2166994 | 0,760123 | 1,1456448 | 1,9017452 |
| BE43 | 1,2105046 | 0,7554839 | 1,1405652 | 1,8927691 |
| BE44 | 1,2043471 | 0,7508772 | 1,1355141 | 1,8838122 |
| BE45 | 1,198221 | 0,7462985 | 1,1304855 | 1,8748978 |
| BE46 | 1,1921261 | 0,7417477 | 1,1254791 | 1,8660256 |
| BE47 | 1,1860621 | 0,7372247 | 1,1204949 | 1,8571953 |
| BE48 | 1,180029 | 0,7327293 | 1,1155328 | 1,8484068 |
| BE49 | 1,174028 | 0,7282622 | 1,110594 | 1,8396546 |
| BE50 | 1,1680561 | 0,7238215 | 1,1056758 | 1,8309491 |
| BE51 | 1,1621146 | 0,7194078 | 1,1007792 | 1,8222848 |
| BE52 | 1,1562033 | 0,715021 | 1,0959044 | 1,8136615 |
| BE53 | 1,1503221 | 0,710661 | 1,0910512 | 1,8050791 |
| BE54 | 1,1444708 | 0,7063275 | 1,0862194 | 1,7965372 |

| | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| BE55 | 1,1386489 | 0,7020203 | 1,0814088 | 1,788037 |
| BE56 | 1,132857 | 0,6977396 | 1,0766197 | 1,7795758 |
| BE57 | 1,1270945 | 0,6934849 | 1,0718519 | 1,7711546 |
| BE58 | 1,1213614 | 0,6892562 | 1,0671052 | 1,7627733 |
| BE59 | 1,1156574 | 0,6850533 | 1,0623795 | 1,7544316 |
| BE60 | 1,1099824 | 0,680876 | 1,0576747 | 1,7461294 |
| VALOR DA MARCA INDIVIDUAL | Claro | Oi | Tim | Vivo |
| | R\$ 77,99 | R\$ 49,25 | R\$ 72,63 | R\$ 120,31 |

Valor da marca das operadoras projetado para os mercados 51, RS e Brasil (MARGEM EBITDA)

| Operadora | VM individual médio * | VM (R\$ mil) – 051 | VM (R\$ mil) - RS | VM individual médio – RS** | VM (R\$ mil) – RS** | VM (R\$ mil)– Brasil |
|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Claro | 75,17 | 637.790,39 | 1.167.039,91 | 81,38 | 1.263.558,55 | 21.304.056,22 |
| Oi | 70,31 | 596.590,04 | 1.091.650,79 | 76,49 | 1.187.592,61 | 20.023.242,80 |
| Tim | 53,55 | 454.339,73 | 831.358,71 | 58,37 | 906.323,11 | 15.280.936,83 |
| Vivo | 61,79 | 524.320,81 | 959.411,31 | 67,70 | 1.051.159,39 | 17.722.929,08 |
| Número de clientes (milhares) | | 8.485 | 15.526 | | 15.526 | 261.774 |

ANEXO A

ESCALAS ORIGINAIS

| Consciência da Marca | |
|---|--|
| Aaker (2007) | Cite as marcas dessa classe de produto. Você já ouviu falar desta marca? Você tem uma opinião sobre essa marca? Você está familiarizado com esta marca? |
| Yoo e Donthu (2001), Wahsburn e Plank (2002) | <i>I can recognize X among other competing brands.</i> <i>I am aware of X.</i> |
| Netemeyer et al. (2004) (estudo 1) | <i>Brand awareness: When I think of (product category), (brand name) is the brand that first comes to mind.</i> <i>Brand familiarity: (Brand name) is a brand of (product category) I am very familiar with.</i> <i>Brand popularity: (Brand name) is a very popular brand of (product category).</i> |
| Pappu et al. (2005, 2006) | <i>Unaided recall</i> <i>Asked for the name of the brand (product category is mentioned).</i> <i>Aided recall</i> <i>Which of the brands are you aware of? (names of the brands provided)</i> <i>Which of the following brands have you used before? (brand recognition, based on aided recall, names of the brands were provided)</i> |
| Buil et al. (2008) | <i>I am aware of brand X.</i> <i>When I think of PC, brand X is one of the brands that comes to mind.</i> <i>X is a brand of PC I am very familiar with.</i> <i>I know what brand X looks like.</i> <i>I can recognise brand X amongst other competing brands of PC.</i> |
| Tong e Hawley (2009) | <i>Some characteristics of X come to my mind quickly.</i> <i>I can recognize X quickly among other competing brands.</i> <i>I am familiar with X brand.</i> |

| Qualidade Percebida | |
|---|--|
| Aaker (2007) | Em comparação com as marca alternativas, essa marca é: De qualidade muito boa. Coerentemente de boa qualidade. “A melhor, uma das melhores, uma das piores” |
| Yoo e Donthu (2001), Wahsburn e Plank (2002) | <i>The likely quality of X is extremely high.</i> <i>The likelihood that X would be functional is very high.</i> |
| Netemeyer et al. (2004) | <i>Compared to other brands of (product), (brand name) is of very high quality.</i> <i>(Brand value) is the best brand in its product class.</i> <i>(Brand name) consistently performs better than all other brands of (product).</i> <i>I can always count on (brand name) brand of (product) for consistent high quality.</i> |
| Pappu et al. (2005, 2006) | <i>Brand X offers products of very good quality.</i> <i>Brand X offers products of consistent quality.</i> <i>Brand X offers very durable products.</i> <i>Brand X offers very reliable products.</i> <i>Brand X offers products with excellent features.</i> |
| Buil et al. (2008) | <i>Brand X offers very good quality products.</i> <i>Brand X offers products of consistent quality.</i> <i>Brand X offers very reliable products.</i> <i>Brand X offers products with excellent features.</i> |
| Tong e Hawley (2009) | <i>I trust the quality of products from X.</i> <i>Products from X would be of very good quality.</i> <i>Products from X offer excellent features.</i> |

| Lealdade | |
|--|--|
| Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) | <i>Say positive things about XYZ to other people. Recommend XYZ to someone who seeks your advice. Encourage friends and relatives to do business with XYZ. Consider XYZ your first choice to buy ___ services. Do more business with XYZ in the next few years.</i> |
| Aaker (2007) | <i>Você compraria a marca na próxima vez? Você recomendaria o produto ou serviço à outra pessoa? A marca é “a única, ou única entre duas, ou única entre três, ou única entre mais de três” marcas que compro e uso?</i> |
| Yoo e Donthu (2001), Wahsburn e Plank (2002) | <i>I consider myself to be loyal to X. X would be my first choice. I will not buy other brands if X is available at store.</i> |
| Pappu et al. (2005, 2006) | <i>I consider myself loyal to brand X. Brand X would be my first choice.</i> |
| Buil et al. (2008) | <i>I consider myself to be loyal to brand X. Brand X would be my first choice when considering PC. I will not buy other brands of PC if brand X is available at the store.</i> |
| Tong e Hawley (2009) | <i>I consider myself to be loyal to X. When buying athletic shoes, X would be my first choice. I will keep on buying X as long as it provides me satisfied products. I am still willing to buy X even if its price is a little higher than that of its competitors. I would love to recommend X to my friends.</i> |

| Associações à Marca | |
|--|--|
| Yoo e Donthu (2001), Wahsburn e Plank (2002) | <i>Some characteristics of X come to my mind quickly. I can quickly recall the symbol or logo of X. I have difficulty in imagining X in my mind. (reversed scoring)</i> |
| Tong e Hawley (2009) | <i>X has very unique brand image, compared to competing brands. I respect and admire people who wear X. I like the brand image of X. I like and trust the company, which makes X products.</i> |

| Valor Percebido | |
|-------------------------|---|
| Aaker (2007) | <i>A marca vale quanto custa. Há uma razão para comprar essa marca, em vez de outra.</i> |
| Lassar et al. (1995) | <i>This brand is well priced. Considering what I would pay for this brand of television, I will get much more than money's worth. I consider this brand of television a bargain because of the benefits I receive.</i> |
| Netemeyer et al. (2004) | <i>What I get from (brand name) brand of (product) is worth the cost. All things considered (price, time, and effort), (brand) brand of (product) is good buy. Compared to other brands of (product), (brand name) is a good value for the money. When I use a (brand name) brand of (product), I feel I am getting my money's worth.</i> |
| Buil et al. (2008) | <i>Brand X is good value for money. Within PC I consider brand X a good buy. A Considering what I would pay for brand X, I would get much more than my money's worth.</i> |

| Personalidade da Marca | |
|-------------------------------|---|
| Aaker (2007) | <i>Essa marca tem personalidade. Essa marca é interessante.</i> |

| | |
|---|---|
| | Tenho uma imagem nítida do tipo de pessoa que usaria essa marca. Essa marca tem uma história rica. |
| Lassar et al. (1995) | <i>(Social Image)</i> <i>This brands of television fits my personality.</i> <i>I would be proud to own a television of this brand.</i> <i>This brand of television will be well regarded by my friends.</i> <i>In its status and style, this brand matches my personality.</i> |
| Netemeyer et al. (2004) (estudo 2 -) | <i>(Brand name) brand of (product category) has a rich history.</i> <i>(Brand name) brand of (product category) has a strong brand image.</i> <i>(Brand name) brand of (product category) has a consistent brand image.</i> <i>Over the years, (brand name) of (product category) has a maintained a strong image.</i> <i>Over time, (brand name) brand has been very consistent in what it stands for.</i> |
| Pappu et al. (2005, 2006) | <i>It is appropriate to describe the products offered by brand X as “up-market”</i> <i>It is appropriate to describe the products offered by brand X as “tough”</i> |
| Buil et al. (2008) | <i>Brand X has a personality</i> <i>Brand X is interesting</i> <i>I have a clear image of the type of person who would use brand X</i> |

Associações Organizacionais

| | |
|---------------------------------------|--|
| Aaker (2007) | Essa é uma marca na qual confiaria. Admiro a organização da marca x. Teria orgulho em fazer negócio com a organização da marca x. |
| Lassar et al. (1995) | <i>I consider the company and people who stand behind these televisions to be very trustworthy</i> <i>In regard to consumer interest, this company seems to be very caring</i> <i>I believe that this company does not take advantage of consumers</i> |
| Netemeyer et al. (2004) (estudo 2) | <i>1. The firm that makes (brand name) is a good corporate citizen.</i> <i>2. The (brand name) company is honest with its customers.</i> <i>3. The company that makes (brand name) of (product category) is socially responsible.</i> <i>4. The company that markets (brand name) really cares about its customers.</i> |
| Pappu et al. (2005, 2006) | <i>I like the company which makes brand X</i> <i>I would feel proud to own products from the company which makes brand X</i> <i>I trust the company which makes brand X</i> |
| Buil et al. (2008) | <i>I trust the company which makes brand X</i> <i>I like the company which makes brand X</i> <i>The company which makes brand X has credibility</i> |

Inércia

| | |
|----------------------|---|
| Keiserman (2007) | Tenho intenção de trocar de operadora. O meu número de celular é muito importante para mim. Trocar de operadora traz muitos transtornos. |
| Yamamoto (2006) | Utilizo celular com alguns números específicos em que tenho preços promocionais. O meu número de tel. é muito importante para mim. Dá muito trabalho mudar da empresa atual para outra. Tenho um ou mais familiares ou amigos com celular da empresa atual em que tenho preços promocionais. |
| Han, Kim, Kim (2011) | <i>Switching to a new hotel would be a bother.</i> <i>In general, it would be inconvenient and a hassle to switch to another hotel.</i> <i>I would find it difficult to compare hotel with one another.</i> <i>For me the cost in time and effort to change a hotel is high.</i> |

| Probabilidade de Compra/Escolha da Marca | |
|---|--|
| Rust et al. (2004b) | <i>The next time you fly a commercial airline, what is the probability that you will fly each of these Airlines? (please provide a percentage for each airline, and have the percentages add up to 100%)</i> |
| Netemeyer et al. (2004) | <i>For my next purchase of (product category), I intend to buy a (brand name) brand. (With scale endpoints of unlikely– likely, probably will – probably will not, disagree– agree.) The next time I buy (product category), I intend to buy a (brand name) brand.</i> |