



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA**

**Mestrado**

**GABRIEL PORTO CARVALHO**

**VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR: impactos no desempenho de produtos**

Brasília – DF

2015

GABRIEL PORTO CARVALHO

**VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR: impactos no desempenho de produtos**

Dissertação apresentada à Universidade de Brasília, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado, área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação.

Professor Orientador: Doutor, Rafael Barreiros Porto.

Brasília – DF

2015

GABRIEL PORTO CARVALHO

**VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR: impactos no desempenho de produtos.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova a Dissertação do curso de Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília do aluno:

**Gabriel Porto Carvalho**

Dr., Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Dra., Gisela Demo Fiuza  
Avaliadora Interna

Dr., Gabriel Sperandio Milan  
Avaliador Externo

Brasília, 29 de Junho de 2015.

## RESUMO

O desempenho de um produto pode estar relacionado às ações de marketing realizadas por cada marca e ao valor desta percebido pelo consumidor. A estratégia de *branding* afeta o consumidor e este responde através de compras de produtos, gerando efeitos na participação de mercado e margem de lucro. Apesar de tal relevância, pouco se tem encontrado em termos de formação de conhecimento vertical (teste e maturação de teorias já existentes) sobre as métricas de valor da marca e sua comparação com o desempenho de marca em nível de produto no mercado. Para adquirir relevância gerencial, é necessário, então, testar a preditividade de métricas já formuladas e confrontá-las com o desempenho. Para ajudar a consolidar o conhecimento na área, o presente trabalho busca verificar quais as relações entre o valor da marca baseado na percepção dos consumidores com o desempenho de marca no mercado. Tal estudo foi realizado em duas etapas: uma descritiva e outra *ex post facto*, com dados retirados do acervo documental de um supermercado e dos questionários sobre valor da marca aplicados. O método de análise foi a análise de caminhos (*path analysis*). Como resultado, foi observado que o Valor da Marca Baseado no Consumidor é um bom preditor do desempenho de marca no mercado, impactando-o positivamente. A pesquisa demonstra que o Valor da Marca Multidimensional (MBE), composto somente pelas dimensões Qualidade Percebida e Conhecimento da Marca, já seria suficiente para a predição do desempenho de marcas. Outro resultado verificado é que a dimensão Preferência à Marca (Valor da Marca Unidimensional – OBE) é uma métrica tão boa quanto a multidimensional para avaliar o Valor da Marca Baseado no Consumidor e seus impactos no desempenho de marca. O trabalho discute o teste à luz de teorias sobre métricas de valor da marca, e contribui para a gestão de marcas em supermercados.

Palavras-chave: 1. Valor da Marca 2. Desempenho de Marca 3. Participação de Mercado

## ABSTRACT

The performance of a product may be related to marketing actions taken by each brand and to the value of these actions perceived by the consumer. The branding strategy affects the consumer and he responds by purchasing products, affecting the market share and profit margin. Besides that relevance, not much has been found in terms of formation of vertical knowledge (test and maturation of previous theories) about the metrics of brand equity and its comparison with the brand performance on product level in the market. To acquire managerial relevance it is necessary to test the prediction behavior of previous metrics and link it to product performance. To help consolidate the area knowledge, this paper seeks to verify what are relations between consumer based brand equity measures and brand performance on product level. The study was realized in two steps: one descriptive and other *ex post facto*, with data retrieved from the documental archive from a supermarket and applied questionnaires on brand equity. As results, it was observed that the Consumer Based Brand Equity is a good predictor of brand performance in the market, influencing it positively. The research demonstrates that the Multidimensional Brand Equity (MBE), formed by the Perceived Quality and Brand Awareness is sufficient to predict the brand performance. Other result is that the Brand Preference dimension (Overall Brand Equity – OBE) is as good as the Multidimensional to evaluate the Consumer Based Brand Equity and its influence on brand performance. The paper discusses the test in the light of theories about brand equity metrics and has contributions to the management of brands in supermarkets.

Keywords: 1. Brand Equity 2. Brand Performance 3. Market Share

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1.    Objetivo Geral.....	8
1.2.    Objetivos Específicos.....	8
2.    REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1.    Valor da Marca Baseado no Consumidor.....	9
2.2.    Desempenho de Marca no Mercado – Nível de Análise Produto.....	20
2.3    Modelo de Pesquisa.....	22
3.    MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
3.1.    Tipo e Descrição Geral da Pesquisa.....	24
3.2.    População e Amostra.....	25
3.3.    Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa.....	26
3.4.    Procedimentos de Coleta e de Análise dos Dados.....	28
3.4.1.    Procedimentos de Coleta.....	28
3.4.2.    Análise de Dados.....	29
3.4.3.    Análise Descritiva dos Dados.....	30
4.    RESULTADOS.....	31
4.1    Modelagem Estrutural da Proposta Multidimensional de Valor da Marca.....	33
4.2    Modelagem Estrutural da Proposta Unidimensional de Valor da Marca.....	36
5.    DISCUSSÃO.....	40
6.    CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES.....	42
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES.....	51

## 1. INTRODUÇÃO

Valor da Marca é um dos conceitos de marketing mais populares e potencialmente mais relevantes desde os anos 80 (KELLER; PARAMESWARAN; JACOB, 2011; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008), sendo um dos assuntos mais pesquisados na literatura de marketing (CLARK, 2007). Keller e Lehmann (2006) afirmam que o termo *branding* surgiu como prioridade da alta administração na década de 2000 devido à crescente percepção de que marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem. Para Clark (2007) há poucas dúvidas a respeito de que marcas podem fazer uma grande diferença em como os consumidores respondem a elas, porém a definição e mensuração de valor da marca continuam a iludir uma falsa consistência. Essa afirmativa provém do fato de que, apesar da mensuração do Valor da Marca, muitas são as métricas criadas, com formato e conteúdo diferentes e que geralmente não são testadas para muitas marcas de um mesmo produto.

Mesmo com tamanha diversidade acerca das fundamentações (AAKER, 1992; KELLER, 1993; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; CHAVEZ, 2012), um conceito de Valor da Marca em torno do qual os autores orbitam é definido como “efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis à marca”, o que quer dizer: quando determinados resultados da comercialização de um produto ou serviço de uma marca não ocorreriam se aquele produto não tivesse aquela marca (AAKER, 1992; KELLER, 1993). Keller (1993) ainda cita que os motivos para se estudar o valor da marca são dois: um financeiro, que teria o propósito de calcular o valor da marca institucional contabilmente ou no mercado financeiro, e o outro, derivado da efetividade dos programas de marketing, trazendo consistência e solidez de suas práticas. Neto (2003) e Neto e Luce (2006) conceituam o Valor da Marca Baseado no Consumidor como consequência das ações de marketing desenvolvidas pela empresa e, que, portanto, a mensuração de *brand equity* permite acessar a eficiência dessas ações para geração de valor para a marca, e conseqüentemente, para a empresa.

De acordo com Clark (2007), muito tem sido estudado acerca de valor da marca. Todavia, surgiram muitas métricas diferentes de Valor da Marca Baseado no Consumidor, formadas pelos mais diversos modelos e dimensões, o que põe em cheque a validade de tais instrumentos. Um outro problema veementemente encontrado é o de não se estudar os impactos do valor da marca no desempenho de seus produtos. Tentando preencher tais lacunas na

academia, o presente trabalho põe-se a analisar as relações entre o Valor da Marca Baseado na Percepção do Consumidor, representado pelas métricas MBE – *Multidimensional Brand Equity* (Valor da Marca Multidimensional) e OBE – *Overall Brand Equity* (Valor da Marca Unidimensional) de Yoo e Donthu (2001) – trabalho comumente revisado e aclamado por outros autores –, e o desempenho de marca no mercado. Um problema recorrente em estudos mais antigos sobre o Valor da Marca Baseado no Consumidor era o fato de não se comparar o resultado do valor da marca com alguma métrica de resultado para a marca, como o desempenho de marca em nível de produto, baseado em suas margens lucrativas e participação do mercado. Tal barreira vem sendo vencida, pois estudos estão começando a comparar o Valor da Marca Baseado no Consumidor com indicadores de desempenho de marcas de produtos, como pode ser observado em Netemeyer et al. (2004) e Oliveira-Castro et al. (2008).

Portanto, este estudo visa consolidar conhecimentos na área de valor da marca, respondendo à seguinte questão: qual o impacto do Valor da Marca Baseado no Consumidor sobre o Desempenho de Marca no Mercado? Os resultados avançariam a literatura em marketing, pois possuem o diferencial de estar utilizando uma métrica já testada por outros pesquisadores (corroborando para a verticalização do conhecimento na área), com o adicional de se identificar os impactos causados pelo valor da marca no desempenho de marcas de produtos.

### **1.1. Objetivo Geral**

Avaliar o impacto do Valor da Marca Baseado na Percepção do Consumidor sobre o Desempenho de Marca no Mercado.

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Analisar as relações do construto valor da marca, em sua perspectiva multidimensional, com o construto desempenho da marca, controlando variáveis de tempo e sortimento.

- Analisar as relações do construto valor da marca, em sua perspectiva unidimensional, com o construto desempenho da marca, controlando variáveis de tempo e sortimento.
- Comparar o construto valor da marca em suas perspectivas multidimensional e unidimensional.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente estudo visa, principalmente, complementar os trabalhos de Neto (2003), Neto e Luce (2006), Christodoulides e De Chernatony (2010) e Chaves (2012), nos quais houve a tentativa de construção de conhecimento vertical na área de métricas de Valor da Marca Baseado no Consumidor, em especial, se utilizando da métrica de Yoo e Donthu (2001). Este capítulo será dividido em duas partes: Valor da Marca Baseado no Consumidor e Desempenho de Marca no Mercado.

### **2.1. Valor da Marca Baseado no Consumidor**

Na primeira parte deste capítulo, a pesquisa foca em demonstrar como foi o surgimento do conceito de Valor da Marca Baseado no Consumidor, passando então a explicar a consolidação teórica dos construtos que surgiram a partir dos conceitos iniciais do Valor da Marca Baseado no Consumidor.

Segundo Louro (2000), as marcas emergem progressivamente como uma dimensão central e um ativo estratégico na ação das organizações. A autora ainda afirma que o conceito original de marca está ligado ao sinal ou identificação do proprietário que era usado a seus bens e pretendia passar a noção de vantagens para o proprietário e para o comprador: identificação dos ativos e identificação da origem dos bens. Com o passar do tempo, essa definição evoluiu para uma combinação holística no nível do produto, suas associações e identificação, passando a marca então a ser vista como objetos vivos, que se relacionam com os consumidores, entendida como um conjunto de atributos geradores de satisfação (CHAMBERLIN, 1993).

Assim, para o consumidor, a marca é a expressão de diferentes tipos de benefícios: funcionais (qualidade), econômicos (custo e tempo) e psicológicos (expectativas) (LOURO, 2000).

Mas o que é de fato o valor da marca? Clark (2007) disserta que a força da marca representa seu valor no mercado, e que a mensuração dessa força envolve tipicamente duas abordagens: comportamental e financeira. A abordagem comportamental observa a resposta do consumidor à marca, tanto em termos de percepções quanto de compras. Já a abordagem financeira tenta prever o valor financeiro da marca às firmas e seus investidores. Em um dos trabalhos mais reconhecidos acerca da abordagem financeira, Simon e Sullivan (1993) definem o valor da marca como fluxos de caixa incrementais que revertem para produtos de marca acima do fluxo de caixa que resultaria da venda de produtos sem marca. Deste modo, maiores fluxos de caixa deveriam levar a maiores preços no mercado de ativos.

Aaker (2009), um dos principais autores sobre valor da marca, afirma que o valor da marca agrega valor à empresa a partir de um compósito de quatro fatores: (1) um conjunto de ativos e passivos da marca, (2) possuir nome e símbolo da marca, (3) poder subtrair ou adicionar valor para um produto ou serviço, e (4) prover valor aos consumidores (benefícios) e também para a firma. O valor para o consumidor se torna a base do valor para a firma a partir do momento em que ao melhorar a utilidade para o consumidor, este tende a comprar mais, propiciando valor para a empresa (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO, 2015).

Feldwick (1996) identificou três maneiras distintas do uso do termo “valor da marca”: (1) o valor total da marca como um ativo independente (perspectiva financeira), (2) a medida da força de ligação dos consumidores com a marca (perspectiva do consumidor), e (3) a descrição de associações e crenças do consumidor com a marca. A partir disso, percebe-se com clareza que a criação de valor da marca não é apenas uma dimensão de desempenho empresarial, é também voltada para o consumidor. Segundo Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003), os efeitos específicos do valor da marca podem ser tanto construtos no nível do consumidor, como atitudes, notoriedade, imagem e conhecimento, ou no nível da empresa, como preço relativo, participação de mercado, receita e fluxo de caixa.

Cristodoulides e De Chernatony (2010) constataram que há autores que desenvolveram técnicas de mensuração voltadas para a empresa, e outras baseadas no consumidor. A métrica de valor da marca baseado na empresa é focada apenas na perspectiva financeira, indicando que o retorno sobre o valor da marca é basicamente a resposta do consumidor ao nome da marca. A

outra métrica, que se baseia na percepção do mercado (compradores potenciais) sobre a marca, é considerada como a força motriz do aumento da participação de mercado e lucratividade da marca e chama-se Valor da Marca Baseado no Consumidor.

O Valor da Marca Baseado no Consumidor deriva principalmente da psicologia e economia, entretanto, tais ramos de pesquisa não devem ser estudados em separado, visto que são complementares para um entendimento global do valor da marca. Christodoulides e De Chernatony (2010) afirmam que a definição do que é o valor da marca foi discutida no início dos anos 90, e que depois continuou-se pesquisando sobre valor da marca através, principalmente, de estudos empíricos. Os autores realizaram estudos empíricos pois as definições de valor da marca já haviam tomado forma em Aaker (1992, 1996, 2009) e Keller (1993) principalmente, tornando desnecessárias mais fundamentações teóricas acerca do tema, e mostrando a necessidade de pesquisas em situações práticas de campo.

Christodoulides e De Chernatony (2010) utilizam a definição de Valor da Marca Baseado no Consumidor como sendo “um conjunto de percepções, atitudes, conhecimento, e comportamento por parte dos consumidores que resulta em aumento da utilidade e permite uma marca a ganhar um maior volume ou margens do que poderia sem o nome da marca”. Tal definição, contudo, encontra-se equivocada em partes. “Um conjunto de percepções, atitudes, conhecimento e comportamento” é uma definição muito generalista, significa quase tudo o que um consumidor pode ter pela marca, fugindo do conceito de definição e caminhando mais para o lado da generalização. No que tange a ganhar mais do que uma marca genérica, tem-se um conceito-chave, pois Kapferer (2012) afirma que é essencial para marcas que dizem possuir altos níveis de valor da marca a produção de maiores benefícios financeiros. Estes benefícios seriam poder praticar altas margens, obtidas através da venda de produtos com preço *premium*, por exemplo.

Em relação à formação do conceito de Valor da Marca Baseado no Consumidor, segundo Keller (1993), este é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. Considerando isto, o valor da marca é baseado em três conceitos principais: “efeito diferencial” (singularidades da marca), “conhecimento da marca” e “resposta do consumidor” (em compras e propaganda). A partir desta explicação, o autor afirma que o efeito diferencial está ligado às atitudes (de compra e de propaganda boca-a-boca) que o consumidor toma em relação a um produto justamente porque ele é de uma determinada marca.

Explicando seus conceitos, Keller (1993) ainda propõe que o conhecimento da marca é o resultado da soma de duas dimensões relacionadas à marca: notoriedade da marca e imagem da marca. A notoriedade da marca é relacionada com o quanto um nome de marca vem à mente e com qual facilidade (recordação e reconhecimento); por sua vez, a imagem da marca é definida como as percepções sobre a marca refletidas como associações à mesma, detidas na memória do consumidor. Deste modo, a fim de se construir o valor da marca, é necessário criar uma marca conhecida, que tenha associações à marca favoráveis, fortes e singulares. Portanto, uma marca tem uma oferta de valor positiva (ou negativa) caso os consumidores reajam mais (ou menos) favoravelmente ao produto, preço, promoções de uma determinada marca, do que se o produto não estivesse ligado a uma marca.

Já para Aaker (2009), o outro fundamentador das definições teóricas de Valor da Marca Baseado no Consumidor, são cinco as fontes do ativo valor da marca: (1) lealdade; (2) conhecimento do nome da marca; (3) qualidade percebida; (4) associações à marca em adição à qualidade percebida; e (5) outros ativos da marca, como patentes, canais de relacionamento e etc. Segundo o autor, tais ativos criam valor da seguinte forma: lealdade à marca gera valor habitualmente pela redução de custos com marketing, visto que manter um consumidor é mais barato que conquistar um novo. No que diz respeito ao conhecimento, este provê a marca de familiaridade e dá sinais de substância e comprometimento, afetando a escolha e influenciando como as marcas são consideradas e selecionadas. Já a qualidade percebida provê valor ao dar uma razão para a compra, ao diferenciar a marca, atrair interesse dos membros do canal, dando suporte a preços mais elevados. Associações à marca incluem atributos do produto, benefícios aos consumidores, e servem para assimilar informações e criar sentimentos positivos.

Embora tenham definido o conceito de valor da marca, Aaker (1992, 2009) e Keller (1993) nunca operacionalizaram uma escala de aferição de valor, estes autores apenas ofereceram direções no sentido de como as métricas deveriam ser guiadas. De acordo com Keller (1993), há dois modos de medir o Valor da Marca Baseado no Consumidor: um modo direto, que acessa o impacto do conhecimento da marca na resposta do consumidor a diferentes elementos dos programas de marketing da empresa; e o modo indireto, que tenta acessar as fontes potenciais do Valor da Marca Baseado no Consumidor ao medir o seu conhecimento da marca.

Christodoulides e De Chernatony (2010) entendem que os estudos que se utilizam do modo direto de mensuração negligenciam as dimensões teóricas do construto, e, portanto, são

vistos como metodologicamente problemáticos, uma vez que tentam separar o valor da marca do valor do produto. Os mesmos autores afirmam que o método indireto apresenta uma visão mais holística, medindo o valor da marca através de dimensões manifestas ou de variáveis de resultado. Keller (1993) não tinha a mesma opinião, pois entendia, à época, que o método indireto teria que ser analisado qualitativamente, portanto não seria adequado para capturar as associações de força e favorecimento, devendo utilizar-se do método direto como complementar para angariar mais informações. O autor afirmava que o método direto deveria ser medido através de pesquisas com delineamento experimental, nas quais os consumidores deveriam responder a elementos do programa de marketing atribuídos a uma marca, e também a elementos que dizem respeito a uma marca fictícia/produto sem marca.

Segundo Clark (2007), há tantas formas quanto possíveis de medir fenômenos de marketing. O grande problema se encontra em entender como tais métricas são interligadas e como usá-las efetivamente na administração. A fim de se ter uma ideia da amplitude dos questionários de Valor da Marca Baseado no Consumidor foi realizada uma pesquisa bibliográfica, selecionando os principais autores que tratam de suas métricas. A síntese dos questionários utilizados como instrumentos de pesquisa é exposta na Tabela 1.

**Tabela 1: Principais autores e suas escalas de avaliação do Valor da Marca Baseado no Consumidor.**

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Produtos</b>	<b>Itens na Escala</b>	<b>Dimensões de Valor da Marca Baseado no Consumidor</b>
Park e Srinivasan	1994	Creme dental e antisséptico bucal.	7	Baseado em Atributos (participação de mercado e preços <i>premium</i> ) e Não Baseado em Atributos.
Lassar, Mittal e Sharma	1995	Televisões e Relógios	17	Performance, Imagem Social, Valor, Confiabilidade e Ligação.
Netemeyer et al.	2004	Refrigerantes, Cremes Dentais, Tênis e Calças.	17	Qualidade Percebida, Valor percebido pelo custo, Singularidade e Disposição a Pagar Preço <i>Premium</i> .
Oliveira-Castro et al.	2008	Chocolate, condicionador, sabonete líquido, feijão, milho enlatado, óleo de soja, café, margarina, sabão em pó, maionese e biscoitos.	2	Benefícios Utilitários (diferenciação baseada em atributos) e Benefícios Informativos (grau de conhecimento e qualidade percebida).

Vázquez, del Río e Iglesias	2002	Tênis.	22	Utilidade funcional/simbólica do produto e utilidade funcional/simbólica do nome da marca.
Koçak, Abimbola e Özer	2007	Tênis	22	Utilidade funcional/simbólica do produto e utilidade funcional/simbólica do nome da marca.
Yoo e Donthu	2001	Tênis, película fotográfica e televisão.	14	Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Conhecimento da Marca e Associações à Marca.
Washburn e Plank	2002	Batatas chips, molho barbecue, papel toalha e desinfetantes.	19	Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Conhecimento da Marca e Associações à Marca.

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Portanto, ao se utilizar da mesma base teórica, e se respeitada esta, os instrumentos que são criados devem medir o mesmo construto, podendo ter mais ou menos precisão, a depender do processo de elaboração e refinamento do instrumento de pesquisa. No caso das pesquisas acerca do valor da marca, a base teórica utilizada não se distingue muito e é bastante consistente, formada basicamente pelos estudos de Aaker (1992, 1996, 2009) e Keller (1993), complementados por pesquisas mais recentes que não tentam especificamente formar uma nova teoria de métricas de valor da marca. Um problema encontrado é o de que os pesquisadores contemporâneos de valor da marca não têm citado uns aos outros, apenas envolvendo os clássicos, o que não colabora para chegar a um consenso sobre as métricas de valor da marca. Assim, continua-se criando mais métricas diferentes, não consolidando uma só métrica e testando-a em diferentes ambientes. Deste modo, o fardo de se reunir métricas e discuti-las para chegar a um consenso recai sobre pesquisas que contemplem a revisão bibliográfica sobre Valor da Marca Baseado no Consumidor. Um outro problema decorrente deste é que revisões teóricas nem sempre são complementadas por um estudo de campo para se identificar se realmente a teoria caminha junto à prática.

Há algumas questões pertinentes na construção da maioria das pesquisas sobre Valor da Marca Baseado no Consumidor, que influenciam na sua validade externa. Segundo Pasquali (2007), a validade externa implica a capacidade de reprodução do estudo em outros contextos. As poucas marcas abarcadas por categoria de produtos são um limitante que diminui a validade externa das pesquisas, já que dificulta saber se o questionário aplicado está coerente com a

percepção do consumidor (sobre a categoria pesquisada). A falta de divisão clara entre marcas fortes, fracas e medianas devido à baixa quantidade de informação coletada pode levar o estudo a possuir vieses de conclusão e resultado. Além deste fato, um importante fator para consideração em respeito à validade externa é sobre a coleta em diferentes populações, e felizmente há estudos nos quais houve coleta de dados em mais de um país ou cultura (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; YOO; DONTU, 2001). Sendo assim, para explicar o porquê da utilização específica das métricas de valor da marca, faz-se um aparato da literatura e suas principais métricas a seguir.

Park e Srinivasan (1994) propuseram um dos primeiros modelos para mensurar o Valor da Marca Baseado no Consumidor por meio de questionário. Seu estudo foi realizado logo após as proposições de Aaker (1992) e Keller (1993), e por essa razão, não possui uma consistência muito aprofundada, servindo apenas como um modelo para os construtos apresentados na Tabela 1. Lassar, Mittal e Sharma (1995) assumem o valor da marca como sendo a melhora na utilidade percebida e desejo que um nome de marca confere a um produto. Em seu artigo, substituíram as cinco dimensões de Martin e Brown (1990) – qualidade, valor percebido, imagem, confiança e comprometimento – pelas dimensões mencionadas na Tabela 1. Apesar de não seguir as diretrizes específicas dos trabalhos de Aaker (1992) e Keller (1993), tal trabalho representou o avanço das pesquisas empíricas sobre o valor da marca no consumidor, ao sair da teorização e realmente testar na prática o sistema de causas e efeitos.

Netemeyer et al. (2004) testaram o Valor da Marca Baseado no Consumidor formado por duas dimensões maiores, as quais chamaram de dimensões primárias do Valor da Marca Baseado no Consumidor – Tabela 1 – e outras associações à marca. Tais outras associações seriam: conhecimento, familiaridade, popularidade, associações organizacionais e consistência da imagem da marca. A pesquisa foi conduzida a partir de um questionário sobre quatro marcas de cada produto, tal quantidade pode ser considerada como pouca variedade de marcas dentro de um mercado, além de não se identificarem os subtipos de produtos de cada marca. Outro problema é que ao medir associações à marca em separado das dimensões primárias, dá-se uma menor importância/utilidade àquelas associações, já que foram consideradas pelos autores como consequentes/antecedentes das facetas primárias. Frisa-se também a conceituação de conhecimento de marca, por exemplo, que sendo uma associação da marca, não é considerada como dimensão primária como propunham os pioneiros Aaker (1992, 2009) e Keller (1993). Seus resultados indicaram que os melhores preditores de comportamento futuro foram a

qualidade percebida (indiferente do valor percebido pelo custo) e singularidade da marca (que foi influenciada pela variável moderadora disposição a pagar preço *premium*). Foi um trabalho que ousou inovar a literatura, entretanto, é uma pesquisa que peca ao definir a disposição a pagar um preço *premium* como uma dimensão, utilizando sua métrica não para identificar o valor da marca, qualquer que ela seja, e sim apontando exclusivamente marcas *tops*, ou percebidas como extraordinariamente foras-do-comum.

Oliveira-Castro et al. (2008) afirmam que dentre os estudos acerca do valor da marca, a maioria aceita no mínimo a qualidade da marca e o conhecimento da marca como dimensões incluídas. Afirmam também que a variável preço *premium* tende a ser mais relativa aos resultados da empresa e aos preços reais encontrados no mercado do que com percepções do consumidor. Com base nessas proposições, realizaram um estudo enraizado no modelo BPM “Behavioral Perspective Model” (modelo de perspectiva do comportamento) de Foxall (1992). Tal modelo se mostra válido por considerar a ocasião de compra e os antecedentes do consumidor com a marca como parte do comportamento atual deste a fim de se calcular o nível utilitário e informativo percebidos das marcas (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO, 2013). Um problema apresentado é o de que o Valor da Marca Baseado no Consumidor tem dimensões além das que são medidas por este modelo, além da inferência dos autores de que o preço *premium* é a variável de valor da marca mais relativa e que possivelmente seja um indicador falho, contrariando parte da literatura no assunto.

Vázquez, del Río e Iglesias (2002) definiram Valor da Marca Baseado no Consumidor como a utilidade global que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo associações que expressam as utilidades funcionais e simbólicas. Tal definição é muito parecida com a utilizada pelo modelo BPM em Oliveira-Castro et al. (2008), pois as utilidades funcionais do produto são vistas como os atributos/benefícios utilitários e como a oferta de valor da marca/benefícios informativos. Um lado negativo do artigo é o de que a métrica utilizada focou muito nas utilidades pós-interação com a marca, negligenciando utilidades pré-contato do consumidor com esta. Apesar disso, a escala representou um avanço no campo, pois simplificou as metodologias anteriores de aferição do Valor da Marca Baseado no Consumidor, que envolviam modelagem estatística complexa, levando a se analisar o consumidor no nível individual. Koçak, Abimbola e Özer utilizaram a escala de Vázquez et al. (2002), com os mesmos produtos (tênis), para verificarem a validade da escala em outros países e culturas. Eles chegaram à conclusão de que a escala original não era apropriada para a outra cultura na qual

foi testada (originalmente Espanha, agora Turquia), portanto, consumidores podem chegar a diferentes valorações de marcas como resultado de diferenças nas condições culturais (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

Yoo e Donthu (2001), de acordo com Christodoulides e De Chernatony (2010), foram os autores que construíram a escala mais válida para medir o Valor da Marca Baseado no Consumidor. Os autores tentaram englobar as dimensões teóricas de ambos Aaker (1992) e Keller (1993), desenvolvendo sua escala de forma parcimoniosa e, segundo os mesmos, com tentativas de acesso de modo direto (*Overall Brand Equity* – OBE) e indireto (*Multidimensional Brand Equity* – MBE). A escala seguiu um processo rigoroso de validação, e um ponto importante foi o de se utilizar três diferentes amostras populacionais, validando a escala no quesito intercultural. Outros pontos interessantes foram o dos quesitos não necessitarem de ajustes para outras categorias, e também o de ser medido o valor da marca no nível individual do consumidor. A escala de Yoo e Donthu foi desenvolvida em 1997, passou por ajustes, e outros autores também a utilizaram, desenvolvendo a escala ao longo do tempo. O ponto principal da escala é o de que conhecimento da marca e associações à marca recaíram como uma só dimensão, apesar de serem construtos diferentes teoricamente.

Washburn e Plank (2002) utilizaram uma escala já validada por Yoo e Donthu (1997) para medir dimensões de valor da marca e o valor global da marca. Seu modelo é adaptado diretamente da definição de Valor da Marca Baseado no Consumidor de Aaker (1992), e conta com uma divisão de três dimensões, pois conhecimento de marca e associações de marca foram estatisticamente consideradas como sendo uma única dimensão, como no trabalho original de Yoo e Donthu (1997). Seu trabalho fez melhorias no modelo anteriormente validado, pois mostrou que é necessário maior refinamento do modelo proposto inicialmente por Yoo e Donthu (1997) – que foi a etapa inicial da construção da escala de Yoo e Donthu (2001) – visto que, como exemplo, itens que foram retirados da escala original foram recolocados na métrica de Washburn e Plank (2002), para que o modelo tivesse um melhor ajuste.

A métrica que será aplicada no presente estudo é a criada por Yoo e Donthu (2001), pois mesmo tendo sido aplicada para avaliar poucas marcas, possui diversas pesquisas que a utilizaram, validando-a, além de ser um instrumento que permite a comparação de uma métrica unidimensional *versus* uma multidimensional de uma vez só. Ao contrário dos demais estudos, a métrica OBE também será utilizada na presente pesquisa, porém esta, por força de análise do conteúdo dos itens que compõem o questionário, passará a ser chamada de Preferência pela

Marca sob um contexto de similaridade entre as marcas de uma categoria. Seus itens indicam com fidedignidade a preferência do consumidor por uma marca, mesmo que outras condições sejam as mesmas.

A métrica multidimensional de Yoo e Donthu (2001) já foi replicada por outros estudos, nos quais, apesar de não se encontrar 100% de simetria entre os resultados, não fez com que os resultados invalidassem a métrica, como foi, por exemplo, observado em Washburn e Plank (2002). Buil, de Chernatony e Martínez (2008) também testaram a validade da escala de Yoo e Donthu em diferentes países (Inglaterra e Espanha) e obtiveram como resultado que a escala teve uma dimensionalidade e estrutura fatorial similares entre os países. Com a adição de que os consumidores responderam aos itens de valor da marca de um mesmo modo, o que abre alas para comparação de escores significativos entre diferentes contextos.

Em Portugal, Dias (2011) se utilizou da escala proposta para avaliar a perspectiva do consumidor no contexto de serviços, com a adição de verificar a relação do relacionamento com a formação do valor da marca. Os dados obtidos pela pesquisadora validam a confiabilidade da escala na área de serviços, mas, contrariamente a resultados anteriormente encontrados, não se conseguiu identificar a dimensão qualidade percebida. Seus dados mostram que apesar de não existir uma relação significativa entre o relacionamento empresa-cliente e o valor da marca, existe uma relação entre a qualidade dos serviços e o relacionamento, e que este relacionamento gera lealdade por parte dos consumidores.

Neto (2003) e Neto e Luce (2006) também utilizaram a escala proposta por Yoo e Donthu (2001) em sua pesquisa. No caso, testaram os modelos da escala de 10 itens, aplicada no estudo motriz de Yoo e Donthu (2001), e compararam-na com a escala de 15 itens, utilizada na pesquisa posterior de Washburn e Plank (2002). Como resultados, lograram, através de análises fatoriais exploratória e confirmatória, que foi possível confirmar os resultados obtidos por Yoo e Donthu (2001) no que se refere à identificação das dimensões subjacentes a *brand equity*. Ou seja, foi identificado que são apenas 3 dimensões, e não 4, como anteriormente previsto por Aaker (1992, 2009) e Keller (1993). Porém, no processo de validação do modelo das escalas de 10 e de 15 itens, nenhum dos modelos originais se apresentou como válido, levando a re-especificação destes para a apresentação de um modelo estrutural válido para *brand equity*. Foi encontrado que há correlação tanto entre a lealdade à marca e a qualidade percebida quanto entre a lealdade e a dimensão conhecimento/associações. Além disso, foi resultado que a lealdade tem um impacto direto na dimensão de conhecimento/associações à

marca. Há outros trabalhos realizados utilizando a escala de Yoo e Donthu (2001). Recentemente no Brasil, pode-se citar Costa e Almeida (2012) e Isoni Filho et. al (2012).

Costa e Almeida (2012) investigaram a importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor brasileiro, utilizando a escala de Yoo e Donthu. Utilizando análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais, tiveram como resultado a validade parcial do modelo investigado. A importância das dimensões lealdade e qualidade percebida na formação do valor da marca na perspectiva do consumidor foram suportadas empiricamente. Entretanto, houve inexistência de relação significativa entre conhecimento/associações à marca e valor geral da marca. Já Isoni Filho et al. (2012) realizaram um teste aplicando a escala MBE de Yoo e Donthu ao contexto de serviços, o que resultou na validação da escala, sem indicação de deficiência dos construtos originais da mesma.

Conforme demonstrado e apesar de tantos estudos com uma mesma escala, em nenhum momento se fez a análise da aplicação da métrica de Yoo e Donthu (2001) com o desempenho de marcas de produtos baseados em indicadores de vendas reais. Tal fato abre portas para a complementação de um hiato na literatura por parte do presente trabalho, visto que a escala apresentada possui relevantes resultados estatísticos em todos os estudos anteriormente aplicados.

Em busca das relações existentes entre valor da marca e desempenho, Chaudhuri e Holbrook (2001) examinaram dois aspectos da lealdade à marca: lealdade na compra e lealdade na atitude (identificação do consumidor com a marca) como sendo variáveis ligadas aos efeitos de confiança na marca e desempenho de marca (avaliados como participação de mercado e preço relativo). Foram resultados encontrados que quando os níveis de produto e de marca são controlados, a confiança na marca e a identificação com a marca se combinam para determinar a lealdade na compra e a lealdade na atitude, fazendo com que a lealdade possa ser entendida como valor percebido. Separadamente, a lealdade na compra está relacionada a um acréscimo na participação de mercado, e a lealdade na atitude está relacionada a um acréscimo no preço relativo da marca.

Para Stahl et al. (2012), o valor da marca tem impacto significativo e previsível sobre a aquisição, retenção e lucro por consumidor, o que sugere que realmente o valor da marca seja um construto multidimensional. Os resultados de sua pesquisa provam que a batalha pela afeição dos consumidores possui ramificações quantificáveis para o lucro por consumidor, e

que apesar do valor da marca ser um indicador útil para medir a efetividade dos instrumentos de marketing, este somente mede parcialmente a ligação entre as atividades de marketing e o lucro da empresa. A relação do desempenho da empresa com o valor da marca percebido pelos clientes será destrinchada no próximo capítulo.

## **2.2. Desempenho de Marca no Mercado – Nível de Análise Produto**

O Desempenho de Marca analisado no nível produto é comumente medido por métricas de competitividade (FARRIS et al., 2010) tendo relação com o sortimento, as compras passadas e as perspectivas de compras futuras (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO, 2015). Segundo Porto e Silva (2014), em categorias de produtos que apresentam muitas opções (alto sortimento), o consumidor pode diversificar suas escolhas a cada ocasião de compra, facilitando a queda da participação de mercado média de cada marca. As margens de lucro também podem ser reduzidas nesse contexto para o produto ser mais atrativo para o consumidor. Entretanto, quando há um cenário com pouco sortimento de marcas, a participação de mercado média das marcas é mais alta, assim como a margem de lucro. Assim, infere-se que o sortimento afeta o desempenho.

Além da participação de mercado, as margens de lucro também são relatadas como um dos principais indicadores contábeis de desempenho (CAMARGOS; BARBOSA 2005; MACEDO; SILVA; SANTOS, 2006). Deste modo, o desempenho se mostra como um construto de caráter multidimensional, visto que em um contexto de vendas é necessário trabalhar vários indicadores formadores do desempenho para atingir um equilíbrio deste. Para Porto e Silva (2014), as marcas têm desempenhos distintos em participação de mercado e margem de lucro, que podem ser estimulados se elas estiverem competindo com poucos concorrentes ou desestimulados se elas estiverem competindo com muitos concorrentes. Ehrenberg e Goodhardt (1990) explicaram que após o lançamento de novas marcas (e consequente aumento do sortimento), pode-se aumentar as vendas a partir de esquemas de lealdade, propaganda e relacionamento com o consumidor.

Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2004) afirmam que as vendas de uma marca são determinadas pelas seguintes medidas: quantos consumidores compram a marca, quão leais eles são, com que frequência compram, e quanto eles também compram de outras marcas. Para estes

autores, as medidas de desempenho seguem padrões bem estabelecidos. Um desses padrões seria o de grandes e pequenas marcas diferirem bastante em quantos consumidores eles tem, mas não muito em relação à lealdade desses consumidores. Os autores ainda afirmam que em um mercado de compras repetitivas é comum ter uma falta de segmentação entre marcas, e que o consumidor típico exibe um comportamento de compra poligâmico (apesar de poder haver uma forte segmentação no nível de categoria, pois um consumidor pode ser muito ou pouco ativo em comprar determinadas categoria de produtos).

Chaudhuri e Holbrook (2001), afirmam que o valor da marca gera como resultados uma participação de mercado e a possibilidade de cobrança de um preço *premium*. Deste modo, preços *premium* e participação de mercado são bastante associados ao conceito de valor da marca, gerando resultados. Esses resultados são parte do desempenho e trazem mais renda para a marca. A maior renda é ocasionada pois consumidores leais à marca estão dispostos a pagar mais por uma marca, pois percebem uma qualidade única naquela marca, que outra não poderia prover. Além disso, consumidores leais tendem a comprar mais da marca do que consumidores ocasionais, porque eles usam a marca para se identificar com sua imagem.

Mais recentemente, Oliveira-Castro et. al. (2008) investigaram a relação entre o Valor da Marca Baseado no Consumidor com o desempenho de marcas em 15 categorias de produtos em supermercados brasileiros e ingleses. O valor da marca foi baseado em um questionário, e essas medidas foram então comparadas com as receitas e participação de mercado das marcas. Porém, contrapondo a ideia de preço *premium* como um indicador de valor da marca, Oliveira-Castro et al. (2008) elucidaram que o valor da marca varia consistentemente entre todas as categorias de produtos pesquisados, indicando que elas diferiam no que os consumidores notavam quanto a sua qualidade e familiaridade com a marca (o que chamaram de *brandability*). Assim, o investimento em marketing não deve ser o mesmo para todas as categorias, pois o desempenho das marcas muda entre estas. Isso ocorre porque algumas têm produtos vistos apenas como simples mercadorias, nas quais geralmente o preço é o fator mais importante na compra.

Os resultados de Oliveira-Castro et al. (2008) corroboram que o desempenho da marca e o valor da marca baseadas na compreensão do consumidor são de fato correlatos. Também deram espaço para que futuras pesquisas utilizassem o conceito de *brandability* (qualidade e familiaridade), ou seja, o quanto o marketing influencia o comportamento do consumidor e consequentemente, o desempenho das marcas. Outra consideração importante é a de que os

gerentes poderiam estimar o quanto investir no valor da marca para se gerar retornos, e saber quanto a participação de mercado cresceria a partir daquele investimento.

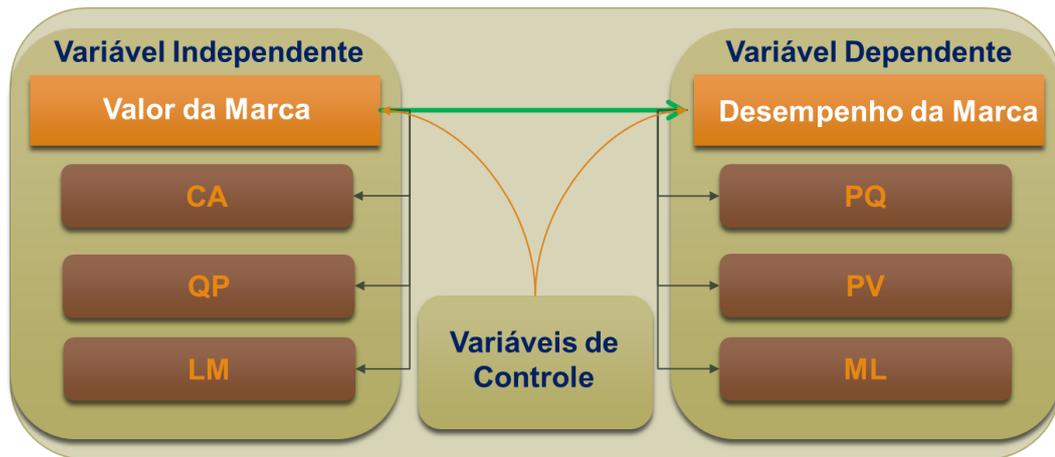
Como visto, alguns autores já utilizaram o valor da marca como forma de prever o desempenho; porém, estes não apresentam consistência em como mensurar esse desempenho. Não é sempre que se mede o desempenho baseado em participação de mercado e receitas reais, como feito em Chaudhury e Holbrook (2001) e Oliveira-Castro (2008), o que pode causar um viés de resultado. Netemeyer et al. (2004) mensuraram o desempenho de produtos a partir do histórico de compras dos consumidores de cada marca, e da intenção destes em fazer compras futuras. Yoo e Donthu (2001) mediram o desempenho do produto através de questionários de experiência de compras na categoria, de uso dos produtos, de intenção de compras futuras, de atitudes de marca e envolvimento com a categoria de produtos. Porém, nenhum destes indicadores são bons indicadores contábeis, visto que não há como calcular participação de mercado em valor e a margem de lucro por eles, os quais fornecem apenas o cálculo de uma expectativa de compra.

Portanto, as estratégias de marca, como os níveis de diferenciação e valorização pelos consumidores, podem interagir com o sortimento e os tipos de marcas, alterando as participações de mercado e margens de lucro (PORTO; SILVA, 2014). Porém, quais dimensões específicas da valorização da marca pelos consumidores geram impactos no desempenho é algo ainda não esclarecido pela literatura, mesmo se controlados os efeitos do sortimento na categoria de produto. Além disso, averiguar se o valor de marca percebido possui impacto em qualquer um dos principais indicadores de desempenho no mercado é ainda um caminho em aberto.

### **2.3 Modelo de Pesquisa**

De acordo com a literatura revisada, não é costumeira a complementação das métricas de Valor da Marca Baseado no Consumidor com uma análise do desempenho dos produtos pesquisados no mercado. Quando há esta análise, dá-se mais credibilidade à métrica, pela reflexão da teoria na prática, a fim de verificar se há relações verdadeiras entre os construtos teóricos e o campo prático – validação nomológica do construto (HAIR et al., 2009). No que diz respeito à própria formação do Valor da Marca Baseado no Consumidor, há certos indícios

de que suas dimensões não estão ainda bem explicadas. Há trabalhos que demonstram não haver encontrado algum dos pilares do valor da marca como sendo válido e explicativo, indicando uma lacuna na área (NETO; LUCE, 2006; DIAS, 2011, COSTA; ALMEIDA, 2012). Portanto, para verificar as relações entre os construtos que compõem o valor da marca e o desempenho de produtos baseado no mercado, controlando o tempo e o sortimento de marcas, a pesquisa adotará o seguinte modelo.



**Figura 1 – Modelo Geral da Pesquisa.**

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

**Legenda:** CA = Conhecimento e Associações à Marca; QP = Qualidade Percebida; LM = Lealdade à Marca; PQ = Participação de Mercado em Quantidade; PV = Participação de Mercado em Valor; ML = Margem de Lucro.

Este modelo será testado com base nos questionários Uni e Multidimensionais de Yoo e Donthu (2001), acessados através do Valor da Marca pela Preferência à Marca, e as dimensões: Conhecimento e Associações à Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca, respectivamente. O construto Desempenho de Marca é formado pela participação de mercado em quantidade e receita, e pela margem lucrativa; dimensões já encontradas como relevantes na literatura (PORTO; SILVA, 2014). As variáveis de controle neste trabalho são variáveis independentes, porém utilizadas como de controle por não serem foco do modelo.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão explicitados os métodos de pesquisa, tais como o tipo e descrição geral da pesquisa, população e amostra e a caracterização do instrumento da pesquisa.

### **3.1. Tipo e Descrição Geral da Pesquisa**

A pesquisa em pauta pode ser classificada quanto a seus objetivos como explicativa, visto que busca identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos em observação. É um tipo de pesquisa mais complexo, que tem como objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão de ser das coisas (DA SILVA; MENEZES, 2005). A pesquisa possui duas fases: a primeira, descritiva, foi composta da pesquisa e identificação das métricas existentes de Valor da Marca Baseado no Consumidor, juntamente com a análise destas, e a decisão pela aplicação do questionário de Yoo e Donthu (2001), conforme já descrito no capítulo de referencial teórico. A segunda fase, que cumpre o objetivo geral deste trabalho, é uma pesquisa *ex post facto*, delineamento muito parecido com o quase-experimento, que objetiva verificar as relações estruturais existentes entre as dimensões dos questionários uni e multidimensionais e o desempenho, controlando o tempo e o sortimento das marcas, através de uma análise estrutural no formato de equações estruturais de caminhos (*path analysis*), concebida por construtos e indicadores.

Assim, a primeira fase foi composta da aplicação em campo da escala de Yoo e Donthu (2001) para Valor da Marca Baseado no Consumidor, através de um questionário *on-line*, que também possuiu uma versão impressa para maior rapidez no processo de coleta. A coleta teve uma amostra por conveniência, composta em sua maioria por estudantes de administração e policiais militares. Já para a segunda fase houve a coleta de dados secundários para se comparar as escalas de Valor da Marca Baseado no Consumidor com o desempenho de marca em nível produto. Tal coleta resultou na formação de um banco de dados com indicadores de desempenho como: margens, preço e quantidade vendida de cada produto. Realizadas a primeira e segunda etapas, foi feita a análise estatística dos dados obtidos utilizando o *software* estatístico SPSS dando luz aos resultados, conclusões e limitações do estudo. É importante ressaltar que, apesar de o questionário medir o nível individual (do consumidor com a marca), o que se pretende medir é o nível de marca para cada produto, portanto, os dados dos questionários foram agregados por marca (feitos pela média de cada item, portanto cada

dimensão é uma média das médias de respostas dos consumidores). Mais detalhes serão desbravados nos subcapítulos seguintes.

### **3.2. População e Amostra**

A primeira parte da pesquisa conta com a aplicação dos questionários de Valor da Marca Baseado no Consumidor escolhidos à uma amostra da população escolhida por conveniência. Foi realizada a coleta de dados primeiramente online, e para agilizar o processo de coleta, houve também a aplicação de questionários impressos. Deste modo, os questionários foram aplicados a mais de 200 pessoas, gerando 177 respostas utilizáveis, tendo a coleta durado aproximadamente dois meses. Klyne (2013) afirma que para análise de equações estruturais com modelos simples (poucas variáveis), uma amostra entre 100 e 200 sujeitos já é considerada suficiente.

Para completar a parte amostral da pesquisa, houve a coleta de dados secundários a partir do banco de dados cedido por um supermercado. A pesquisa teve por base a coleta de dados secundários dos relatórios mensais de venda do supermercado, contendo informações como: marca, subtipo, preço de compra, preço de venda, margem e quantidade vendida de cada item na loja pesquisada. Tais informações foram recolhidas pelo período temporal de três anos, com as informações sendo relativas a cada mês de venda, do dia primeiro ao dia trinta de cada mês, constituindo 36 planilhas para cada uma das seis categorias de produtos pesquisadas. Foram admitidas todas as marcas e subtipos de produtos vendidos nas seis categorias, para proporcionar maior validade externa ao estudo, e as categorias são: amaciantes, cervejas, cigarros, cremes dentais, ração para cachorro e temperos para comida. A intenção com essa escolha é a de abranger a maior parte dos produtos de compras repetitivas de um supermercado, que são a maior parte dos produtos vendidos neste, e que também possuem várias marcas de diferentes níveis para serem pesquisadas. Tais categoria de produtos foram escolhidos pelo critério da diferenciação do sistema do supermercado em grupos de categorias. Assim, para aumentar a validade externa da pesquisa foram escolhidos uma categoria de cada grupo.

O supermercado pesquisado está localizado em um bairro de classe média-alta em Brasília, funciona 24 horas e é frequentado por uma gama de pessoas variada, visto que se encontra no centro da cidade, rodeado de apartamentos familiares, atrações noturnas, rodoviária

e escritórios de empresas. Tal supermercado foi escolhido por conveniência e facilitação de acesso aos dados e será mantido o sigilo do nome da rede de supermercados devido a um acordo de confidencialidade e manutenção da concorrência. Porém, os dados de participação de mercado poderiam ter sido pegos de qualquer outro supermercado, desde que a amostra das vendas e margens das marcas fosse grande e que representasse as vendas da região – a cidade de Brasília.

### **3.3. Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa**

Os instrumentos de pesquisa utilizados na primeira fase foram: pesquisa bibliográfica e questionário. A pesquisa bibliográfica foi feita utilizando-se as bases da CAPES e Proquest, além do sítio *scholar.google.com*, o qual permite fazer a busca de artigos em periódicos de todo o mundo, e exibe a classificação dos periódicos de acordo com o impacto destes, em número de citações e acessos. Com essa pesquisa bibliográfica, chegou-se às seis métricas originais apresentadas no referencial teórico deste estudo, dando vez à aplicação da métrica de Yoo e Donthu (2001) para os testes decorrentes do presente trabalho.

O instrumento utilizado pelas métricas de Yoo e Donthu (2001) é transcrito abaixo na Tabelas 2, em tradução do inglês para o português conferida por dois especialistas, um brasileiro cidadão americano e um professor de inglês no Brasil. Primeiro foi feita uma tradução para o português pelo professor de inglês, seguida pela tradução novamente para o inglês pelo cidadão americano. Não se utilizou um questionário já traduzido devido à divergência quanto à tradução de alguns itens.

Yoo e Donthu (2001) constituíram um estudo importante de ser testado por dois principais fatores: já foi testada empiricamente por outros estudos (WASHBURN; PLANK, 2002; NETO, 2003; DIAS, 2011; COSTA; ALMEIDA, 2012) e de acordo com a revisão de literatura de Christodoulides e De Chernatony (2010), esta foi a melhor métrica de valor da marca já criada, pois foi considerada como confiável, válida, parcimoniosa e que segue a teoria proposta por Aaker (1992) e Keller (1993). Além de ser uma métrica simples e que não necessita de ajustes para ser aplicada a diferentes produtos, seguiu um rigoroso processo de validação. Sendo também uma escala de alta validade externa, pois a pesquisa foi realizada com 3 grupos de população: coreanos, americanos e coreano-americanos, em dois países diferentes; depois sendo replicado em diversos outros países, confirmando sua validade transcultural.

**Tabela 2: Questionários de Yoo e Donthu (2001).**

<b>Questionário</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Itens da Escala</b>
<b>Indireto (MBE) – ou multidimensional</b>	Lealdade à Marca	Eu me considero leal à marca X. X seria minha primeira escolha. Eu não comprarei outras marcas se X estiver disponível na loja.
	Qualidade Percebida	A qualidade provável de X é extremamente alta. A probabilidade de X ser funcional é muito alta.
	Conhecimento da Marca/ Associações à Marca	Eu posso reconhecer X entre outras marcas competidoras. Eu estou ciente de X. Algumas características de X vêm à minha mente rápido. Eu posso rapidamente me lembrar do símbolo ou logomarca de X. Eu tenho dificuldade de imaginar X em minha mente. *
<b>Direto (OBE) – ou unidimensional</b>	Geral	Faz sentido comprar X no lugar de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.
		Mesmo que outra marca tenha os mesmos recursos de X, eu compraria X.
		Se houver alguma marca tão boa quanto X, eu compraria X.
		Se uma outra marca não for diferente de X em qualquer meio, parece mais inteligente comprar X.

**Fonte:** Elaborado pelo autor baseado em Yoo e Donthu (2001).

**Nota<sup>1</sup>:** X indica o nome da marca.

**Nota<sup>2</sup>:** \* indica escore reverso.

Na segunda parte da pesquisa, o instrumento de pesquisa utilizado foi o acervo documental (registros de vendas), combinado com o resultado dos questionários. Para a coleta dos dados de registros de vendas, foi utilizado o banco de dados do sistema de gestão de vendas da rede de supermercados. Tais vendas são registradas automaticamente pelos *check-outs* e ajustadas periodicamente por inventários realizados na loja. Qualquer alteração no sistema conta com uma hierarquia pela rede, sendo permitido o acesso a diferentes áreas somente a determinadas credenciais, e a confiabilidade dos dados torna-se ainda maior com as auditorias periodicamente realizadas nas lojas. Tais dados são utilizados como indicadores, que passaram por análise no *software* estatístico SPSS e AMOS junto aos dados obtidos através dos questionários de Valor da Marca Baseado no Consumidor, a fim de verificar a capacidade preditiva do nível de valor da marca em se relacionar com o desempenho da marca em venda de produtos.

O Valor da Marca Baseado em Métricas do Consumidor é a média das respostas dos consumidores a cada item que forma cada uma das dimensões acessadas através de itens do questionário: Conhecimento e Associações à Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca. Já o Desempenho de Marca neste trabalho é considerado formado pelos indicadores Participação de Mercado em Quantidade (quantidade vendida da marca dividido pela quantidade vendida total da categoria – em volume), Participação de Mercado em Valor (quantidade arrecadada pela marca dividido pela quantidade arrecadada total da categoria – em unidade monetária), e Margem de Lucro (quantidade arrecadada menos custo de aquisição da marca dividido pela quantidade arrecadada menos custo de aquisição total da categoria – em valor). Todas as variáveis foram relativizadas (divididas pela medida de cada categoria) para que houvesse comparações padronizadas de todas as marcas, uniformemente.

### **3.4. Procedimentos de Coleta e de Análise dos Dados**

#### **3.4.1. Procedimentos de Coleta**

O procedimento de coleta de dados primários foi realizado em duas partes: uma online e outra em campo. Primeiramente, a pesquisa começou *on-line*, porém pelo decurso do tempo transcorrido foi necessária a impressão dos questionários e aplicação em campo. Os questionários foram aplicados obedecendo a escala do tipo Likert proposta pelos autores, esta

ia de 1 a 5, sendo 1 “discordo fortemente”, e 5 “concordo fortemente”. Também foi dada a opção de preencher a resposta como 0 “não sei avaliar”, significando que o respondente não detinha o conhecimento para julgar aquele item, referente a aquela marca. As respostas foram condensadas em uma planilha do *software* Excel, para posteriormente serem analisadas no aplicativo SPSS, juntamente com os dados secundários obtidos nos relatórios de venda do supermercado.

Os dados secundários foram primeiramente concedidos mediante autorização do diretor do supermercado em questão. Com a autorização concedida, procedeu-se à coleta no sistema próprio do supermercado, pelo relatório de movimentação de produtos. Vendo que haviam várias categorias de produtos divididos no sistema, tentou-se abarcar a maioria dessas categorias, para aumentar a validade da pesquisa no que diz respeito à aplicação do questionário a diferentes produtos. O relatório teve a abrangência de 3 anos, sendo coletados dados mensais de venda de Janeiro de 2011 a Dezembro de 2014, totalizando 36 planilhas devido às 6 categorias de produto pesquisadas e 89 marcas, divididas em: 10 para amaciante, 24 para cervejas, 19 para cigarros, 10 para cremes dentais, 13 para ração para cachorro e 13 para temperos.

### **3.4.2. Análise de Dados**

Após todo o procedimento de coleta dos dados primários, estes foram organizados e tabulados em planilhas no *software* Excel, onde começou o processo de transformação dos dados. As respostas foram divididas de acordo com as dimensões do questionário MBE: Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Conhecimento da Marca/Associações à Marca, além do questionário de Preferência à Marca. Após essa divisão foi feita a média de cada dimensão para cada marca, e uma média das dimensões para utilização posterior.

Já os dados secundários foram convertidos em uma planilha do Excel apenas, abarcando todo o conteúdo obtido. Tal planilha foi dividida em: produto, marca, subtipo de marca, preço de compra, preço de venda, quantidade vendida, margem de venda e unidade de medida do produto – padronização em uma mesma unidade para efeitos de análise comparativa. Após feita a padronização, chegou-se às variáveis que seriam utilizadas na pesquisa: preço *premium* (preço médio da marca, menos preço médio do produto, dividido pelo preço médio do produto durante o período), participação de mercado em quantidade por volume (quantidade vendida da marca em

sua unidade de medida dividido pela quantidade vendida total da categoria), participação de mercado por valor (quantidade vendida da marca, em valor, dividido pelo valor total dos produtos vendidos por categoria) e a margem de lucro (preço de venda menos preço de compra, vezes a quantidade vendida da marca, dividido pelo valor total da margem dos produtos vendidos da categoria).

Para a avaliação utilizou-se o *software* AMOS, sendo demonstradas inicialmente as análises de validades discriminante e convergente dos construtos (HAIR JR et al, 2014), depois sendo demonstrados duas análises de caminhos, já com o modelo especificado final: uma com base no valor da marca multidimensional, e outra com o valor unidimensional.

### 3.4.3. Análise Descritiva dos Dados

Com os dados padronizados e prontos para uso, estes foram migrados para o *software* estatístico SPSS e foi feita sua análise através deste. Como pode ser visto, Lealdade e Preferência à Marca são as variáveis de Valor da Marca que possuem os menores desvios-padrão, culminando com as menores médias e máximos. A variável de Valor da Marca com maior desvio-padrão foi o Conhecimento da Marca, que apresentou um escore máximo de 4,01. As dimensões que compõem o desempenho obtiveram valores muito parecidos para todos os indicadores descritivos. Os resultados são resumidos na Tabela 3.

**Tabela 3 – Resumo da Análise Descritiva dos Dados.**

	LM	QP	CM	AM	PM	PQ	PV	ML
<b>MD</b>	1,06	1,14	1,49	1,56	1,03	0,69	0,69	0,69
<b>DP</b>	0,65	0,95	1,02	0,99	0,66	0,12	0,12	0,11
<b>MIN</b>	0,34	0,15	0,26	0,36	0,18	0,00	0,00	0,00
<b>MAX</b>	3,37	3,87	4,01	3,84	2,90	0,60	0,62	0,61

**Fonte:** Elaborado pelo Autor.

**Legenda:** MD = Média; DP = Desvio Padrão; MIN = Mínimo; MAX = Máximo; LM = Lealdade à Marca; QP = Qualidade Percebida; CM = Conhecimento da Marca; AM = Associações à Marca; PM = Preferência à Marca; PQ = Participação de Mercado – Quantidade; PV = Participação de Mercado – Valor; ML = Margem de Lucro.

As variáveis apresentaram uma distribuição normal e não apresentavam problemas de multicolineariedade, tendo sido eliminados 10 casos extremos. O método de estimação foi da Máxima Verossimilhança, devido à adequação deste método para testes teóricos, e frente o seu conservadorismo nos indicadores de ajustes dos modelos finais. Os valores para cada dimensão e marca estão descritos no apêndice.

#### **4. RESULTADOS**

Os resultados encontrados dão luz ao esclarecimento dos objetivos. Para o presente estudo, fez-se a análise estrutural no formato equações estruturais de caminhos (*path analysis*), concebida por construtos e indicadores. Para uma melhor descrição dos resultados, estes foram divididos pela apresentação da análise de cada um dos modelos, mas inicialmente serão demonstrados testes do modelo, com validade convergente e discriminante.

Foram realizadas análises fatoriais confirmatórias a fim de se verificar se há um bom ajuste do modelo. Os indicadores do desempenho da marca nível produto apresentaram ótimos índices de validade convergente (Tabela 4). Porém, nos testes sobre o construto de Valor da Marca Baseado na Percepção do Consumidor, os indicadores dos construtos de lealdade se correlacionavam com os erros de outras dimensões. Portanto ele foi retirado da análise, o que melhorou consideravelmente os indicadores de ajuste do modelo. Além disso, alguns itens do construto Conhecimento e Associação também apresentaram uma alta correlação com erros de outros itens do mesmo construto, o que sinalizou que esses itens poderiam ser retirados. No modelo final, restaram apenas as dimensões Qualidade Percebida e dois indicadores da métrica Conhecimento e Associação – que coincidentemente eram os itens que originalmente mediam apenas Conhecimento da Marca, no questionário inicial de Yoo e Donthu (2001) – e ambas se associam ao construto de segunda ordem, Valor da Marca Baseado na Percepção do Consumidor. A partir disso, todos os indicadores de validade convergente e discriminante foram satisfatórios (Tabela 4). Em nenhum modelo houve relações significativas entre as variáveis de controle e as variáveis independentes.

A Tabela 4 contém os índices da análise fatorial confirmatória. Aqui fica confirmada a validade do modelo. O modelo apresentou tanto validade convergente, quanto validade discriminante. Os números na tabela são os escores fatoriais, numeradores para se calcular a

confiabilidade. A confiabilidade, por sua vez, é o quanto os itens representam o construto, sendo dividida em composta e convergente. A variância extraída média representa o quanto os itens estão correlacionados entre si. Os testes estatísticos da análise fatorial confirmatória da pesquisa em pauta foram todos bem-sucedidos, pois possuem bons indicadores, com seus mínimos válidos apresentados entre parênteses (HAIR et al., 2010). A confiabilidade convergente ( $> 0,5$ ) infere se o item faz parte do construto, resultando como menor escore em 0,99. A confiabilidade composta ( $> 0,7$ ) indica se está se correlacionando dois construtos que se referem a uma mesma coisa, o menor escore apresentado foi de 0,99. Já a validade discriminante é testada através do Critério de Fornell-Larcker, que implica na correlação ao quadrado ser menor que a variância extraída, resultando em 0,927.

**Tabela 4 – Indicadores da Análise Fatorial Confirmatória e Discriminante.**

Indicadores	Desemp. da Marca	Valor da Marca	Conhec. da Marca	Qualidade Percebida da Marca	Preferência à Marca
Participação de Mercado em quantidade [PM (Qtde)]	0,976				
Participação de Mercado em valor [PM (\$)]	0,997				
Margem Lucrativa [M (\$)]	0,979				
Conhecimento da Marca		0,965			
Qualidade Percebida da Marca		0,995			
Eu estou ciente de X			0,992		
Eu posso me lembrar facilmente do símbolo ou logomarca de X			0,999		
A qualidade provável de X é extremamente alta				0,999	
A probabilidade de X ser funcional é muito alta				0,995	
Faz sentido comprar X ao invés da outra marca, mesmo se elas forem iguais					0,993
Mesmo se outra marca tiver as mesmas características de X, eu prefiro comprar X					0,997
Se tiver outra marca tão boa quanto X, eu prefiro comprar X					0,985
Se outra marca não for diferente de X em qualquer aspecto, parece-me inteligente comprar X					0,991
<b>Variância Extraída Média (AVE - confiabilidade convergente)</b>	0,983	0,981	0,996	0,975	0,991

<b>Confiabilidade Composta</b>	0,994	0,990	0,998	0,999	0,992
<b>Critério de Fornell-Larcker (validade discriminante)*</b>	Conhecimento da Marca	Qualidade Percebida da Marca			
Conhecimento da Marca	0,996				
Qualidade Percebida da Marca	<b>0,927</b>	0,975			

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

**Nota<sup>1</sup>:** \* = Número na diagonal é o AVE e fora da diagonal é o quadrado da correlação entre construtos.

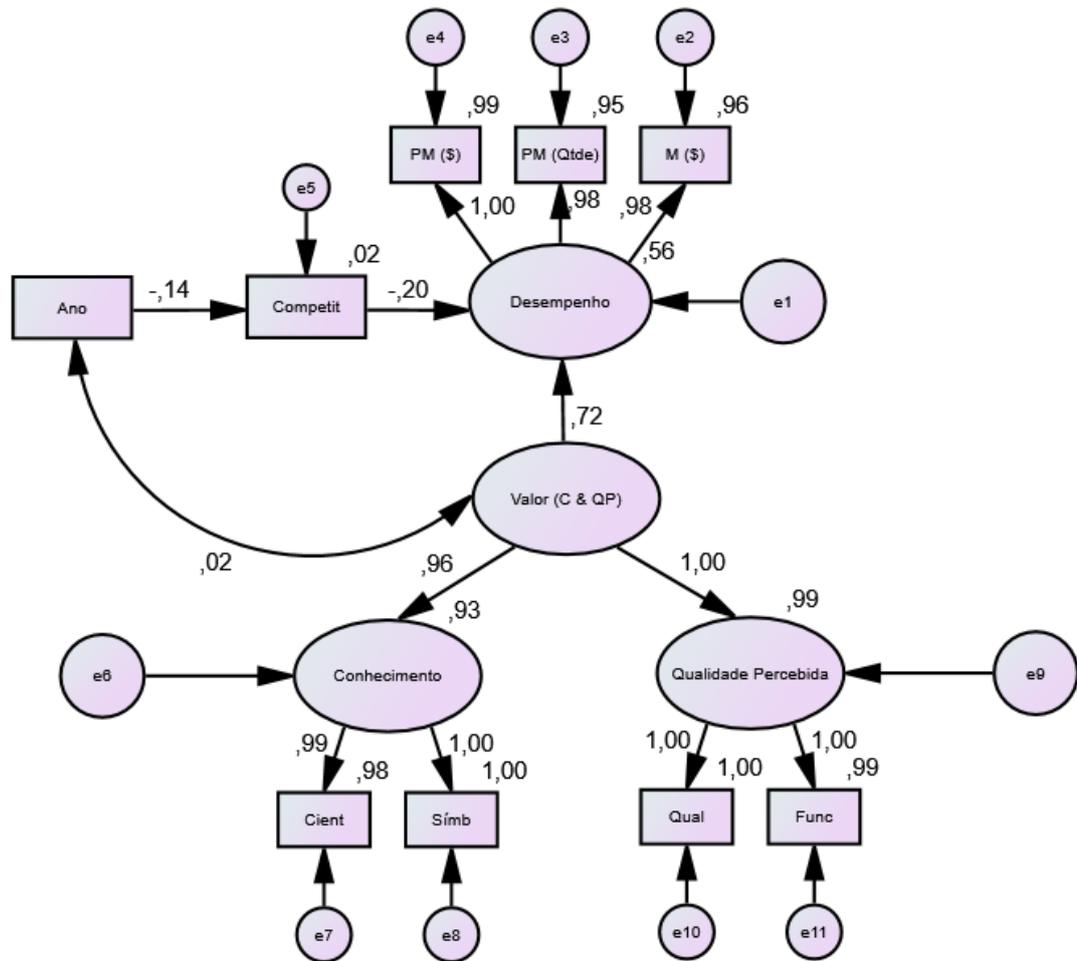
#### 4.1 Modelagem Estrutural da Proposta Multidimensional de Valor da Marca

Para a proposta multidimensional de valor da marca foram testados diferentes modelos estruturais par-a-par, porém, o que apresentou melhor ajuste teórico é o que pode ser visualizado na Figura 2. Foi feita uma análise de segunda ordem, visto que há construtos formando construtos. Neste caso, os itens seriam os indicadores de um construto (dimensões do Valor da Marca) e os construtos (dimensões Conhecimento e Qualidade Percebida) formam um construto maior (Valor da Marca). O modelo estrutural da proposta multidimensional de valor da marca é exposto na Figura 2, e os efeitos padronizados totais e indiretos podem ser observados nas Tabelas 5 e 6. Os parâmetros estão em conformidade com os limites expressos entre parênteses indicados por Tabachnick e Fidell (2007) e todos os indicadores foram significantes ( $p < 0,01$ ):  $\chi^2/g.l. (\leq 5) = 1,58$ ;  $GFI (\geq 0,90) = 0,97$ ;  $RMSEA (\leq 0,05) = 0,05$ ;  $RMR (\leq 0,05) = 0,02$ ;  $NFI (\geq 0,90) = 0,99$ ;  $TLI (\geq 0,90) = 0,99$ ;  $CFI (\geq 0,90) = 0,99$ ;  $IFI (\geq 0,90) = 0,99$ .

O  $R^2$  da influência do Valor da Marca, com as variáveis de controle no Desempenho é de 56%, ou seja, mais da metade das variações do desempenho podem ser explicadas pelas variáveis do modelo apresentado. Também é visto que quanto maior o Valor da Marca, maior o Desempenho, visto a influência daquele, neste ( $\beta = 0,72$ ;  $p < 0,01$ ). Esse Valor da Marca é composto pelo Conhecimento da Marca e Qualidade Percebida, os quais obtiveram 93% e 99% de  $R^2$ , formado pelos indicadores (itens) de consciência da marca.

O Desempenho, que por sua vez é formado pela Participação de Mercado por Quantidade e por Valor, juntamente a Margem de Lucro obteve  $R^2$  de 0,95, 0,99 e 0,96, respectivamente. Além disso, o grau de sortimento de cada categoria de produto foi controlado e impacta negativamente ( $\beta = -0,20$ ) o Desempenho. O que quer dizer que quanto maior o

número de marcas na categoria (ou menor o sortimento), menor o desempenho. Como os dados foram agregados por ano, a cada ano que se passou (total de 3), o grau de sortimento foi diminuindo.



**Figura 2: Modelo Estrutural das Relações entre Valor da Marca e Desempenho do Produto.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Legenda:** C & PQ = Conhecimento e Qualidade Percebida; PM (Qtde) = Participação de Mercado em Quantidade; PM (\$) = Participação de Mercado em Valor; M (\$) = Margem de Lucro; competit. = sortimento; e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10, e11 = Chance de Erro.

Na Tabela 5, nota-se que o sortimento influencia negativamente todos os construtos relacionados a desempenho e que o ano influencia negativamente o sortimento. Também é visto que os indicadores dos construtos Valor da Marca e Desempenho tem efeitos muito altos,

mostrando sua validade. Por fim, o Valor da Marca tem um alto efeito no Desempenho. Os Efeitos Totais Padronizados são os  $\beta$ , e demonstram a influência de uma variável sobre a outra, somando os efeitos diretos e os indiretos sobre cada fator ou variável dependente.

**Tabela 5 – Efeitos Totais Padronizados.**

	Ano	Valor da Marca	Sortim.	Qual. Perc.	Conhec.	Desemp.
<b>Sortimento</b>	-0,144	0	0	0	0	0
<b>Qualidade Percebida</b>	0	0,995	0	0	0	0
<b>Conhecimento</b>	0	0,965	0	0	0	0
<b>Desempenho</b>	0,029	0,719	-0,200	0	0	0
<b>ML (relativa)</b>	0,028	0,703	-0,196	0	0	0,979
<b>PQ (relativa)</b>	0,028	0,701	-0,195	0	0	0,976
<b>PV (relativa)</b>	0,029	0,717	-0,199	0	0	0,997
<b>Item 1 Qual. (qualidade)</b>	0	0,995	0	0,999	0	0
<b>Item 2 Qual. (funcionalidade)</b>	0	0,991	0	0,995	0	0
<b>Item 1 Conhec. (reconhecimento)</b>	0	0,957	0	0	0,992	0
<b>Item 2 Conhec. (ciência)</b>	0	0,965	0	0	1,000	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os efeitos indiretos que são observados consistem na influência negativa do sortimento nas métricas de desempenho (ML, PQ, PV), e do tempo exercer efeito positivo também no desempenho.

**Tabela 6 – Efeitos Indiretos Padronizados.**

	Ano	Valor da Marca	Sortim.	Qual. Perc.	Conhec.	Desemp.
<b>Sortimento</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Qualidade Percebida</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Conhecimento</b>	0	0	0	0	0	0

<b>Desempenho</b>	0,029	0	0	0	0	0
<b>ML (relativa)</b>	0,028	0,703	-0,196	0	0	0
<b>PQ (relativa)</b>	0,028	0,701	-0,195	0	0	0
<b>PV (relativa)</b>	0,029	0,717	-0,199	0	0	0
<b>Item 1 Qual. (qualidade)</b>	0	0,995	0	0	0	0
<b>Item 2 Qual. (funcionalidade)</b>	0	0,991	0	0	0	0
<b>Item 1 Conhec. (reconhecimento)</b>	0	0,957	0	0	0	0
<b>Item 2 Conhec. (ciência)</b>	0	0,965	0	0	0	0

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Como pode ser observado, todos os índices indicaram um bom ajuste do modelo (Hair et al., 2010), todavia, o modelo construído não foi o original. O modelo MBE original de Yoo e Donthu (2001), apesar de ter tido suporte em sua pesquisa originalmente, teve algumas falhas na corrente pesquisa, precisando ser alterado. No caso, a Lealdade à Marca, assim como nos estudos de Neto e Luce (2003) foi rejeitada no modelo estrutural por possuir correlação muito alta tanto com a dimensão Conhecimento, quanto com a dimensão Qualidade Percebida. Além disso, foi feito o teste separando as dimensões Conhecimento e Associações à Marca, o qual logrou a diferenciação entre as duas, com a rejeição da dimensão Associações à Marca. Tais escolhas foram feitas a partir de uma análise par-a-par do modelo, retirando o item que deixasse o modelo com o pior ajuste. A discussão acerca do presente modelo será feita juntamente com a discussão do próximo modelo apresentado, referente ao Valor da Marca Unidimensional, constituído do questionário de Preferência à Marca.

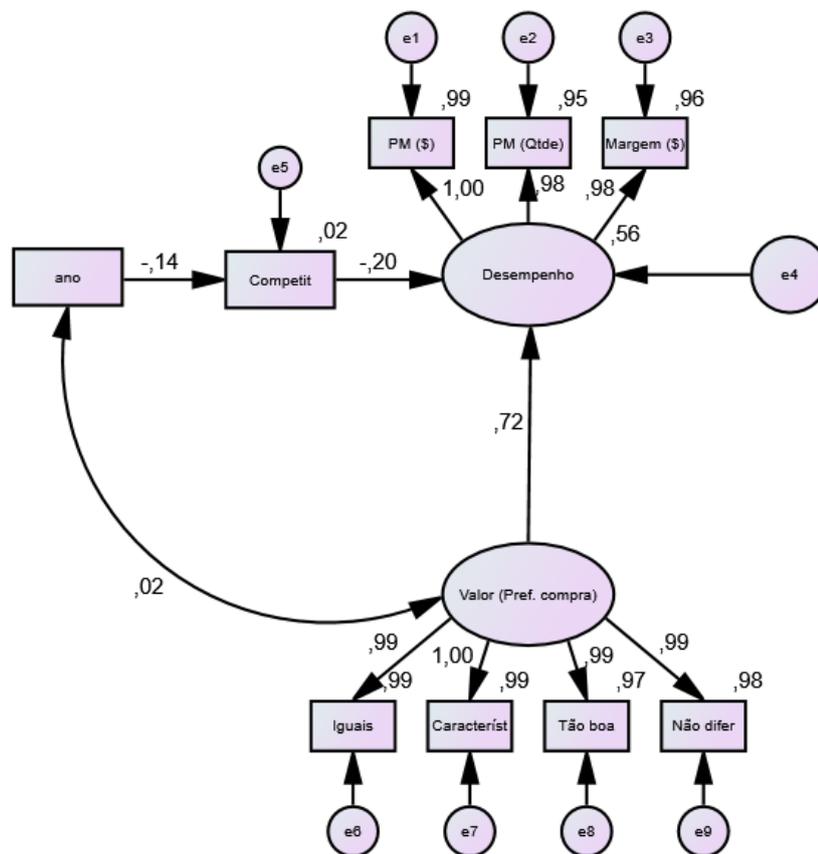
#### **4.2 Modelagem Estrutural da Proposta Unidimensional de Valor da Marca**

O modelo unidimensional foi originalmente chamado de modo direto de acesso ao valor da marca, pois seria um questionário global e com poucos itens. Feita a análise deste, todos os seus indicadores foram relevantes ( $p < 0,01$ ) e os parâmetros também estão em conformidade com os limites expressos entre parênteses indicados por Tabachnick e Fidell (2007):  $\chi^2/gl (\leq 5)$

= 2,12; GFI ( $\geq 0,90$ ) = 0,96; RMSEA ( $\leq 0,05$ ) = 0,07; RMR ( $\leq 0,05$ ) = 0,01; NFI ( $\geq 0,90$ ) = 0,99; TLI ( $\geq 0,90$ ) = 0,99; CFI ( $\geq 0,90$ ) = 0,99; IFI ( $\geq 0,90$ ) = 0,99. Apesar de o índice RMSEA estar acima, segundo Browne e Cudeck (1993), o valor de 0,05 para este índice não indica que ele é o correto, ou infalível, e afirmam que um índice RMSEA de até 0,08 pode indicar um erro razoável de aproximação.

Assim como no modelo anterior, as relações são lineares, porém, diferentemente do outro, este é um modelo de primeira ordem, pois há apenas indicadores (itens) formando um construto. O modelo é apresentado na Figura 3, seus efeitos padronizados totais e indiretos podem ser observados respectivamente nas Tabelas 8 e 9, e o sumário de ajuste do modelo é mostrado na Tabela 10.

Pode-se observar que o modelo se aparenta muito com o multidimensional, inclusive com índices explicativo e de influência ( $R^2 = 0,56$  e  $\beta = 0,72$ ) muito próximos. O Valor da Marca Unidimensional foi composto pelos itens do questionário de Preferência à Marca, que obtiveram  $\beta$  excelentes, variando entre 0,99 e 1,00. O Desempenho, formado pelos mesmos indicadores (PQ, PV e ML) também obteve  $\beta$  muito bons, variando entre 0,98 e 1,00.



**Figura 3: Modelo Estrutural das Relações entre Preferência à Marca e Desempenho do Produto.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: PM (Qtde) = Participação de Mercado em Quantidade; PM (\$) = Participação de Mercado em Valor; M (\$) = Margem de Lucro; competit. = sortimento; e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9 = Chance de Erro.

Na Tabela 8 é possível observar os efeitos totais padronizados ( $\beta$ ), e que há novamente o efeito negativo do sortimento no desempenho, e do tempo no sortimento. Também é observado que os indicadores do Valor da Marca e do Desempenho são bastante acertados, com  $\beta$  muito próximos a 1,00.

**Tabela 8 – Efeitos Totais Padronizados.**

	Ano	Preferência	Sortim.	Desempenho
<b>Sortimento</b>	-0,144	0	0	0
<b>Desempenho</b>	0,029	0,724	-0,199	0

<b>ML (relativa)</b>	0,028	0,708	-0,195	0,978
<b>PQ (relativa)</b>	0,028	0,706	-0,194	0,976
<b>PV (relativa)</b>	0,029	0,722	-0,198	0,997
<b>Item 1 Pref.</b>	0	0,993	0	0
<b>Item 2 Pref.</b>	0	0,997	0	0
<b>Item 3 Pref.</b>	0	0,985	0	0
<b>Item 4 Pref.</b>	0	0,991	0	0

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Outra vez pode-se notar o sortimento influenciando indiretamente os indicadores de desempenho, e o tempo influenciando a este positivamente. Na Tabela 10 é apresentado o resumo dos ajustes do modelo unidimensional.

**Tabela 9 – Efeitos Indiretos Padronizados.**

	<b>Ano</b>	<b>Preferência</b>	<b>Sortim.</b>	<b>Desempenho</b>
<b>Sortimento</b>	0	0	0	0
<b>Desempenho</b>	0,029	0	0	0
<b>ML (relativa)</b>	0,028	0,708	-0,195	0
<b>PQ (relativa)</b>	0,028	0,706	-0,194	0
<b>PV (relativa)</b>	0,029	0,722	-0,198	0
<b>Item 1 Pref.</b>	0	0	0	0
<b>Item 2 Pref.</b>	0	0	0	0
<b>Item 3 Pref.</b>	0	0	0	0
<b>Item 4 Pref.</b>	0	0	0	0

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O modelo estruturado está em conformidade e bem ajustado (HAIR et al., 2010), sendo um modelo bastante válido. É possível verificar índices muito parecidos com os do modelo

anterior ( $R^2 = 0,56$ ;  $\beta = 0,72$ ), indicando que este modelo também é uma forma fidedigna de se medir o Valor da Marca. As discussões acerca deste modelo e do anterior são dadas a seguir.

## 5. DISCUSSÃO

Na análise estrutural, a amostra foi de 241 casos (combinação marca e ano) para ambos os modelos. No processo de estruturação tanto do modelo multidimensional quanto do de Preferência à Marca, observou-se que há uma relação muito forte ( $\beta = 0,72$ ), com um alto grau de explicação das variações da variável dependente pela independente ( $R^2 = 0,56$ ), o que implica que quanto maior é o valor da marca, maior será o desempenho de produtos, corroborando a literatura revisada (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008). Pode-se observar também que o Desempenho de Marca é realmente formado pelos indicadores utilizados – Participação de Mercado em Quantidade e Valor, além da Margem de Lucro (PORTO; SILVA, 2014). Uma última observação aplicável aos dois modelos é o de que a variável de controle Tempo não tem uma correlação significativa com Valor da Marca, e tampouco impacta diretamente o Desempenho, porém, esta afeta negativamente o sortimento, que, por sua vez, afeta negativamente o Desempenho.

No modelo multidimensional pode-se verificar que este não é o original de Yoo e Donthu (2001), pois duas de suas dimensões não foram suportadas empiricamente. Todavia as mudanças foram feitas respeitando a teoria revisada, que usualmente utiliza as dimensões constitutivas Qualidade Percebida e Conhecimento da Marca, como pode ser visto na maioria das escalas de Valor da Marca Baseado no Consumidor (NETEMEYER et al., 2004; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008). Portanto, foram retiradas as dimensões Lealdade e Associações à Marca. Em primeiro lugar, a dimensão Associações à Marca foi retirada pois apresentava-se totalmente correlacionada com a dimensão Conhecimento, implicando que estas são apenas uma dimensão. Já a dimensão Lealdade à Marca foi negada no modelo por ter itens que tinham alta correlação entre eles e outros das dimensões Qualidade Percebida e Conhecimento da Marca. Assim, ele não deveria ser um item de lealdade, e sim de outra dimensão. Porém, a ocorrência deste fato não é possível teoricamente, devido à análise de conteúdo dos itens, que expressam claramente dimensões diferentes. O que significa que são correlações entre os erros de medida, e que, por isso, quando há altas correlações, os itens

devem ser deletados. Foi feita então a análise por medidas par-a-par para saber quais os itens que deveriam ser deletados.

Assim, no modelo multidimensional, observa-se que o Valor da Marca é formado suficientemente pelo Conhecimento da Marca e Qualidade Percebida, cada uma formada pelos seus dois indicadores respectivos. As dimensões estão muito bem ajustadas, com escores de praticamente 1,00 para cada fator. Assim também ocorre com a formação do Desempenho de Produto, que tem escores próximos de 1,00 para cada fator. Todavia, estudos anteriores como os de Chaudhuri e Holbrook (2001), indicaram que uma maior lealdade à marca gera um maior valor para a marca, que por sua vez logra em uma maior venda de produtos, não podendo ser negada a importância da Lealdade no desempenho de um produto.

No que diz respeito ao modelo de Valor da Marca na proposta unidimensional, nota-se a validade do construto Preferência à Marca devido ao escore de seus indicadores, todos extremamente próximos a 1,00. Observa-se também que as explicações das interações entre o Valor da Marca, e o Desempenho valem igualmente para os dois modelos ( $R^2 = 0,56$ ;  $\beta = 0,72$ ). Tal fato é novo na academia, devido a não ter havido teste do modelo Unidimensional, na teoria revisada, após sua validação por Yoo e Donthu (2001), e elucida que a Preferência à Marca também é um outro modo tão bom quanto o Valor da Marca Multidimensional para medir o Desempenho de Marca.

Aplicadas a ambos os modelos, as variáveis de controle, tempo e sortimento também exercem importantes impactos no desempenho de produtos. É notável que o sortimento (quantidade de marcas vendidas na categoria) é influenciada negativamente pelo tempo ( $\beta = -0,14$ ), pois quanto mais o tempo decorre, menos marcas permanecem em cada categoria. Isso pode se dever ao fato de que nestas categorias já existem marcas muito consolidadas no mercado, e marcas nova entrantes em cada segmento podem ter uma vida curta. É visível também que quanto maior o sortimento, menor o Desempenho das marcas, indicando sua relação negativa ( $\beta = -0,2$ ), de tal modo que, indiretamente, o tempo favorece o Desempenho, pois reduz a quantidade de marcas concorrentes, aumentando o desempenho das restantes no segmento.

Portanto, observa-se que, independente das dimensões formadoras do Valor da Marca Baseado no Consumidor, o impacto deste no desempenho, baseado nas métricas de Yoo e Donthu (2001), é muito alto, com alto grau de explicação de suas variações, sendo uma

ferramenta muito útil para prever o desempenho no mercado, a partir da utilização de qualquer um dos modelos apresentados. É ainda interessante notar que a quantidade de itens dos dois questionários ficou num total de 4, tornando a pesquisa mais rápida. Oliveira-Castro (2008), Carvalho (2012) e Porto e Oliveira-Castro (2013) já demonstraram que os benefícios informativos e utilitários percebidos pelos clientes (estes são baseados nas dimensões Conhecimento da Marca e Qualidade Percebida), são preditores da intenção de compra e do desempenho de produtos.

Em suma, os resultados encontrados na análise estrutural foram diferentes dos originais de Yoo e Donthu (2001), os quais, juntamente com os encontrados em outras pesquisas como Neto (2003) e Neto e Luce (2006), Dias (2011) e Costa e Almeida (2012), pedem uma maior atenção ao modelo testado, visto que não conseguiram identificar uma clara relação entre todas as dimensões originais. A presente pesquisa afirma que não é necessário medir o Valor da Marca por todas as dimensões clássicas de Yoo e Donthu (2001), visto que as dimensões excluídas do modelo seriam redundantes ou desnecessárias como construtos formadores do Valor da Marca Baseado no Consumidor.

## **6. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES**

Como pôde ser observado, foram obtidos resultados consistentes nas análises que cumpriram o objetivo de verificar as relações entre o Valor da Marca Baseado no Consumidor, mensurado pelos questionários de Yoo e Donthu (2001), e os indicadores de desempenho de marca, representados pela participação de mercado por quantidade em volume e por valor de venda, além da margem de lucro.

Em primeiro lugar, ficou clara a influência direta do Valor da Marca Baseado na Percepção do Consumidor sobre o desempenho de produtos em ambos os questionários, portanto quanto maior o valor da marca, maior o desempenho. O  $R^2$  a 0,56 infere um alto grau de explicação da variável dependente, e juntamente com o impacto ( $\beta$ ) de 0,72 consegue validar o modelo e o valor da marca como sendo uma variável de suma importância para a predição do desempenho de marca no mercado. Ainda, houve a retirada das dimensões Associações e Lealdade à Marca como dimensões de fato, visto terem sido negadas na análise estrutural. Esse resultado é interessante, pois conforme outros resultados recentes encontrados na literatura que

negam alguma das dimensões (NETO; LUCE, 2006; DIAS; 2011; COSTA; ALMEIDA, 2012), mostra-se necessário verificar as dimensões que estão problemáticas e seus itens indicadores, para se chegar a um consenso sobre as dimensões empiricamente formadoras do Valor da Marca Baseado no Consumidor, a fim de se unificar as métricas deste construto.

Deste modo, a análise estrutural clarifica que o Valor da Marca multidimensional é formado pelas dimensões Conhecimento de Marca e Qualidade Percebida. Já o questionário de Preferência à Marca (originalmente conhecido como OBE), da maneira como foi construído, não faz parte das dimensões clássicas de Valor da Marca, e por não conter dimensões especificadas, pode ser considerado um construto sinônimo de Valor da Marca. Baseado nos resultados apresentados, este modelo também é uma excelente maneira de se medir o Valor da Marca Baseado no Consumidor, possibilitando a literatura que estuda este construto a utilizar qualquer um dos dois questionários. Outros resultados são os já esperados pela prerrogativa teórica da academia, como o sortimento impactar negativamente o desempenho de marca no sistema de compras repetitivas. Isso ocorre porque o aumento da competitividade pelo lançamento de novas marcas, gera mais possibilidades para o consumidor que não possui uma preferência clara por marcas, a adquirir uma novidade no mercado ou uma marca em promoção.

Tais conclusões implicam em uma maior facilidade de tomada de decisões gerenciais por esclarecerem alguns dos fatores preditivos do desempenho de produtos. Assim, um gerente de supermercado que possui os meios de realizar uma pesquisa de Valor da Marca Baseado no Consumidor pode negociar melhor com representantes de marcas os espaços nas gôndolas, entre outras maneiras de se realizar marketing dentro do estabelecimento, dando mais visibilidade aos produtos que vão trazer mais renda ao supermercado (devido ao impacto positivo do valor da marca no desempenho). Além disso, gerentes das marcas podem acompanhar o quanto consumidores tem conhecimento da marca e analisam a qualidade de seus produtos pelo resultado da aplicação de um questionário de Valor da Marca Baseado no Consumidor. Por último, fica registrada que a utilização do questionário proposto por Yoo e Donthu (2001) como indicador do Valor da Marca Baseado no Consumidor é recomendada, devendo ser realizados mais estudos utilizando este questionário, rumo à singularização das métricas de Valor da Marca Baseado no Consumidor.

Ficam como lacunas a serem preenchidas por futuras pesquisas a definição correta das dimensões de valor da marca, visto que há muita controvérsia nos estudos que realizam a análise destas utilizando o questionário de Yoo e Donthu (2001), pois é costumeiro uma das dimensões

ser acusada como imprecisa. Neste trabalho restaram como dimensões constitutivas do Valor da Marca apenas Qualidade Percebida e Conhecimento da Marca, com dois itens cada, as quais são dimensões idênticas às utilizadas na pesquisa de Valor da Marca Baseado no Consumidor de Oliveira-Castro et al. (2008), porém medidas apenas com um item cada. Além disso, fica a sugestão de pesquisa de como aumentar a capacidade preditiva do desempenho de produtos, pesquisando-se em conjunto, quais outros fatores, além do valor da marca, permitem uma maior compreensão do desempenho.

O estudo em questão tentou ser o mais completo possível, a fim de sanar dúvidas existentes na academia acerca do Valor da Marca Baseado no Consumidor. Contudo, tal completude levou à uma grande complexidade. Apesar de o estudo estar bem formulado, há algumas dificuldades que foram encontradas e que necessitam de explicação. A primeira é o porquê de se utilizar apenas um supermercado, quando se tem disponível uma rede de supermercados, com várias categorias de produto. A resposta para esse questionamento é simples: tempo e disponibilidade. No relatório de vendas, não há como serem tirados os dados de todos os supermercados de uma vez, além de não ter sido autorizado pela gerência, e como estes são tirados por categoria, a partir de relatórios mensais, seria despendido esforço e tempo descomunais, além da problemática de alguns produtos serem vendidos em supermercados específicos.

Uma segunda problemática diz respeito a porque pesquisar 6 categorias, contendo todas as suas marcas e seus subtipos de produtos, ao invés de se pesquisar mais categorias, com menos marcas e subtipos. O supermercado estudado possui uma divisão de seus produtos entre grandes categorias, nas quais são englobados os tipos e classes destes. Para aumentar a generalização do estudo em termos de análise de categorias diferentes de produtos, objetivou-se seguir o padrão de divisão do supermercado, escolhendo-se um item (produto) de cada categoria (secos, molhados, cama, mesa e banho, etc.). Isso aumenta a confiabilidade amostral da pesquisa, visto que ao menos fez-se a análise de todas as marcas de um mesmo produto, já que não foi autorizado analisar todos os produtos do supermercado, com todas as suas respectivas marcas e subtipos, além do decurso do tempo transcorrido. Caso ocorresse a escolha de mais produtos, e conseqüentemente menos marcas (pelo despendimento de tempo), poderia haver poucas marcas, gerando falhas em detectar se uma marca é realmente forte, fraca ou mediana, podendo tornar sua relação com o desempenho de marca enviesada.

Um terceiro problema foi na aplicação em si dos questionários. Como, no total, eram bastantes perguntas (14) acerca de muitas marcas (89), os questionários ficaram longos e cansativos de se responder, demorando em média 30 minutos para serem respondidos por completo. Embora tenham sido criados mecanismos para minimizar esses efeitos no questionário online, como a divisão dos questionários em dois de tempo semelhante, além da oferta de um prêmio para os respondentes; as respostas *on-line* não foram suficientes, motivando a impressão dos questionários e sua aplicação em campo. Uma ressalva quanto à validade externa pode ser a aplicação do questionário apenas à população brasileira, não abrangendo outras culturas internacionais; apesar de Brasília ser palco principal da diplomacia estrangeira no Brasil, um país miscigenado, ter diversas subculturas, e o povo brasileiro, em especial, ser um misto destas.

Finalizando, apesar de todas as limitações, o trabalho conseguiu avançar a teoria de Valor da Marca Baseado no Consumidor, por meio da detecção de uma forte influência positiva deste construto no desempenho de marca no mercado. A recomendação principal é da utilização do questionário de Preferência da Marca como um modo sinônimo de se medir o Valor da Marca, e que este Valor é suficientemente medido através das dimensões Qualidade Percebida e Conhecimento da Marca.

## REFERÊNCIAS

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

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, 1996.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. Simon and Schuster, 2009.

AGARWAL, M. K.; RAO, V. R. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. **Marketing Letters**, v. 7, n. 3, p. 237-247, 1996.

AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 1-17, 2003.

BROWNE, M. W.; CUDECK, R. Alternative ways of assessing model fit. In: K. A. BOLLEN; J. S. LONG. **Testing Structural Equation Models**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 136–162, 1993.

BUIL, I.; de CHERNATONY L.; MARTÍNEZ, E. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, Iss: 6, pp. 384 – 392, 2008.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 2013.

CAMARGOS, M. A.; BARBOSA, F. D. Análise do desempenho econômico-financeiro e da criação de sinergias em processos de fusão e aquisição do mercado brasileiro ocorrido entre 1995 e 1999. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 12, n. 2, 2005.

CARVALHO, G. P. **Lançamento de marcas: a influência dos preços e dos benefícios informativos/utilitários na participação do mercado de energéticos**. Monografia de Graduação, UNB, 2012.

CHAMBERLIN, E. **The Theory of Monopolistic Competition**. Harvard University Press, Cambridge, MA 1993.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHAVES, E. P. et al. Estudo das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados no cliente: uma análise bibliográfica. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 1, 2012.

CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

CLARK, B. Measuring marketing performance: research, practice and challenges. **Business Performance Measurement: Unifying Theory and Integrating Practice**, p. 36, cap. 2, 2007.

DA SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **Florianópolis, UFSC**, 2001.

DIAS, T. M. F. **O Valor da Marca**, Dissertação de Mestrado, UFP, 2011.

EHRENBERG, A. S. C.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 12, p. 1307-1325, 2004.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance**. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2010.

FELDWICK, P. What is brand equity anyway, and how do you measure it?. **Journal of the Market Research Society**, v. 38, n. 2, p. 85-104, 1996.

FOXALL, G. R. The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 189-198, 1992.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. NJ: Prentice Hall, ed. 7, 2010.

HAIR JR., J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL; V. K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.

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

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KELLER, K. L.; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. **Pearson Education India**, 2011.

KOÇAK, A.; ABIMBOLA, T.; ÖZER, A.. Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 1-2, p. 157-173, 2007.

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

LARKIN, Y. Brand perception, cash flow stability, and financial policy. **Journal of Financial Economics**, v. 110, n. 1, p. 232-253, 2013.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MACEDO, M. A. S.; SILVA, F. F.; SANTOS, R. M. Análise do mercado de seguros no Brasil: uma visão do desempenho organizacional das seguradoras no ano de 2003. **Revista de Contabilidade e Finanças da USP**, Edição Especial, 2006.

MARTIN, G. S.; BROWN, T. J. **In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct**. 1991.

NETEMEYER, R. G. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

NETO, A. V.; LUCE, F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, maio, Rio de Janeiro, Brasil, 2006.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. et al. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.

PARK, C. S.; SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 31, n. 2, 1994.

PASQUALI, L. Validade dos testes psicológicos: será possível reencontrar o caminho. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. spe, p. 99-107, 2007.

PORTO, R. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento Natural com Reforço das Marcas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 29, n. 1, p. 61-70, 2013.

PORTO, R.B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Consumer purchase and brand performance: The basis of brand market structure. In: G. FOXALL (Ed.). **The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis**, 2015.

PORTO, R. B.; SILVA, A. T. V. Effects of pricing, differentiation and value offering on the brand performance in competitive contexts. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP**, v. 49, n. 1, p. 103-115, 2014.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

STAHL, F.; HEITMANN M.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 44-63, 2012.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson, ed. 5, 2007.

VAZQUEZ, R.; DEL RIO, A. B.; IGLESIAS, V.. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1-2, p. 27-48, 2002.

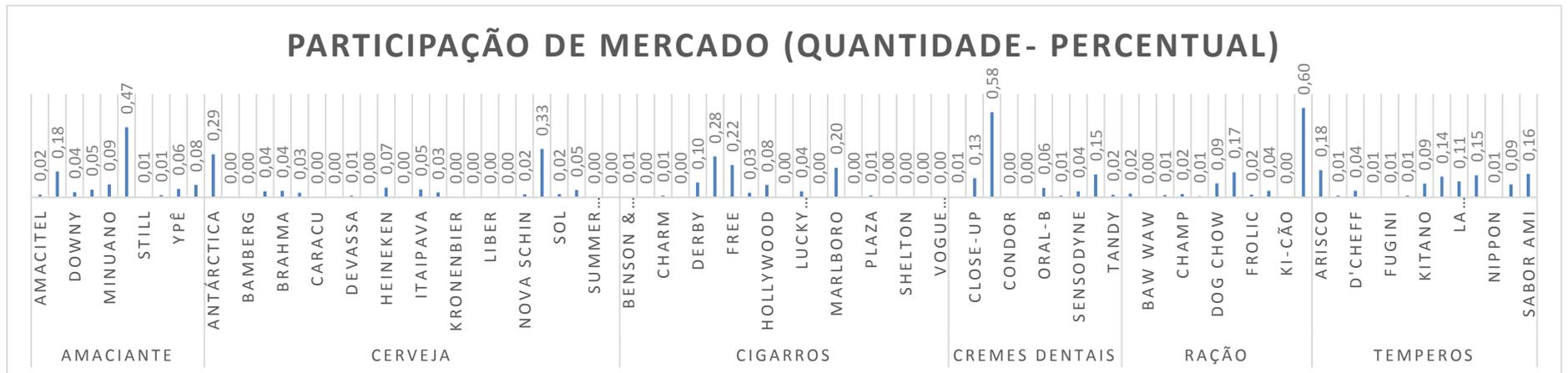
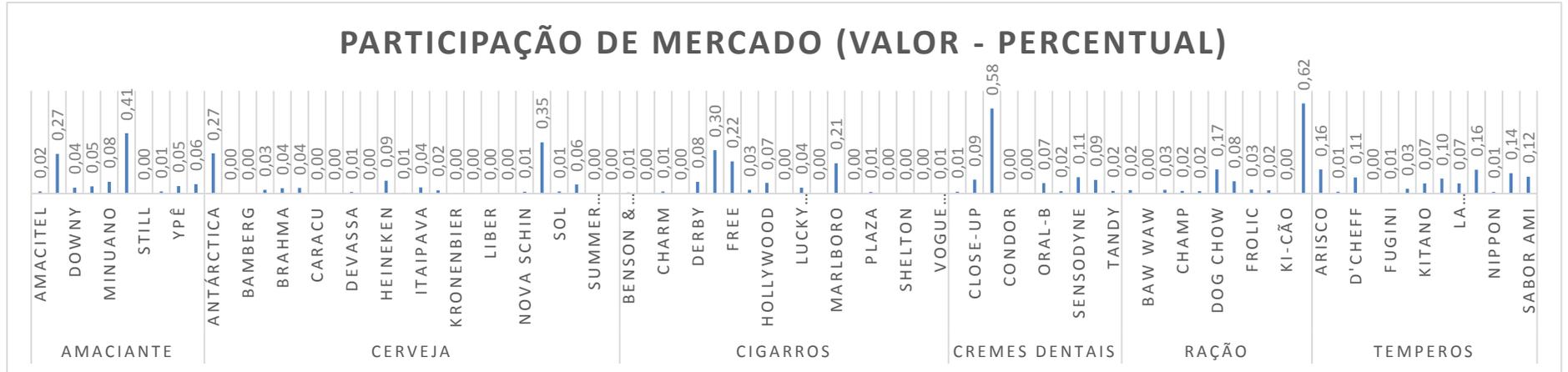
WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, 2002.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. In: **AMA Summer Educators Conference**. Chicago. 1997.

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

## APÊNDICES

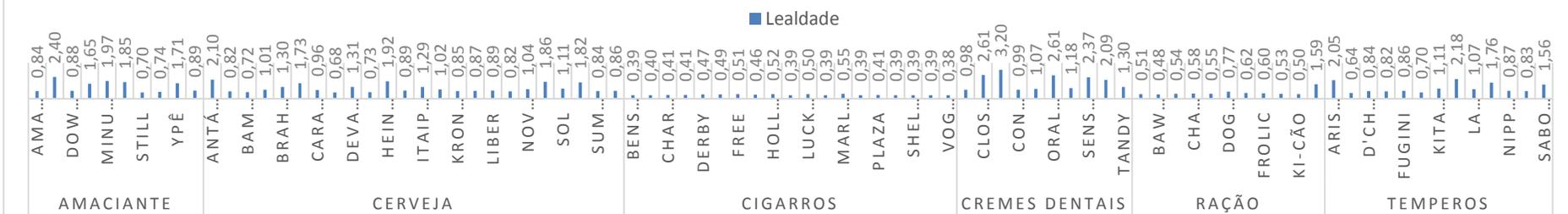
### Apêndice A – Dados Analisados por Categoria



## MARGEM LUCRATIVA (\$ - PERCENTUAL)



## LEALDADE À MARCA



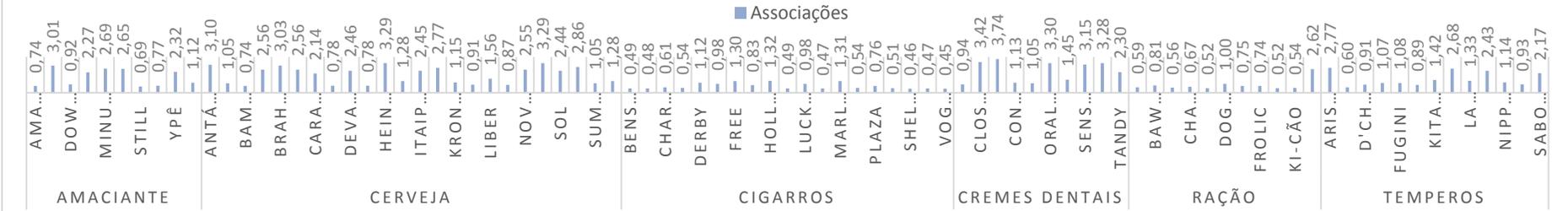
## QUALIDADE PERCEBIDA



## CONHECIMENTO DA MARCA



## ASSOCIAÇÕES À MARCA



## PREFERÊNCIA À MARCA

