



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

EWERTON GONÇALVES REIS

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

**O VALOR DA MARCA A PARTIR DO CONCEITO DE *BRAND EQUITY* BASEADO NO
CONSUMIDOR: MENSURAÇÃO ATRAVÉS DA ESCALA MULTIDIMENSIONAL EM
OCASIÕES DE COMPRA E CONSUMO SIMULTÂNEOS E NÃO-SIMULTÂNEOS DE
UM PRODUTO**

Porto Alegre
2010

EWERTON GONÇALVES REIS

O VALOR DA MARCA A PARTIR DO CONCEITO DE *BRAND EQUITY* BASEADO NO CONSUMIDOR: MENSURAÇÃO ATRAVÉS DA ESCALA MULTIDIMENSIONAL EM OCASIÕES DE COMPRA E CONSUMO SIMULTÂNEOS E NÃO-SIMULTÂNEOS DE UM PRODUTO

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre
2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R375v Reis, Ewerton Gonçalves

O valor da marca a partir do conceito de *brand equity* baseado no consumidor: mensuração através da escala multidimensional em ocasiões de compra e consumo simultâneos e não-simultâneos de um produto. / Ewerton Gonçalves Reis. – Porto Alegre, 2010.
110 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientação: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Administração de Empresas. 2. Consumidores - Comportamento. 3. Ocasões de Compra. 4. Marcas. 5. *Brand Equity*. 6. Marketing. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.834
658.827

Ewerton Gonçalves Reis

O VALOR DA MARCA A PARTIR DO CONCEITO DE *BRAND EQUITY* BASEADO NO CONSUMIDOR MENSURAÇÃO ATRAVÉS DA ESCALA MULTIDIMENSIONAL EM OCASIÕES DE COMPRA E CONSUMO SIMULTÂNEOS E NÃO-SIMULTÂNEOS DE UM PRODUTO

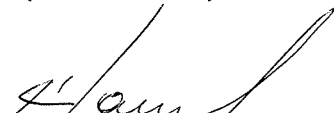
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 30 de março de 2010, pela Banca Examinadora.


BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
(Orientador)



Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Prof. Dr. Guilherme Trez

*Dedico este trabalho exclusivamente aos
meus amores, Cristine e Bernardo.
Por vocês, faço tudo!*

AGRADECIMENTOS

Muitos participaram comigo e contribuíram para que esta dissertação fosse concluída. O esforço foi grande e, por isso, agradeço a todos por esta conquista.

Ao Prof. Lélis, meu orientador, pelo grande ensinamento, dedicação e crença de que eu poderia atender a sua expectativa.

Ao Prof. Perin e ao Prof. Sampaio, especialmente pelas valiosas contribuições na banca do projeto, e também pela grande oportunidade do aprendizado em sala de aula.

Aos demais professores do MAN, pelas aulas, que passaram tão rápido...

À secretaria do MAN, por estar sempre à disposição para auxiliar.

Ao Prof. Eduardo Chaves e ao Prof. Gustavo Martins, por me apoiarem na decisão de cursar o mestrado.

Ao Kenny, grande colega e amigo, que dedicou parte do seu tempo para me auxiliar na “finaleira”, com grande atenção, quando mais precisei.

À Maria Alice, por compreender os horários de aula.

A minha mãe e ao meu pai (*in memoriam*), pelos ensinamentos e por me mostrarem sempre o melhor caminho.

Aos meus irmãos, pela amizade e companheirismo; e aos cunhados, cunhadas e sobrinhos, por fazerem a família mais feliz.

Ao Júlio e à Lenize, pelo carinho e incentivo constante.

E, finalmente, a minha maravilhosa esposa Cristine, pela cumplicidade, compreensão e apoio incondicionais; e ao meu querido filho Bernardo, simplesmente por existir.

Pessoal, muito obrigado!

*“Julgue seu sucesso pelas coisas que
você teve de renunciar para
conseguir”.* Dalai Lama

RESUMO

O entendimento sobre as decisões de compra dos consumidores é um grande desafio para pesquisadores e profissionais de marketing. Nesse contexto, as ocasiões onde ocorrem a compra e o consumo interferem nas escolhas dos indivíduos pelo produto e também pela sua marca, e mensurar como essa mesma marca pode ter o seu valor adicionado, de acordo com o comportamento de compra dos consumidores, é um tema de grande interesse na literatura de marketing. Sobre isso, o conceito de *brand equity* tem sido utilizado como suporte teórico para os estudos. Nesta dissertação, utilizou-se a escala Multidimensional de *Brand Equity*, proposta por Yoo e Donthu (2001), para a mensuração do valor da marca para o consumidor, utilizando-se o produto refrigerante como estímulo de pesquisa, em duas ocasiões de compra distintas: compra e consumo simultâneos (CCS), e compra e consumo não-simultâneos (CCNS) de um produto. Os resultados indicam que não há diferenças significativas entre as duas ocasiões de compra pesquisadas e que as dimensões lealdade e qualidade percebida constituem um mesmo construto na formação de *brand equity*, tanto para a ocasião de CCS, como para a ocasião de CCNS. Adicionalmente, não foi registrado caminho significativo do construto lembrança e associações da marca na formação de *brand equity* nas duas ocasiões.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Ocasões de Compra; Marcas; *Brand Equity*.

ABSTRACT

The knowledge of the purchasing decisions of consumers is a major challenge for researchers and marketers. In this context, the occasions where occur the purchase and consumption influences the choices of individuals by the product and also for its brand, and measure how the same brand can have its value added, according to the purchasing behavior of consumers is an issue of great interest in the marketing literature. On this regard, the concept of brand equity has been used as theoretical support for the studies. In this study, it was used the Multidimensional Brand Equity scale, proposed by Yoo and Donthu (2001), to measure the brand value for the consumer, using the refrigerant as a stimulus for research on two separate occasions to buy: simultaneous purchase and consumption (SPC), and non-simultaneous purchase and consumption (NSPC) of a product. The results indicate no significant differences between the two purchase occasions studied and that the perceived quality and loyalty dimensions are the same construct in the formation of brand equity for both CCS and CCNS purchase occasion. Additionally, there wasn't registered a significant way to the construct awareness and brand associations in the formation of brand equity on both occasions.

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Occasion, Brands, Brand Equity.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - <i>Continuum</i> do processo de decisão de compra do consumidor.....	26
FIGURA 2 - Etapas do processo de decisão de compra do consumidor	29
FIGURA 3 - <i>Brand equity</i> sob a ótica de Srivastava e Shocker (1991)	45
FIGURA 4 - Relações de <i>brand equity</i> na abordagem de Srivastava e Shocker (1991).....	46
FIGURA 5 - Pirâmide do conhecimento de marcas	50
FIGURA 6 - Dimensões do conhecimento da marca	53
FIGURA 7 - Prisma de identidade da marca.....	59
FIGURA 8 - Relação entre identidade e imagem da marca	62
FIGURA 9 - Construtos da escala MBE de Yoo e Donthu (2001)	64
FIGURA 10 - Análise de regressão múltipla - comparativo CCS e CCNS	91

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - Variáveis constituintes dos construtos	70
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - 1ª etapa da coleta de dados	74
TABELA 2 - 2ª etapa da coleta de dados	74
TABELA 3 - Homogeneidade da variância – Teste de Levene	78
TABELA 4 - Análise fatorial exploratória – extração de fatores	80
TABELA 5 - Total da variância explicada.....	80
TABELA 6 - Alfa de Crombach dos construtos	81
TABELA 7 - Sexo dos respondentes.....	83
TABELA 8 - Idade dos respondentes.....	84
TABELA 9 - Renda familiar dos respondentes.....	85
TABELA 10 - Frequência de compra de refrigerante dos respondentes.....	86
TABELA 11 - Comparação entre as médias das variáveis – teste <i>t</i>	87
TABELA 12 - Comparação entre as médias dos construtos – teste <i>t</i>	88
TABELA 13 - Regressão múltipla – coeficientes CCS.....	89
TABELA 14 - Regressão múltipla – coeficientes CCNS.....	90

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA DO TEMA	16
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	18
1.3	DELIMITAÇÃO DO TEMA	20
2	OBJETIVOS	23
2.1	OBJETIVO GERAL	23
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
3.1	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
3.1.1	Níveis do processo de decisão de compra	26
3.1.2	Etapas do processo de decisão de compra	28
3.1.2.1	Reconhecimento da necessidade	30
3.1.2.2	Busca de informações	30
3.1.2.3	Avaliação de alternativas pré-compra	31
3.1.2.4	Compra	32
3.1.2.5	Consumo	33
3.1.2.6	Avaliação pós-consumo e descarte	34
3.1.3	Situação de consumo	35
3.2	MARCA	36
3.2.1	Criação de uma marca	38
3.2.2	Valor da marca	41
3.2.3	Valor da marca a partir do conceito de <i>brand equity</i>	42
3.2.3.1	Abordagem de Srivastava e Shocker (1991)	44
3.2.3.2	Abordagem de Aaker (1991, 1998, 2007)	47
3.2.3.3	Abordagem de Keller (1993)	52
3.2.3.4	Abordagem de Kapferer (1994, 2003)	57
3.2.3.5	Abordagem de Yoo e Donthu (2001)	63
4	MÉTODO	66
4.1	DEFINIÇÃO DO PRODUTO E DA MARCA	67
4.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	68
4.3	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	70
4.4	VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	71
4.5	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA	72
4.6	CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA	72
4.7	COLETA DE DADOS	73
4.8	TRATAMENTO E PROCESSAMENTO DOS DADOS	75
4.8.1	Preparação da matriz de base de dados	75

4.8.2	Análise fatorial exploratória.....	79
4.8.3	Confiabilidade da escala.....	80
5	RESULTADOS	82
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	82
5.1.1	Sexo dos respondentes.....	83
5.1.2	Idade dos respondentes.....	83
5.1.3	Renda dos respondentes.....	84
5.1.4	Frequência de compra de refrigerante dos respondentes.....	85
5.2	COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS - TESTE <i>T</i>	86
5.3	ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA.....	89
6	CONCLUSÕES	92
6.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	93
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	95
6.3	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	97
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - Compra e Consumo Simultâneos.....	107
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - Compra e Consumo Não-Simultâneos.....	109

1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre marcas ganhou ênfase a partir da década de 90, quando as empresas identificaram redução nas suas margens, a partir do fenômeno da “comoditização” dos seus produtos (SCHULTZ e BARNES, 2001), da competição intensiva e das rápidas inovações tecnológicas, que impactavam consideravelmente o desenvolvimento e a execução de novas estratégias competitivas de marketing (TALHA, ALI e ORSAY; 2006). Com isso, aumentou a importância do entendimento do valor da marca para diferentes áreas do conhecimento - marketing, estratégia, economia, finanças e contabilidade (RAGGIO e LEONE, 2007), e a gestão de marcas passou a ser um grande desafio para as empresas que participam de mercados competitivos, onde a similaridade dos produtos passa a ser cada vez mais constante.

Para as empresas, há muitos ganhos em se ter uma marca valorizada no mercado. Segundo Kotler e Keller (2006), esses ganhos podem ser traduzidos como: melhor percepção do desempenho do produto; maior fidelidade; menos vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; maiores margens; menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preços; mais eficácia das comunicações de marketing e oportunidades adicionais de extensão de marca, entre outros.

Os consumidores que se dispõem a pagar a mais por um determinado produto ou serviço esperam realmente encontrar qualidade e atributos superiores aos produtos ou serviços similares rotulados por marcas não muito conhecidas e fortes. O consumidor não compra um tênis, mas sim um Nike, não toma um refrigerante, toma uma Coca-Cola. Todos os bens têm aspectos simbólicos, e realizar uma compra envolve avaliação - implícita ou explícita - deste

simbolismo (LEVY, 1959). A força da marca está naquilo que reside na mente do consumidor (KELLER, 2001, p.15).

Neste contexto, que emerge a partir do final do século XX, o tradicional conceito de imagem da marca (*brand image*) deu lugar ao conceito equivalente, mas mais sólido financeiramente, de *brand equity* (FELDWICK, 2002). Segundo Feldwick (2002), não é clara a origem exata do termo *brand equity*, mas ele aparece em alguns estudos no início dos anos 80, e ganhou maior ênfase a partir de 1988, quando o Marketing Science Institute (MSI) - instituto americano de referência no marketing mundial - realizou um seminário específico sobre *brand equity*, o que proporcionou definitivamente maior credibilidade ao termo.

Pouco tempo antes dessa evolução no conceito de valor da marca, na década de 1970, emergiu na literatura de marketing um reconhecimento a respeito das limitações das características dos consumidores em explicar as variações no seu comportamento de compra (BELK, 1974). Conseqüentemente, o foco de análise foi direcionado para explicações alternativas do comportamento do consumidor, como as situações de compra (QUESTER e SMART, 1998), e apoiado por pesquisas sobre comportamento de compra que provam que os consumidores diferenciam os benefícios produzidos pelos produtos de acordo com a situação de uso (BERKOWITZ, GINTER e TALARZYK; 1997). Dessa forma, entende-se que ao mesmo tempo em que a construção de marcas fortes no mercado afeta o comportamento de compra do consumidor, as situações ou ocasiões onde ocorrem a compra e o consumo de um produto também direcionam e influenciam as decisões e as escolhas dos consumidores por produtos e marcas (SANDELL, 1968; BELK, 1974; JAMAL e GOODE; 2001).

Com isso, o estudo sobre o valor das marcas - tratado neste trabalho sob o conceito de *brand equity*, bem como a identificação das influências que a ocasião de compra e consumo de um produto podem exercer sobre as decisões de compra dos consumidores, tornam-se assuntos de

grande importância e relevância para administradores e pesquisadores. Seguindo este caminho, o presente trabalho propôs a mensuração do valor da marca em duas ocasiões distintas: compra de um produto com o seu consumo simultâneo, e a compra do mesmo produto, para que seja consumido posteriormente, de forma não-simultânea, portanto.

Numerosos caminhos têm direcionado para a mensuração de *brand equity* desde que este tema emergiu na década de 80. Muitos autores tem sentido a necessidade de elaborar um padrão de medida para *brand equity*, com o objetivo de auxiliar as decisões dos profissionais de marketing (GREEN, WIND e SRINIVASAN, 1990; CRIMMINS, 1992). Por isso, acadêmicos e pesquisadores têm se concentrado nesta proposta (BALDINGER, 1990; COBB-WALGREN, RUBLE e DONTU, 1995). A partir disso, para a realização deste trabalho, será utilizada a escala Multidimensional de *Brand Equity* (MBE) desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), que foi criada a partir das dimensões de *brand equity* sugeridas por Aaker (1991) e Keller (1993) - lealdade, qualidade percebida, lembrança e associações da marca – e validada no contexto brasileiro por Vargas Neto (2003).

Com foco neste objetivo, este trabalho está estruturado da seguinte forma: o presente capítulo apresenta a justificativa do tema, a questão de pesquisa e a delimitação do tema. No capítulo seguinte, de número 2, são apresentados os objetivos. O capítulo 3 desenvolve a fundamentação teórica que embasa este estudo. Em seguida, o método utilizado na pesquisa é exposto no capítulo 4. No capítulo 5 são apresentados os resultados obtidos; e, finalmente, o último capítulo, de número 6, encerra o trabalho com a exposição das conclusões.

1.1 JUSTIFICATIVA DO TEMA

As empresas são responsáveis por introduzir novos produtos e novas marcas no mercado (KAPFERER, 1994). No outro lado estão os consumidores, como receptores dessas introduções, e a forma como eles percebem e desenvolvem o conhecimento a respeito dos produtos e das marcas, que podem resultar em compra e consumo de um determinado produto e de uma marca específica, promovem a curiosidade em pesquisadores, no sentido de buscar a compreensão do fenômeno de criação de valor. Dada essa premissa, para que o valor de uma marca se concretize em resultados para a empresa, é importante, então, que seja conhecido e entendido de que forma a marca agrega valor e influencia a decisão de compra, bem como a influência que a situação ou ocasião de compra e consumo exercem sobre o consumidor na escolha de um produto e de uma marca, para, então, definirem-se estratégias que proporcionem o seu desempenho no mercado.

Na década de 1960, a segmentação de mercado baseada nas variáveis pessoais foi o principal foco de investigação do comportamento de compra, prevendo a escolha da marca, em geral, a partir de características individuais, como sexo, raça e personalidade (MARSHALL, 1993). A segmentação baseada em variáveis situacionais foi introduzida com a proximidade dos anos 70. Desde então, pesquisas têm sido realizadas sobre o papel dos fatores situacionais sobre o comportamento de compra e consumo dos indivíduos, ou seja, em qual situação ocorrem a compra e o consumo de produtos (MILLER e GINTER, 1979). Mais recentemente, Jamal e Goode (2001) incluíram a variável situação de consumo na sua medição e identificaram uma forte relação dessa variável com a escolha da marca.

Congruente a isso, em seu estudo, Aaker (1999) também identificou que a preferência pela marca de um produto varia de acordo com a sua ocasião de uso ou consumo. No mesmo caminho, Srivastava (1980) descobriu que fatores situacionais foram estáveis entre indivíduos, e que esses indivíduos tinham respostas padronizadas em situações semelhantes. Logo, percebe-se que as situações ou ocasiões onde os consumidores compram e consomem os produtos impactam nas decisões sobre a escolha das marcas desses produtos. E é justamente esta questão teórica que o presente trabalho pretende desenvolver, verificando se há diferença na percepção do consumidor ao comprar um produto e consumi-lo em ocasiões distintas.

Seguindo este caminho, vários estudos têm sido direcionados com o objetivo de se entender o que é uma marca e como o seu valor pode ser construído e influenciado, a partir das situações de compra dos consumidores. Alguns desses estudos apresentam abordagens sobre as vantagens que uma marca de valor pode gerar para as empresas que a detêm (AAKER, 1991; KAPFERER, 1994), outros trazem formas de mensuração dos valores das marcas (PARK e SRINIVASAN, 1994), ou, ainda, exploram a escolha de um produto ou de uma marca determinados a partir das situações de compra e consumo dos indivíduos (BERKOWITZ, GINTER e TALARZYK; 1997).

Ao mesmo tempo, o entendimento do valor da marca, a partir do conceito de *brand equity*, tem interessado aos acadêmicos, por mais de duas décadas, devido a sua importância para o mercado, na construção, manutenção e uso das marcas para obtenção de vantagens estratégicas (ERDEM *et al.*, 1999), visto que, desde então, as empresas passaram a ser vendidas por valores superiores aos apresentados em seus balanços patrimoniais, e os preços pagos pelas empresas refletiram no valor das suas marcas (LEONE *et al.*, 2006). Logo, a forma como consumidores percebem as marcas é um importante tema em pesquisa de *brand equity* (ANSELMSSON, JOHANSSON e PERSSON; 2007).

Dessa forma, considerando-se a importância que o entendimento de *brand equity* baseado no consumidor proporciona a uma empresa, auxiliando na construção da sua marca como diferencial competitivo, torna-se fundamental que se compreenda como é construído o seu valor. Mensurar *brand equity* é importante devido ao seu valor estratégico, guiando as estratégias de marketing, auxiliando em decisões táticas e provendo uma base para acesso à extensão das marcas (AILAWADI, LEHMANN e NESLIN, 2003). Para que isso aconteça, torna-se necessário a utilização de um modelo de mensuração. É exatamente dessa forma que o estudo de Yoo e Donthu (2001) contribui para o desenvolvimento deste trabalho, através da escala MBE de mensuração de valor de marca, desenvolvida e validada por esses autores.

Finalmente, os resultados gerados neste trabalho poderão ser utilizados para que as empresas possam trabalhar as suas estratégias de posicionamento de marcas, considerando a percepção do consumidor e de que forma as marcas podem influenciar as suas decisões de compra.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

O estudo de Yoo e Donthu (2001) propôs a mensuração do valor da marca envolvendo três diferentes tipos de ocasiões e produtos de consumo, de acordo com o nível de envolvimento do consumidor na compra: filme para máquina fotográfica (baixo envolvimento), tênis (médio envolvimento) e televisores (alto envolvimento). A partir disso, avaliando-se as ocasiões e produtos escolhidos pelos autores para a construção da escala de mensuração do valor das marcas, percebe-se que foram selecionados produtos e níveis de envolvimento de compra

distintos, mas em nenhum dos casos foi avaliada e mensurada a ocasião de compra e consumo simultâneos (CCS) de um produto, que poderia oferecer um resultado diferente do resultado obtido por Yoo e Donthu (2001). Congruente a isso, Xue (2008) destaca que uma quantidade substancial de pesquisas tem sugerido que as preferências individuais do consumidor e a situação de consumo podem influenciar a escolha dos consumidores pela marca, mas, segundo o mesmo autor, não está claro qual variável tem maior impacto em determinadas circunstâncias. Dessa forma, justifica-se a realização desse estudo, que tem como foco investigar o valor da marca para o consumidor nas situações de CCS, para que seja confrontado com as situações de CCNS, e possa contribuir para que se responda às seguintes questões:

- Para o consumidor, há diferença na sua avaliação quanto ao valor da marca de um produto, se este for adquirido para consumo simultâneo e não-simultâneo a sua compra?
- Há diferença na influência das dimensões formadoras de *brand equity* nas ocasiões de CCS e CCNS?

A partir da breve discussão apresentada sobre as influências situacionais na escolha de um produto pela sua marca, e o seu potencial influenciador sobre o comportamento de compra dos consumidores, contribuindo para a valorização dessa marca, abre-se um campo de estudo a ser explorado neste trabalho, que tem fundamentalmente a seguinte questão: “segundo a perspectiva do consumidor acerca do valor da marca, como a ocasião de compra e consumo pode influenciar na escolha de um produto e na valorização da sua marca?”.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Embora as marcas traduzam uma realidade histórica com alguma expressividade e extensão espaço-temporal, a sua teoria conceitual constitui-se como um fato recente. A sua primeira manifestação teórica foi desenvolvida no artigo de Gardner e Levy (1955), onde é apresentada uma relação forte com a noção de “imagem da marca” (LOURO, 2000). Esse conceito, que se estabeleceu até a década de 80, se apresentou ineficiente a partir da identificação de divergências progressivas entre a valorização das ações das empresas e o seu valor contábil, no cenário de fusões e aquisições que se iniciou neste período. O resultado foi o consenso sobre a importância da imagem da marca e do valor monetário que lhe pode ser associado. A partir disso, esse conceito foi sendo gradualmente substituído pela noção mais ampla de valor da marca. A mudança representa, em certa medida, uma alteração de paradigma na reflexão e na prática do marketing. Neste contexto, o conceito de *brand equity* assume relevância ao integrar e concretizar o novo paradigma (LOURO, 2000).

Alguns estudos sobre o valor da marca se concentram nas questões gerenciais relacionadas ao desenvolvimento de uma marca, ou ainda apresentam fórmulas de cálculo que proporcionam a mensuração deste valor (PARK e SRINIVASAN, 1994). Compreender e representar o valor da marca pelo enfoque do consumidor também estão entre os esforços de pesquisas em marketing e, neste propósito, alguns métodos alternativos têm sido sugeridos para medir *brand equity* (COBB-WALGREN, RUBLE e DONTU, 1995), onde quatro abordagens merecem destaques (REGO, OLIVEIRA e LUCE, 2008): Srivastava e Shocker (1991), Aaker (1991), Keller (1993), e Yoo e Donthu (2001), que, juntamente com Kapferer (1994), direcionam

os estudos sobre *brand equity*, e que serão apresentadas no capítulo da fundamentação teórica deste trabalho.

Diferentes definições de *brand equity* têm sido oferecidas na literatura (ERDEM *et al.*, 1999), e para o desenvolvimento desse tema há fundamentalmente dois caminhos: a sua mensuração para consideração no valor de mercado da empresa (KAPFERER, 1997; FELDWICK, 2002) e a sua mensuração para a criação de valor de *brand equity* (KELLER, 1993; FELDWICK, 2002) sob a perspectiva do consumidor. É sobre essa segunda abordagem que este trabalho se estabelece, procurando apurar o valor percebido da marca de um produto pelos consumidores, utilizando-se a escala MBE, proposta por Yoo e Donthu (2001).

De qualquer forma, ainda não se obteve um consenso na literatura, havendo uma divergência quanto a uma definição unificada de valor percebido da marca pelo consumidor, a partir do conceito de *brand equity*, considerado por Keller (1993) e Feldwick (2002) como um indicador de desempenho gerencial utilizado para avaliar a eficiência dos esforços de marketing da empresa, na construção de valor para a marca.

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, as influências exercidas sobre as decisões de compra dos indivíduos, pelas diferentes situações de consumo em que essas decisões ocorrem, e que interferem nas escolhas por determinados produtos e marcas, começaram a ser discutidas a partir do estudo de Sandell (1968), que registrou a interferência dos fatores situacionais, além das simples preferências individuais sobre as decisões de compra dos consumidores, na escolha dos produtos e das marcas. A partir disso, alguns trabalhos seguiram a mesma linha de investigação teórica. Pouco tempo depois, Belk (1974) apresentou seu estudo, onde identificou que as interferências situacionais foram mais expressivas do que os fatores pessoais sobre as escolhas dos pesquisados, nas decisões de compra. Posteriormente, resultados semelhantes foram obtidos por Jamal e Goode (2001). Dessa forma, iniciou-se uma discussão

teórica que, para Xue (2008), ainda está em um estágio inicial, e por isso mesmo oportuniza novas explorações teóricas.

2 OBJETIVOS

Considerando o enfoque escolhido para trabalhar o tema, os objetivos geral e específicos para a realização deste trabalho foram determinados e estão apresentados a seguir.

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é “avaliar o impacto das ocasiões de compra e consumo simultâneos e compra e consumo não-simultâneos de um produto na percepção do consumidor acerca do valor da marca”.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral deste trabalho, os objetivos específicos ficaram assim definidos:

- Mensurar os elementos formadores do valor da marca;
- Mensurar o impacto de cada um na formação do valor da marca;
- Verificar a existência de diferenças na percepção de valor da marca de produtos em ocasiões de CCS e CCNS.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deve considerar o objetivo proposto pela investigação, para que suporte conceitualmente o trabalho realizado e sejam feitas as análises posteriores. De acordo com a proposta deste trabalho, abre-se um amplo campo de exploração teórica, que será desenvolvido neste capítulo. Inicialmente, são apresentados conceitos sobre comportamento de compra, detalhando-se os níveis e etapas do processo de decisão de compra, e situação de consumo. Posteriormente, são apresentadas definições sobre marca e abordagens sobre valor da marca, considerando-se o conceito de *brand equity*, através da percepção do consumidor, a partir das abordagens de Srivastava e Shocker (1991), Aaker (1991, 1998, 2007), Keller (1993) e Kapferer (1994, 2003). Finalmente, o capítulo é encerrado com a descrição da escala MBE, proposta por Yoo e Donthu (2001).

3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a tomada de decisão de compra pelo consumidor considera um conjunto de atividades que visa à solução de problemas, através de uma ação cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação das necessidades. Sheth, Mittal e Newman (1999) alertam que as decisões de compra são tomadas a partir do papel desempenhado pelo consumidor, seja na condição de comprador (aquele que efetua a transação),

pagador (aquele que é responsável pelo pagamento do bem ou serviço adquirido), ou usuário (aquele que utiliza ou usufrui o que foi comprado).

Na concepção de Wilkie (1994), o consumidor pode realizar quatro tipos básicos de decisão de compra. O primeiro diz respeito à alocação do orçamento, que envolve decisões de como e quando utilizar recursos, e se esses recursos serão obtidos através de fontes próprias, ou através de terceiros. O segundo tipo de decisão está relacionado a comprar ou não comprar o produto, analisando as escolhas feitas de acordo com cada categoria de produto ou serviço. A partir do momento em que o consumidor decidiu sobre qual classe de produto comprar, ele escolherá, então, o local de sua preferência e, finalmente, as decisões referentes à marca e às definições quanto aos detalhes de quais itens serão comprados.

No entanto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que os tipos de decisões que podem ser tomadas pelos consumidores se dividem em: opções de compra, onde estão embutidas as escolhas sobre comprar ou economizar; quando comprar; o que comprar, se referindo à categoria e à marca do produto; onde comprar e como pagar; opções de consumo, considerando se deve ou não consumir; quando e como consumir; e, por fim, as escolhas sobre as opções de aprovação ou restrição do consumo, reciclagem e remarketing (revenda de itens usados).

A partir dos tipos de decisões de compra abordados, percebe-se que existem diferentes formas de processos de tomada de decisão, apresentadas através de níveis e etapas, que influenciam de modo decisivo o comportamento do consumidor e que são detalhados a seguir.

3.1.1 Níveis do processo de decisão de compra

Uma das formas para ordenar por categorias os diferentes tipos de processos de tomada de decisão de compra é considerar o nível de esforço realizado na escolha de um produto ou marca. Para Wells e Prensky (1996), a intensidade do esforço realizado para buscar opções de produtos, organizar as informações e estabelecer um critério de avaliação para a escolha de um deles, bem como o tempo destinado para a realização dessa atividade, pode caracterizar o tipo de processo de tomada de decisão realizada. Neste caminho, Blackwell, Miniard e Engel (2005) propõem a divisão do processo de decisão de compra em três categorias: extenso, limitado e rotineiro, conforme demonstra a figura 1.

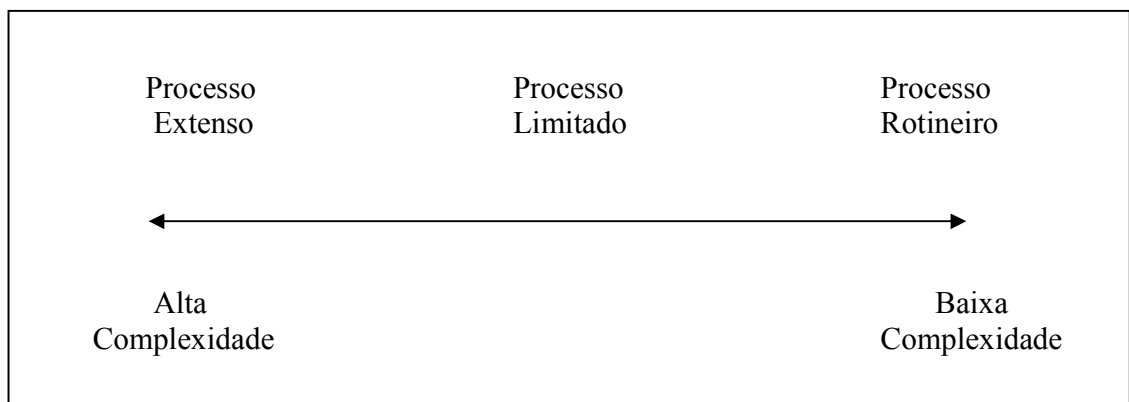


Figura 1 - *Continuum* do processo de decisão de compra do consumidor
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

O processo extenso de tomada de decisão ocorre quando o indivíduo não detém um critério previamente estabelecido para julgar uma categoria de produto ou marca específicos, fazendo com que a decisão se torne mais complexa (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), e exigindo

um esforço maior do consumidor na verificação de critérios de decisão e na escolha de como utilizá-los no processo de compra (WELLS e PRENSKY, 1996). Desse modo, corresponde ao processo tradicional de decisão, envolvendo todas as suas fases, desde o reconhecimento da necessidade até a decisão propriamente dita.

No processo limitado de tomada de decisão, se comparado à decisão extensa, apresentada anteriormente, há uma diminuição do rigor e interesse na realização de uma busca extensa de opções de produtos, assim como de sua avaliação, por parte do consumidor. Para isso, são empregadas regras de decisão já estabelecidas, ou seja, critérios previamente definidos que facilitarão a decisão de compra. Esses critérios são atualizados com informações sobre opções de produtos e marcas disponíveis. Com isso, ocorre um ajuste, pois necessitam de um número maior de informações sobre uma marca para diferenciá-la das demais (WELLS e PRENSKY, 1996; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O processo rotineiro de tomada de decisão, por sua vez, compreende as decisões de compra tomadas automaticamente e com um esforço mínimo, sem que o comprador identifique racionalmente as razões de sua aquisição, envolvendo uma repetição direta de um processo anterior de decisão – critérios de avaliação, regras de decisão – em uma nova compra, de uma forma mais ágil e direta (WELLS e PRENSKY, 1996). A geração de um comportamento repetitivo permite aos consumidores destinarem menor tempo e energia nas decisões de compra, justamente por serem mais simplificadas. Esse fato ocorre com maior intensidade nas situações de produtos comprados com grande frequência, como alimentos, bebidas e artigos de higiene e limpeza (WELLS e PRENSKY, 1996). Nesses casos, os consumidores já têm uma determinada experiência sobre a categoria de produto e um conjunto de critérios bem estabelecidos para avaliar as marcas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000); logo não há um grande envolvimento na sua compra.

3.1.2 Etapas do processo de decisão de compra

Dependendo do tipo de processo de decisão que o consumidor realiza, adicionalmente algumas etapas e atividades estarão envolvidas. De acordo com a complexidade da decisão a ser tomada, por exemplo, haverá um maior ou menor envolvimento do indivíduo em cada uma dessas etapas, ou seja, haverá uma maior dedicação e comprometimento do consumidor na busca da opção que lhe ofereça menores riscos, sejam de natureza psicológica ou econômica (SHETH *et al.*, 1999).

Para Solomon (1999), a tomada de decisão de compra está baseada na avaliação que o consumidor faz e, também, no esforço necessário para realizar uma escolha. O mesmo autor complementa que quando as decisões são tomadas sob condições de baixo envolvimento, possuem uma perspectiva de influência comportamental. Isto significa que nessas circunstâncias, as características do ambiente, tais como apresentação do produto e local de compra, são muito importantes na decisão. Em outras situações, os consumidores são altamente envolvidos na decisão, sendo a abordagem não tão racional. Nesses casos, as experiências pessoais são dominantes e as considerações afetivas ao produto prevalecem.

Embora o comportamento do consumidor seja estudado há muito tempo, quando se trata da definição das fases envolvidas no processo de decisão de compra, nota-se que o seu estudo tem sido aprimorado em um momento recente. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam o processo de decisão de compra dividido em 7 fases - reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte - apresentadas na figura 2 e discutidas a seguir.

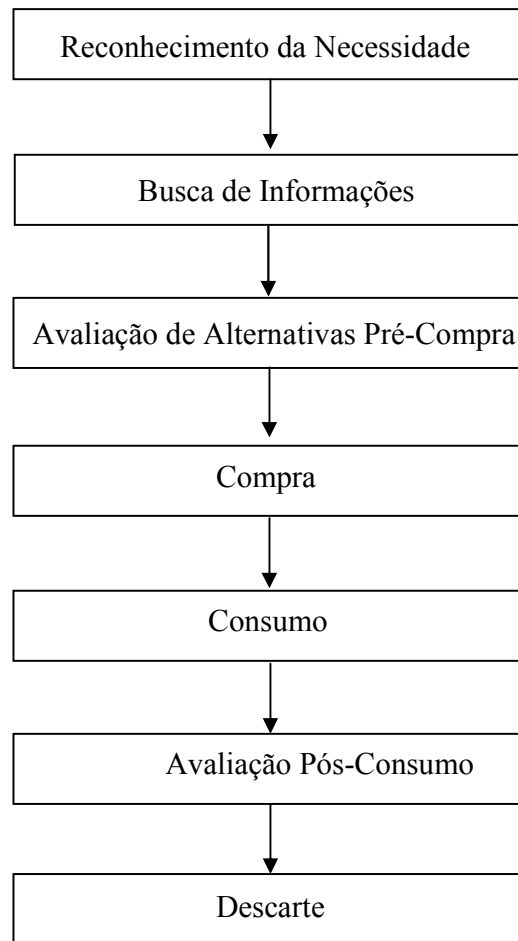


Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Em uma abordagem anterior, os mesmos autores já propunham o processo de decisão de compra divididos em 5 fases apenas. Mais recentemente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) incluíram as fases “consumo” e “descarte” em sua abordagem. Dessa forma, estudar os momentos de consumo e descarte de um produto tem sido fato recente e, por isso, apresentam menor disponibilidade na literatura de marketing e também justificam o interesse na sua exploração de pesquisa.

3.1.2.1 Reconhecimento da necessidade

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a primeira fase do processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores está relacionada ao reconhecimento da necessidade ou problema por parte do indivíduo, que pode ser resolvido por meio de um produto. Os mesmos autores afirmam que os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto. Esse reconhecimento pode ocorrer devido a um estímulo interno do indivíduo ou a um estímulo apresentado no ambiente (SHETH *et al.*, 1999). “O indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual da coisas” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p.74).

3.1.2.2 Busca de informações

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, buscando-se o conhecimento na memória, ou pode ser externa, coletando informações entre pares, familiares e no mercado (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL; 2005).

A intensidade da busca por informações, a partir de diferentes alternativas de compra, decorre de uma série de aspectos, como o risco percebido com a potencial aquisição, o nível de envolvimento com a compra (importância percebida do produto ou serviço para o indivíduo), o grau de familiaridade e a experiência existente com a categoria do produto, e, também, o tempo disponível para a execução do processo de busca (SHETH *et al.*, 1999). Quanto maiores os riscos associados à compra de um produto, maior será o envolvimento com o processo decisório, exigindo uma busca mais extensa das alternativas para a solução do problema (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005).

Após a busca de informações, estabelece-se na mente do consumidor uma série de marcas de produtos, organizadas basicamente da seguinte forma (SHETH *et al.*, 1999):

- Marcas conhecidas: são as marcas que o indivíduo reconhece e associa a uma determinada categoria de produto;
- Marcas lembradas: consiste no conjunto de marcas que é efetivamente lembrado no momento da tomada de decisão de compra;
- Marcas consideradas: são, dentre as lembradas, aquelas que estão entre as alternativas de escolha do indivíduo, de acordo com seus critérios de avaliação.

3.1.2.3 Avaliação de alternativas pré-compra

Seguindo as etapas propostas por Blackwell, Miniard e Engel (2005), após reunir as informações, o próximo estágio do processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas

identificadas durante o processo de busca. Nesse estágio, segundo esses autores, os consumidores buscam respostas para questões como “quais são as minhas opções?” e “qual é a melhor entre elas?”, quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos e serviços.

Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. A forma como os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. Adicionalmente, os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005).

3.1.2.4 Compra

Os consumidores começam as atividades de compra e uso formando atitudes sobre produtos e marcas alternativas e chegando as suas preferências como o resultado da comunicação com os membros dos seus grupos de referência, ou decorrentes de processos individuais de decisão, como motivação, percepção, aprendizagem, formação de atitude e processos de tomada de decisão (WELLS e PRENSKY, 1996).

Mesmo passando pelos três primeiros estágios do processo de decisão, de acordo com o plano e a intenção de compra de um determinado produto de uma marca específica, o processo de escolha não se encerra, pois uma série de influências situacionais surge e pode, definitivamente, afetar a decisão de compra do consumidor. Esses efeitos situacionais são estabelecidos por

aspectos circunstanciais que formam o contexto no qual a atividade de compra ocorrerá, por exemplo, o local e as interações sociais envolvidas nessa compra (MOWEN e MINOR, 1998).

3.1.2.5 Consumo

O consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor. Embora seja uma definição simples, o seu entendimento é muito mais complexo. Há algumas formas de se pensar em consumo. Após o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer tanto de forma imediata, simultaneamente à compra, quanto de forma não-simultânea, em um momento posterior à compra. “Em muitos casos, a compra e o consumo andam lado a lado” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p.167).

Ao realizar uma compra de um produto com o seu uso previamente estabelecido, o consumidor assume um compromisso a respeito de quando o consumo vai ocorrer. Porém, em alguns casos a compra é feita sem o exato conhecimento de quando o consumo ocorrerá. Nesses casos, quando a decisão de consumir é feita independentemente da decisão inicial de compra, pode ser interessante para a empresa concentrar seus esforços no incentivo ao consumo em vez de focar exclusivamente no incentivo à compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005).

3.1.2.6 Avaliação pós-consumo e descarte

O processo de decisão do consumidor não termina com a compra e o consumo do produto. O estágio seguinte é a avaliação pós-consumo, na qual os consumidores sentem a sensação de satisfação ou insatisfação (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005). A experiência de comprar e usar o produto produz informações que serão utilizadas na próxima decisão de compra (SHETH *et al.*, 1999). A satisfação acontece quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores; quando as experiências e desempenho frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Sobre esse sentimento do consumidor, Oliver (1999) propõe que, quando a satisfação ocorre, abre-se um caminho para a geração de lealdade entre o consumidor e o produto (ou marca) com o qual ocorreu a experiência de consumo. Assim como os consumidores comparam preços e avaliam o quão favorável foi a escolha no estágio de avaliação de alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005), justamente para fazer uma análise comparativa entre os benefícios obtidos e o esforço realizado na aquisição do produto.

Finalmente, o descarte é o último estágio do processo de decisão do consumidor, onde os consumidores têm as opções de descarte completo, reciclagem ou revenda do produto consumido (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005).

3.1.3 Situação de consumo

Na literatura de marketing, situação de consumo refere-se à situação de uso ou consumo de um produto (LAI, 1991). Marshall (1993) afirma que a influência que a situação de compra e consumo de um produto exerce sobre o comportamento dos consumidores tem sido estudado há décadas e, para o mesmo autor, há geralmente duas variáveis que têm sido propostas na literatura de segmentação de mercado: variáveis pessoais específicas e variáveis situacionais. Como os nomes propriamente sugerem, o autor destaca que as variáveis pessoais dizem respeito às preferências pessoais dos indivíduos, ao passo que as variáveis situacionais estão relacionadas às variações que se estabelecem no comportamento dos consumidores, a partir das situações onde ocorrem a compra e o consumo de um produto.

Hansen (1972) explora ainda mais o tema ao considerar que há três tipos de situações relevantes na literatura de marketing: situação de comunicação, situação de compra e situação de consumo. A situação de consumo se refere à situação de uso do produto, enquanto que as situações de comunicação e compra demonstram seus efeitos no comportamento do consumidor como resultado das alterações no ambiente de compra (COX, 1964; PARK, IYER e SMITH; 1989).

Na mesma linha teórica, Lai (1991) enfatiza que durante muito tempo admitiu-se que os efeitos do comportamento de consumo dependem da situação do indivíduo em vez da similaridade entre os indivíduos. No entanto, há evidências indicando que as situações de compra e de consumo têm efeitos comuns entre os consumidores. O mesmo autor propôs que informações obtidas a partir de situações de uso ou consumo de um bem ou produto fornecem melhores previsões do comportamento do comprador do que as medidas tradicionais de atitudes

dos consumidores. Na verdade, esses efeitos comuns podem ser tão ou mais importantes, prevendo o comportamento dos indivíduos, quanto os efeitos individualizados (COTE, 1986). Por conseguinte, é razoável supor que a intenção dos consumidores à compra depende do grau a que se associam as características do produto com a sua situação de consumo, e que as pessoas preferem produtos de marcas diferentes para diferentes ocasiões (QUESTER e SMART, 1998).

Em seu estudo, Sandell (1968) identificou que efeitos situacionais comuns entre indivíduos representaram 39,9% da variância em seus comportamentos de compra, enquanto efeitos pessoais representaram 27,8%. No mesmo caminho, Belk (1974) comprovou que os efeitos da situação de consumo representaram 18,7% da variação no comportamento de consumo, enquanto efeitos individuais representaram apenas 3,4%. Esses resultados indicam que, embora existam efeitos individualizados que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, também existem os efeitos referentes às situações de compra e consumo dos produtos, que são significativos e norteiam as decisões dos indivíduos.

3.2 MARCA

Nos últimos anos, têm aumentado a quantidade de produções acadêmicas a respeito do tema marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993; ERDEM e SWAIT, 1998; HOEFFLER e KELLER, 2003), que tem sido apresentada através de múltiplas definições (KIM, KIM e NA, 2003).

Uma marca é um nome, que pode ser um símbolo, logotipo, desenho de uma embalagem, e tem o compromisso de identificar algum bem, serviço ou empresa. A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo o consumidor e o próprio fabricante dos concorrentes que oferecem produtos similares ou idênticos (AAKER, 1998). Esse efeito sinalizador das marcas também é abordado por Duncan e Moriarty (1998) e Erdem e Swait (1998), ao afirmarem que as marcas auxiliam o consumidor em escolhas sob condições de incerteza e, por isso, têm a importante função de fornecer informações condensadas sobre um determinado produto (RAO e RUEKERT, 1994).

Louro (2000) também reforça a idéia de que a noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, que era aplicado a bens, a animais ou a escravos. A autora reforça que esse sinal proporcionava vantagens para o proprietário, que podia localizar mais facilmente os seus ativos, e para o comprador, que identificava a origem do bem. Para Keller (2002), não importa se o profissional de marketing criou um nome, logo ou símbolo para um novo produto. Nesses casos, ele acaba de criar uma marca. No entanto, esse autor demonstra a necessidade de distinguir as marcas encaradas como identificadoras e aquelas definidas como possuindo um alto nível de lembrança, reputação e destaque no mercado.

A marca é um dos ativos mais importantes que uma empresa possui, podendo ajudá-la a atingir os seus objetivos de crescimento, em longo prazo, não apenas mais rapidamente, como também com maior lucratividade (DAVIS, 2000). Ries e Trout (2000) reforçam esse posicionamento ao considerarem que uma das mais importantes decisões do *branding* é a escolha do nome da marca, por ser uma das características que fará parte da longevidade da marca, bem como sua diferenciação perante os concorrentes.

Kapferer (2004a) afirma que a marca é definida a partir de um conceito falsamente simples. Para esse autor, a marca é ao mesmo tempo a parte e o todo: é sinal do produto, mas também do valor global proposto nas promessas de satisfação material e imaterial. Kapferer (2004a) destaca ainda que uma marca deve exaltar o discurso de valor – da empresa e do produto – além do valor racional e material do produto, atingindo um vínculo emocional. Desse modo, a marca abrange um aspecto imaterial de sua identidade perante o consumidor, fazendo esse abandonar as justificativas racionais para uso desta ou daquela marca.

Na concepção de LaTour, LaTour e Zinkhan (2010), o significado da marca deriva de um momento de "distinta mediação" entre produção e consumo, que contribui para o "significado cultural" inerente ao consumo. Para esses autores, portanto, a marca tem o seu significado relacionado ao momento do consumo de um determinado produto, que carrega consigo a referida marca.

3.2.1 Criação de uma marca

Segundo Kapferer (2004a), uma marca inicia o seu ciclo de vida não como uma marca, mas como um produto, cujas características devem atender a determinadas necessidades dos consumidores. Para tornar-se definitivamente uma marca, é necessário expor ao consumidor suas capacidades como produto, as suas qualidades e funcionalidades, e os aspectos físicos e racionais. O mesmo autor destaca que o consumidor passa a considerar as marcas do concreto para o abstrato, do material para o imaterial, do produto à imagem. Nesse período inicial, o produto carrega a marca. Com o passar do tempo e com o gerenciamento adequado da vida da marca, essa

passa a carregar o produto, sobrepondo seus valores cognitivos à funcionalidade do bem físico ou prestação de serviço.

À medida que a empresa cresce, que a sua distribuição se desenvolve, que a sua capacidade de investir nas mídias publicitárias de massa se afirma, a marca adquire não apenas uma notoriedade ampliada, mas uma imagem, isto é, um conjunto de associações mentais. No começo, a imagem da marca lembra somente as vantagens materiais que o seu nome garante. Porém, com o tempo, ela acaba por evocar valores imateriais: a qual classe de consumidores está associada, a qual estilo de vida, a qual universo imaginário, a quais valores (KAPFERER, 2004b, p.23).

A criação e a manutenção de marcas estão se tornando mais importantes, com o aumento da competitividade (SEETHARAMAN, NADZIR e GUNALAN, 2001). No mercado de consumo, marcas geralmente provêm o primeiro ponto de diferenciação entre a competitividade das ofertas, e podem ser o fator crítico de sucesso tanto para o varejo quanto para os fabricantes. De qualquer forma, Kapferer (2004a) enfatiza que o processo de criação de marca não deve priorizar o ato de comunicação, focando-se apenas nos sinais, logotipos ou nome da marca. Essas etapas são importantes, porém devem ser exploradas de forma secundária, visto que o principal objetivo de uma marca deve ser associar valores positivos a um determinado sinal, que por sua vez representa a empresa, o produto e os consumidores que a utilizam. Em um nível mais complexo, os símbolos das marcas são parte do esforço dos indivíduos para construir uma identidade (LANNON, 1993).

Construir marcas fortes tem se tornado prioridade para muitas organizações (HOEFFLER e KELLER, 2003; YASIN, NOOR e MOHAMAD; 2007). Uma marca forte no mercado permite à empresa desenvolver níveis de lealdade junto ao público-consumidor que dificultam a migração do seu consumo para outras marcas, às vezes mais baratas (AAKER, 1991;

KENT e ALLEN, 1994). Deve-se lembrar que as marcas, em princípio, servem para identificar o produto e definir a sua qualidade, porém a marca também pode servir como símbolo de expressão do consumidor (AAKER, 1996, p.168) e pode levar a uma nova compra.

Alguns autores consideram a construção de uma marca como sendo um dos objetivos principais de qualquer empresa, considerando que ela pode ser fonte de vantagem competitiva, caso seja capaz de efetivamente diferenciar o produto da empresa do restante do mercado (AAKER, 2002; PORTER, 2004). Para Rego, Oliveira e Luce (2008), os principais ativos de mercado são as marcas e os clientes, pois comprovadamente impactam o valor da firma.

Para Keller (2003), a construção e o gerenciamento de uma marca envolvem o processo de agregar aos produtos e serviços as vantagens que se acumulam na construção de uma marca forte. Segundo esse autor, a marca apresenta uma série de dimensões pelas quais o consumidor as percebe. “Conseguir construir uma marca forte, requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com muita criatividade” (KOTLER e KELLER, 2006, p.268). Dessa forma, marcas fortes representam, estrategicamente, um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF, CRAVENS e BINDER, 2003).

O maior conhecimento proposto pela marca na mente do consumidor pode gerar decisões de compra, baseadas em fatores que representam e destacam algumas marcas como mais fortes e de maior valor, comparadas às demais. Percepções positivas do consumidor com uma marca específica tendem a resultar em respostas mais favoráveis às ações de marketing quando a marca é identificada. Consumidores tornam-se mais receptivos às ofertas com preços *premium*, às extensões de marca e a atributos e benefícios de produtos (HOEFFLER e KELLER, 2003). Dessa

forma, o valor da marca percebido pelo cliente se torna uma vantagem competitiva para a empresa.

3.2.2 Valor da marca

Embora o tema valor da marca tenha sido amplamente estudado na literatura de marketing, não existe um consenso para a sua definição (VILLANUEVA e HANSSENS, 2007). Um dos motivos que justifica essa inexistência de consenso acerca do valor da marca são as diferentes perspectivas pelas quais as marcas podem ser analisadas, de acordo com os diferentes propósitos de apresentação do seu valor (KELLER, 1998).

Keller e Lehmann (2005) apresentam três perspectivas para o estudo do valor da marca: baseada no cliente, baseada na empresa e a financeira. O valor da marca segundo a perspectiva do cliente diz respeito à atração ou repulsão de um determinado produto, de uma empresa específica, gerados na oferta do produto, que não estão relacionados necessariamente aos atributos do produto, mas à parte “não objetiva” dele. Já o valor da marca segundo a perspectiva da empresa se refere ao valor adicional que a empresa acumula ao longo do tempo devido à presença do nome da marca, e que não existiria se o produto não possuísse uma marca. Finalmente, a perspectiva financeira considera “o valor da marca como o preço que a marca traz ou pode trazer no mercado financeiro” (KELLER e LEHMANN, 2005, p.16). No presente estudo, será utilizado valor da marca segundo a perspectiva do cliente, que trata do efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing desta marca (KELLER, 1993, 1998, 2003).

3.2.3 Valor da marca a partir do conceito de *brand equity*

No contexto sobre valor da marca, surge o conceito de *brand equity*, como uma fonte de grande direcionamento dos estudos acadêmicos, e um dos tópicos-chave em marketing nos últimos tempos (BUIL, DE CHERNATONY e MARTÍNEZ, 2008).

Buscando-se na literatura uma definição sobre *brand equity*, algumas respostas são encontradas, porém não há uma convergência quanto a sua definição na disciplina de marketing (KELLER, 1998). Essas diferentes abordagens para *brand equity* oferecem alguns caminhos para estudo e mensuração: Keller (1993, 1998) define *brand equity* baseado no consumidor como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing dessa. François e MacLachlan (1995) consideram que *brand equity* é melhor compreendida como sendo uma soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca. Essa definição se aproxima do conceito apresentado por Aaker (1998, p.16), que considera *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os clientes dela”.

Na visão de Sampaio (2002), *brand equity* deve considerar uma série de objetivos da organização, aumentando o valor percebido da marca e, conseqüentemente, gerando maior conhecimento nos consumidores sobre a marca. Deve também gerar um diferencial sobre as marcas concorrentes, proporcionando, com isso, maior confiança entre os consumidores. O mesmo autor sugere que para expandir e manter uma base de clientes é necessário gerar, através do *brand equity*, crença, fé e orgulho na marca, o que resultará na fidelidade deste cliente.

Farquhar (1989) apresenta, basicamente, *brand equity* como o valor incremental adicionado a um produto devido ao nome da sua marca. Com isso, o autor reforça o argumento de Schultz (2000), que apresenta como uma das consequências de valor de marca no mercado o preço *premium* que os consumidores estão dispostos a pagar para obter um produto ou serviço. Esse valor pode ser lealdade ou compromisso a uma determinada marca (FARQUHAR, 1994).

Algumas definições sobre *brand equity* (AAKER, 1991; KELLER, 1993; LASSAR, MITTAL e SHARMAN, 1995; YOO e DONTU, 2001; WASHBURN e PARK, 2002; MYERS, 2003) seguem a definição de Farquhar (1989), e resumem importantes considerações sobre o significado de *brand equity*, quais sejam: referência à percepção do consumidor; impressão global de valor associada à marca; origem a partir do nome da marca, e não apenas dos atributos físicos; ser uma medida relativa, e influenciar de forma positiva a marca financeiramente.

Yoo, Donthu e Lee (2000) definem *brand equity* como a diferença na escolha do consumidor por um produto de marca, em detrimento a outro produto sem marca, considerando que ambos têm as mesmas características. Essa definição, complementam os autores, pode ser exemplificada através da comparação de um produto da marca Samsung, por exemplo, versus um produto sem marca, onde todos os consumidores tem uma impressão sobre o que a marca Samsung transmite sobre seu produto, o que não ocorre com um produto similar concorrente, porém sem marca.

Existem diferentes modelos na literatura para explicar a formação de *brand equity* (DYSON, FARR e HOLLIS, 1996; NA, MARSHALL e KELLER, 1999; BERRY, 2000), e um grande número de marcas locais e globais, de diferentes categorias de produtos, tem sido explorado para medir *brand equity* (KIM, KIM e NA, 2003). Essas diferentes abordagens para *brand equity* estabelecem dois caminhos para o seu estudo e mensuração (MORGAN, 2000; WOOD, 2000): definições orientadas para a empresa (ou para a contabilidade) e definições

orientadas para o consumidor. Schultz (2000) confirma esse direcionamento quando apresenta as duas abordagens para valor da marca: 1) financeira, que considera o valor da marca para fins contábeis, utilizado principalmente em vendas ou fusões de marcas, e 2) com foco no consumidor, através de conceitos como efetividade dos programas de marketing, lealdade à marca e prática de preços *premium* ao consumidor para alguns produtos no mercado.

3.2.3.1 Abordagem de Srivastava e Shocker (1991)

O estudo de Srivastava e Shocker (1991) aparece como referência em vários trabalhos na literatura de *brand equity*. A importância desse estudo é justificada porque procurou reunir todo o conhecimento até então existente sobre *brand equity*, a partir de uma organização de construtos, que até então só haviam sido trabalhados de forma separada por outros autores, conforme detalhado a seguir:

- Construtos perceptuais: conjunto de qualidade percebida, risco, conjunto evocado e busca de informações;
- Comportamentos de mercado: lealdade à marca, troca, disposição para pagar preço *premium*;
- Estratégias de marketing: extensões de marca, novos mercados;
- Condições da indústria: intensidade competitiva, estágio do ciclo de vida do produto;
- Mensurações de desempenho: preço, participação de mercado, vulnerabilidade;

- Avaliação financeira: preços *premium*, lucratividade e risco por segmento e por mercado.

O contexto de *brand equity* apresentado por Srivastava e Shocker (1991) pode ser assim estruturado (figura 3):

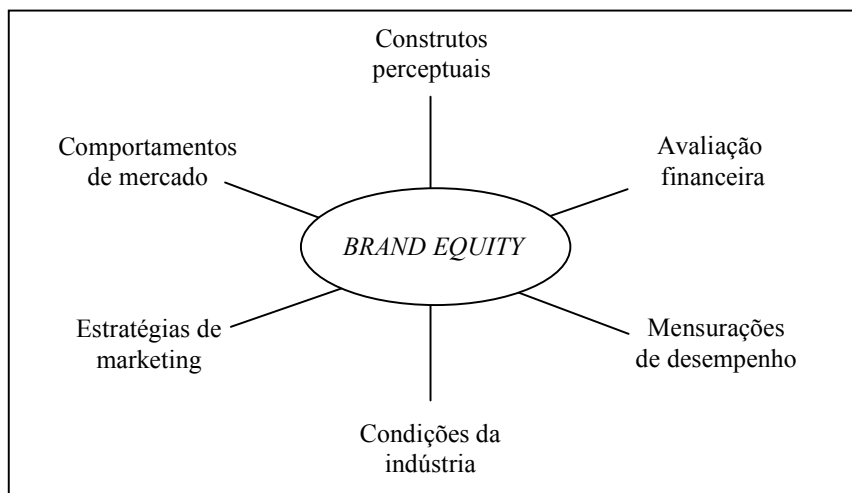


Figura 3 - *Brand equity* sob a ótica de Srivastava e Shocker (1991)

Fonte: Srivastava e Shocker (1991)

Srivastava e Shocker (1991) propõem que *brand equity* está diretamente relacionada com dois conceitos multidimensionais: força da marca e valor da marca. A força da marca é definida como o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos clientes, distribuidores e da empresa controladora de uma marca, que permitem a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma vantagem competitiva mais forte e sustentável (LOURO, 2000; VARGAS NETO, 2003). Por outro lado, o valor da marca é o resultado financeiro originado pela capacidade de gestão da força da marca, considerando-se as adequações aos recursos disponíveis e aos objetivos da empresa. A

relação entre os conceitos de força e valor da marca, segundo a abordagem de Srivastava e Shocker (1991), é apresentada a seguir, na figura 4.

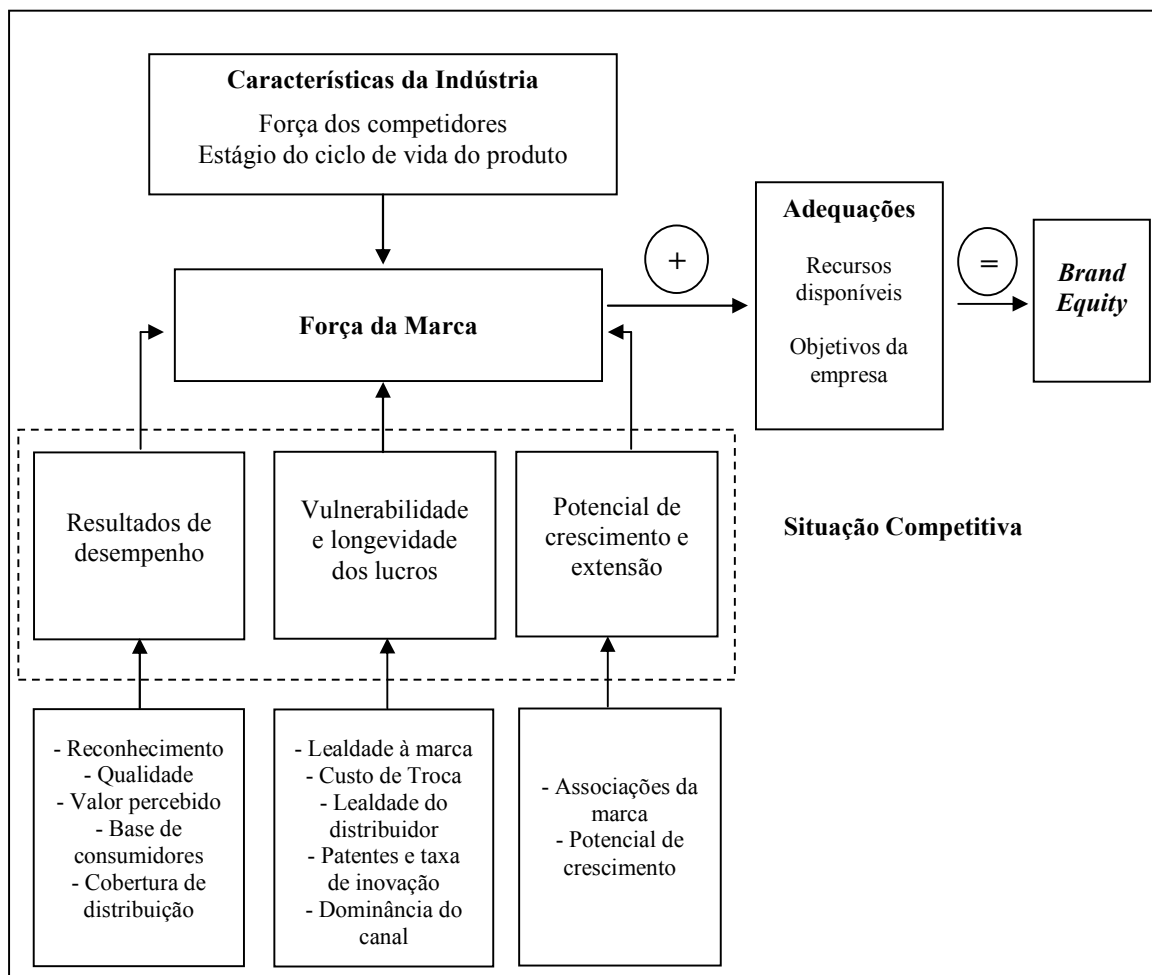


Figura 4 – Relações de *brand equity* na abordagem de Srivastava e Shocker (1991)

Fonte: Adaptado Srivastava e Shocker (1991); Vargas Neto (2003)

Conforme apresentado, a força da marca é influenciada pelas características da indústria e pela situação competitiva da marca, que é originada a partir de três grupos (VARGAS NETO, 2003):

- Resultados de desempenho: a habilidade da marca em comandar elevadas margens e/ou volumes depende de alguns fatores – reconhecimento da marca, qualidade e valor percebidos, base de consumidores leais, e a cobertura de distribuição;
- Vulnerabilidade e longevidade dos lucros: depende de fatores como lealdade à marca, custo de troca do consumidor, lealdade do distribuidor, posicionamento e vantagens difíceis de serem duplicadas, como patentes, taxas de inovação e exclusividade no fornecimento da matéria-prima, e a estrutura de canais de marketing e serviço ao cliente;
- Potencial de crescimento e extensão: depende de associações da marca que influenciem a transferência dos benefícios desta para outra categoria de produto, para mercados geográficos não explorados ou novos.

3.2.3.2 Abordagem de Aaker (1991, 1998, 2007)

Brand equity, segundo Aaker (1991, 1998, 2007), é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. Para esse autor, as principais categorias de ativos são:

- Consciência do nome da marca;
- Lealdade à marca;
- Qualidade percebida;
- Associações relativas à marca.

Consciência do nome da marca, para Aaker (2007), é a presença de uma marca na mente dos consumidores. Para esse autor, se a mente do consumidor estiver cheia de cartazes mentais¹, a consciência dessa marca se espelhará no tamanho do cartaz que a representa. O mesmo autor considera que a consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento, passando pela lembrança e chegando ao *top of mind* e à marca dominante.

Para o mesmo autor, a *lealdade à marca* é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca, porque é de se esperar que uma base de clientes fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsíveis. Aaker (2007) destaca ainda as diferenças de custos de marketing diferenciados que a empresa tem em manter ou conquistar novos clientes, considerando que clientes fiéis necessitam muito menos esforço financeiro em marketing por parte das empresas, se comparado à conquista de novos clientes.

Quanto à *qualidade percebida*, Aaker (2007) considera essa uma variável estratégica fundamental para as empresas. Para o autor, a qualidade percebida é sempre a dimensão de posicionamento importante para as marcas corporativas. Uma vez que abrangem classes de produtos, essas marcas são menos passíveis de serem impactadas por benefícios funcionais, e a qualidade percebida tende a desempenhar um papel maior. Esse posicionamento difere da proposição de Erdem, Zhao e Valenzuela (2004), quando sugerem que *brand equity* é guiado por consistência e credibilidade da marca, e não necessariamente pela qualidade percebida. Zeithaml (1988), por sua vez, define a qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto. Segundo essa autora, as experiências pessoais com os produtos, as necessidades e, ainda, as situações em que ocorre o consumo, podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor.

¹ Aaker (2007) define cartazes mentais como fontes de lembranças das marcas ou experiências específicas.

Aaker (2007) completa a sua definição de *brand equity* com a quarta categoria de ativos listada: *associações relativas à marca*. Segundo esse autor, essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para construir marcas de sucesso são o desenvolvimento e a implementação da identidade da marca.

Aaker (1998) explora, ainda, o conhecimento de uma marca pelo mercado consumidor como um dos objetivos a serem alcançados pelas empresas. O início das relações de expectativas e sensações positivas que as marcas provocam nos consumidores se dá com o conhecimento adquirido por esses consumidores sobre uma determinada marca. O mesmo autor considera, ainda, um desperdício demonstrar primeiramente os atributos da marca/produto, antes mesmo desta marca provocar associações positivas com o consumidor. Entretanto, quando já existe o reconhecimento de uma determinada marca na mente do consumidor, diversos valores passam a fazer parte deste relacionamento. Dessa forma, pode-se dizer que:

- A marca passa a ser a referência dos sentimentos, sensações e ligações com outras situações (como imagens, lugares e música) que lembrarão esta marca;
- O reconhecimento cria uma familiaridade com a marca e, por conseguinte, com os produtos relacionados a ela, podendo gerar uma preferência por esses, considerando que, naturalmente, as pessoas tendem a preferir o que lhes é familiar, influenciando em suas decisões de compra;

- A partir de um maior conhecimento da marca de determinado produto pelo consumidor, pode haver um sentimento de comprometimento e fidelização desse consumidor para com esta marca;

- As marcas consideradas pelo consumidor em um processo de compra serão aquelas devidamente reconhecidas por ele, a partir de um grupo de produtos e marcas preferenciais; dessa forma, a lembrança também é essencial para que a marca faça parte deste grupo de preferências.

Aaker (1998) considera que o nível de conhecimento que as pessoas têm a respeito das marcas está diretamente relacionado aos valores dessas marcas para os consumidores. O mesmo autor complementa afirmando que esse é um processo que envolve desde o momento em que a marca não é reconhecida em uma categoria de produtos até o nível em que a marca é lembrada em primeiro lugar na representação de produtos. A partir disso, Aaker (1998) desenvolveu uma escala com níveis, conforme apresentado na figura 5.

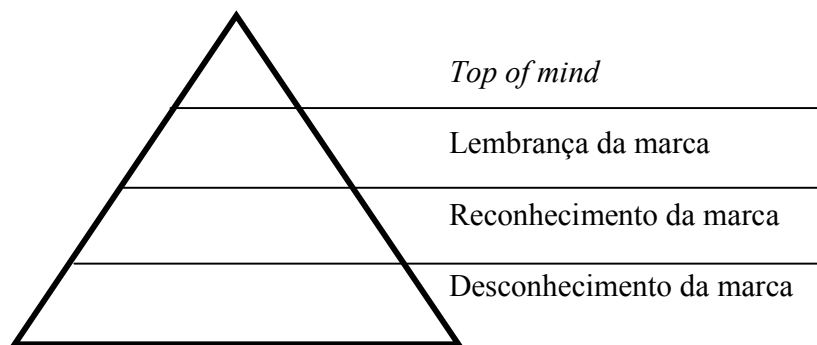


Figura 5 – Pirâmide do conhecimento de marcas
Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

De acordo com Aaker (1998), produtos localizados na base da pirâmide podem sofrer prejuízos no processo de compra no mercado, pois são caracterizados pelo desconhecimento das

suas marcas por parte do consumidor, que pode, então, desconsiderar esta opção no momento da compra, em comparação às outras marcas conhecidas.

Seguindo a partir da base da pirâmide, o nível do reconhecimento da marca pode ser considerado como o mais baixo no nível de conhecimento de uma marca por um indivíduo. Os produtos que fazem parte deste nível são identificados somente a partir de algum estímulo. Para reconhecê-los, portanto, os consumidores precisam visualizados e, a partir disso, podem identificar a que grupo de produtos pertence e, então, reconhecer a sua marca.

O próximo nível da pirâmide, lembrança da marca, diz respeito à lembrança espontânea do consumidor a uma marca, não necessitando do estímulo presente na etapa anterior. Esse nível apresenta-se mais consistente, pois os consumidores expressam as marcas lembradas e também relacionadas a uma determinada categoria de produtos, que representam aqueles que já demonstram algum relacionamento mais profundo com esses consumidores.

O nível mais alto da pirâmide, ainda segundo Aaker (1998), é denominado *top of mind*, que é a classificação dada à primeira marca lembrada (ou a única, em alguns casos) pelo consumidor, o que significa que esta marca está à frente das demais no processo de lembrança das pessoas, e pode ser a primeira a ser considerada no processo de compra. Entretanto, ressalta-se que o *top of mind* não é uma regra absoluta no que diz respeito à preferência do consumidor para a efetivação das suas compras, porque a marca pode ser a mais lembrada de maneira negativa, que, obviamente, indicará a preferência por outro produto concorrente.

3.2.3.3 Abordagem de Keller (1993)

Keller (1993) desenvolveu um estudo para mapear o valor da marca enfocando o consumidor final, considerando que uma das principais razões para se desenvolver valor da marca está associada à necessidade de se obter melhor produtividade na relação entre recursos de marketing e efetividade nos resultados. Com isso, para que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes, torna-se fundamental o conhecimento de como os consumidores percebem e avaliam as suas marcas: “talvez o ativo mais valioso da empresa para melhorar a sua produtividade em marketing seja o conhecimento que se criou sobre a sua marca na mente dos consumidores a partir dos esforços em marketing” (KELLER, 1993, p.2).

Para a compreensão da abordagem de Keller (1993), é necessário entender que, para esse autor, a percepção de marca é o resultado de um aprendizado baseado na construção da memória do consumidor. “O valor da marca focado no consumidor ocorre quando esse tem familiaridade com a marca, além de ter desenvolvido associações favoráveis, fortes e únicas sobre a mesma na memória do consumidor” (KELLER, 1993, p.2).

Para produtos de baixo envolvimento, a existência de algum conhecimento de marca pode ser definitiva no momento da escolha. Pode-se considerar como uma “quase-garantia” de vendas para a empresa e, para o consumidor, a segurança de uma boa escolha (FARQUAR, 1994; HOYER e BROWN, 1990; AAKER, 1991). No estudo de Keller (1993), o conhecimento da marca, que gera o valor da marca, é desenvolvido a partir de dois elementos: a consciência de marca e a imagem da marca, conforme apresentado na figura 6.

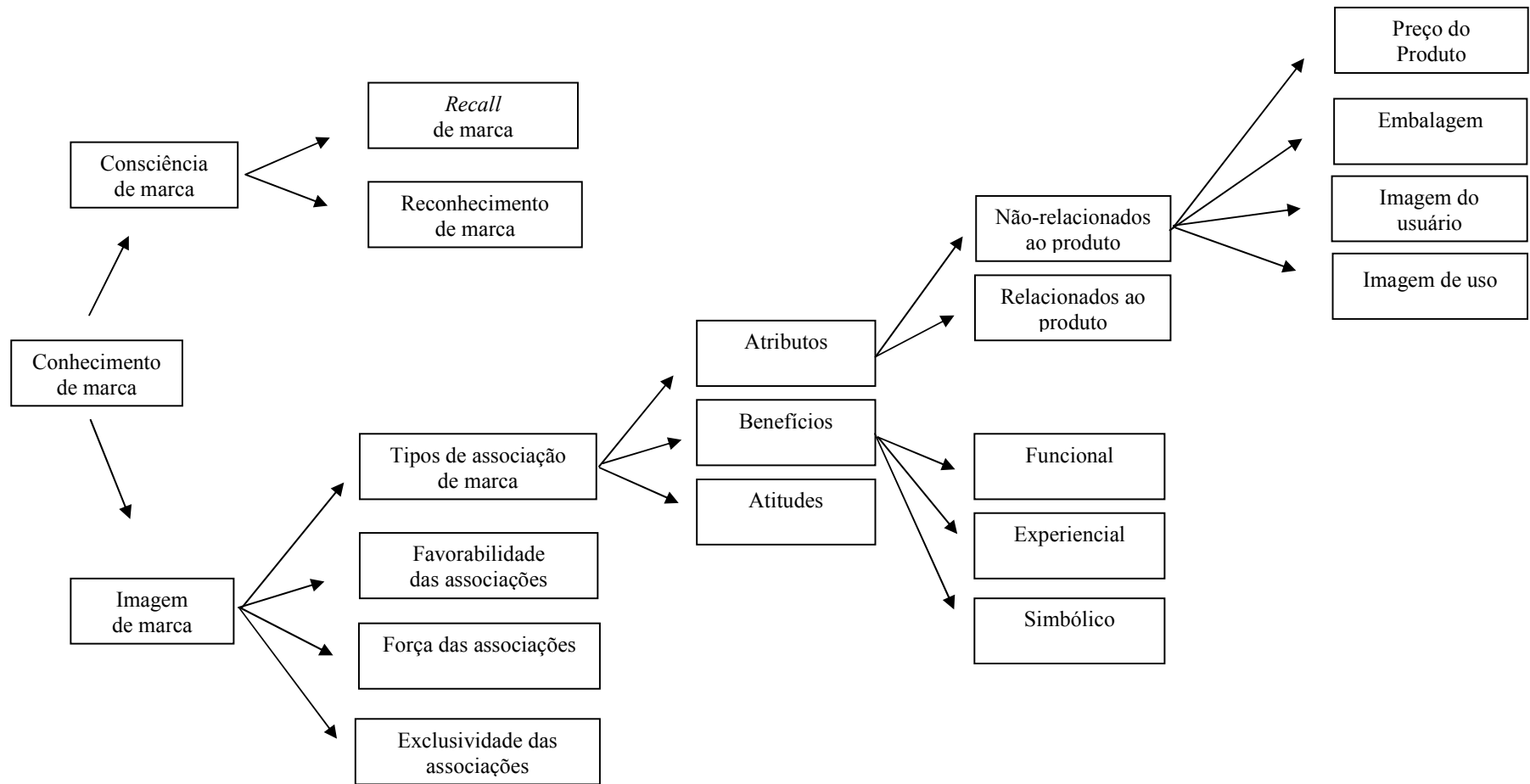


Figura 6 – Dimensões do conhecimento da marca
 Fonte: Keller (1993)

A consciência de marca que, segundo o autor, está relacionada à força da marca na memória do consumidor e que refletiria a sua habilidade em identificá-la, formar-se-ia de dois elementos: o *recall* e o reconhecimento de marca, enquanto a imagem de marca seria o resultado dos tipos de associações e da favorabilidade, força e exclusividade dessas associações.

O reconhecimento de marca, na abordagem de Keller (1993), corresponde à capacidade que o consumidor tem de identificar que houve em algum momento no passado uma exposição prévia a uma determinada marca, enquanto que o *recall* exige que o consumidor lembre-se da marca quando a categoria do produto é mencionada, ou alguma outra informação a respeito do tipo de produto ou ao seu uso. Estudos comprovam a proposição de que a consciência da marca seria mais importante nas decisões de compras de baixo envolvimento (JACOBY, SZYBILLO e BUSATTO-SCHACH, 1977; HOYER e BROWN, 1990). Possuir um reconhecimento e *recall* de marca pode possibilitar a essa marca estar incluída entre as marcas consideradas como opções de compra, além de contribuir para a construção e para a força das associações na imagem da marca.

Quanto à imagem de marca, Keller (1993) a define como as percepções acerca da marca a partir das associações formadas na memória do consumidor. Para o autor, as associações são formadas a partir dos elementos do composto de marketing – o produto, o preço, as campanhas promocionais e os pontos-de-venda. Essas associações aumentam em importância desde o instante em que desenvolvem força, exclusividade e o que o autor define como sendo favorabilidade.

A imagem de uma marca aborda o conceito de recepção, ou seja, diz respeito a como os públicos percebem uma determinada marca, e ainda como este público decodifica o conjunto de símbolos associados às marcas (KAPFERER, 2003). O mesmo autor explica que a imagem da marca é extremamente mutante; por sua vez, a identidade de uma marca deve apresentar

consistência para que seu conceito permaneça no tempo e que seus sinais sejam coerentes, evitando, então, a imagem de marca idealizada, instável ou oportunista.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a força da imagem de uma marca está relacionada com a força das associações positivas que o consumidor mantém na memória sobre essa marca. Quanto mais fortes e positivas forem essas associações, maior será a sua participação de mercado, a sua capacidade de criar extensões de marca e, sobretudo, o poder da empresa de cobrar preços *premium*. Wilkie (1994) enfatiza que a imagem da marca é o resultado dos esforços de *marketing* de uma empresa, que fazem com que o consumidor perceba a marca a partir de uma imagem distinta, se comparada às marcas oferecidas pelos concorrentes.

Para abordar a concepção de imagem, Aaker (1991) também recorre ao modelo associativo, citando o exemplo do McDonald's. As associações com esta marca podem decorrer de aspectos relacionados ao produto/serviço oferecido, como boa comida e rapidez no atendimento, ao símbolo da marca utilizado – a letra “M” dourada, ou ainda a uma situação de consumo específica, como a necessidade de se fazer uma refeição rápida.

Na abordagem de Keller (1993), o papel das associações cresceria em importância nas situações de compras de alto envolvimento. Isso porque, neste tipo de compra, o consumidor se dedicaria em buscar mais informações a respeito das opções disponíveis para a compra, devido aos riscos envolvidos em uma má escolha. “Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável” (KOTLER e KELLER, 2006, p.22).

A representação gráfica apresentada anteriormente (figura 6) mostra que as associações podem resultar em três categorias básicas: atributos, benefícios e atitudes. As associações por atributo estão ligadas a características que descrevem ou compõem o produto ou serviço. São considerados atributos os componentes do produto ou os elementos indispensáveis para a

prestação do serviço, bem como informações sobre preço, embalagem ou aparência do produto, ou ainda a imagem do usuário ou imagem de uso.

Keller (1993) ressalta, ainda, que esses dois últimos tópicos mencionados podem vir a desenvolver uma personalidade para a marca. Para esse autor, a personalidade da marca seria, então, um dos elementos componentes da imagem da mesma. Kapferer (1994) denomina a percepção do consumidor a respeito da marca como sendo a identidade da marca. Segundo o autor, o conceito de identidade seria mais amplo que o de imagem, pois seria acompanhada da idéia de exclusividade, permanência e continuidade.

Enquanto as associações referentes a atributos estão relacionadas às características do produto, aquelas derivadas dos benefícios dizem respeito a valores pessoais atribuídos pelos consumidores ao uso dos produtos ou serviços. Keller (1993) recorre à classificação proposta por Park, Jaworski e MacInnis (1986), que determina três categorias estabelecidas a partir das motivações associadas: benefícios funcionais, experienciais e simbólicos.

Os benefícios funcionais correspondem às vantagens do consumo do produto ou serviço, e geralmente estão associados aos chamados atributos intrínsecos, que são definidos por Keller (1993) como aqueles relacionados ao produto. Já os benefícios experienciais estão relacionados às sensações geradas com o uso ou consumo do produto, e também seriam originadas a partir dos atributos intrínsecos. Por outro lado, os benefícios simbólicos seriam originados a partir das vantagens associadas a atributos extrínsecos, ou seja, aqueles que contribuem para a aceitação social e auto-estima. Um bom exemplo de atributo extrínseco é a marca.

As atitudes de marca, como o último tipo de associação, são o resultado da avaliação dos consumidores a respeito da marca. Para Keller (1993), a atitude pode ser definida como um conjunto de crenças acerca dos atributos ou benefícios de um produto ou serviço, e uma avaliação das marcas a partir da ocorrência ou não dos mesmos. O mesmo autor complementa afirmando

que as atitudes podem ser originadas a partir de atributos intrínsecos ou extrínsecos e/ou benefícios funcionais, experienciais ou simbólicos. Sendo assim, de forma resumida, a imagem de uma marca pode contemplar uma série de associações a partir de atributos, benefícios e atitudes acerca do produto.

A imagem de marca resultante desta cadeia de associações dependerá da favorabilidade, força e exclusividade dessas associações. Ou seja, as associações devem gerar a crença de que a referida marca possui os atributos anunciados e possibilita a obtenção dos benefícios relacionados para que sejam formadas nas mentes dos consumidores atitudes ou avaliações positivas sobre a marca. A força das conexões entre as associações e a marca depende, basicamente, de dois fatores: a quantidade de informação processada e a qualidade do processamento das informações. Já a exclusividade das associações deriva da diferenciação que a marca consegue obter para o consumidor a partir de seu posicionamento.

Keller (1993) atenta para um ponto fundamental, não apenas para a formação de imagem de marca, mas também na avaliação posterior e na decisão da compra: a importância dada pelo consumidor a um atributo ou benefício. Segundo esse autor, os consumidores dificilmente consideram um atributo ou benefício como muito bom ou ruim se ao mesmo tempo não o consideram como muito importante.

3.2.3.4 Abordagem de Kapferer (1994, 2003)

A abordagem de Kapferer (1994, 2003) tem um enfoque eminentemente gerencial. Na perspectiva do autor, a administração de marcas está muito pouco desenvolvida. A idéia de

administração para o desenvolvimento de marca, segundo Kapferer (2003), requer que se defina o conceito de marca, ou como o autor prefere denominar, a identidade de marca em conjunto ou mesmo anteriormente ao lançamento do produto. Assim, a empresa deve conhecer, previamente à ação de marcar, as potencialidades e limitações que a mesma possui, evitando assim o desgaste de uma boa marca em extensões além dos limites de sua identidade. Tendo em vista o enfoque dessa abordagem, voltado especificamente para a empresa, o foco estará concentrado na exposição do conceito de identidade que Kapferer (2003) acredita diferir dos conceitos de imagem e personalidade.

A marca, para Kapferer (2003), é uma espécie de “patente mental”, ou seja, é a marca que, por fim, garante a exclusividade e a posse de uma determinada inovação no produto. Essa proposta sugere que a idéia de marca transcenderia as fronteiras do produto. Na verdade, a marca seria um produto ou serviço ampliado. Seria então o resultado de uma série de ações, intenções, valores, atributos e princípios que culminariam com a criação de um produto que receberia não apenas um nome para identificação, nem tão somente uma personalidade, ou seja, um conjunto de características, mas uma identidade única e intransferível como uma impressão digital.

O centro das idéias propostas por Kapferer (2003) está apresentado no conceito de identidade da marca, conforme está demonstrado a seguir, na figura 7.

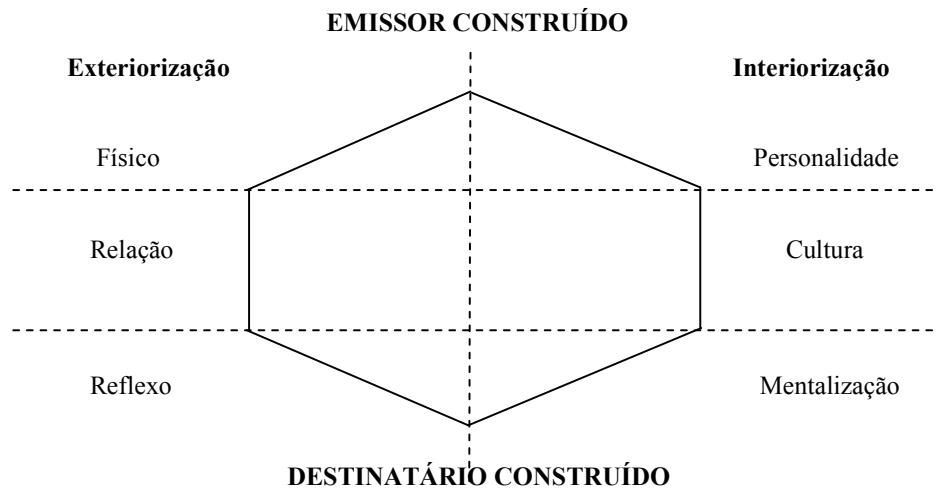


Figura 7 – Prisma de identidade da marca
 Fonte: Adaptado de Kapferer(2003)

Segundo Kapferer (2003), comparando-se com pessoas, a marca seguiria o mesmo princípio, ou seja, sofreria modificações ao longo do tempo, mas, na sua essência, nas suas “impressões digitais”, permaneceria a mesma. O autor propõe, ainda, que as facetas do “prisma de identidade da marca” geram influências tanto sobre o emissor de comunicação, como sobre o destinatário. A partir disso, o lado referente aos aspectos físicos, de relação e de reflexo, são os aspectos sociais da marca, que são externados ao mercado. Por outro lado os itens da personalidade, da cultura e da mentalização abordam as características de interiorização da marca para os consumidores.

Na concepção de Aaker e Joachimsthaler (2000), a identidade essencial de uma marca é estabelecida verbalmente, onde palavras ou frases – nome de marca ou *slogan* – tentam capturar a representação da marca. Os autores destacam, ainda, que as representações visuais das marcas exercem um papel importante na consolidação dessa identidade.

Ao mesmo tempo, Schmitt e Simonson (2000, p.51 e 52) concordam com Kapferer (2003), quando afirmam que a sobrevivência de uma marca depende da sua identidade e também da sua imagem, e que a gestão desses aspectos referentes à marca é estratégica para as organizações. “Administrar uma identidade exige um mapeamento cuidadoso de uma visão estratégica para criar estímulos sensoriais e comunicações que evoquem essa visão”, tornando a percepção de identidade instantânea para o consumidor. Kapferer (2003) representa a identidade de uma marca sob um prisma de seis lados (figura 7):

- Em primeiro lugar uma marca é física; assim, as associações com imagens, logotipia, cores e formas são imprescindíveis para a formação de um posicionamento;
- Toda marca deve ter uma personalidade, sendo isso refletido desde o primeiro momento de sua comunicação com o mercado. Segundo Kapferer (2003, p.91) a maneira como uma marca retrata os produtos “deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa”. Isso explica o porquê do uso cada vez mais contínuo de personagens associados às marcas. Para o mesmo autor, é uma maneira rápida para dotar a marca de uma personalidade, encontrando um porta-voz para ela;
- A marca é a representação de uma relação. Relação entre produtos e consumidores, entre os próprios consumidores que fazem um determinado julgamento ao verem outras pessoas usando produtos de determinadas marcas, relacionando dessa forma, a marca a uma série de fatores e adjetivos;
- O universo cultural da marca é resultado da própria cultura, ou seja, uma das bases da construção de uma marca é o próprio sistema de valores culturais na qual ela está inserida. Assim, a marca semantiza produtos, objetos e comportamentos;

- Toda marca é um reflexo, ou seja, um rótulo que as pessoas atribuem à marca ou ao produto derivado de seu posicionamento. Por isso, a marca deve sempre emitir um reflexo que valorize seu público-alvo ou mesmo consumidores em geral;

- A marca é também uma forma de mentalização. De acordo com os demais fatores que formam a identidade da marca, conforme o autor menciona, uma mentalização positiva em relação à marca significa que esta se transforma em objeto de desejo e auto-realização para o consumidor. Os significados associados às marcas fazem com que os consumidores desenvolvam laços mais estreitos e relacionamentos mais próximos com as marcas que consomem. Kapferer (2003, p.95) afirma que “a adesão à marca estabelece uma aliança, uma comunidade espiritual de mentalização que facilita e mesmo encoraja a comunicação”.

Kapferer (2003) faz ainda um comparativo entre identidade e imagem da marca. Segundo o autor, a principal diferença entre identidade e imagem seria o fato de que a última está relacionada ao pólo receptor, ou seja, indica como os consumidores (receptores) decodificam e armazenam todos os elementos utilizados pela empresa na promoção de uma marca. Considerando o enfoque gerencial abordado, o autor focaliza-se no pólo emissor, considerando que é obrigação da empresa definir uma “intenção e vocação para a marca” (KAPFERER, 1994, p.37). A seguir, a relação entre identidade e imagem da marca é apresentada estruturalmente (figura 8).

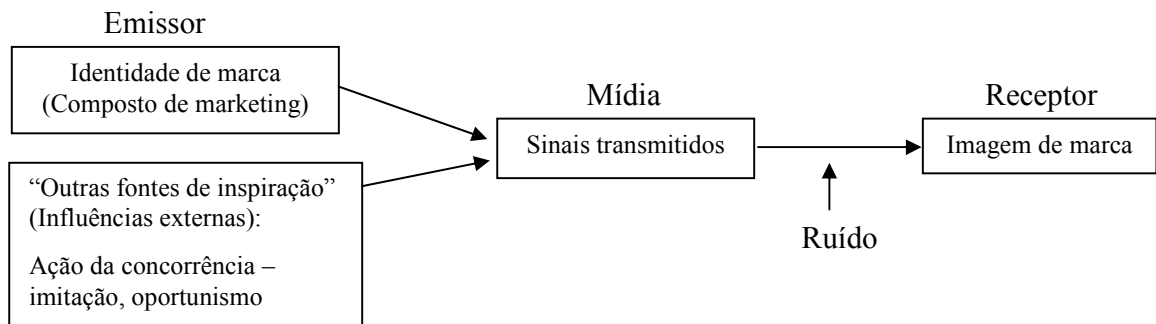


Figura 8 – Relação entre identidade e imagem da marca

Fonte: Adaptado de Kapferer (1994)

Analisando-se a figura, podem-se identificar duas fontes de informação: a “identidade de marca”, transmitida pela empresa através de seu composto de marketing, e o conjunto que o autor denomina “outras fontes de inspiração”, composta por influências externas, ou seja, qualquer tipo de ação de concorrência (imitação, oportunismo, por exemplo), que prejudique a percepção do consumidor no reconhecimento e identificação da marca. Além disso, segundo o autor, pode haver ruído na transmissão da informação, quando da recepção pelos consumidores da mensagem da empresa a respeito da sua marca. Este ruído pode levar a deturpações na mensagem que se desejou transmitir em relação àquela que foi efetivamente recebida e absorvida. Kapferer (1994) considera que as empresas ao se preocuparem em pesquisar acerca da imagem que suas marcas têm para os consumidores, podem incorrer no erro de apenas identificar aspectos externos, como cores, logotipo e desviar da essência, ou seja, os aspectos internos que definem a identidade da marca.

3.2.3.5 Abordagem de Yoo e Donthu (2001)

A escala MBE de Yoo e Donthu (2001), para a mensuração de *brand equity*, foi desenvolvida com base nos conceitos de *brand equity* definidos por Aaker (1991) e Keller (1993). Dessa forma, Yoo e Donthu (2001) propuseram que *brand equity* é formada a partir de quatro dimensões ou construtos: lealdade, qualidade percebida, lembrança e associações da marca. Os autores justificam o uso dessas dimensões por considerarem que são as mais “popularmente aceitas como válidas” (p.2).

Para a realização da sua pesquisa, os autores utilizaram como estímulo três categorias de produto, diferentes entre si: filmes para câmeras fotográficas, tênis e televisores. A escolha desses produtos foi baseada nas particularidades de cada categoria de produto: filmes para câmeras fotográficas oferecem baixo custo de compra, um ciclo de recompra ou troca curto e também um curto tempo de experiência com o produto; tênis apresentam custo médio de compra, médio ciclo de recompra ou troca e também um médio período de experiência com esse produto; televisores oferecem um alto custo de compra, um ciclo de recompra ou troca longo e um longo tempo de experiência com o produto.

A pesquisa de Yoo e Donthu (2001) foi realizada, simultaneamente, em dois países – Estados Unidos e Coréia do Sul, aplicando os instrumentos de coleta nos idiomas inglês e coreano, respectivamente. Dessa forma, os autores propuseram uma escala que pudesse ser utilizada em diferentes ambientes culturais, sem viés, e com uma quantidade de itens que facilite a sua aplicação e análise (VARGAS NETO, 2003).

O estudo também utilizou três amostras distintas (633 coreanos, 320 coreano-americanos e 577 norte-americanos), buscando validar a escala proposta em um ambiente multicultural. Para a construção da escala MBE, Yoo e Donthu (2001) testaram 48 itens de mensuração. Após o processo de purificação da escala, através de um teste piloto, e após a sua aplicação, ela ficou constituída de 10 itens de mensuração. Como resultado, os autores não identificaram os quatro construtos esperados para *brand equity*, pois as dimensões lembrança da marca e associações da marca apresentaram-se como um único construto. A figura 9, a seguir, apresenta os construtos identificados no estudo de Yoo e Donthu (2001).

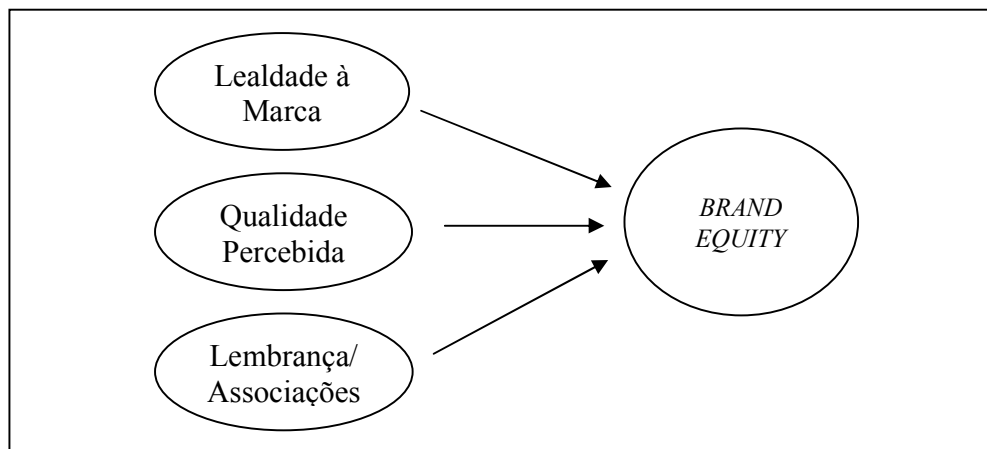


Figura 9 – Construtos da escala MBE de Yoo e Donthu (2001)

Fonte: Yoo e Donthu (2001); Vargas Neto (2003)

Após algumas etapas do estudo, desde a geração dos itens, a partir da teoria, e da realização do estudo piloto para purificação dos itens, esses foram avaliados em uma escala *Likert* de cinco pontos – sendo 1 equivalente a “discordo totalmente”, e 5 equivalente a “concordo totalmente”. Conforme apresentado na figura 9, foram identificadas por Yoo e Donthu (2001) apenas três dimensões que constituem os construtos formadores de *brand equity*: lealdade à marca, qualidade percebida e lembrança/associações da marca, onde a qualidade percebida

registrou maior força na formação de *brand equity* para os norte-americanos e coreano-americanos; e, para os coreanos, a lealdade foi quem apresentou maior força. Para isso, foram testadas duas escalas, uma com 15 itens e outra com 10 itens, sendo que a escala sugerida por Yoo e Donthu (2001) para reaplicação em estudos posteriores foi a escala de 10 itens. Por isso, optou-se por essa escala como instrumento de coleta de dados deste trabalho.

4 MÉTODO

O presente trabalho caracteriza-se como uma reaplicação do instrumento de medida proposto por Yoo e Donthu (2001) - a escala MBE - em duas ocasiões distintas de compra e consumo do produto refrigerante: CCS, ou seja, quando o produto é consumido imediatamente após a sua compra - isso ocorre quando há o consumo da bebida no próprio local de compra, por exemplo, em bares, lancherias, restaurantes, entre outros; e CCNS, onde há a compra de um produto para que seja consumido futuramente, provavelmente em outro local. Esse fato ocorre, geralmente, em supermercados e minimercados.

Para o atingimento dos objetivos traçados, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza descritiva. Para Churchill (1999), os principais propósitos de uma pesquisa descritiva são: (1) descrever as características de determinados grupos; (2) especificar a proporção da população que se comporta de determinada maneira; e (3) fazer previsões específicas. Para Malhotra (2006), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever características ou funções de mercado e pode ser usada para inúmeros fins, por exemplo: identificar as percepções com relação às características dos produtos e/ou serviços, apurar comportamentos determinantes dos consumidores, fazer previsões específicas e determinar o grau de associação entre variáveis de marketing. Sendo assim, a pesquisa descritiva atende à necessidade deste trabalho, já que compreende os levantamentos e estudos de campo, tanto através do questionamento verbal, como na forma escrita, e serve para que o pesquisador obtenha os dados desejados (MALHOTRA, 2006).

Neste trabalho, o método utilizado para a coleta de dados foi o *survey*. Segundo Malhotra (2006), esse método é destinado a coletar informações específicas dos entrevistados através de questões que dizem respeito as suas atitudes, comportamentos, motivações e estilos de vida. O método *survey* é simples com relação a sua aplicação, codificação, análise e interpretação de dados e, sobretudo, os resultados obtidos são confiáveis porque as respostas apresentadas são limitadas às alternativas propostas (MALHOTRA, 2006).

4.1 DEFINIÇÃO DO PRODUTO E DA MARCA

A proposta deste trabalho foi mensurar o valor da marca, a partir do conceito de *brand equity* baseado no consumidor, em duas ocasiões de consumo diferentes, utilizando-se um mesmo produto como estímulo nas duas ocasiões pesquisadas. No estudo de Yoo e Donthu (2002), os autores propuseram como sugestões de estudos futuros a utilização da escala MBE em diferentes produtos, além daqueles pesquisados em seu estudo. Adicionalmente, o produto deveria ter uma aproximação com o público consumidor, que no caso desta pesquisa são estudantes. Por isso, utilizou-se como estímulo de consumo o produto refrigerante.

Posteriormente, foi necessário definir qual a marca de refrigerante deveria ser escolhida para o desenvolvimento da pesquisa. O ponto de partida para a escolha da marca foi a utilização do critério fundamental proposto por Yoo e Donthu (2001), quando selecionaram as marcas que deveriam compor o seu estudo. Para esses autores, as marcas deveriam ser válidas, ou disponíveis, nos mercados pesquisados.

Outro critério utilizado por Yoo e Donthu (2001) para a seleção das marcas pesquisadas foram os índices de *market share* das marcas escolhidas, que deveriam apresentar situações opostas de mercado, ou seja, umas marcas deveriam ter altos índices e outras deveriam ter baixos índices de *market share*. Como esta pesquisa foi realizada somente com um produto de uma marca, optou-se pela marca líder de mercado, ou seja, com maior índice de *market share*, que neste caso é a marca Coca-Cola. Os dados que geraram essa informação foram obtidos a partir dos resultados apurados no mês de julho de 2009 pela AC Nielsen² e mostram que o mercado de Porto Alegre está com as seguintes participações: Coca-Cola é a líder de mercado, com 54,6% de participação; Pepsi apresenta 31,7%, e está na segunda colocação; e Fruki, com 8,3%, ocupa a terceira posição em *market share*³.

4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O estabelecimento de instrumentos adequados de mensuração é uma das questões relevantes na área de marketing (GRINBERG e LUCE, 2000), visto que é a forma de aplicação e implementação da pesquisa, que irá gerar o resultado para o atingimento dos objetivos propostos.

A escala MBE foi desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) nos idiomas inglês e coreano. Por isso, essa escala foi traduzida da versão na língua inglesa para o idioma português, com o auxílio de duas pessoas fluentes na língua inglesa, para que pudesse ser aplicado por respondentes no Brasil (apêndices A e B), através de um questionário, que compõe o instrumento

² AC Nielsen - empresa de consultoria em pesquisa de mercado.

³ Os índices de *market share* apresentados correspondem ao período em que esta etapa do trabalho foi realizada. Os índices mais recentes, apurados em fevereiro de 2010, são: Coca-Cola = 60,3%, Pepsi = 25,2% e Fruki = 7,4%.

de coleta de dados desta pesquisa. Para Hair *et al.* (2010, p.198), questionário é um “documento composto por uma série de perguntas e escalas usado para coletar dados primários”.

Os questionários apresentados nos apêndices A e B diferem apenas na primeira página, no texto de apresentação da pesquisa e descrição da ocasião de consumo pesquisada: o apêndice A apresenta o questionário referente à ocasião de CCS de refrigerante Coca-Cola; o apêndice B, por sua vez, se refere à ocasião de CCNS do mesmo produto.

No estudo de Yoo e Donthu (2001), foram testadas duas escalas, uma delas contendo 15 variáveis e a outra contendo 10 variáveis, mais um módulo de validação convergente denominado *equity* geral. Esse módulo forma um índice de *brand equity* unidimensional, denominado por Yoo e Donthu (2001) de *Overall Brand Equity (OBE)*, e é composto de 4 variáveis. A partir disso, a escala sugerida pelos autores para reaplicação em estudos posteriores foi a escala de 10 variáveis, mais a inclusão do módulo *OBE*.

Sobre os processos de mensuração, Wang, Wei e Yu (2008) destacam que, devido ao crescimento da globalização das marcas, há um aumento da demanda para o desenvolvimento de um modelo global de *brand equity* que avalie o valor de uma marca relativamente aos seus concorrentes. Estudos que produzem modelos de mensuração precisam padronizar construtos e validar escalas equivalentes para diferentes países (STEENKAMP e BAUMGARTNER, 1998). Padronizar medidas em escalas que sejam válidas independentemente do local que sejam utilizadas é importante para as empresas, pois influenciam na precisão e na qualidade das suas decisões (PARAMESWARAN e YAPRAK, 1987). Seguindo este caminho, apenas o trabalho de Yoo e Donthu (2001) explorou a validação através de culturas de povos diferentes para a escala de *brand equity* (BUIL, DE CHERNATONY e MARTÍNEZ, 2008), com a realização da sua pesquisa em dois países culturalmente distintos (Estados Unidos e Coréia do Sul), e, por isso

mesmo, a utilização dessa escala torna-se adequada, independentemente das características culturais da população pesquisada.

4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

As variáveis que constituem os construtos formadores de *brand equity* – lealdade, qualidade percebida, lembrança e associações da marca, propostas na escala MBE de Yoo e Donthu (2001), e utilizadas nesta pesquisa, estão apresentadas a seguir (Quadro 1).

Construto	Variável	
Lealdade	q1	Eu me considero leal à Coca-Cola
	q2	A marca Coca-Cola é a minha primeira opção
	q3	Eu não compro outra marca de refrigerante se Coca-Cola estiver disponível
Qualidade Percebida	q4	É provável que a qualidade da Coca-Cola seja extremamente alta
	q5	A probabilidade de que a Coca-Cola me satisfaça é muito alta
Lembrança e Associações	q6	Eu posso identificar a marca Coca-Cola entre outras marcas concorrentes
	q7	Eu sei alguma coisa em relação à marca Coca-Cola
	q8	Algumas características da Coca-Cola vem a minha cabeça rapidamente
	q9	Eu posso rapidamente lembrar o símbolo ou logotipo da Coca-Cola
	q10	Eu não tenho dificuldade de imaginar a Coca-Cola na minha cabeça
OBE	q11	Faz sentido comprar Coca-Cola em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais
	q12	Mesmo que outra marca de refrigerante tenha as mesmas características da Coca-Cola, eu prefiro comprar a Coca-Cola
	q13	Se houver outra marca de refrigerante tão boa quanto a Coca-Cola, eu prefiro comprar Coca-Cola
	q14	Se outra marca de refrigerante não é diferente da Coca-Cola de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Coca-Cola

Quadro 1 – Variáveis constituintes dos construtos

Fonte: Elaborado pelo autor

Cabe ressaltar que a variável q10 “eu não tenho dificuldade de imaginar a Coca-Cola na minha cabeça”, na escala original de Yoo Donthu (2001), foi proposta como variável reversa, ou seja, “eu tenho dificuldade de imaginar a Coca-Cola na minha cabeça”. Porém, por sugestão dos professores que participaram da validação deste instrumento de coleta, decidiu-se não utilizar a escala reversa nesta pesquisa.

4.4 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

A validação do instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi realizada a partir do método de validação de conteúdo. Esse método de avaliação caracteriza-se pelo julgamento por *experts* sobre o conteúdo de uma determinada escala de medida (KINNEAR e TAYLOR, 1996) e a avaliação da sua representatividade na mensuração (MALHOTRA, 2006). A validade procura determinar se o que está sendo mensurado é efetivamente o que se deseja mensurar. Dessa forma, elaborada uma primeira versão do questionário, este foi submetido à análise de dois doutores em Administração, que foram selecionados pelo critério de conveniência do pesquisador. Neste sentido, os especialistas foram solicitados a analisar o questionário, que foi corrigido, conforme as orientações propostas, e validado posteriormente por esses especialistas.

4.5 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA

Uma vez validado o instrumento de pesquisa pelos especialistas, foi realizado o pré-teste. Segundo Malhotra (2006, pág. 308), “o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, e melhorar e aperfeiçoar o instrumento de coleta”. O mesmo autor diz que os entrevistados dos pré-testes devem ter características semelhantes aos da pesquisa real, e ainda descreve que o tamanho da amostra deve variar de 15 a 30 entrevistados. Seguindo essas orientações, foi realizado o pré-teste com 25 estudantes da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que não apresentou nenhuma dificuldade em ser respondido.

4.6 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

Malhotra (2006) cita que a população é a soma dos elementos que compartilham características em comum, formando o universo da pesquisa. A população deste estudo é composta por estudantes universitários. Já a amostragem, de acordo com a definição de Hair *et al.* (2010), é a seleção de pequenas quantidades de elementos a partir de um grupo-alvo definido maior, com a expectativa de que as informações coletadas do grupo menor permitam a realização de avaliações sobre o grupo maior, que pode ser estabelecida a partir de algumas técnicas. Nesta pesquisa, a técnica de amostragem adotada foi do tipo não-probabilística, porque a população não era conhecida (CHURCHILL, 1999) e a amostragem foi definida por conveniência, já que os

entrevistados foram escolhidos por estarem no local exatamente na hora da pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Hair *et al.* (2010) destacam que a determinação do tamanho da amostra, em pesquisas que utilizam a técnica de amostragem do tipo não-probabilística, depende de uma avaliação subjetiva e intuitiva do pesquisador, com base em estudos anteriores ou de acordo com recursos disponíveis. No caso da presente pesquisa, decidiu-se pesquisar aproximadamente 300 estudantes, para possibilitar a aplicação de técnicas estatísticas multivariadas. Para isso, dois locais foram selecionados para a realização da pesquisa: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul, na cidade de Porto Alegre, e Faculdades QI, na cidade de Gravataí, referidas nesta pesquisa simplesmente como PUCRS e FAQI, respectivamente.

4.7 COLETA DE DADOS

Malhotra (2006) afirma que as pesquisas por método *survey* podem ser feitas pessoalmente, através de *internet*, por telefone ou, ainda, através do correio. No caso desta pesquisa, a aplicação dos questionários, apresentados nos apêndices A e B, foi realizada pessoalmente. A coleta de dados foi realizada em 8 turmas de estudantes, sendo 4 turmas na PUCRS e 4 turmas na FAQI, no período entre os dias 23 de novembro a 11 de dezembro de 2009.

Como o objetivo desta pesquisa foi pesquisar a situação de CCS do produto, para confrontar com a situação de CCNS, os estudantes pesquisados foram solicitados a responder as suas opiniões sobre o consumo de refrigerante nas duas ocasiões de compra citadas, através do preenchimento dos questionários apresentados nos apêndices A e B, respectivamente. Para isso,

foram estabelecidas duas etapas para a aplicação dos questionários, com um intervalo de duas semanas entre elas. Dessa forma, a turma de estudantes que na 1ª etapa respondeu sobre a ocasião de CCS, na 2ª etapa da pesquisa respondeu, então, sobre a ocasião de CCNS. As tabelas 1 e 2 mostram o acompanhamento das etapas de coleta de dados.

1ª Etapa da Coleta de Dados				
			Ocasião de Compra	
Turma	Questionários Válidos	Data da Coleta	CCS	CCNS
Turma 1 PUCRS	39	23/11/2009	X	
Turma 2 PUCRS	57	24/11/2009		X
Turma 3 PUCRS	41	23/11/2009		X
Turma 4 PUCRS	27	23/11/2009		X
Turma 1 FAQI	44	26/11/2009	X	
Turma 2 FAQI	23	26/11/2009	X	
Turma 3 FAQI	32	26/11/2009		X
Turma 4 FAQI	29	27/11/2009	X	
Total	292			

Tabela 1 – 1ª etapa da coleta de dados

Fonte: Elaborado pelo autor

2ª Etapa da Coleta de Dados				
			Ocasião de Compra	
Turma	Questionários Válidos	Data da Coleta	CCS	CCNS
Turma 1 PUCRS	48	7/12/2009		X
Turma 2 PUCRS	52	8/12/2009	X	
Turma 3 PUCRS	45	7/12/2009	X	
Turma 4 PUCRS	28	7/12/2009	X	
Turma 1 FAQI	38	10/12/2009		X
Turma 2 FAQI	21	10/12/2009		X
Turma 3 FAQI	35	10/12/2009	X	
Turma 4 FAQI	28	11/12/2009		X
Total	295			

Tabela 2 – 2ª etapa da coleta de dados

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme apresentado nas tabelas 1 e 2, o retorno total de questionários válidos na 1ª e 2ª etapas foi de 292 e 295, respectivamente. Desse total de questionários, foram 295 questionários válidos para a ocasião de CCS e, para a ocasião de CCNS, foram 292 questionários válidos.

4.8 TRATAMENTO E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de coleta de dados foram analisados preliminarmente e, posteriormente, formaram a base para a realização dos procedimentos de teste *t* e análise de regressão múltipla, através do *software* estatístico SPSS® (*Statistical Package for the Social Science*) 15.0.

4.8.1 Tratamento da matriz de base de dados

Com o objetivo de realizar as análises estatísticas, os dados que compuseram a matriz de base de dados foram tratados. Com isso, foi possível verificar a presença ou não de *outliers* e, também, dimensionar a normalidade da distribuição dos dados, a multicolinearidade e a homoscedasticidade. Vale destacar que não foi necessário tratar as situações de *missing values*, pois os questionários que não foram integralmente preenchidos foram considerados como inválidos para a análise e, portanto, excluídos do trabalho.

Antes de realizar a preparação da matriz da base de dados, observou-se que nos resultados obtidos no que se refere à frequência de compra de refrigerante dos respondentes, 21 estudantes responderam a opção “nunca compra refrigerante” em cada uma das duas ocasiões pesquisadas. Dada essa ocorrência, como o objetivo da pesquisa é obter informações sobre a compra e o consumo do produto, decidiu-se, então, extrair os questionários que continham essa opção na frequência de compra. Dessa forma, restaram como válidos 274 questionários para a ocasião de CCS e, para CCNS, 271 questionários válidos.

Partindo-se da proposição de Hair *et al.* (2005), que consideram como *outliers* aqueles casos que apresentam um escore *Z* superior a [3], a base de dados foi analisada e, a partir dessa análise, 26 questionários - 14 de CCS e 12 de CCNS - tiveram de ser retirados da amostra, por apresentarem um escore acima de [3]. Com isso, as ocasiões de CCS e CCNS ficaram com 260 e 259 questionários válidos, respectivamente, perfazendo um total de 519 questionários válidos, após essa análise.

A base de dados foi também submetida à análise de normalidade, a partir do cálculo dos valores *skewness* e *kurtosis*. Segundo Kline (1998), variáveis que apresentam valores absolutos acima de 3 para *skewness* e acima de 8 para *kurtosis* são considerados extremamente assimétricos. Após a análise, não foi identificado nenhum caso de anormalidade.

Quanto à multicolinearidade, definida por Hair *et al.* (2005) como a possibilidade de uma variável ser explicada pelas demais, a base de dados foi analisada à luz da teoria proposta por Kline (1998), que afirma haver multicolinearidade entre variáveis que apresentem uma correlação com valor superior a 0,85. A partir dessa análise, nenhum caso de multicolinearidade foi identificado, onde as variáveis q12 e q13 apresentaram o maior nível de correlação, atingindo o valor de 0,80.

Homoscedasticidade, segundo Hair *et al.* (2005), ocorre quando a variância das variáveis dependentes parece constante ao longo de um domínio de variáveis preditoras, e pode ser analisada através da realização do teste de Levene. Por isso, este teste foi escolhido para verificar a homoscedasticidade, onde as variáveis da escala foram avaliadas em relação às variáveis categóricas pesquisadas: sexo, idade, renda e frequência de compra de refrigerante. A partir da realização desse teste, apresentado na tabela 3, foi possível verificar que as variáveis q1, q3, q6 e q12 apresentaram heteroscedasticidade para uma das variáveis categóricas; q9 e q13 apresentaram para duas variáveis categóricas; e, as variáveis q5 e q8, apresentaram heteroscedasticidade para três variáveis categóricas. Nenhuma variável apresentou heteroscedasticidade para as quatro variáveis categóricas, por isso decidiu-se manter todas as variáveis da escala.

Variável Idade					Variável Sexo				Variável Renda				Variável Freqüência			
	Estatística Levene	g1	g2	Sig.	Estatística Levene	g1	g2	Sig.	Estatística Levene	g1	g2	Sig.	Estatística Levene	g1	g2	Sig.
q1	2,668	4	514	0,032*	0	1	517	0,998	0,1	4	514	0,982	1,732	3	515	0,159
q2	0,823	4	514	0,511	0,017	1	517	0,896	0,399	4	514	0,809	1,202	3	515	0,308
q3	1,298	4	514	0,270	0,676	1	517	0,411	4,592	4	514	0,001*	2,212	3	515	0,086
q4	0,462	4	514	0,763	0,057	1	517	0,812	0,754	4	514	0,556	3,587	3	515	0,014*
q5	0,857	4	514	0,490	4,446	1	517	0,035*	8,285	4	514	0,000*	3,17	3	515	0,024*
q6	0,861	4	514	0,487	2,23	1	517	0,136	4,987	4	514	0,001*	1,048	3	515	0,371
q7	1,146	4	514	0,334	1,615	1	517	0,204	1,55	4	514	0,187	2,494	3	515	0,059
q8	3,511	4	514	0,008*	0,356	1	517	0,551	6,653	4	514	0,000*	2,952	3	515	0,032*
q9	2,247	4	514	0,063	0,023	1	517	0,879	23,59	4	514	0,000*	6,754	3	515	0,000*
q10	1,63	4	514	0,165	1,146	1	517	0,285	0,879	4	514	0,476	2,092	3	515	0,100
q11	1,821	4	514	0,123	1,059	1	517	0,304	2,029	4	514	0,089	2,031	3	515	0,109
q12	1,491	4	514	0,204	0,001	1	517	0,973	0,447	4	514	0,775	3,414	3	515	0,017*
q13	0,314	4	514	0,869	0,321	1	517	0,571	2,431	4	514	0,047*	3,553	3	515	0,014*
q14	0,726	4	514	0,574	0,321	1	517	0,571	0,986	4	514	0,415	1,646	3	515	0,178

* Significância a 0,05

Tabela 3 – Homogeneidade da variância – Teste de Levene
 Fonte: Coleta de dados

4.8.2 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE) é um procedimento destinado essencialmente para redução e resumo dos dados (MALHOTRA, 2006) e tem como objetivo identificar as variáveis latentes que explicam as correlações existentes entre as variáveis. Após a realização da AFE, através da rotação *varimax*, pode-se identificar a agregação das variáveis em três fatores. O fator 1 compreendeu as variáveis que dizem respeito à lealdade e à qualidade percebida (q1 a q5). O fator 2 correspondeu às variáveis relacionadas à lembrança e associações (q6 a q10). O fator 3, por sua vez, agregou as variáveis de *OBE* (q11 a q14). Porém, as variáveis q4, q6 e q7 apresentaram comunalidades de 0,408, 0,474 e 0,485, respectivamente. Sobre isso, Hair *et al.* (2005) destacam que as variáveis devem apresentar comunalidades com valores acima de 0,50, para oferecer explicação. Portanto, decidiu-se excluir essas variáveis para a realização das análises, e a AFE foi refeita, sem a presença dessas três variáveis. O resultado dessa nova AFE está na tabela 4, a seguir. Cabe ressaltar que, para facilitar a análise, estão apresentadas somente as cargas fatoriais acima de 0,4.

	Fatores			Comunalidades
	1	2	3	
q1		0,808		0,775
q2		0,825		0,813
q3		0,773		0,670
q5		0,704		0,642
q8			0,661	0,546
q9			0,820	0,677
q10			0,837	0,718
q11	0,812			0,735
q12	0,813			0,811
q13	0,826			0,824
q14	0,784			0,692

Tabela 4 – Análise fatorial exploratória – extração de fatores

Fonte: Coleta de dados

Diferentemente da proposição de Yoo e Donthu (2001), que obtiveram 4 fatores - lealdade, qualidade percebida, lembrança e associações, e *OBE*, neste estudo, as variáveis que constituem a lealdade e a qualidade percebida formaram um mesmo fator. Com isso, os construtos ficaram assim determinados: lealdade-qualidade percebida (variáveis q1, q2, q3 e q5); lembrança e associações (variáveis q8, q9 e q10); e *OBE* (variáveis q11, q12, q13 e q14).

Registra-se, ainda, que a variância explicada pelos três fatores foi de 63,25%, conforme apresentado na tabela 5.

Fatores	Total	% da variância	% cumulativo
1	3,241	23,151	23,151
2	3,074	21,960	45,111
3	2,540	18,143	63,255

Tabela 5 – Total da variância explicada

Fonte: Coleta de dados

4.8.3 Confiabilidade da escala

Outro procedimento para a verificação de uma escala é a avaliação da confiabilidade. Avaliar a confiabilidade da escala, segundo Hair *et al.* (2010), significa identificar até que ponto a escala pode reproduzir resultados iguais ou semelhantes em diversos testes, sendo “a medida da consistência de uma medida” (HAIR *et al.*, 2010, p.180). Segundo Malhotra (2006), a confiabilidade de uma escala pode ser medida através do cálculo do coeficiente Alfa de Crombach, onde índices acima de 0,6 indicam níveis satisfatórios de consistência interna da escala. A partir disso, esse foi o procedimento utilizado neste trabalho, conforme está apresentado na tabela 6. Os resultados demonstram que todos os coeficientes Alfa de Crombach encontrados são satisfatórios: construto lealdade-qualidade percebida = 0,868; construto lembrança e associações = 0,697; e construto *OBE* = 0,896.

Construto	Número de Itens	Alfa
Lealdade-Qualidade Percebida	4	0,868
Lembrança e Associações	3	0,697
<i>OBE</i>	4	0,896

Tabela 6 – Alfa de Crombach dos construtos
 Fonte: Coleta de dados

5 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa. Primeiramente, será apresentada a caracterização da amostra, considerando as adequações propostas a partir da realização do tratamento da base de dados. Posteriormente, serão apresentados os resultados estatísticos.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a caracterização da amostra, foram solicitadas as seguintes informações dos respondentes: sexo, idade, renda familiar, frequência de compra de refrigerante e qual o seu refrigerante preferido. Como os respondentes participaram da pesquisa respondendo as suas opiniões sobre duas ocasiões de consumo distintas, os resultados dos dados coletados estão apresentados considerando-se o total de respondentes em cada ocasião de consumo. Esse procedimento é necessário porque algum dos respondentes pode não ter estado presente em um dos dois momentos da coleta de dados, visto que esses foram realizados em dias diferentes.

5.1.1 Sexo dos respondentes

A proporção de respondentes do sexo masculino foi ligeiramente superior à proporção do sexo feminino, com aproximadamente 52% e 48% do total da amostra, respectivamente, conforme demonstra a tabela 7.

Sexo	CCS		CCNS	
	Número de Respondentes	% da Amostra	Número de Respondentes	% da Amostra
Masculino	135	51,92	136	52,51
Feminino	125	48,08	123	47,49
Total	260	100,00	259	100,00

Tabela 7 – Sexo dos respondentes
Fonte: Coleta de dados

5.1.2 Idade dos respondentes

A questão que solicitou informações quanto à idade dos respondentes permitiu a esses cinco opções de resposta, que apresentaram o seguinte resultado:

Idade	CCS		CCNS	
	Número de Respondentes	% da Amostra	Número de Respondentes	% da Amostra
Até 18 anos	18	6,92	20	7,72
De 19 a 21 anos	94	36,15	109	42,08
De 22 a 24 anos	58	22,31	58	22,39
De 25 a 27 anos	33	12,69	26	10,04
Acima de 27	57	21,92	46	17,76
Total	260	100,00	259	100,00

Tabela 8 – Idade dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

A partir da tabela 8, pode-se identificar uma predominância de pesquisados com idades de 19 a 21 anos, variando de 36 a 42% do total da amostra, para as ocasiões de CCS e CCNS, respectivamente.

5.1.3 Renda familiar dos respondentes

Quanto à renda familiar dos pesquisados, a distribuição entre as três primeiras faixas de renda oferecidas como opções ficou bastante homogênea, variando entre 21% e 29% do total da amostra. Por outro lado, as duas maiores faixas de renda familiar, superiores a R\$ 7.000,00, constituíram uma menor parte da amostra, como demonstra a tabela 9.

Renda Familiar	CCS		CCNS	
	Número de Respondentes	% da Amostra	Número de Respondentes	% da Amostra
Até R\$ 2.000,00	55	21,15	62	23,94
de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	76	29,23	67	25,87
de R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00	64	24,62	58	22,39
de R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	25	9,62	26	10,04
Acima de R\$ 10.000,00	40	15,38	46	17,76
Total	260	100,00	259	100,00

Tabela 9 – Renda familiar dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

5.1.4 Frequência de compra de refrigerante dos respondentes

Quanto à frequência de compra de refrigerantes, o resultado obtido está apresentado na tabela 10. Os dados mostram que as frequências de compra de refrigerante de 1 a 3 vezes por semana foram as opções mais escolhidas pelos respondentes, totalizando mais de 60% do total da amostra nas duas ocasiões de consumo pesquisadas. Cabe ressaltar que os questionários em que os respondentes apresentaram a opção “nunca compra refrigerante” no que se refere à frequência de compra de refrigerante - que totalizaram 42 casos, sendo 21 casos em cada uma das duas ocasiões pesquisadas - foram excluídos da pesquisa, considerando que o presente trabalho deve utilizar apenas a opinião de consumidores do produto refrigerante.

Frequência de Compra	CCS		CCNS	
	Número de Respondentes	% da Amostra	Número de Respondentes	% da Amostra
Todos os dias	16	5,69	15	5,36
Pelo menos 3x por semana	75	26,69	63	22,50
Pelo menos 1x por semana	99	35,23	127	45,36
Pelo menos 1x por mês	70	24,91	54	19,29
Nunca compra refrigerante	21	7,47	21	7,50
Total	281	100,00	280	100,00

Tabela 10 – Frequência de compra de refrigerante dos respondentes
Fonte: Coleta de dados

Com foco no objetivo proposto por este trabalho, procedeu-se à comparação entre os resultados obtidos nas duas ocasiões de compra e consumo pesquisadas, através da aplicação do teste t e da análise de regressão múltipla. Esses procedimentos estatísticos estão apresentados nas próximas seções.

5.2 COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS – TESTE T

Considerando-se a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta de dados, onde a opção 1 corresponde a “discordo totalmente” e, no outro extremo, a opção 5 corresponde a “concordo totalmente”, foram calculadas e comparadas as médias das respostas encontradas. Para comparar as médias obtidas em cada uma das variáveis e nos construtos das duas ocasiões de compra e consumo pesquisadas, foi realizado o teste t^4 . Primeiramente esse teste foi realizado

⁴ Adicionalmente, foi realizado o teste t utilizando-se como amostra a 1ª e 2ª coletas separadamente, onde os resultados não apresentaram diferenças significativas entre as médias das respostas nas duas ocasiões.

comparando-se as médias obtidas nas ocasiões de CCS e CCNS nas onze variáveis que compõem a escala (tabela 11), e, posteriormente, o mesmo teste foi realizado comparando-se as médias dos construtos (tabela 12). Os resultados obtidos a partir da realização desses testes estão apresentados a seguir.

	Variável	Ocasão	Média	N	dp	Sig.
Lealdade- Qualidade Percebida	q1	CCS	2,67	260	1,377	0,531
		CCNS	2,85	259	1,333	
	q2	CCS	3,15	260	1,498	0,657
		CCNS	3,29	259	1,488	
	q3	CCS	2,55	260	1,438	0,638
		CCNS	2,48	259	1,445	
q5	CCS	3,71	260	1,218	0,603	
	CCNS	3,79	259	1,277		
Lembrança e Associações	q8	CCS	3,86	260	1,098	0,434
		CCNS	3,78	259	1,171	
	q9	CCS	4,48	260	0,819	0,554
		CCNS	4,52	259	0,760	
	q10	CCS	4,17	260	1,051	0,257
		CCNS	4,15	259	1,125	
OBE	q11	CCS	3,11	260	1,390	0,772
		CCNS	3,11	259	1,497	
	q12	CCS	3,19	260	1,479	0,828
		CCNS	3,22	259	1,501	
	q13	CCS	2,89	260	1,447	0,578
		CCNS	2,87	259	1,490	
	q14	CCS	2,89	260	1,375	0,205
		CCNS	2,95	259	1,383	

Tabela 11 – Comparação entre as médias das variáveis – teste *t*
 Fonte: Coleta de dados

A partir da tabela 11, pode-se verificar o comparativo entre as médias encontradas em todas as variáveis que compõem os construtos nas ocasiões de CCS e CCNS, onde foi possível identificar uma proximidade entre as médias encontradas nas onze variáveis da escala e, por conseguinte, a não ocorrência de diferenças significativas entre elas. Em algumas dessas

variáveis foram registrados valores superiores para a ocasião de CCS e, em outros, os valores foram maiores para a ocasião de CCNS.

A seguir, o comparativo entre as médias dos construtos é apresentado na tabela 12.

Construto	Ocasião	Média	N	dp	Sig.
Lealdade- Qualidade Percebida	CCS	3,020	260	1,190	0,882
	CCNS	3,103	259	1,157	
Lembrança e Associações	CCS	4,170	260	0,798	0,350
	CCNS	4,150	259	0,806	
OBE	CCS	3,024	260	1,259	0,450
	CCNS	3,040	259	1,264	

Tabela 12 – Comparação entre as médias dos construtos – teste *t*
Fonte: Coleta de dados

A partir da tabela apresentada, os resultados demonstraram que, para o construto lealdade-qualidade percebida, as médias foram de 3,020 e 3,103, em CCS e CCNS, respectivamente. Esses resultados, mesmo denotando a maior diferença entre as médias dos construtos nas ocasiões, foram muito próximos, não apresentando, portanto, diferença significativa ($p = 0,882$). O construto lembrança e associações, por sua vez, registrou as médias 4,170 (CCS) e 4,150 (CCNS), não apresentando diferença significativa entre elas ($p = 0,350$). Finalmente, o construto *OBE*, com médias de respostas iguais a 3,024 e 3,040, para as ocasiões de CCS e CCNS, também não demonstrou diferença significativa ($p = 0,450$) na comparação entre as médias das respostas. Logo, analisando-se os resultados comparativos entre as médias de CCS e CCNS obtidas pelas respostas coletadas na pesquisa, nenhum construto apresentou diferença significativa entre as duas ocasiões.

5.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Para a realização da análise de regressão múltipla nos modelos referentes às duas ocasiões de consumo pesquisadas neste trabalho, foram utilizados como amostra todos os casos considerados válidos após o tratamento da base de dados, ou seja, 260 casos para CCS e 259 para CCNS.

Analisando-se os resultados obtidos quanto aos construtos formadores de *brand equity*, verifica-se que somente o construto lealdade-qualidade percebida apresentou um resultado significativo para a ocasião de CCS (tabela 13). O construto lembrança e associações, por sua vez, não apresentou resultado significativo na formação de *brand equity* (0,051), embora o índice de significância registrado esteja muito próximo do limite aceitável (0,05).

Coeficientes (a) – CCS						
Modelo		Coeficientes não-padronizados	Erro Padrão	Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		B		Beta		
1	(Constante)	0,245	0,295		0,830	0,407
	L-QP1	0,716	0,050	0,675	14,284	0,000
	L&A1	0,146	0,075	0,093	1,961	0,051

Variável dependente: *OBE1* R² ajustado = 0,508

Tabela 13 – Regressão múltipla – coeficientes CCS
 Fonte: Coleta de dados

Para a ocasião de CCNS, os resultados foram semelhantes, onde o construto lembrança e associações também não registrou caminho significativo na formação de *brand equity* ($p = 0,059$), conforme apresentado na tabela 14. Dessa forma, somente o construto lealdade-qualidade percebida apresentou-se como antecedente de *brand equity* na ocasião de CCNS.

Coeficientes (a) – CCNS						
Modelo		Coeficientes não-padronizados	Erro Padrão	Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		B		Beta		
1	(Constante)	0,355	0,320		1,109	0,268
	L-QP2	0,661	0,056	0,605	11,792	0,000
	L&A2	0,153	0,080	0,098	1,900	0,059

Variável dependente: *OBE2*

R² ajustado = 0,415

Tabela 14 – Regressão múltipla – coeficientes CCNS

Fonte: Coleta de dados

Outra análise que deve ser feita é quanto à intensidade do impacto das dimensões formadoras de *brand equity*, que, em ambos os casos, apresentou a lealdade-qualidade percebida como a dimensão de maior força. Conforme apresentado nas tabelas 13 e 14, para a ocasião de CCS, o índice beta padronizado da lealdade foi de 0,675, com $t = 14,284$, e, para a ocasião de CCNS, o índice beta padronizado para essa mesma dimensão foi de 0,605, com valor de $t = 11,792$. A dimensão lembrança e associações, por sua vez, apresentou em CCS um coeficiente beta padronizado de 0,093, com $t = 1,961$ (tabela 13); e, para CCNS, essa dimensão registrou um coeficiente beta padronizado de 0,098, com $t = 1,900$ (tabela 14). Destaca-se, de qualquer forma, que não foram resultados significativos, conforme mencionado anteriormente.

A partir da análise de regressão múltipla, os resultados podem ser resumidos quanto aos construtos formadores de *brand equity*, conforme demonstra a figura 10, onde verificam-se o construto lealdade-qualidade percebida como antecedente de *brand equity* e o construto lembrança e associações não apresentando caminho significativo na formação de *brand equity* nas duas ocasiões.

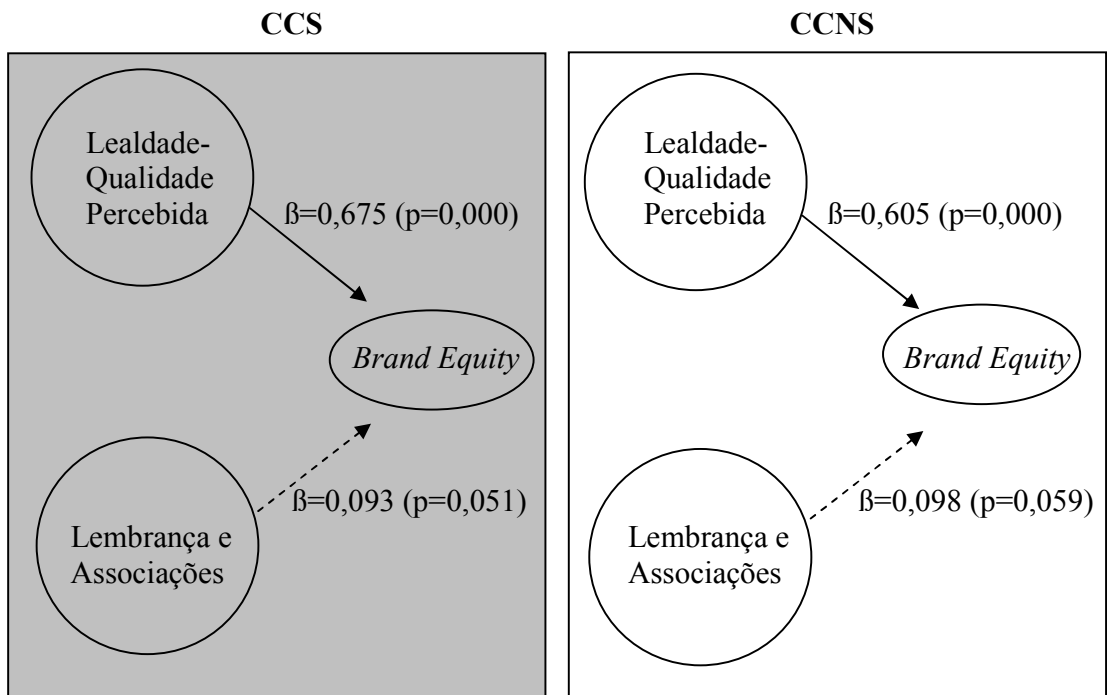


Figura 10 – Análise de regressão múltipla - comparativo CCS e CCNS
Fonte: Coleta de dados

6 CONCLUSÕES

O capítulo das conclusões finaliza o trabalho, com as considerações finais a respeito dos resultados obtidos. Inicialmente este capítulo apresenta uma breve explanação sobre o trabalho e, na sequência, são apresentadas as implicações acadêmicas, as implicações gerenciais e, finalmente, as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

O presente estudo abordou dois temas já explorados na literatura de marketing, mas que ainda não apresentam consensos definidos - valor da marca e situações de compra - e é justamente por esse motivo que o interesse em pesquisá-los é justificado, visto que contribuições podem ser feitas para a ampliação do conhecimento sobre esses temas.

O tema valor da marca foi tratado a partir do conceito de *brand equity*, com a sua mensuração através da escala MBE, elaborada e validada por Yoo e Donthu (2001). Desde que foi apresentada pelos seus autores, essa escala propôs um novo caminho para os estudos de marketing no entendimento de *brand equity*, visto que, até esse momento, algumas definições sobre *brand equity* eram propostas, muito fundamentadas nos estudos de Aaker (1991) e Keller (1993), mas não havia uma escala que permitisse a mensuração do valor da marca de um produto para o consumidor.

Da mesma forma, um maior entendimento das influências exercidas pelos fatores situacionais tem sido proposto desde o final dos anos 60, a partir do estudo de Sandell (1968), que identificou a presença de influências situacionais, além das preferências individuais de cada indivíduo, nas suas decisões de compra, com a escolha por um determinado produto de uma marca específica. A partir disso, iniciou-se uma construção acadêmica sobre esse tema, que teve na publicação de alguns trabalhos (BELK, 1974; SRIVASTAVA, 1980; AAKER, 1999; JAMAL

e GOODE, 2001, XUE, 2008) a confirmação de que os indivíduos em situações de compra e consumo em comum, respondem de formas semelhantes nas suas escolhas por produtos e marcas.

Com isso, este trabalho reuniu esses dois caminhos de pesquisa, utilizando a escala MBE para a mensuração do valor da marca em duas ocasiões de compra e consumo distintas, utilizando-se estudantes de duas instituições de ensino superior como fonte de coleta de dados, e o produto refrigerante como estímulo de pesquisa.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Desde a década de 1980, pesquisadores concentram grande atenção na construção de *brand equity*, examinando com detalhes o incremento de valor a um produto exclusivamente devido a sua marca (YOO e DONTHU, 2001). Se o conceito de *brand equity* ainda não é consenso entre acadêmicos (VILLANUEVA e HANSSENS, 2007), o interesse nesse assunto é justificado pelos numerosos trabalhos publicados a respeito desse tema, principalmente a partir da realização do seminário específico para discutir *brand equity* organizado pelo MSI, nos anos 80. Desde então, compreender o valor da marca e a influência que esse exerce sobre as decisões de compra dos indivíduos têm sido caminho para vários estudos.

Da mesma forma, estudar o comportamento de compra dos consumidores tem sido motivo de muitos esforços de pesquisa, visto que esse tema apresenta vários caminhos a serem estudados. Nesta pesquisa, explorou-se o processo de decisão de compra dos consumidores, especificamente sob o efeito de duas situações distintas de compra e consumo de produto, que permitiu a obtenção de resultados que contribuem para um maior entendimento desses temas.

A comparação entre as duas ocasiões de compra e consumo pesquisadas não demonstrou diferenças significativas quanto às médias das respostas nas variáveis que compuseram os respectivos construtos, ao mesmo tempo em que também não apresentou diferenças na análise de regressão múltipla, onde, nas duas ocasiões pesquisadas, apenas o construto lealdade-qualidade percebida apresentou resultado significativo na formação de *brand equity* e o construto lembrança e associações da marca não registrou caminho significativo em nenhuma das duas ocasiões de compra, mesmo que tenha apresentado um resultado muito próximo do nível aceitável para ser considerado significativo.

Este trabalho teve também como contribuição a identificação do construto lealdade-qualidade percebida com grande força na formação de *brand equity*. Esse resultado em certa medida confirmou uma proposição de Aaker (1996), quando mencionou que a lealdade é a categoria mais importante no valor da marca. Mais recentemente, um resultado semelhante também foi registrado por Oliveira (2006), que identificou a lealdade como a dimensão que mais contribuiu para a formação de *brand equity*, e por Gil, Andrés e Salinas (2007), que em seu estudo identificaram a lealdade da marca como a dimensão mais próxima do conceito de *brand equity*. Comparado ao estudo de Yoo e Donthu (2001), há uma confirmação parcial do resultado encontrado por esses autores, visto que, em seu estudo, três diferentes públicos foram pesquisados (norte-americanos, coreano-americanos e coreanos), e em um desses públicos (coreanos) foi identificada a lealdade como a maior força na formação de *brand equity*; nos dois públicos restantes (norte-americanos, coreano-americanos), a qualidade percebida foi o construto que apresentou a maior força.

Os resultados obtidos na extração de fatores da AFE indicaram a lealdade e a qualidade percebida compondo um mesmo construto. Esse resultado é coerente com a proposição de Fournier (1998), quando julga a qualidade da marca semelhante “em espírito” à fidelidade à

marca. Para a autora, ambos os construtos tentam capturar a força da conexão formada entre o consumidor e a marca em direção a uma estabilidade das relações ao longo do tempo. No mesmo caminho, Chiou *et al.* (2002) consideram a qualidade percebida como uma resposta afetiva em relação à marca, que determinaria o comportamento do consumidor, levando à compra do produto e conseqüentemente à fidelidade à marca e, por isso mesmo, justificaria a aproximação entre essas dimensões. Adicionalmente, cabe ressaltar que a variável q5, embora tenha sido incluída por Yoo e Donthu (2001) no construto qualidade percebida, ela se refere à satisfação e, portanto, é justificada a sua ligação com o construto lealdade. Essa proximidade entre satisfação e lealdade encontra suporte teórico no estudo de Oliver (1999), que apresenta a lealdade dos indivíduos a um determinado produto como uma evolução (ou transformação) da sua satisfação a esse produto.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A gestão de marcas é um ponto crucial na definição das estratégias de uma empresa, e por isso mesmo representa um grande desafio aos gestores dessa área. Compreender como um produto pode ter o seu valor adicionado, justamente pela valorização da sua marca, é decisivo, partindo-se do pressuposto de que as ações de marketing de uma empresa são elaboradas para que os consumidores as percebam e possam propor as suas escolhas baseadas naquilo que lhes parece mais interessante. Essas escolhas, por conseguinte, são fruto dos esforços promovidos pelos profissionais de marketing.

Ao mesmo tempo, a maior procura por determinados produtos e marcas pode levar à valorização dessas marcas. Dessa forma, o entendimento sobre quais variáveis interferem nas escolhas dos consumidores torna-se determinante para o sucesso desses produtos e marcas. Baseado nisso, faz sentido a proposição de Xue (2008), ao mencionar que um grande número de pesquisas tem sugerido que, além das preferências individuais do consumidor, as situações de consumo podem influenciar mais intensamente os consumidores na escolha dos produtos e das marcas (COTE, 1986), sobretudo por que o mesmo autor salienta que não está perfeitamente claro qual é a variável que tem maior impacto em determinadas situações.

Na concepção de Wilkie (1994), a imagem da marca é o resultado dos esforços de marketing de uma empresa, que fazem com que o consumidor perceba a marca a partir de uma imagem distinta. Portanto, ao identificar que nas decisões de compra dos consumidores, esses apóiam as suas escolhas baseados nas lembranças e associações que fazem a respeito de um produto e uma marca, os profissionais de marketing devem verificar qual imagem desse produto (ou dessa marca) estão passando para os consumidores e, principalmente, se as associações que os consumidores fazem são alteradas em situações distintas de compra e consumo, para, na ocorrência dessas alterações, apresentarem um posicionamento para atrair a atenção desses consumidores.

Este estudo identificou o construto lealdade-qualidade percebida com grande influência na formação de *brand equity*, ao mesmo tempo em que o construto lembrança e associações da marca não apresentou caminho significativo na formação de *brand equity* nas ocasiões de CCS e CCNS. Esse resultado força os gestores de marketing a pensar sobre como as suas estratégias podem gerar a lealdade dos consumidores no consumo dos seus produtos e das suas marcas, bem como explorar os momentos de compra dos indivíduos, provocando no consumidor as associações e lembranças da marca nesses momentos de compra do produto. Seguindo a

proposição de Oliver (1999), o caminho natural para se conquistar a lealdade nas decisões de compra dos consumidores parte da satisfação que esses obtêm nas experiências de consumo, onde essa satisfação acontecerá quando o desempenho percebido confirmar as expectativas dos consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005). Seguindo esse caminho, é um desafio para os profissionais de marketing, portanto, desenvolver produtos que proporcionem satisfação aos seus consumidores, a fim de obter desses a lealdade ao consumo, gerando, por conseguinte, valor às marcas desses produtos.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Possivelmente a grande limitação deste trabalho seja o fato de a pesquisa ter sido realizada em sala de aula, e não em um ambiente real de compra e consumo. Dessa forma, abre-se uma oportunidade para pesquisas futuras, ou seja, pesquisar este tema em ambientes reais de compra e consumo. Além disso, outra limitação identificada é a impossibilidade de generalização dos resultados, devido à utilização de uma população bastante homogênea, representada por estudantes de nível superior, mesmo que tenham sido selecionadas duas instituições de ensino. Logo, a realização deste estudo com a utilização de uma população mais heterogênea em ambientes reais de compra e consumo poderiam proporcionar novos achados teóricos.

A escolha do produto refrigerante levou em conta a premissa básica proposta por Yoo e Donthu (2001) para a utilização da sua escala, que é o fato de o produto ser válido e disponível na localidade de realização do estudo, bem como a proximidade desse produto com o público pesquisado e, também, pelas suas próprias sugestões de pesquisa, quando sugeriram a validação

de sua escala utilizando-se outros produtos além daqueles utilizados por eles, quando da realização do estudo. Dessa forma, ainda seguindo as sugestões de pesquisas futuras de Yoo e Donthu (2001), poderiam ser selecionadas outras categorias de produtos ou ainda serviços como estímulo de pesquisa.

Ainda como sugestão de pesquisa, poderia ser explorado o resultado obtido neste estudo quanto à lealdade e à qualidade percebida, que foram identificadas formando um mesmo construto, a partir da extração dos fatores na AFE. Esse resultado difere dos achados de Yoo e Donthu (2001) e, por isso mesmo, podem ser mais estudados.

Da mesma forma, a não identificação de um caminho significativo do construto lembrança e associações da marca na formação de *brand equity* nas ocasiões de CCS e CCNS, ainda necessita um maior suporte teórico, principalmente pelo fato de que os resultados encontrados, que denotam o caminho não significativo desse construto na formação de *brand equity*, estão muito próximos do nível considerado significativo. Esse construto também não ficou bem esclarecido no estudo de Oliveira (2006), onde apresentou maiores erros e menor confiabilidade composta, comprovando que ainda há uma oportunidade de exploração teórica sobre esse tema.

Portanto, algumas linhas de pesquisas podem ser desenvolvidas, a partir das ponderações apresentadas, com o objetivo de aprofundar o conhecimento em relação às influências do valor da marca a partir do conceito de *brand equity* e das situações de compra e do consumo dos produtos sobre as decisões e as escolhas dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Brand equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

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

_____; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, J. L. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v.36, p.45-57, February 1999.

AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v.67, p.1-17, 2003.

ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. **The Journal of Product and Brand Management**, v.16, n.6, p.401, Santa Barbara: 2007.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, p.421-458, 1991.

BALDINGER, A. L. Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care. **Journal of Advertising Research**, p.RC2-RC5, June-July 1990.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand value management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product and Brand Management**, v.12, n.4, p.220-236, 2003.

BELK, R. W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. **Journal of Marketing Research**, v.11, p.156-163, May 1974.

BERKOWITZ, E. N.; GINTER, J. L.; TALARZYK, W. W. An investigation of the effects of specific usage situations on the prediction of consumer choice behavior, in: GREENBERG, B. A; BELLENGER, D. N. **Proceedings of the American Marketing Associations Educators Conference**, series 41, p.90-94, 1997.

- BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.128-138, 2000.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, G. **Comportamento do Consumidor**, 9ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTÍNEZ, E. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **The Journal of Product and Brand Management**, v.17, n.6, p.384, Santa Barbara: 2008.
- CHIOU, J. S.; DROGE, C.; HANVANICH, S. Does customer knowledge affect how loyalty is formed? **Journal of Services Research**, v.5, n.2, p. 113-125, 2002.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**, 7th edition. Orlando, Harcourt, 1999.
- COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, Naveen. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**. v.24, n.3, p.25-41. Armonk: Fall 1995.
- COTE, J. A. The person by situation interaction myth: implications for the definition of situations. In: LUTZ, R. J. (ed.), **Advances in Consumer Research**, v.13, p.37-41, Association for Consumer Research, 1986.
- COX, K. R. The responsiveness of food sales to self-space changes in supermarkets. **Journal of Marketing Research**, v.1, p. 63-68, May 1964.
- CRIMMINS, J. Better measurement and management of brand value. **Journal of Advertising Research**, v.32, n.10, p.11-19, July-August 1992.
- DAVIS, S. M. The power of the brand. **Strategy and Leadership**, v.20, n.4, p.4-9, 2000.
- DUNCAN, T.; MORIATY, S. Communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing**, v.61, p.1-13, April 1998.
- DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding, measuring and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, v.36, n.6, p.9-21, 1996.
- ERDEM, T.; ZHAO, Y.; VALENZUELA, A. Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-Brand preferences, perceptions, and risk. **Journal of Marketing Research**, v.41, p.86-100, February 2004.
- _____ ; SWAIT, J.; BRONIARCZYK, S.; CHAKRAVARTI, D.; KAPFERER, J-N.; KEANE, M.; ROBERTS, J.; STEENKAMP, J-B.; ZETTELMAYER, F. Brand equity, consumer learning and choice. **Marketing Letters**, v.10, n.3, p.301, August 1999.
- _____. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v.7, p.131-157, 1998.

- FARQUHAR, P. H. Strategic challenges for branding. **Marketing Management**, v.3, n.2, 1994.
- FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. **Marketing Research**, v.1, n.3, p.24-33, 1989.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.3, p.382-388, 1981.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4, p.343, 1998.
- FELDWICK, P. **What is brand equity, anyway?** Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002.
- FRANÇOIS, P.; MACLACHLAN, D. L. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.321-332, 1995.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. **Harvard business review**, v.33, p.33-39, March-April 1955.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n.1, p.33-57, 1999.
- GIL, R. B.; ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M. Family as a source of consumer-based brand equity. **The Journal of Product and Brand Management**, v.16, n.3; p.188. Santa Barbara: 2007.
- GREEN, P.; WIND, Y.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in marketing research: a review of new developments. **Journal of Marketing**, v.54, n.10, p.3-19, October 1990.
- GRINBERG, C. S.; LUCE, F. B. **Marketing metrics: um novo desafio para a disciplina de marketing**. In: 24º ENANPAD, 2000, Rio Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- HAIR Jr., J.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- _____ ; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**, 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HANSEN, F. **Consumer Choice Behavior**. The Free Press, New York, 1972.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v.10, n.6, p.421, London: August 2003.
- HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.141, September 1990.

JACOBY, J.; SZYBILLO, G. J.; BUSATTO-SCHACH, J. Information acquisition behavior in brand choice situations. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.209-216, 1977.

JAMAL, A.; GOODE, M. M. H. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**, v.19, n.1, p.482-492, 2001.

KAPFERER, J-N. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004a.

_____. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004b.

_____. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. USA: Kogan Page, 2nd edition, 1997.

_____. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1994.

KELLER, K. L. Brand synthetis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, March 2003.

_____. Branding a brand equity. Cambridge: **Marketing Science Institute**, 2002.

_____. Building customer-based brand equity, **Marketing Management**, v.10, n.2, p.15-19, July-August 2001.

_____. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, January 1993.

_____; LEHMANN, D. R. **Brands and branding: research findings and future**. Priorities Paper, 2005.

KENT, R. J.; ALLEN, C. T. Competitive inference effects in consumer memory advertising: the role of brand familiarity. **Journal of Marketing**, v.58, p.97-105, July 1994.

KIM, H-B.; KIM, W. G.; NA, J. A. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. **The Journal of Consumer Marketing**, v.20, n.4-5, p.335-352. Santa Barbara: 2003.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**, 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1996.

- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing – a bíblia do marketing**, 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAI, A. W. Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. **European Journal of Marketing**, v.25, n.10, p.55-67, 1991.
- LANNON, J. **Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands**. New Jersey, 1993.
- LASSAR, W.; MITTAL, B; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v.12, n.4, p.11-20, 1995.
- LATOUR, K.; LATOUR M. S.; ZINKHAN, G. M. Coke is it: how stories in childhood memories illuminate an icon. **Journal of Business Research**, v.63, p.328-336, 2010.
- LEONE, R. P.; RAO, V. R.; KELLER, K. L.; LUO, A. M.; McALISTER, L.; SRIVASTAVA, R. Linking brand equity to customer equity. **Journal of Service Research**, v.9, n.2, November 2006.
- LEVY, S. Symbol's for sale. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, p.117-124, July – August 1959.
- LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n.2, Abril-Junho 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARSHALL, D. Appropriate meal occasions: understanding conventions and exploring situational influences on food choice. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.3, p.279-301, July 1993.
- MILLER, K. E.; GINTER, J. L. An investigation of situational variation in brand choice and attitude. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.111-123, February 1979.
- MYERS, C. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product and Brand Management**, v.12, n.1, p.39-51, 2003.
- MORGAN, R. P. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. **International Journal of Market Research**, v.42, n.1, p.65-78, 2000.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**, 5th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

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

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. Dissertação de mestrado – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade de Minas Gerais, 2006.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, pg.33-45, 1999.

PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A. A cross-national comparison of consumer research measures. **Journal of International Business Studies**, v.18, p.35-49, Spring 1987.

PARK, C.; SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, v.31, p.271-288, May 1994.

_____ ; IYER, E. S.; SMITH, D. C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. **Journal Consumer Research**, v.15, p.422-433, March 1989.

_____ ; JAWORSKI, B. J.; MacINNIS. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, v.50, p.621-635, October 1986.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**, 2ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

QUESTER, P. G.; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, v.15, n.3, p.220-238, 1998.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, v.14, p.380-395, March 2007.

RAO, V.; RUEKERT, R. Brand alliances as signals of product quality. **Sloan Management Review**, v.36, 1994.

REGO, B. B.; OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. Uma discussão teórica da relação valor da marca e do valor do cliente. **Revista de Administração UFSM**. Santa Maria, v.1, n.2, p.275-290, Maio-Agosto 2008.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. São Paulo: Makron, 2000.

SAMPAIO, R. **Marcas de a à z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

- SANDELL R. G. Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior. **Journal of Marketing Research**, v.5, p.405-408, 1968.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: L.T.C. Editora, 2000.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring brand equity. **Marketing Management**, Spring, p.8-9, 2000.
- _____ ; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z. A. B. M.; GUNALAN, S. A conceptual study on brand valuation. **The Journal of Product and Brand Management**, v.10, n.4-5, p.243-257, 2001.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer behavior – consumer behavior and beyond**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
- SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**, 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- SRIVASTAVA, R. K. Usage-situation influences on perceptions of product markets: response homogeneity and its implications for consumer research. In: OLSEN, J. C. (ed.), **Advances in Consumer Research**, v.7, p.644-649, Association for Consumer Research, 1980.
- _____ ; SHOCKER, A. D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Technical Working Paper, Report n.91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.
- STEENKAMP, J. E. M.; BAUMGARTNER, H. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.78-90, 1998.
- TALHA, H.; ALI, K.; ORSAY, K. Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: an empirical investigation. **The Business Review, Cambridge**, v.5, n.2, p.55-63. Hollywood: Summer 2006.
- VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação de mestrado – PPGA UFRGS, 2003.
- VILLANUEVA, J.; HANSSSENS, D. Customer equity: measurement and research opportunities. **Foundations and Trends in Marketing**, v.1, p.1-95, 2007.
- WANG, H.; WEI, Y.; YU, C. Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. **The Journal of Product and Brand Management**, v.17, n.5, p.305, Santa Barbara: 2008.

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

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. John Wiley and Sons, New York, 1994.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. John Wiley and Sons, New York, 1994.

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

XUE, F. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. **The Journal of Consumer Marketing**, v.25, n.2, p.85. Santa Barbara: 2008.

YASIN, N. M.; NOOR, M. N.; MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **The Journal of Product and Brand Management**, v.16, n.1, p.38. Santa Barbara: 2007.

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

_____ ; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Academy of Marketing Science Journal**, v.28, n.2, Spring 2000.

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

APÊNDICE A

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

Agradecemos desde já a sua participação, respondendo este questionário. O objetivo é conhecer algumas informações relacionadas ao seu comportamento de compra de refrigerante da marca Coca-Cola, em situações de compra e consumo simultâneos deste produto. Para isso, responda ao questionário a seguir, imaginando que você está comprando este produto em um bar/lancheria, para que seja consumido imediatamente, neste local.

Solicitamos que você responda todas as questões com atenção, reproduzindo a sua opinião o mais fielmente possível. Ressaltamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico, e que a sua identidade será preservada.

Prof. Dr. Lélis Espartel
Orientador da pesquisa
MAN/PUCRS

Ewerton Reis
Mestrando em Administração
MAN/PUCRS

QUESTIONÁRIO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – Tradução livre

Orientação: Nas questões abaixo, assinale com um “X”, na escala de 1 a 5, a opção que representa a sua opinião sobre a marca Coca-Cola em cada questão, sendo “1” equivalente a “Discordo Totalmente” e “5” equivalente a “Concordo Totalmente”.

Questões	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Discordo Totalmente</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Concordo Totalmente</div> </div>				
	1	2	3	4	5
1)Eu me considero leal à Coca-Cola					
2)A marca Coca-Cola é a minha primeira opção					
3)Eu não compro outra marca de refrigerante se Coca-Cola estiver disponível					
4)É provável que a qualidade da Coca-Cola seja extremamente alta					
5)A probabilidade de que a Coca-Cola me satisfaça é muito alta					
6)Eu posso identificar a marca Coca-Cola entre outras marcas concorrentes					
7)Eu sei alguma coisa em relação à marca Coca-Cola					
8)Algumas características da Coca-Cola vem a minha cabeça rapidamente					
9)Eu posso rapidamente lembrar o símbolo ou logotipo da Coca-Cola					
10)Eu não tenho dificuldade de imaginar a Coca-Cola na minha cabeça					
11)Faz sentido comprar Coca-Cola em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais					
12)Mesmo que outra marca de refrigerante tenha as mesmas características da Coca-Cola, eu prefiro comprar a Coca-Cola					
13)Se houver outra marca de refrigerante tão boa quanto a Coca-Cola, eu prefiro comprar Coca-Cola					
14)Se outra marca de refrigerante não é diferente da Coca-Cola de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Coca-Cola					

Caracterização do Respondente

Sexo:	() Masculino () Feminino
Idade:	() até 18 anos
	() de 19 a 21
	() de 22 a 24
	() de 25 a 27
	() acima de 27
Renda Familiar Mensal:	() até R\$ 2.000,00
	() de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00
	() de R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00
	() de R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00
	() acima de R\$ 10.000,00
Frequência de compra de refrigerante em supermercado:	() Todos os dias
	() Pelo menos três vezes por semana
	() Pelo menos uma vez por semana
	() Pelo menos uma vez por mês
	() Nunca compra refrigerante
Qual o seu refrigerante preferido?	

APÊNDICE B

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

Agradecemos desde já a sua participação, respondendo este questionário. O objetivo é conhecer algumas informações relacionadas ao seu comportamento de compra de refrigerante da marca Coca-Cola, em situações de compra deste produto para o consumo posterior. Para isso, responda ao questionário a seguir, imaginando que você está comprando este produto em um supermercado, para que seja consumido em outro local, posteriormente.

Solicitamos que você responda todas as questões com atenção, reproduzindo a sua opinião o mais fielmente possível. Ressaltamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico, e que a sua identidade será preservada.

Prof. Dr. Lélis Espartel
Orientador da pesquisa
MAN/PUCRS

Ewerton Reis
Mestrando em Administração
MAN/PUCRS

QUESTIONÁRIO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – Tradução livre

Orientação: Nas questões abaixo, assinale com um “X”, na escala de 1 a 5, a opção que representa a sua opinião sobre a marca Coca-Cola em cada questão, sendo “1” equivalente a “Discordo Totalmente” e “5” equivalente a “Concordo Totalmente”.

Questões	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Discordo Totalmente</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Concordo Totalmente</div> </div>				
	1	2	3	4	5
1)Eu me considero leal à Coca-Cola					
2)A marca Coca-Cola é a minha primeira opção					
3)Eu não compro outra marca de refrigerante se Coca-Cola estiver disponível					
4)É provável que a qualidade da Coca-Cola seja extremamente alta					
5)A probabilidade de que a Coca-Cola me satisfaça é muito alta					
6)Eu posso identificar a marca Coca-Cola entre outras marcas concorrentes					
7)Eu sei alguma coisa em relação à marca Coca-Cola					
8)Algumas características da Coca-Cola vem a minha cabeça rapidamente					
9)Eu posso rapidamente lembrar o símbolo ou logotipo da Coca-Cola					
10)Eu não tenho dificuldade de imaginar a Coca-Cola na minha cabeça					
11)Faz sentido comprar Coca-Cola em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais					
12)Mesmo que outra marca de refrigerante tenha as mesmas características da Coca-Cola, eu prefiro comprar a Coca-Cola					
13)Se houver outra marca de refrigerante tão boa quanto a Coca-Cola, eu prefiro comprar Coca-Cola					
14)Se outra marca de refrigerante não é diferente da Coca-Cola de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Coca-Cola					

Caracterização do Respondente

Sexo:	() Masculino () Feminino
Idade:	() até 18 anos
	() de 19 a 21
	() de 22 a 24
	() de 25 a 27
	() acima de 27
Renda Familiar Mensal:	() até R\$ 2.000,00
	() de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00
	() de R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00
	() de R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00
	() acima de R\$ 10.000,00
Frequência de compra de refrigerante em supermercado:	() Todos os dias
	() Pelo menos três vezes por semana
	() Pelo menos uma vez por semana
	() Pelo menos uma vez por mês
	() Nunca compra refrigerante
Qual o seu refrigerante preferido?	