



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Barreiros Porto, Rafael

Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands

Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 4, 2019, Octubre-, pp. 51-74

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

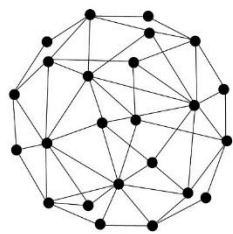
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357003>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



C ONSUMER-BASED BRAND EQUITY: BENCHMARKING THE PERCEIVED PERFORMANCE OF BRANDS

¹ Rafael Barreiros Porto

Abstract

Objective: Competitive performance between brands can be gauged by perceptual consumer indicators. The lack of a reference regarding this performance can hinder the establishment of real goals by marketing managers. This study aimed to compare product and service brand performance measured by consumer-based brand equity, thus revealing patterns for benchmarking. Specifically, the research detected the most differentiating metrics, validating a general indicator, showing the performance patterns, and comparing international with national brands.

Method: In a cross-sectional study, 1,710 consumers evaluated six metrics of a consumer-based brand equity scale (awareness, associated image, perceived quality, loyalty, willingness to pay a premium price, and exclusivity) revalidated using confirmatory factor analysis. The study used 61 brands of 11 products and services to measure performance with univariate and multivariate analyses of variance.

Results: The results for the consumers show that: (1) brands varied more strongly in the awareness and perceived quality metrics, (2) few brands exceed one standard deviation above the category's average performance, (3) some categories do not have brands that exceed one standard deviation above the category's average performance, and (4) international brands are generally perceived as having greater value than national brands.

Theoretical/methodological contributions: The research gauges brand performance in the absence of accounting and market indicators using a research instrument.

Relevance/Originality: The article offers the factorial revalidation of a consumer-based brand equity scale and a benchmark of perceived brand performance using that scale.

Implications for management: The research helps in setting goals in marketing and their monitoring.

Keywords: Brand performance. Brand equity. Benchmark. Goal setting.

How to cite the article

Porto, R. (2019). Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 51-74. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>.

¹  University of Brasília, PhD in Behavioral Science, Associate Professor at Post Graduate Programme in Management, Brasília, Federal District, Brazil. rafaelporto@unb.br

1 Introduction

The theories regarding brand performance are at advanced stages of knowledge. At the company level, many of them are based on the marketing productivity stages of Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, and Srivastava (2004), complemented and updated by Katsikeas, Morgan, Leonidou, and Hult (2016), in which there are cause and effect relationships between the firm's marketing actions and its results (Fischer & Himme, 2017; Hanssens & Pauwels, 2016). Performances are gauged by indicators of consumer mentality, of market competitiveness, and of the finances of the firm the brand belongs to. The effects of marketing actions or investments over company competitiveness and financial indicators have been well documented in the literature (Fischer, Shin, & Hanssens, 2015; Porto & Foxall, 2019), as well as, to a lesser extent, the effects on metrics derived from consumers (Srinivasan, 2015).

At the product level, Ehrenberg's (1969) brand performance model, detailed in Ehrenberg, Uncles, and Goodhardt (2004) and updated by Singh and Uncles (2016), is perhaps the most recognized. It proposes that it is only necessary to identify the behavioral loyalty rate, the brand size and the switching rate in order to reveal brand performance (market share) (Jung, Zhu, & Gruca, 2016). Perceptual consumer indicators (customer mindset metrics - Srinivasan, 2015) are thus ignored. Indicators based on the perceptions of the public receiving the marketing actions have been shown to be complementary in understanding both market share predictors and buying behavior because they capture consumers' experiences (Murphy & Dweck, 2016; Porto & Oliveira-Castro, 2015).

One of the main performance measures that use public perception is consumer-based brand equity (CBBE). This construct is the added value given to the product by the brand (Christodoulides, 2015). One of the limitations of relating its indicators with objective transaction metrics (e.g. market share) at the products and services level is due to the CBBE scales commonly used in the research. Those that enable the CBBE dimensions to be captured for all brands that compose a category in the same research instrument for the same consumer are rare. This is necessary so that there is a brand versus brand comparison and so that the values of each metric can be associated with the objective metrics.

Porto (2018) developed and validated a CBBE scale. It has allowed for the performance of various brands that compose a category to be gauged by consumer perceptions and it can be used both as a variable of effect on the consumer (Davicik, Vinhas da Silva, & Hair, 2015; Porto & Soyer, 2018; Porto & Dias, 2018) and as a cause of brand performance (Davicik et al, 2015; Porto & Carvalho, 2015; Porto & Lima, 2015). However, evidence is still needed on how the

scale behaves to provide a performance pattern. This study aims to compare product and service brand performance based on consumer-based brand equity, revealing patterns for benchmarking.

Gauging brand performance via product and service consumer perceptions can reveal some intriguing consumer relationships, such as whether consumers attribute a higher value to product or service brands (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Porto, 2018), which brand equity (CBBE) metrics differentiate brand consumers the most (Mühlbacher, Raies, Grohs, & Koll, 2016), whether there is any brand performance pattern among different categories (Singh & Uncles, 2016; Stocchi & Fuller, 2017), or whether consumers attribute a higher value to international or national brands (Romaniuk, Dawes, & Nenycz-Thiel, 2018; Zhuang, Wang, Zhou, & Zhou, 2008).

In light of the above, this study specifically aimed to: (1) identify which brand equity metrics most differentiate the perceived performance result between brands, (2) provide a general indicator to monitor the result of that performance, (3) detect performance result patterns among product and service categories, and (4) compare the perceptions of consumers regarding the origin of internationalized product and service brands versus national ones.

It is hoped that this study may shed light on the comparison of different consumer perceptions of brand equity, thus contributing empirically to generalizations in marketing and the establishment of more realistic marketing goals. Managers could use these metrics to monitor the performance results of brands that are managerially responsible, even in categories that lack consolidated data derived from objective (transactional) metrics.

2 Performance in the market for setting marketing goals

Setting marketing goals or objectives is a task that is often carried out by managers in their marketing plans (McDonald & Wilson, 2016). This activity fundamentally depends on the managers' ability to allocate real objectives, generally derived from the way brands grow, become successful in the market, and are sustained (Sharp, 2016). The market share indicator has been the main metric of marketing objectives (Edeling & Himme, 2018). According to Porto and Oliveira-Castro (2015), its predictors are derived from both brand factors that managers can control when applied to the product (brand manageability) and brand factors derived from consumer experiences (brand past attractiveness). The aspects of brand equity help create the context of brand competition, providing the market structure of brands. Hanssens and Pauwels (2016) warn of the multiplicity of marketing objectives in marketing practices,

where there is particular difficulty in counterbalancing between conflicting objectives, which can sometimes derive from different causes (Porto & Melo, 2016).

Goal setting depends on detecting brand performance and its projections and trends in the near future (McDonald & Wilson, 2016). For this, capturing metrics that gauge the performance and reliability of these measures is crucial in order not to lose focus on where the brand must go. Brand performance is a measure of relative success in a market (O'Cass & Ngo, 2007). Specifically, it is a comparison between brands belonging to the same category or of the same brand within a category over time, using metrics that evaluate relationships between corporate actions relating to products or services and their effects.

These effects can be gauged by competitiveness metrics [e.g. market share and penetration (Ehrenberg et al., 2004; Jung, Zhu, & Gruca, 2016)], company accounting metrics [e.g. revenues, profit margins (Mizik, 2014)], financial market metrics [e.g. value of intangible assets, sales value of product portfolio (Davicik et al., 2015; Voss & Mohan, 2016)], and metrics of effect on consumers [e.g. loyalty, price paid (Baalbaki & Guzmán, 2016)]. The latter can be subdivided into behavioral metrics (e.g. buying rates, frequency of use) or perception metrics (e.g. perceived quality or level of awareness).

The behavioral and perceptual metrics complement each other in explaining the entire impact of company marketing actions on consumers. Thus, any marketing activity of a brand is able to simultaneously stimulate two responses among consumers (Foxall, 2005; Vella & Foxall, 2011): one of these responses relates to economic exchange (revealed buying behavior) and the other relates to the individual experience (covert or perceptual behavior). The latter derives from the consumer's ability to obtain experience via learning with brands (Porto & Oliveira-Castro, 2015). The first contact with a new brand launched can be the start of an experience with the object that may or may not last and it is perceived by the consumer.

The perceived brand performance studies use consumer-based brand equity scales. Some central points of these studies (Baalbaki & Guzmán, 2016; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Huang & Sarigöllü, 2014; Keller, 2016) can be listed: (1) the identification of which metrics compose brand equity for the consumer, (2) the object relating to the equity (whether a product, service, company, or country), (3) its predictive or explanatory capacity in competitive performance, accounting, and financial market indicators, and (4) the research instrument capable of being parsimonious in capturing all its relevant dimensions.

Thus, questions regarding the composition of the brand equity instrument are crucial for revealing its capacity to gauge brand performance from a perceptual viewpoint. The measurement instrument needs to cover a wide range of metrics that allows for various brands

from the same category to be simultaneously compared, which detects which of the metrics has the greatest effect on the “consumer-based brand equity” construct, and which enables the detection of patterns and idiosyncrasies among brands from the same category (Tybout & Calder, 2010).

3 Composition of the consumer-based brand equity measures

Consumer-based brand equity is a set of perceptual metrics that capture the consumer experiences related to brands and how they receive their marketing actions (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Via consumer mentality metrics (Mizik, 2014; Srinivasan, 2015), they capture the brands that can provide more benefits (symbolic – status, fulfillment) to consumers (Foxall, 2005; Porto & Oliveira-Castro, 2015) and that, at the same time, can lead to positive results for the company through the commercialization of the brand in the market (Davcik et al., 2015).

Some typical brand equity measures are how well known the brand is, associated images, perceived qualities, the loyalty rates of each one, willingness to pay a premium price, and its exclusivities (Aaker, 1996; Davcick et al., 2015; Keller, 2016; Keller & Lehmann, 2006). Together they form the brand equity construct based on consumer perceptions (Aaker, 1996; Porto, 2018).

Familiarity with the brand (brand awareness) is the most basic requirement for evaluating consumer-based brand equity (Aaker, 1996). In general, it is initially stimulated by advertising and promoting the brand (Keller, 2016; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo et al., 2000). When it is available at sales points (Huang & Sarigöllü, 2014), many consumers can acquire it and, thus, social situations (media, friends, or relatives) can spread the brand more, making it more familiar and more important to the consumer. If it is an admired and global brand (Steenkamp, 2017), then it is necessarily a very well-known brand and, therefore, accessible in people’s memories.

Perceived quality is perhaps the most important metric for evaluating brand equity (Keller, 2001) if the consumer has had a reasonably in-depth experience with at least one brand from the same category. This occurs primarily through use (Oliveira-Castro, Foxall, Yan, & Wells, 2011) and verifying the attributes of the product or service (Zeithaml, 1988). Generally, the consumer verifies whether the product has accomplished what it was meant to, whether it is made of good material, whether the customer service is attentive, whether the service provider is competent, etc. Thus, reasonably experienced consumers are able to gauge quality from

having seen the brand's usefulness when in use; that is, they verified that the brand accomplished what it was meant to do.

Associated images are the association networks in the memory of positive and/or negative images (Keller, 2016; Krishnan, 1996; Porto & Dias, 2018). When that image is positive it shows that the brand has a good reputation and attractiveness; on the other hand, if it is negative, it has a bad reputation, and is an aversive stimulus, driving the consumer away. Specific associations are due to the experiences each consumer has with the brand, but owe a lot to the information conveyed by advertising campaigns in the mass media and to word-of-mouth (Aaker & Biel, 2013; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo et al., 2000). Exposure and, especially, the interpretation of the advertising content or of the messages of other consumers regarding brands helps in associating a new piece of information with the consumer's previous experiences with the product as a whole.

In turn, brand loyalty is a metric that represents the brand choice preference in situations where the consumer needs to buy some brand from the category again (Ehrenberg et al., 2004; Porto, 2018). As most products and services have an expiry date (Theotokis, Pramataris, & Tsiros, 2012), loyalty has become a common measure of brand equity because the consumer needs to replace their stock quite often, leading to repurchase. However, the attitudinal loyalty aspect (liking, intentions) has been used more than behavioral loyalty (purchase frequency, observed repeat purchases) in the most widely used CBBE instruments (Soedarto, Kurniawan, & Sunarsono, 2019). Brand loyalty rates derive from the buying or use experience itself and also from the good development of customer relationship programs (Soltani & Navimipour, 2016), which can provide the consumers with more benefits.

The exclusivity metric of brand equity refers to the degree of rarity of the offer and/or personalization that the brand offers the consumer (Keller 2016; Netemeyer et al., 2004; Zhan & He, 2012). Brands perceived as exclusive may bring differentiating and singular aspects to their user. Luxury brands are generally characterized as exclusive (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013). This is because they are offered to a small, generally high-income public, and may even be made on demand (Hamann, Williams Jr, & Omar, 2007). Therefore, controlled access to the brand added to its customization is an important characteristic in creating exclusivity.

And, finally, when a consumer is willing to pay a premium price, they judge a brand to be more expensive than another or its cost to be higher than that of others due to some utilitarian or symbolic characteristic of the product or service (Netemeyer et al., 2004; Sethuraman & Cole, 1999). Depending on the pricing strategy adopted by the brand, consumers can decide

that one is worth more than another. In this case, the consumer indicates that the excess can be reduced in favor of the company and that the brand with a higher premium price is a *Veblen* brand (Skouras, Avlonitis, & Indounas, 2005). Greater willingness to pay a premium price is generally associated with the appearance of quality and can also be associated with ostentatious consumption (Ko, Costello, & Taylor, 2019).

Despite some researchers suggesting that loyalty and willingness to pay a premium price are a result of CBBE (Rodrigues & Martins, 2016), this author proposes that the construct be composed of these metrics, with alterations in the wording of the items that compose the indicators. The problems in the loyalty measures in CBBE instruments derive from their attitudinal conception, typically used in the CBBE instruments (Yoo & Donthu, 2001). It is often correlated with other measures that compose the construct (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015). By altering to the behavioral dimension this problem can cease to exist, or minimize that correlation. Furthermore, willingness to pay a premium price is a construct that derives from the consumer's experiences generating inclinations, but nonetheless is not a transactional result (objective metric) of the brand (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2015). The consumer has not yet paid more for the brand when they report their willingness, and it is therefore still a mindset metric.

Every brand can have a mix of different weights between the indicators that compose CBBE. However, there may be a brand performance pattern among categories. For a moment, in each category, there is a brand that stands out in relation to the rest and, when verifying various categories, a small quantity of brands can emerge that stand out positively with regard to their consumer value. By revealing a response pattern for CBBE, the manager can improve the establishment of marketing goals (McDonald & Wilson, 2016), by elaborating them in a more realistic way (Locke & Latham, 1990; Shane & Delmar, 2004).

Thus, there could be a comparative benchmark of brand performance with other market and financial performance indicators (Kumar, 2018; Hanssens & Pauwels, 2016). Unfortunately, managerial practice has been based on manager empiricism or normative rules that lack proof in scientific research. The present study provides a benchmark regarding the performance of consumer-based brand equity, opening up a path toward bringing the scientific knowledge closer to marketing goal practices.

4 Method

The research was cross-sectional, covering 1,710 consumers who evaluated the value of 61 brands from 11 categories, including 7 products (female sanitary towels, mouthwash, games

console, shaving device, cream cheese, gourmet popcorn, and ream of A4 paper) and 4 services (gas station brand, cinema – chain, internet provider, and air travel – airline). The sample of brands was composed of categories that covered products – durable and non-durable consumer goods – and services – online and offline. All the categories needed to have at least three competing brands for comparative purposes.

Of all these consumers, 51% were women, composed mainly (82%) of residents of the Federal District of Brazil, 98% changed the internet provider at least once in 10 years, 88.2% bought at least one air ticket in a year, 86.7% fill the fuel tank of their main vehicle at least once a month, 72.5% went to the cinema at least once, 81.3% acquired at least one games console in 10 years, 58.3% bought at least one ream of 500 sheets of A4 in 3 months, 82.4% acquired at least once shaving (hair removal) device over 2 years, 59.2% acquired at least one 8-unit box of female sanitary towels in 6 months, 78.0% bought at least one 250 ml mouthwash in a month, 86.7% bought at least one 150 gram unit of cream cheese in two months, and 40.7% bought at least one 100 gram packet of gourmet popcorn in a year.

With the research data, the brands with the greatest market penetration (consumers who bought the brand at least once during the period indicated in the study divided by the total consumers investigated) were: BR Gas Station (89.3%), Cinemark cinema (83.8%), and Gillette shaving device (78.6%). Some brands came close to 1% market penetration (e.g. Ink ream of A4 paper = 0.6% and LF = 1.2%).

For each product or service category the sampling power test was calculated (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). With effect size f^2 (Pillai V) = 0.06, alpha error probability of 0.05, for the 11 categories with the 6 metrics as dependent variables for the multiple analysis of variance, the sampling power was in the order of 98.34% (critical F value of 1.33). That is more than enough to reduce the chances of the Type 2 error occurring.

This study used the consumer-based brand equity measurement instrument, validated by Porto (2018), which contains six metrics: awareness, associated image, perceived quality, loyalty, willingness to pay a premium price, and exclusivity. All the metrics were adapted to the categories of the products and services analyzed and only the associated image metric was modified to represent the gradation of image (very negative to very positive) as a five-point Likert-type scale. For all the metrics, after each question, a list containing all the brands (and the answer scales) of each product/service was displayed on the questionnaire. The scale can be seen in Figure 1.

Metric	Question	Answer scale and codification ^a
Awareness	From the list of brands below, evaluate how well each product/service brand is known	0 (unknown), 1 (barely known), 2 (moderately known), 3 (well known), and 4 (extremely well known)
Associated image	From the list of brands below, evaluate the valence of the conveyed image of each product/service brand	0 (very negative), 1 (negative), 2 (neutral), 3 (positive), and 4 (very positive)
Perceived quality	From the list of brands below, evaluate the quality of each product/service brand	0 (no quality), 1 (low quality), 2 (moderate quality), 3 (high quality), and 4 (extreme quality)
Loyalty	From the list of brands below, estimate your average purchase frequency of each product/service brand	0 (zero), 1 (from one unit per week, month, or year to two units per week, month, or year), 2 (from two units per week, month, or year to four units per week, month, or year), 3 (from five units per week, month, or year to six units per week, month, or year), and 4 (more than six units per week, month, or year) ^b
Exclusivity	From the list of brands below, evaluate how exclusive each product/service brand is (made in a unique or personalized way)	0 (not at all exclusive), 1 (hardly exclusive), 2 (moderately exclusive), 3 (very exclusive), and 4 (extremely exclusive)
Willingness to pay a premium price	From the list of brands below, estimate the maximum price that someone would pay for one unit (or one monthly fee or one travel ticket from ____ to ____) of each product/service brand	R\$ ____ ^c

Example: From the list of brands below, evaluate how well known each brand of air transport is:

Brands	Unknown	Barely known	Moderately known	Well known	Extremely well known	I'm unable to evaluate this brand
Avianca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passaredo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

^a The names of the brands were arranged as items to be evaluated in alphabetical order and if the respondent was unable to evaluate a particular brand the option was given to click on: I'm unable to evaluate this brand.

^b This scale needs to be customized for each product/service.

^c This scale was configured so that the respondent could only put positive numerical values or zero.

Source: own authorship

Figure 1. Consumer-based brand equity research instrument.

The data collection occurred between the months of October and November of 2016. The questionnaire was made available virtually on an online platform and disclosed on social networks and messaging apps in Brazil. On average, each respondent took 5 minutes (standard deviation = 2.2) to complete the whole questionnaire for one product/service. Note that the consumers did not answer for all the categories and, consequently, all the brands.

The description of the metrics of this study, arithmetic mean, and standard deviation (S.D.) enable it to be verified that the consumers tended to take a moderate position in each

metric, with the exception of loyalty, which had a low index. The awareness (known brand) metric presented a mean of 2.28 (S.D. = 0.9), the perceived quality metric presented a mean of 2.66 (S.D. = 0.7), the associated image metric presented a mean of 2.77 (S.D. = 0.6), the loyalty metric presented a mean of 0.60 (S.D. = 0.6), the exclusivity metric presented a mean of 1.69 (S.D. = 1.0), and the willingness to pay a premium price metric presented a mean of R\$ 108.49 (S.D. = 344.1).

All the measures were relativized (divided by the mean value of the metric for the category). Next, each indicator was standardized in order to place all the indicators in the same order of greatness. For a value equal to zero, the metric was equal to the mean for the category. Values below zero (above zero) were below the mean (above the mean). All the data analyses were carried out after this transformation.

For the analysis procedure, the database was initially restructured (lines versus columns). After the standardization transformations, the metrics had an asymptotic normal distribution (Kolmogorov-Smirnov $p > 0.05$) and all of them were included in the analyses. The Levene's Test was not significant ($p > 0.05$). Some analyses were conducted to show the brand's performance in order to detect response patterns.

Initially, as much as a previously validated scale has been used (Porto, 2018), the decision was made to validate it again using confirmatory factor analysis (CFA) due to the modification of one of the metrics (associated image). This was followed by a multiple analysis of variance (MANOVA) using the six brand equity metrics as dependent and the brands as an independent variable. Next, a univariate analysis of variance was carried out with the general consumer-based brand equity score as dependent and the brands as independent variables. This analysis was subdivided for each product or service category. Finally, as a final analysis, a univariate analysis of variance was conducted, using the general consumer-based brand equity score as dependent and the brand origin and product typology as independent variables, with an interactive effects test.

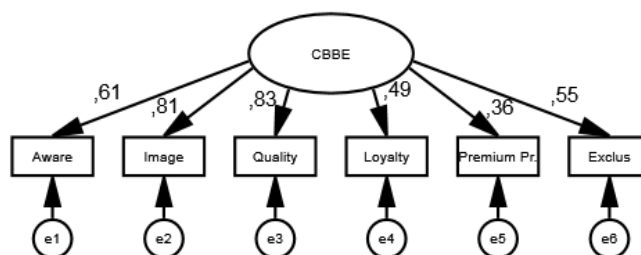
5 Result

5.1. *Confirmatory factor revalidation of the CBBE scale of products and services*

Using the maximum likelihood estimation, a chi-square of 479.39 was obtained (9 degrees of freedom; $p \leq 0.01$). The model exhibited a very good fit (GFI = 0.97; AGFI = 0.93; CFI = 0.94; TLI = 0.94; RMSEA = 0.80; SRMR = 0.05).

The model was unifactorial, with good composite reliability (CR = 0.85) and an acceptable average variance extracted (AVE = 0.50). The model with the factor loading of each

metric to compose the “consumer-based brand equity” factor can be seen in Figure 2. It is observed that perceived quality was the metric with the greatest representativeness in the construct (factor loading = 0.83) and that the modified metric (associated image) also obtained a good factor loading (factor loading = 0.81), better than the previous validation process of Porto (2018). The next step was to detect the performance of each metric.



Key: Aware = Brand awareness; Image = Associated image; Quality = Perceived quality; Loyalty = Brand loyalty; Premium Pr.= Willingness to pay a premium price; Exclus = Brand exclusivity.

Source: own authorship

Figure 2. Factorial structure of consumer-based brand equity

5.2. Performance in each brand equity metric

The result of the multiple analysis of variance containing the six brand equity metrics as dependent and the brands as an independent variable showed that there was a significant difference between the brands for all the metrics [$F(360.30400) = 13.65$; $p \leq 0.01$; Wilks' Lambda = 0.41]. Table 1 shows the F test for each dependent variable and the partial eta squared. It is observed that the metric with the biggest effect size (eta squared) was that of brand awareness, followed by perceived quality. The effect size indicates how much the product and service brands help to predict the values of each one of the CBBE measures; in other words, how much the brands are differentiated in each measure.

Table 1. Test of effects among brands with each brand equity metric

Independent variable	Dependent variable	Mean square	F	Sig.	Partial eta squared
Brands	Awareness	14.46	53.98	0.001	0.39
	Associated image	2.10	20.32	0.001	0.19
	Perceived quality	2.99	26.61	0.001	0.24
	Loyalty	68.71	21.13	0.001	0.20
	Willingness to pay a premium price	4.48	6.61	0.001	0.07
	Exclusivity	5.73	10.22	0.001	0.11

Source: own authorship

The Tukey test showed the differences between the brands. The “Chamex” brand of reams of A4 paper obtained the highest estimated mean for brand awareness ($M = 2.73$; $S.E. =$

0.05), brand loyalty ($M = 4.39$; $S.E. = 0.18$), and brand exclusivity ($M = 1.81$; $S.E. = 0.07$) metrics. The “Gillette” shaver brand obtained the highest estimated mean in the associated image ($M = 1.33$; $S.E. = 0.03$), perceived quality ($M = 1.44$; $S.E. = 0.03$), and willingness to pay a premium price ($M = 1.96$; $S.E. = 0.07$) metrics.

In contrast, the Auto Lu’s gas station brand obtained the lowest estimated mean in the brand awareness ($M = 0.16$; $S.E. = 0.08$), brand loyalty ($M = 0.03$; $S.E. = 0.28$), brand exclusivity ($M = 0.27$; $S.E. = 0.12$), associated image ($M = 0.50$; $S.E. = 0.05$), and perceived quality ($M = 0.32$; $S.E. = 0.05$) metrics. The air transport brand “Passaredo” obtained the lowest mean for willingness to pay a premium price ($M = 0.63$; $S.E. = 0.12$).

5.3. Performance in the general brand equity indicator

Initially, there followed the creation of a standardized score of brand equity with all the metrics of the study. The result of the univariate analysis of variance containing the general brand equity indicator as dependent and the brands as independent showed that there is a significant difference between these variables [$F(60.5092) = 40.18$; $p \leq 0,01$; eta squared = 32.1%]. Table 2 shows the estimated mean and the standard error for all the brands separated by category. It is observed that the “Chamex” brand obtained the highest mean and the “Auto Lu’s” brand obtained the lowest mean.

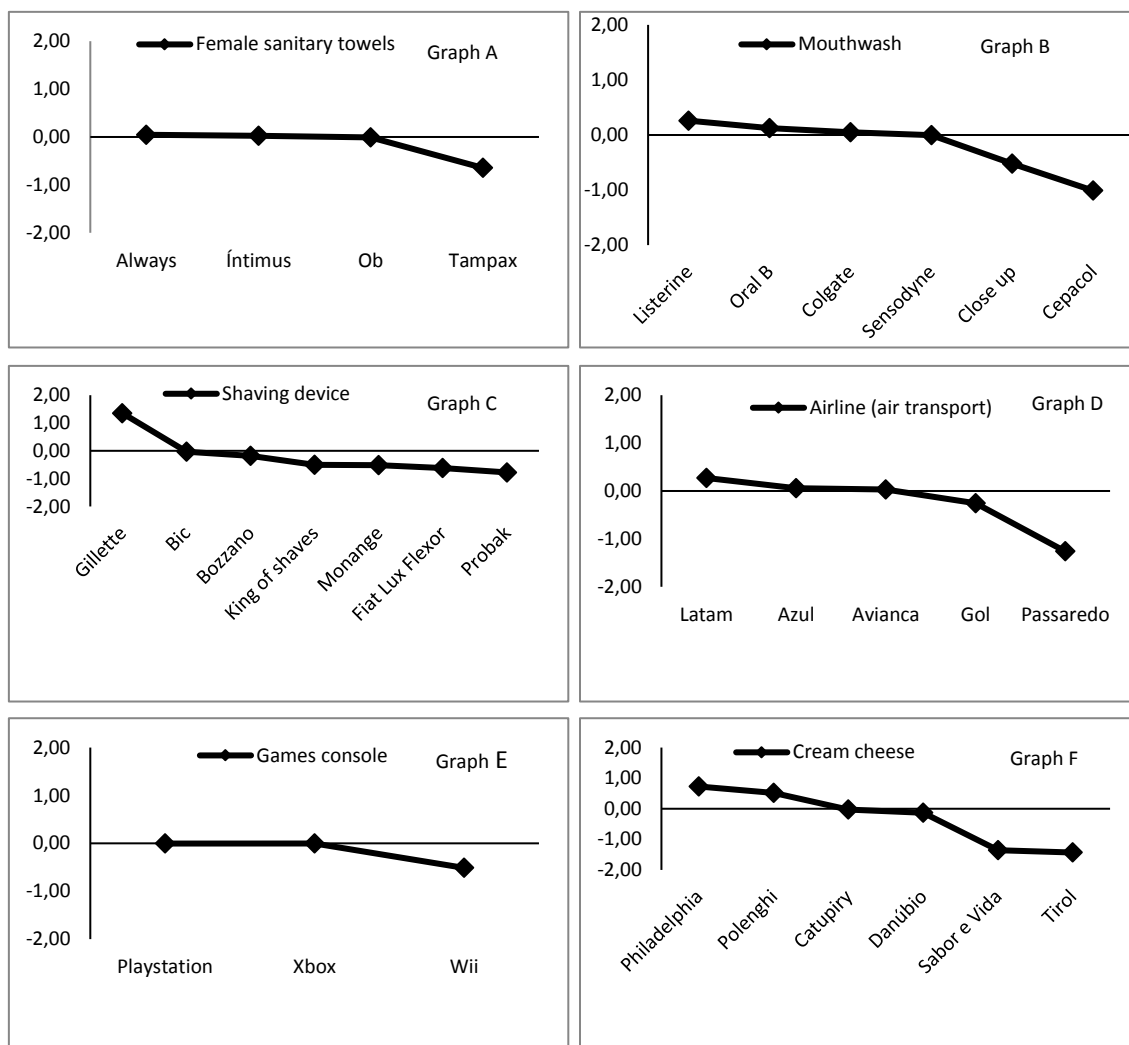
Table 2. Mean, standard error, and confidence interval in the general brand equity indicator.

Category	Brands	Mean	Standard error	95% confidence interval	
				Lower limit	Upper limit
Female sanitary towels	Always	0.05	0.08	-0.11	0.20
	Íntimus	0.03	0.07	-0.12	0.17
	Ob	-0.01	0.08	-0.16	0.14
	Tampax	-0.65	0.11	-0.87	-0.42
Mouthwash	Listerine	0.26	0.08	0.11	0.41
	Oral B	0.12	0.08	-0.04	0.28
	Colgate	0.05	0.08	-0.10	0.21
	Sensodyne	0.00	0.09	-0.17	0.16
	Close up	-0.52	0.09	-0.69	-0.36
	Cepacol	-1.01	0.11	-1.23	-0.79
Shaving device	Gillette	1.35	0.07	1.22	1.49
	Bic	-0.03	0.07	-0.17	0.10
	Bozzano	-0.18	0.08	-0.33	-0.03
	King of shaves	-0.50	0.12	-0.73	-0.27
	Monange	-0.52	0.08	-0.68	-0.36
	Fiat Lux Flexor	-0.62	0.10	-0.82	-0.43
	Probak	-0.78	0.10	-0.98	-0.57
Airline (air transport)	Latam	0.27	0.07	0.13	0.41
	Azul	0.06	0.07	-0.09	0.20
	Avianca	0.03	0.08	-0.12	0.18
	Gol	-0.25	0.07	-0.39	-0.12

	Passaredo	-1.26	0.12	-1.51	-1.02
Games console	Playstation	0.00	0.08	-0.15	0.14
	Xbox	0.00	0.08	-0.15	0.14
	Wii	-0.51	0.08	-0.66	-0.36
Cream cheese	Philadelphia	0.73	0.08	0.57	0.88
	Polenghi	0.52	0.08	0.36	0.67
	Catupiry	-0.03	0.09	-0.21	0.14
	Danúbio	-0.13	0.10	-0.32	0.05
	Sabor e Vida	-1.35	0.16	-1.66	-1.05
	Tirol	-1.43	0.15	-1.73	-1.13
A4 paper	Chamex	1.50	0.08	1.34	1.66
	Report	0.38	0.13	0.13	0.63
	Copimax	0.18	0.11	-0.04	0.39
	Rino	-0.85	0.18	-1.21	-0.50
	Ink	-0.86	0.20	-1.24	-0.48
	LF	-1.16	0.20	-1.55	-0.76
Gas station (brand)	Shell	0.53	0.08	0.37	0.69
	Ipiranga	0.42	0.08	0.27	0.57
	BR	0.39	0.08	0.24	0.54
	JarJour	-0.37	0.09	-0.54	-0.20
	Ale	-0.95	0.11	-1.16	-0.74
	Auto Lu's	-1.78	0.13	-2.04	-1.52
Internet provider	Vivo / GVT	0.47	0.08	0.31	0.62
	Claro / Net	0.28	0.08	0.13	0.43
	Sky	-0.13	0.08	-0.29	0.03
	Oi	-0.62	0.08	-0.78	-0.45
	Tim	-0.63	0.08	-0.79	-0.47
	Uol	-0.69	0.10	-0.88	-0.50
Cinema (chain)	Cinemark	0.63	0.07	0.49	0.77
	Espaço Itaú de Cinema	0.44	0.08	0.28	0.61
	Kinoplex	0.24	0.08	0.09	0.39
	Cine Drive-In	-0.09	0.09	-0.27	0.09
	Cine Liberty Mall	-0.42	0.12	-0.65	-0.19
	Cine Brasília	-0.19	0.11	-0.40	0.03
	Arcoplex	-0.68	0.15	-0.98	-0.37
	Cine Premier	-1.09	0.21	-1.51	-0.67
	Sobradinho	-1.09	0.21	-1.51	-0.67
Gourmet popcorn	Tribeca NY	0.68	0.12	0.46	0.91
	Blê pipoca	0.48	0.11	0.26	0.69
	Gourmet	0.04	0.13	-0.21	0.29
	Chef Pop	0.04	0.13	-0.21	0.29
	Gourmet	0.04	0.13	-0.21	0.29
	Clube Popcorn	-0.30	0.14	-0.58	-0.01

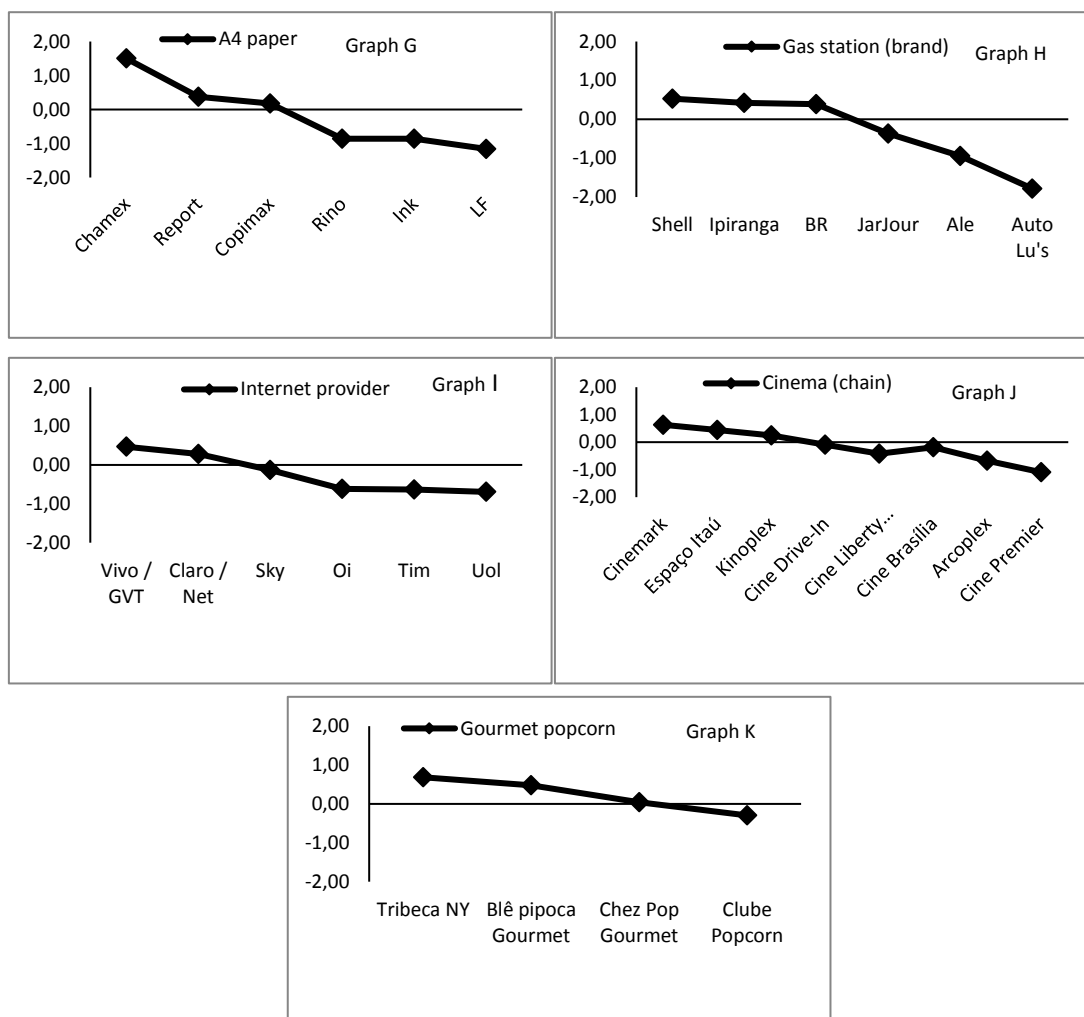
Source: own authorship

The results can be seen in Figure 3 and Figure 4. It is perceived that rarely does any exceed one positive standard deviation (value higher than 1) and few brands exceed one negative standard deviation (value lower than -1). But in all the categories there is a discrepancy between the brands, indicating that they do not have the same equity. Thus, it seems to be hard to achieve a high brand equity index in all the metrics that is able to abruptly differentiate one brand from others from the same category.



Source: own authorship

Figure 3: Graphs of the brands in the general brand equity indicator for the female sanitary towels (Graph A), mouthwash (Graph B), shaving device (Graph C), air transport (Graph D), games console (Graph E), and cream cheese (Graph F) products.



Source: own authorship

Figure 4: Graphs of the brands in the general brand equity indicator for the ream of A4 paper (Graph G), gas station (Graph H), internet provider (Graph I), cinema (Graph J), and gourmet popcorn (Graph K) products.

5.4. Effect of brand origin on consumer-based brand equity

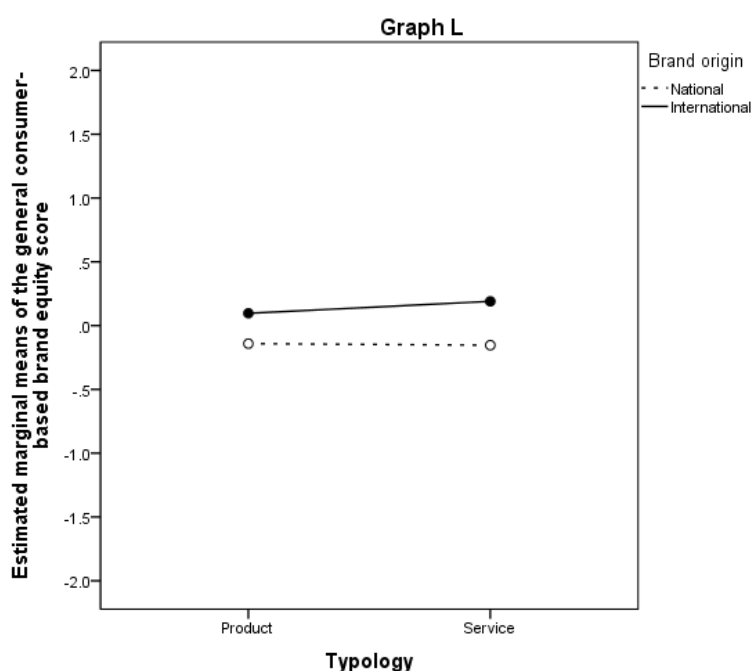
The result of the univariate analysis of variance containing the product typology (product vs. service) and brand origin (international vs. national brands) as independent and the general brand equity score as dependent showed that there is a significant relationship only between brand origin and the general brand equity indicator [$F(1.5149) = 94.45$; $p \leq 0.01$; eta squared = 2%]. Product typology did not present a significant result ($p > 0.05$). Table 3 shows the effects of both independent variables on brand equity.

Table 3. Effects of product typology and brand origin on the general brand equity indicator.

Dependent variable	Independent variable	Mean square	F	Sig.	Partial eta squared
General brand equity indicator	Product typology	1.82	1.85	0.173	0.00
	Brand origin	92.69	94.45	0.001	0.02
	Product typology *	3.06	3.12	0.077	0.00
	Brand origin				

Source: own authorship

Graph L (Figure 5) shows the difference between the marginal estimated means of this analysis. It is perceived that international brands, whether product ($M = 0.09$; $S.E. = 0.02$) or service ($M = 0.19$; $S.E. = 0.04$), have a higher mean than the brands of national products ($M = -0.14$; $S.E. = 0.03$) or services ($M = -0.15$; $S.E. = 0.03$).



Source: own authorship

Figure 5. Graph of the effect of brand origin and product typology over the general brand equity indicator

6 Discussion

On the whole, the study shows the performance of brands in product and service categories using a brand equity scale based on consumer perceptions (Aaker, 1996; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Jung et al., 2016; Keller, 2016; Murphy & Dweck, 2016; Porto & Oliveira-Castro, 2015). The Porto (2018) scale was factorially revalidated, presenting good indicators, even with alterations of the associated image measure. This measure is more intuitive for estimating the image's valence, which meets the aims of having a brand that is more highly valued by a particular public (Keller, 2016). In addition, even with an alteration of the categories and brands analyzed, perceived quality continues to be the main

metric of the CBBE construct, as previously demonstrated in the study of Porto (2018). With that, this study reveals robustness of the scale for use by marketing researchers.

The research offers evidence that brands vary more intensely in the awareness and perceived quality metrics, which indicates that within the same category, they are the ones responsible for the greatest differentiation on the part of consumers (Mühlbacher et al., 2016). For the awareness metric, this may occur due to investments in advertising or promotions geared toward making the brand more recognized in the market. As some brands invest much larger amounts than others in advertising campaigns, the brand recognition reactions by the public are disproportionately greater for those that invest more (Steenkamp, 2017). Complementarily, brands with the greatest technical quality generally have higher amounts to spend, which benefits them in the generation of greater recognition (Bagwell, 2007).

However, perceived quality derives from the (product or service) offer itself and is often based both on its attributes (Oliveira-Castro et al., 2011; Zeithaml, 1988) and on previous experiences of use of the brands (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Those that consumers buy and use generate utilitarian consequences (Foxall, 2005) and, simultaneously, by observing performance in use, they can certify that some brands have more or less quality.

Thus, managers who elaborate goals for these two indicators (Locke & Latham, 1990; McDonald & Wilson, 2016; Shane & Delmar, 2004), and actually achieve them, will be able to stand out from their competitors. This result may shed light on the reason managers often elaborate goals to increase the brand awareness (e.g. top of mind) and quality (Farris et al., 2015; Katsikeas et al., 2016) indicators. Achieving simultaneous goals with the performance indicators derived from CBBE can reveal complementarity and inhibit the establishment of conflicting objectives (Hanssens & Pauwels, 2016; Porto & Melo, 2016).

No significant difference in performance was found for product or service brands (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Porto, 2018), but it was revealed that there is a brand performance pattern among the categories (Singh & Uncles, 2016; Stocchi & Fuller, 2017). When brand equity is compared with the mean equity for the category, it is perceived that it is hard for brands to exceed one standard deviation above the mean, whatever the category. Thus, when elaborating goals to achieve the brand equity indicators, as well as having to observe the sector mean for the indicator (Kumar, 2018), managers need to be careful not to exaggerate when setting the equity threshold. Otherwise, it will be very easy for the goal not to be achieved. The study thus provides greater knowledge regarding managerial performance in marketing (Shane & Delmar, 2004), focusing on the establishment of goals. The research indicates that it is rare

for a brand to have high performance (one standard deviation above the sector mean) and, even when this occurs, only one brand in the category achieves that maximum performance.

Another benchmark that the study presents relates to international brands. The research indicates that a solely national brand will have greater difficulty achieving the maximum level of the general brand equity score. Previous studies have already indicated that foreign brands are more highly valued than national ones (Chailan & Ille, 2012; Steenkamp, 2017). Thus, it is demonstrated that besides the national brands competing in an unequal situation in relation to multinational brands (Chailan & Ille, 2012; Romaniuk et al. 2018; Zhuang et al., 2008), they are also perceived as being of lower value. Therefore, the study corroborates with those findings and opposes the generalization that goals should be set with similar magnitude, whatever the brand origin.

7 Concluding remarks

The study compared the performance of product and service brands based on the consumer-based brand equity, showing patterns for benchmarking. It revealed which brand equity metrics differentiate the effect of performance between brands the most and, based on the general score, the study detected performance result patterns among product and service and brand origin categories. Managers and marketing researchers could use the research instrument applied in this study with the consumer-based brand equity metrics to monitor brand performance outcomes.

Specifically, by using this instrument it is possible for the manager to identify which of the brand equity indicators is below the mean for the sector they operate in and thus elaborate actions to leverage it. Moreover, goals of achieving below one positive standard deviation for the brand in a given fiscal year could be set, as few brands in rare categories manage to achieve that threshold. The manager, however, needs to be aware that if the brand is national it is harder to achieve ambitious goals due to the consumer valuing brands from their own country less, if the product is not characteristic of their country.

One of the limitations of the study is that it did not cover luxury products nor highly specialized services, which creates an opportunity for new research to investigate whether the metrics have the same pattern for such categories.

Moreover, the research did not verify marketing activities as a direct antecedent nor possible company consequences of equity perceptions. Hence, future research could clarify how this path occurs, putting into context the reason brands vary more intensely in the quality perception and awareness metrics.

Future studies could also clarify the reason few brands exceed one standard deviation above the mean of their category's performance and why in some categories there are no brands that exceed one standard deviation from the mean of the category's performance. Would this be due to the amount invested in marketing? In addition, what can managers do in order for brands belonging to national companies to be better perceived by the residents of the country themselves? Is there room to become as competitive as internationalized brands? It is hoped that the research instrument utilized here can be used more often to detect patterns of brand equity perceptions, thus helping create empirical generalizations in marketing, and that it is a useful instrument for managers to monitor the performance of their brands.

References

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). Consumer-based brand equity. In F. D. Riley, J. Singh, & C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 32-47). London: Routledge.
- Bagwell, k. (2007). The economic analysis of advertising. In R. Schmalensee, M. Armstrong, & R. Willig (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (v. 3, p. 1701-1844.). Oxford, Elsevier.
- Chailan, C., & Ille, F. (2012). Brand strategies of firms from emerging economies. In M. A., Marinov, & S. T. Marinova (Eds.), *Internationalization of Emerging Economies and Firms* (pp. 320-342). New York: Palgrave Macmillan.
- Christodoulides, G. (2015). Brand equity. In C. K. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (v. 1, pp.1-2). Oxfordshire, Uk: Wiley Doi: 0.1002/9781118785317.weom090279
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328. Doi: 10.1108/IMR10-2013-0242
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66. Doi: 10.2501/S1470785310201053
- Davcik, N. S., Vinhas Da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17. Doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0639

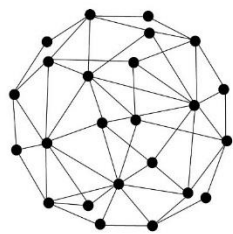
- Edeling, A., & Himme, A. (2018). When does market share matter? New empirical generalizations from a meta-analysis of the market share–performance relationship. *Journal of Marketing*, 82(3), 1-24. Doi: 10.1509/jm.16.0250
- Ehrenberg, A. S. (1969). Discovery and use of laws of marketing. *Journal of Advertising Research*, 9(2), 11-17.
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325. Doi: 10.1016/j.jbusres.2002.11.001
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance*. New York: FT Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research methods*, 41(4), 1149-1160. Doi: 10.3758/BRM.41.4.1149
- Fischer, M., & Himme, A. (2017). The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 137-153. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.05.004
- Fischer, M., Shin, H. S., & Hanssens, D. M. (2015). Brand performance volatility from marketing spending. *Management Science*, 62(1), 197-215. Doi: 10.1287/mnsc.2014.2102
- Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Springer.
- Hamann, D., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98-111. Doi: 10.1108/10610420710739973
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190. Doi: 10.1509/jm.15.0417
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In T. M. Choi, (Ed.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). New York: Springer.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391-412. Doi: 10.2501/IJMR-2013-036
- Jung, S., Zhu, J., & Gruca, T. S. (2016). A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets. *Journal of Business Research*, 69(12), 5901-5908. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.106
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. Doi: 10.1509/jm.15.0287
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge (UK): Marketing Science Institute.

- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16. Doi: 10.1007/s13162-016-0078-z
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. Doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. Doi: 10.1016/S0167-8116(96)00021-3
- Kumar, P. V. (2018). A study on benchmarking practices in marketing - a drive to achieve organizational excellence. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1), 567-570.
- Locke, E., & Latham, G. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706. Doi: 10.1509/jmr.13.0431
- Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., & Koll, O. (2016). Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, 69(8), 2774-2780. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.11.013
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136. Doi: 10.1016/j.jcps.2015.06.005
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. Doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60(1), 11-20. Doi: 10.1016/j.jbusres.2006.08.003
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J., & Wells, V.K. (2011). A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87(1), 106-114. Doi: 10.1016/j.beproc.2011.01.007
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(2), 150-165. Doi: 10.5585/remark.v17i2.3547

- Porto, R. B., & Carvalho, G. P. (2015). Dinâmica da participação de mercado durante o lançamento de novas marcas em produto de compra rotineira. *Innovation & Management Review*, 12(4), 205-231. Doi: 10.11606/rai.v12i4.102027
- Porto, R. B., & Dias, L. G. (2018). Effectiveness of the positioning statement: Experimental test on brand awareness in competitive contexts. *Revista Eletronica de Ciencia Administrativa*, 17(1), 84-114. Doi: 10.21529/RECADM.2018004
- Porto, R. B., & Foxall, G. R. (2019). The marketing firm as a metacontingency: revealing the mutual relationships between marketing and finance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 39(3/4), 115-144. Doi: 10.1080/01608061.2019.1666774
- Porto, R. B., & Lima, N. S. R. (2015). Nonlinear impact of the marketing mix on brand sales performance. *Brazilian Business Review*, 12(5), 57-77. Doi: 10.15728/bbr.2015.12.5.4
- Porto, R. B., & Melo, L. B. (2016). Intensidade de propaganda e precificação como fontes geradoras dos conflitos entre desempenhos de marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 14(1), 54-79. Doi: 10.15600/1679-5350/rau.v14n1p54-79
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance. In G. Foxall, (Ed.), *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp. 175-201). New York: Routledge.
- Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623. Doi: 10.15728/bbr.2018.15.6.6
- Rodrigues, P., & Martins, F. V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: Measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 507-519. Doi: 10.1108/JFMM-03-2016-0019
- Romaniuk, J., Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2018). Modeling brand market share change in emerging markets. *International Marketing Review*, 35(5), 785-805. Doi: 10.1108/IMR-01-2017-0006
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. Doi: 10.1509/jmkg.68.4.76.42721
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351. Doi: 10.1108/10610429910284319
- Shane, S., & Delmar, F. (2004). Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 767-785. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2003.11.001
- Sharp, B. (2016). *How brands grow*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: How and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362-374. Doi: 10.1108/10610420510624512
- Singh, J., & Uncles, M. (2016). Measuring the market performance of brands: applications in brand management. In F. D. Riley, J. Singh, C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 45-63). London: Routledge.
- Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688. Doi: 10.1016/j.chb.2016.03.008
- Srinivasan, S. (2015). Customer mindset metrics and firm performance. In V Kumar, & Denish Shah (Eds.), *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing* (pp. 306-332). Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing
- Steenkamp, J. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. London: Springer.
- Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453-468. Doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1220
- Theotokis, A., Pramataris, K., & Tsiros, M. (2012). Effects of expiration date-based pricing on brand image perceptions. *Journal of Retailing*, 88(1), 72-87. Doi: 10.1016/j.jretai.2011.06.003
- Tybout, A., & Calder, B. J. (2010). *Kellogg on marketing*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Vella, K. J., & Foxall, G. R. (2011). *The marketing firm: Economic psychology of corporate behaviour*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2540238
- Voss, K., & Mohan, M. (2016). Good times, bad times: The stock market performance of firms that own high value brands. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 670-694. Doi: 10.1108/EJM-12-2013-0716
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. Doi: 10.1177/0092070300282002

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Doi: 10.1177/002224298805200302
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.011
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, 25(4), 441-457. Doi: 10.1108/02651330810887486



V ALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR: BENCHMARKING O DESEMPENHO PERCEBIDO DE MARCAS

Rafael Barreiros Porto¹

Resumo

Objetivo: O desempenho competitivo entre marcas pode ser aferido por indicadores perceptivos dos consumidores. A falta de referência sobre esse desempenho pode prejudicar o estabelecimento de metas reais por gestores de marketing. A pesquisa objetivou comparar o desempenho de marcas de produtos e serviços baseado no valor percebido pelo consumidor, demonstrando padrões para referências. Especificamente detectaram-se as métricas mais discriminativas, validação de um indicador geral, mostra o padrão do desempenho e a comparação entre marcas internacionalizadas versus nacionais.

Método: Com corte transversal, 1.710 consumidores avaliaram seis métricas de uma escala de valor da marca baseado no consumidor (conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, lealdade, disposição a pagar preço premium e exclusividade) revalidada com análise fatorial confirmatória. Aferiram-se 61 marcas de 11 produtos/serviços com análises de variância univariada e multivariada.

Resultados: Os resultados junto aos consumidores demonstram que (1) as discriminações ocorreram principalmente nas métricas de conhecimento e qualidade percebida, (2) poucas marcas ultrapassam um desvio padrão acima da média do desempenho na categoria, (3) algumas categorias não apresentam marcas que ultrapassam um desvio padrão da média do desempenho na categoria, e (4) as marcas internacionais geralmente são percebidas com maior valor do que as marcas nacionais.

Contribuições teóricas/metodológicas: A pesquisa afere o desempenho da marca na ausência dos indicadores contábeis e de mercado por meio de um instrumento de pesquisa.

Relevância/originalidade: O artigo oferece a revalidação fatorial de um instrumento de *Consumer-based brand equity* e um benchmark de desempenho percebido de marcas por meio desse instrumento.

Implicações para a gestão: A pesquisa auxilia o estabelecimento de metas em marketing e seu monitoramento.

Palavras-chave: Desempenho de marca. Valor da marca. Benchmark. Estabelecimento de meta.

Como citar:

Porto, R. (2019). Valor da marca baseado no consumidor: benchmarking o desempenho percebido de marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 51-74. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>.

¹  University of Brasília, PhD in Behavioral Science, Associate Professor at Post Graduate Programme in Management, Brasília, Federal District, Brazil. rafaelporto@unb.br

1 Introdução

As teorias sobre desempenho de marcas estão em estágios avançados do conhecimento. No nível empresarial, muitas delas se baseiam nas etapas da produtividade em marketing de Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, e Srivastava (2004), complementada e atualizada por Katsikeas, Morgan, Leonidou, e Hult (2016), em que há relações de causa e efeito entre ações de marketing e os resultados da firma (Fischer & Himme, 2017; Hanssens & Pauwels, 2016). Os desempenhos são aferidos por indicadores de mentalidade do consumidor, de competitividade no mercado e de finanças da empresa que detém a marca. Têm sido bem documentados na literatura, os efeitos de ações ou investimentos de marketing sobre indicadores de competitividade e financeiros empresariais (Fischer, Shin, & Hanssens, 2015; Porto & Foxall, 2019) e, em menor escala, os efeitos em métricas vindas dos consumidores (Srinivasan, 2015).

No nível de produtos, o modelo de desempenho de marcas de Ehrenberg (1969), detalhado em Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2004) e atualizado por Singh e Uncles (2016), talvez seja o mais reconhecido. Ele propõe que são necessários apenas identificar a taxa de lealdade comportamental, o tamanho da marca e a taxa de troca com o propósito de se revelar o desempenho da marca (*market share*) (Jung, Zhu, & Gruca, 2016). Desconsideram-se, assim, os indicadores perceptivos dos consumidores (*customer mindset metrics* - Srinivasan, 2015). Indicadores baseados nas percepções do público receptor das ações de marketing têm demonstrado ser complementar na compreensão tanto dos preditores do *market share*, quanto do comportamento de compra porque eles captam as experiências dos consumidores (Murphy & Dweck, 2016; Porto & Oliveira-Castro, 2015).

Uma das principais medidas de desempenho pela percepção do público é o valor da marca baseado no consumidor (em inglês, *consumer-based brand equity* - CBBE). Esse constructo é o valor adicionado concedido pela marca ao produto (Christodoulides, 2015). Uma das limitações para relacionar seus indicadores com as métricas objetivas de transações (ex. *market share*) no nível de produtos e serviços se deve às escalas de CBBE comumente utilizadas nas pesquisas. São raras aquelas que permitem captar as dimensões do CBBE para todas as marcas que compõem a categoria no mesmo instrumento de pesquisa para o mesmo consumidor. Isso é necessário para que haja comparação marca versus marca e que se possam associar os valores de cada métrica com as métricas objetivas.

Porto (2018) desenvolveu e validou uma escala de CBBE. Ela tem permitido averiguar o desempenho de várias marcas que compõem a categoria pela percepção dos consumidores,

podendo ser utilizada tanto como variável de efeito no consumidor (Davcik, Vinhas da Silva, & Hair, 2015; Porto & Soyer, 2018; Porto & Dias, 2018) quanto como causa de desempenho da marca no mercado em métrica objetiva (Davcik et al, 2015; Porto & Carvalho, 2015; Porto & Lima, 2015). No entanto, evidências de como a escala se comporta para prover um padrão de desempenho ainda se fazem necessárias. O presente trabalho visa comparar o desempenho de marcas de produtos e serviços baseado no valor percebido pelo consumidor, demonstrando padrões para referências.

A aferição do desempenho de marca via percepção dos consumidores de produtos e de serviços pode revelar algumas relações intrigantes dos consumidores tais como, se os consumidores atribuem maior valor para marcas de produtos ou de serviços (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Porto, 2018), quais métricas de valor da marca (CBBE) discriminam mais os consumidores das marcas (Mühlbacher, Raies, Grohs, & Koll, 2016), se há algum padrão de desempenho das marcas entre categorias diferentes (Singh & Uncles, 2016; Stocchi & Fuller, 2017) ou se atribuem maior valor para marcas internacionais ou nacionais (Romaniuk, Dawes, & Nenycz-Thiel, 2018; Zhuang, Wang, Zhou, & Zhou, 2008).

Tendo isso em vista, esta pesquisa visou especificamente (1) identificar quais métricas de valor da marca discriminam mais o resultado do desempenho percebido entre marcas, (2) prover um indicador geral para acompanhar o resultado desse desempenho, (3) detectar padrões de resultado de desempenho entre categorias de produtos e serviços e (4) comparar as percepções de consumidores acerca da origem das marcas internacionalizadas versus nacionais de produtos e serviços.

Espera-se que o estudo possa jogar luz na comparação das diferentes percepções do valor da marca pelos consumidores, contribuindo empiricamente para generalizações em marketing e estabelecimento de metas em marketing mais realistas. Assim, gestores podem utilizar essas métricas para monitorar os resultados dos desempenhos das marcas que são gerencialmente responsáveis, mesmo em categorias que não possuem dados consolidados vinda de métricas objetivas (transacionais).

2 Desempenho no mercado para estabelecimento de metas em marketing

O estabelecimento de metas ou objetivos de marketing é uma tarefa comumente executada por gestores em seus planejamentos de marketing (McDonald & Wilson, 2016). Essa atividade depende fundamentalmente da capacidade de os gestores alocarem objetivos reais, vindo geralmente da maneira como as marcas crescem, se tornam sucesso no mercado e se sustentam (Sharp, 2016). O indicador do nível do *market share* tem sido a principal métrica dos

objetivos de marketing (Edeling & Himme, 2018). De acordo com Porto e Oliveira-Castro (2015) seus preditores se derivam tanto de fatores da marca controláveis pelos gestores aplicados ao produto (*brand manageability*) quanto de fatores da marca vindos das experiências dos consumidores (*brand past attractiveness*). Os aspectos do *brand equity* auxiliam a dar o contexto da competição das marcas, propiciando a estrutura de mercado das marcas. Hanssens e Pauwels (2016) alertam para a multiplicidade de objetivos de marketing na prática de marketing, com especial dificuldade no contrabalanceamento entre objetivos conflitantes, que por vezes, podem ter fontes causadoras diferentes (Porto & Melo, 2016).

O estabelecimento de metas depende da detecção do desempenho da marca e de suas projeções e tendências em um futuro próximo (McDonald & Wilson, 2016). Para tanto, a captação das métricas que aferem o desempenho e a fidedignidade dessas medidas são cruciais para não haver desvirtuamento do foco de onde se quer chegar com a marca. O desempenho da marca é uma medida de sucesso relativo em um mercado (O'Cass & Ngo, 2007). Especificamente, ele é uma comparação entre marcas pertencente à mesma categoria ou da mesma marca dentro da categoria ao longo do tempo com uso de métricas que avaliam relações entre ações empresariais referentes aos produtos ou serviços e seus efeitos.

Esses efeitos podem ser aferidos por métricas de competitividade [ex: participação e penetração de mercado (Ehrenberg et al., 2004; Jung, Zhu, & Gruca, 2016)], métricas contábeis das empresas [ex: receitas, margens lucrativas (Mizik, 2014)], métricas de mercado financeiro [ex: valor do ativo intangível, valor de venda do portfólio de produtos (Davicik et al., 2015; Voss & Mohan, 2016)] e métricas de efeito nos consumidores [ex: lealdade, preço pago (Baalbaki & Guzmán, 2016)]. Estes últimos podem se subdividir em métricas comportamentais (ex: taxas de compra, frequência de uso) ou métricas de percepção (ex: qualidade percebida ou grau de conhecimento).

As métricas comportamentais e perceptivas se complementam com o fim de explicar o conjunto completo de impacto das ações empresariais de marketing nos consumidores. Dessa forma, qualquer atividade de marketing de uma marca é capaz de estimular simultaneamente duas respostas nos consumidores (Foxall, 2005; Vella & Foxall, 2011): uma dessas respostas referente à troca econômica (comportamento revelado de compra) e outra referente à experiência individual (comportamento encoberto ou perceptivo). Esse último vem da capacidade de o consumidor obter experiência via aprendizagem com as marcas (Porto & Oliveira-Castro, 2015). O primeiro contato com uma nova marca lançada pode ser o início de uma experiência com o objeto que pode ou não durar um tempo e este é percebido pelo consumidor.

As pesquisas de desempenho percebido da marca utilizam escalas de valor da marca baseados no consumidor. Alguns pontos centrais dessas pesquisas (Baalbaki & Guzmán, 2016; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Huang & Sarigöllü, 2014; Keller, 2016) podem ser listados: (1) a identificação de quais são as métricas que compõe o valor da marca para o consumidor, (2) o objeto referente do valor (se produto, serviço, empresa ou país), (3) sua capacidade preditiva ou explicativa em indicadores de desempenho competitivo, contábil e de mercado financeiro e (4) o instrumento de pesquisa capaz de ser parcimonioso na captura de todas suas dimensões relevantes.

Dessa forma, questões acerca da composição do instrumento de valor da marca são cruciais para revelar sua capacidade de aferir o desempenho da marca por um ponto de vista perceptivo. O instrumento de medição precisa abarcar uma vasta gama de métricas que permite simultaneamente comparar várias marcas de uma mesma categoria, que detecte qual das métricas gera maior efeito no constructo “valor da marca baseado no consumidor” e que possibilite a detecção de padrões e idiossincrasias entre as marcas da mesma categoria (Tybout & Calder, 2010).

3 Composição das medidas de valor da marca baseado no consumidor

O valor da marca baseado no consumidor é um conjunto de métricas perceptivas que captam as experiências relacionadas às marcas e a recepção das ações de marketing dessas marcas pelos consumidores (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Elas capturam, por meio de métricas da mentalidade do consumidor (Mizik, 2014; Srinivasan, 2015), as marcas que podem trazer mais benefícios (simbólicos - status, realização) aos consumidores (Foxall, 2005; Porto & Oliveira-Castro, 2015) e que, simultaneamente, podem conduzir resultados positivos para a empresa por meio da comercialização da marca no mercado (Davicik et al., 2015).

Algumas medidas típicas do valor da marca são o quanto a marca é conhecida, as imagens associadas, as qualidades percebidas, as taxas de lealdades de cada uma, as disposições a pagar preço premium e suas exclusividades (Aaker, 1996; Davcick et al., 2015; Keller, 2016; Keller & Lehmann, 2006). Elas em conjunto formam o constructo valor da marca baseado nas percepções dos consumidores (Aaker, 1996; Porto, 2018).

A familiaridade com a marca (conhecimento da marca) é o requisito mais básico de avaliação do valor da marca pelo consumidor (Aaker, 1996). Geralmente ela é inicialmente estimulada pela divulgação publicitária e promocional da marca (Keller, 2016; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo et al., 2000). Estando também disponíveis em pontos de venda

(Huang & Sarigöllü, 2014), muitos consumidores podem adquiri-la e, assim, as situações sociais (mídia, amigos ou familiares) podem propagar mais a marca, tornando-a mais familiar e mais importante ao consumidor. Se for uma marca admirada e global (Steenkamp, 2017), ela necessariamente é uma marca muito conhecida e, portanto, acessível na memória.

A qualidade percebida é talvez a métrica mais importante para avaliar o valor de uma marca (Keller, 2001) se o consumidor tiver tido uma experiência razoavelmente profunda com pelo menos uma marca da mesma categoria. Isso ocorre principalmente pelo uso (Oliveira-Castro, Foxall, Yan, & Wells, 2011), averiguando os atributos do produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Geralmente o consumidor averigua se o produto cumpriu aquilo que ele se propôs a cumprir, se é feito com bom material, se o atendimento ao cliente é atencioso, se o prestador de serviço é competente, etc. Assim, consumidores razoavelmente experientes conseguem aferir qualidade por ter visto a utilidade da marca quando em uso, ou seja, atentaram que a marca cumpriu o que se propôs fazer.

As imagens associadas são as redes de associação na memória de imagens positivas e/ou negativas (Keller, 2016; Krishnan, 1996; Porto & Dias, 2018). Quando essa imagem é positiva demonstra que a marca tem boa reputação e atratividade, e ao contrário, se for negativa, tem uma má reputação, sendo um estímulo aversivo, afastando o consumidor. As associações específicas se devem às experiências que cada consumidor tem com a marca, mas muito se deve às informações transmitidas por campanhas publicitárias em mídia de massa e à transmissão boca a boca (Aaker & Biel, 2013; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo et al., 2000). A exposição e, principalmente a interpretação do conteúdo publicitário ou das mensagens de outros consumidores acerca das marcas, auxilia a fazer associação de uma nova informação com as experiências prévias do consumidor com o produto como um todo.

Por sua vez, a lealdade à marca é uma métrica que representa a preferência da escolha de marca em situações que o consumidor precisa comprar novamente alguma marca da categoria (Ehrenberg et al., 2004; Porto, 2018). Como a maior parte dos produtos e serviços tem prazo de validade (Theotokis, Pramataris, & Tsiros, 2012), a lealdade passou a ser uma medida corriqueira do valor da marca porque o consumidor precisa repor com alguma frequência seu estoque, ocasionando a recompra. No entanto, tem sido utilizado mais a vertente de lealdade atitudinal (gostar, intenções) do que comportamental (frequência de compra, compra repetida observada) nos instrumentos mais usados de CBBE (Soedarto, Kurniawan, & Sunarsono, 2019). Taxas de lealdade à marca se derivam da própria experiência de compra ou uso e também do bom desenvolvimento de programas de relacionamento com cliente (Soltani & Navimipour, 2016), podendo atribuir mais benefícios aos consumidores.

A métrica exclusividade do valor da marca é referente ao grau de raridade da oferta e/ou de personalização que a marca oferece ao consumidor (Keller 2016; Netemeyer et al., 2004; Zhan & He, 2012). As marcas percebidas como exclusivas podem trazer ao seu usuário aspectos diferenciadores e singulares. Marcas de luxo geralmente são caracterizadas como exclusivas (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013). Isso porque elas são ofertadas para um pequeno público, geralmente com renda alta, podendo até serem feitas sob demanda (Hamann, Williams Jr, & Omar, 2007). Portanto, o controle de acesso à marca somado à sua customização é uma característica importante na geração de exclusividade.

E, finalmente, quando um consumidor tem disposição de pagar um preço *premium*, ele julga que uma marca é mais cara do que outra ou que seu custo é maior do que de outras devido a alguma característica utilitária ou simbólica do produto ou serviço (Netemeyer et al., 2004; Sethuraman & Cole, 1999). A depender da estratégia de precificação adotada pela marca, consumidores podem atribuir que uma vale mais do que a outra. Neste caso, o consumidor sinaliza que seu excedente pode ser reduzido em prol da empresa e que a marca com maior preço *premium* é uma marca de *Veblen* (Skouras, Avlonitis, & Indounas, 2005). Maiores propensões a pagar preço *premium* geralmente estão associadas à aparência de qualidade, podendo também estar associada com o consumo de ostentação (Ko, Costello, & Taylor, 2019).

Apesar de alguns pesquisadores sugerirem que lealdade e disposição a pagar preço premium são resultado do CCBE (Rodrigues & Martins, 2016), o presente autor propõe que o constructo seja composto por essas métricas, com alterações nas redações dos itens que compõem os indicadores. Os problemas nas medidas de lealdade em instrumentos de CBBE se derivam da sua concepção atitudinal, tipicamente utilizada nos instrumentos de CBBE (Yoo & Donthu, 2001). Ela é muitas vezes correlacionada com outras medidas que compõe o constructo (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015). Ao se alterar para a vertente comportamental esse problema pode deixar de existir, ou minimizar essa correlação. Ademais, a disposição a pagar preço premium é um constructo que se deriva das experiências do consumidor geradora de inclinações, mas ainda assim não é um resultado transacional (métrica objetiva) da marca (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2015). O consumidor ainda não pagou a mais pela marca quando ele relata sua disposição, sendo então ainda uma *mindset metric*.

Cada marca pode ter um *mix* de diferentes pesos entre os indicadores que compõe o CBBE. Porém, é possível haver um padrão dos desempenhos das marcas entre categorias. Por um instante, em cada categoria, existe uma marca que se sobressai em relação às outras e, ao averiguar várias categorias, pode-se despontar uma pequena quantidade de marcas que se destaca positivamente quanto ao seu valor ao consumidor. Ao se revelar um padrão de resposta

ao CBBE, o gestor pode aperfeiçoar o estabelecimento de metas em marketing (McDonald & Wilson, 2016), ao elaborá-la de forma mais realista (Locke & Latham, 1990; Shane & Delmar, 2004).

Assim, poder-se-ia ter um benchmark comparativo do desempenho das marcas com outros indicadores de desempenho de mercado e financeiros (Kumar, 2018; Hanssens & Pauwels, 2016). Infelizmente, a prática gerencial tem se baseado no empiricismo do gestor ou de regras normativas que carecem de comprovações em pesquisas científicas. A presente pesquisa provê um benchmark acerca do desempenho do valor da marca baseado no consumidor, abrindo caminho para aproximar conhecimento científico da prática de metas de marketing.

4 Método

A pesquisa teve corte transversal contando com 1.710 consumidores que avaliaram o valor de 61 marcas de 11 categorias, sendo 7 produtos (absorvente íntimo feminino, enxaguante bucal, console de videogame, aparelho de barbear, *cream chesse*, pipoca gourmet e resma de papel - Folha A4) e 4 serviços (bandeira de posto de gasolina, sala – rede – de cinema, provedor de internet fixa e transporte aéreo - companhia aérea). A amostra de marcas foi composta com categorias que abarcassem produtos - bens de consumo durável e não durável -, e serviços - *online* e *offline*. Todas as categorias precisavam ter pelo menos três marcas concorrentes para fins comparativos.

De todos esses consumidores, 51% eram mulheres, composto majoritariamente (82%) por moradores do Distrito Federal, 98% trocaram pelo menos uma vez em 10 anos de empresa provedora de internet fixa, 88,2% compraram pelo menos uma passagem aérea em um ano, 86,7% abastecem pelo menos uma vez ao mês o tanque de combustível de seu principal veículo, 72,5% foram pelo menos uma vez em salas de cinema, 81,3% adquiriram pelo menos um console videogame em 10 anos, 58,3% compraram pelo menos uma resma de 500 folhas A4 em 3 meses, 82,4% adquiriram pelo menos um aparelho para barbear (depilar) durante 2 anos, 59,2% adquiriram pelo menos uma caixa de 8 unidades de absorvente íntimo feminino interno em 6 meses, 78,0% compraram pelo menos um enxaguante bucal de 250 ml em um mês, 86,7% compraram pelo menos uma unidade de 150 gramas de cream cheese em dois meses e 40,7% compraram pelo menos um pacote de pipoca gourmet de 100 gramas em um ano.

Com os dados da pesquisa, as marcas de maior penetração de mercado (consumidores que compraram a marca pelo menos uma vez durante o período indicado na pesquisa dividido pelo total de consumidores investigados) foram: Posto BR (89,3%), sala de cinema Cinemark

(83,8%) e aparelho de barbear Gillette (78,6%). Algumas marcas ficaram próximas de 1% de penetração de mercado (ex: resma de papel A4 Ink = 0.6% e LF = 1.2%).

Para cada categoria de produto ou serviço foi calculado o teste do poder amostral (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). Com tamanho de efeito f^2 (Pilai V) = 0,06, erro de probabilidade alpha de 0,05, para as 11 categorias com as 6 métricas como variáveis dependentes para a análise de variância múltipla, o poder amostral foi na ordem de 98,34% (F crítico de 1,33). Isso é mais do que o suficiente para reduzir as chances de ocorrer o Erro Tipo 2.

Para aferir o desempenho foi utilizado o instrumento de medida de valor da marca baseado no consumidor validado confirmatoriamente por Porto (2018) contendo seis métricas: conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, lealdade, disposição a pagar preço premium e exclusividade. Todas as métricas foram adaptadas para as categorias dos produtos e serviços analisados e apenas a métrica de imagem associada foi modificada para representar a gradação de imagem (muito negativa a muito positiva) como uma escala tipo Likert de cinco pontos. Para todas as métricas, após cada pergunta, uma lista contendo todas as marcas (e as escalas de respostas) de cada produto/serviço era disposta no questionário. A escala pode ser vista na Figura 1.

Métrica	Pergunta	Escala de resposta e codificação ^a
Conhecimento	Da lista de marcas abaixo, avalie o quanto cada marca de produto/serviço é conhecida	0 (desconhecida), 1 (pouco conhecida), 2 (moderadamente conhecida), 3 (muito conhecida) e 4 (extremamente conhecida)
Imagem associada	Da lista de marcas abaixo, avalie a valência da imagem transmitida de cada marca do produto/serviço	0 (muito negativa), 1 (negativa), 2 (neutra), 3 (positiva) e 4 (muito positiva)
Qualidade percebida	Da lista de marcas abaixo, avalie a qualidade de cada marca do produto /serviço	0 (sem qualidade), 1 (baixa qualidade), 2 (qualidade moderada), 3 (alta qualidade) e 4 (extrema qualidade)
Lealdade	Da lista de marcas abaixo, estime sua frequência média de compra de cada marca do produto /serviço	0 (zero), 1 (de uma unidade por semana, mês ou ano a duas unidades por semana, mês ou ano), 2 (de três unidades por semana, mês ou ano a quatro unidades por semana, mês ou ano), 3 (de cinco unidades por semana, mês ou ano a seis unidades por semana, mês ou ano) e 4 (acima de seis unidades por semana, mês ou ano) ^b
Exclusividade	Da lista de marcas abaixo, avalie o quanto cada marca do produto /serviço é exclusiva (feita de forma única ou personalizada)	0 (nada exclusiva), 1 (pouco exclusiva), 2 (moderadamente exclusiva), 3 (bem exclusiva) e 4 (extremamente exclusiva)
Disposição a pagar preço premium	Da lista de marcas abaixo, estime o preço máximo que uma pessoa pagaria por uma unidade (ou uma taxa mensal ou um ticket de passagem de ____ para____) de cada marca do produto /serviço	R\$ ____ ^c

Exemplo: Da lista de marcas abaixo, avalie o quanto cada marca de transporte aéreo é conhecida:

Brands	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Eu não sei avaliar essa marca
Avianca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passaredo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

^a os nomes das marcas foram arranjados como itens a serem avaliados em ordem alfabética e se o respondente não soubesse avaliar uma determinada marca era dada uma opção para clicar: eu não sei avaliar esta marca.

^b Esta escala precisa ser customizada para cada produto/serviço.

^c Esta escala foi configurada para que o respondente somente pudesse colocar valores numéricos positivos ou zero.

Fonte: autoria própria

Figura 1. Instrumento de pesquisa do valor da marca baseado no consumidor.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2016. O questionário foi disponibilizado virtualmente em uma plataforma *online* e divulgado nas redes sociais e aplicativos de mensagens no Brasil. Em média, cada respondente demorou 5 minutos (Desvio Padrão = 2,2) para completar todo o questionário de um produto/serviço. Atenta-se que os consumidores não responderam todas as categorias, e por consequência, todas as marcas.

A descritiva das métricas desta presente pesquisa, média aritmética e desvio padrão (D.P.) permite averiguar que os consumidores tenderam a se posicionar moderadamente em cada métrica, com exceção de lealdade, que ficou com baixo índice. A métrica de conhecimento (marca conhecida) apresentou média de 2,28 (D.P. = 0,9), a métrica qualidade percebida apresentou média de 2,66 (D.P. = 0,7), a métrica imagem associada apresentou média de 2,77 (D.P. = 0,6), a métrica lealdade apresentou média de 0,60 (D.P. = 0,6), a métrica exclusividade apresentou média de 1,69 (D.P. = 1,0) e a métrica disposição a pagar um preço *premium* apresentou média de R\$ 108,49 (D.P. = 344,1).

Todas as medidas foram relativizadas (divididas pelo valor médio da métrica da categoria). Em seguida, cada indicador foi padronizado com o fim de colocar na mesma ordem de grandeza todos os indicadores. Assim valor igual à zero, a métrica estava igual à média da categoria. Valores abaixo de zero (acima de zero) estavam abaixo da média (acima da média). Todas as análises de dados foram executadas após essa transformação.

Para o procedimento de análise, o banco de dados foi inicialmente reestruturado (linhas versus colunas). Após as transformações de padronização, as métricas apresentaram-se com distribuição normal assintótica (*Kolmogorov-Smirnov* $p > 0,05$) e todas elas inseridas nas análises. O Teste de Levene foi não significativo ($p > 0,05$). Foram realizadas algumas análises para demonstrar o desempenho da marca para detecção de padrões de respostas.

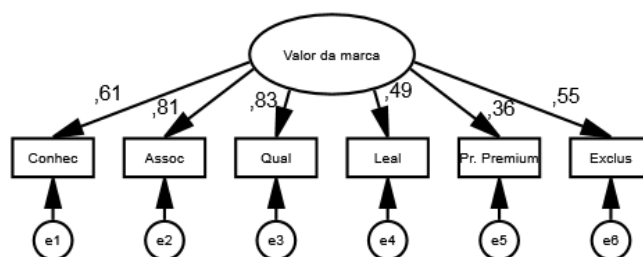
Inicialmente, por mais que se tenha utilizado uma escala previamente validada (Porto, 2018), optou-se por validá-la novamente por análise fatorial confirmatória (AFC) devido à modificação de uma das métricas (imagem associada). Adiante, procedeu-se uma análise de variância múltipla (Manova) tendo as seis métricas do valor da marca como dependentes e as marcas como variável independente. Em seguida, uma análise de variância univariada foi executada com o escore geral de valor da marca baseado no consumidor como dependente e as marcas como variáveis independentes. Essa análise foi subdividida para cada categoria de produto ou serviço. Finalmente, como última análise foi efetuada uma análise de variância univariada, tendo o escore geral de valor da marca baseado no consumidor como dependente, a origem da marca e a tipologia do produto como variáveis independentes, com teste de efeitos interativos.

5 Resultado

a. Revalidação fatorial confirmatória da Escala CBBE de produtos e serviços

Utilizando a Estimção da Máxima Probabilidade, obteve-se como resultado um Qui-quadrado de 479,43 (9 graus de liberdade; $p \leq 0,01$). O modelo exibiu ajustes muito bons (GFI = 0,97; AGFI = 0,93; CFI = 0,94; TLI = 0,94; RMSEA = 0,80; SRMR = 0,05).

O modelo apresentou-se unifatorial, com boa confiabilidade composta (CC = 0,85) e variância extraída média aceitável (AVE = 0,50). O modelo com a carga fatorial de cada métrica para compor o fator “valor da marca baseado no consumidor” pode ser visto na Figura 2. Percebe-se que a qualidade percebida foi a métrica com maior representatividade no construto (Carga fatorial = 0,83) e que a métrica modificada (imagem associada) também obteve uma boa carga fatorial (Carga fatorial = 0,81), melhor do que o processo de validação anterior de Porto (2018). Assim, partiu-se para a detecção do desempenho de cada métrica.



Legenda: Conhec = Conhecimento da marca; Assoc = Imagem associada; Qual = Qualidade percebida; Leal = Lealdade à marca; Pr. Premium = Disposição a pagar preço premium; Exclus = Exclusividade da marca.
Fonte: autoria própria

Figura 2. Estrutura fatorial do valor da marca baseado no consumidor

b. Aferição do desempenho em cada métrica do valor da marca

O resultado da análise de variância múltipla contendo as seis métricas de valor da marca como dependentes e as marcas como variável independente demonstrou que há diferença significativa entre as marcas para todas as métricas [$F(360,30400) = 13,65$; $p \leq 0,01$; $\text{Lambda de Wilks} = 0,41$]. A Tabela 1 demonstra o teste F para cada variável dependente e o *Eta* ao quadrado parcial. Observa-se que a métrica de maior tamanho do efeito (*Eta* ao quadrado) foi a de conhecimento da marca, seguida da qualidade percebida. O tamanho do efeito indica o quanto as marcas de produtos e serviços auxiliam a prever os valores de cada uma das medidas de CBBE. Em outras palavras, o quanto as marcas são discriminadas por cada medida.

Tabela 1. Teste de efeitos entre marcas com cada métrica de valor da marca.

Variável independente	Variável dependente	Média quadrática	F	Sig.	Eta quadrado parcial
Marcas	Conhecimento	14,46	53,98	0,001	0,39
	Imagem associada	2,10	20,32	0,001	0,19
	Qualidade percebida	2,99	26,61	0,001	0,24
	Lealdade	68,71	21,13	0,001	0,20
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	4,48	6,61	0,001	0,07
	Exclusividade	5,73	10,22	0,001	0,11

Fonte: autoria própria

O Teste *Turkey* demonstrou as diferenças entre as marcas. A marca “Chamex” de resma de folha A4 obteve a maior média estimada nas métricas de conhecimento da marca ($M = 2,73$; $E.P = 0,05$), lealdade à marca ($M = 4,39$; $E.P = 0,18$) e exclusividade à marca ($M = 1,81$; $E.P = 0,07$). A marca de aparelho de barbear “Gillette” obteve a maior média estimada nas métricas imagem associada ($M = 1,33$; $E.P = 0,03$), qualidade percebida ($M = 1,44$; $E.P = 0,03$) e disposição a pagar preço *premium* ($M = 1,96$; $E.P = 0,07$).

Ao contrário, a marca Auto Lu’s de posto de combustível obteve a menor média estimada nas métricas de conhecimento da marca ($M = 0,16$; $E.P = 0,08$), lealdade à marca ($M = 0,03$; $E.P = 0,28$), exclusividade à marca ($M = 0,27$; $E.P = 0,12$), imagem associada ($M = 0,50$; $E.P = 0,05$) e qualidade percebida ($M = 0,32$; $E.P = 0,05$). A marca de transporte aéreo “Passaredo” obteve a menor média para disposição a pagar preço *premium* ($M = 0,63$; $E.P = 0,12$).

c. Aferição do desempenho no indicador geral do valor da marca

Inicialmente, procedeu-se a criação de um score único padronizado de valor da marca com todas as métricas do estudo. O resultado da análise de variância univariada contendo o indicador geral de valor da marca como dependente e as marcas como independentes demonstrou que há diferença significativa entre essas variáveis [$F(60,5092) = 40,18$; $p \leq 0,01$; $\text{Eta ao quadrado} = 32,1\%$]. A Tabela 2 demonstra a média estimada e o erro padrão para todas as marcas separadas por categoria. Observa-se que a marca “Chamex” obteve a maior média e a marca “Auto Lu’s” obteve a menor média.

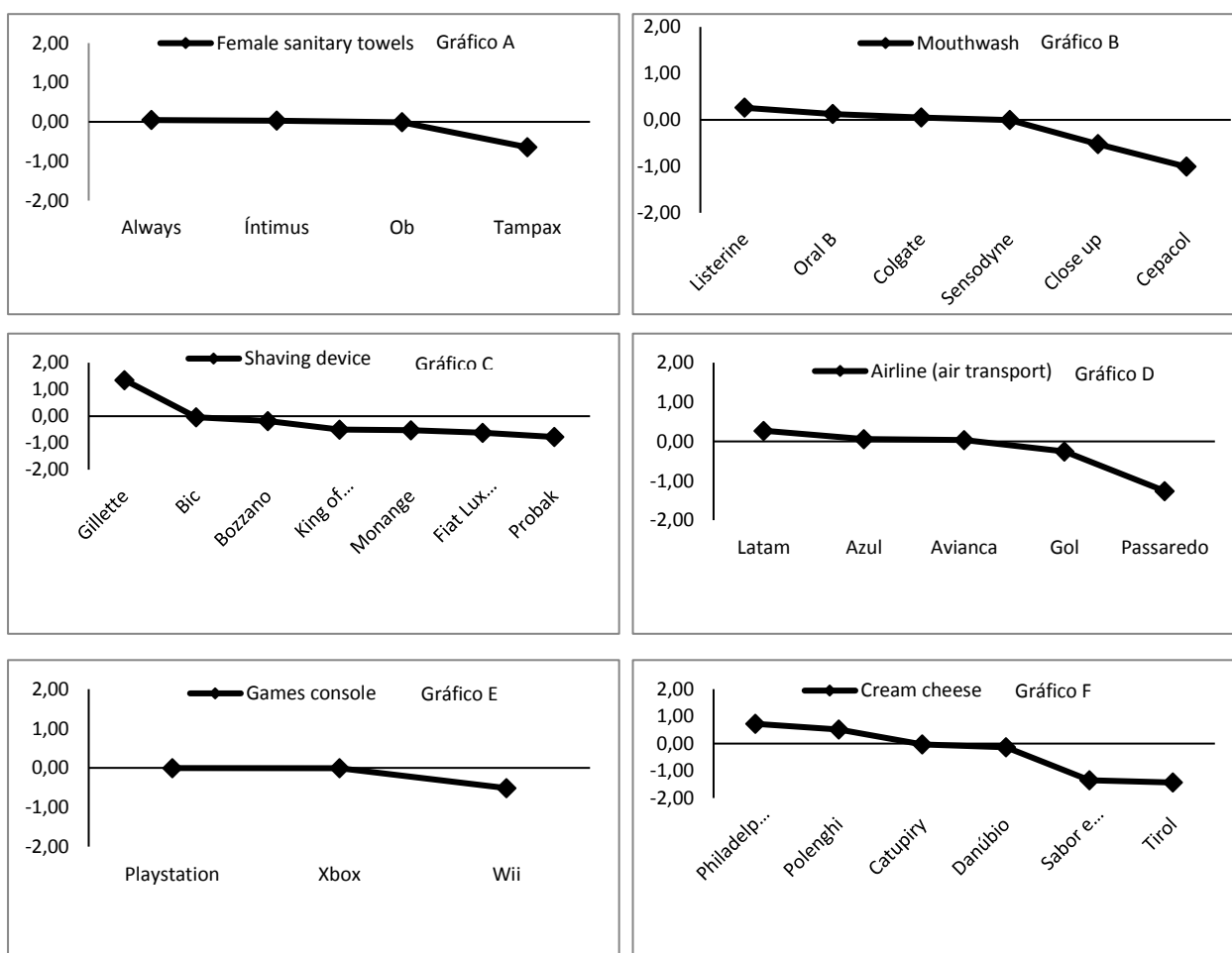
Tabela 2. Média, erro padrão e intervalo de confiança no indicador geral de valor da marca.

Categoria	Marcas	Média	Erro padrão	Intervalo de confiança de 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Absorvente feminino	Always	0,05	0,08	-0,11	0,20
	Íntimus	0,03	0,07	-0,12	0,17
	Ob	-0,01	0,08	-0,16	0,14
	Tampax	-0,65	0,11	-0,87	-0,42
Enxaguante bucal	Listerine	0,26	0,08	0,11	0,41
	Oral B	0,12	0,08	-0,04	0,28
	Colgate	0,05	0,08	-0,10	0,21
	Sensodyne	0,00	0,09	-0,17	0,16
	Close up	-0,52	0,09	-0,69	-0,36
	Cepacol	-1,01	0,11	-1,23	-0,79
Aparelho de barbear	Gillette	1,35	0,07	1,22	1,49
	Bic	-0,03	0,07	-0,17	0,10
	Bozzano	-0,18	0,08	-0,33	-0,03
	King of shaves	-0,50	0,12	-0,73	-0,27
	Monange	-0,52	0,08	-0,68	-0,36
	Fiat Lux Flexor	-0,62	0,10	-0,82	-0,43
	Probak	-0,78	0,10	-0,98	-0,57
Companhia aérea (transporte aéreo)	Latam	0,27	0,07	0,13	0,41
	Azul	0,06	0,07	-0,09	0,20
	Avianca	0,03	0,08	-0,12	0,18
	Gol	-0,25	0,07	-0,39	-0,12
	Passaredo	-1,26	0,12	-1,51	-1,02
Console de videogame	Playstation	0,00	0,08	-0,15	0,14
	Xbox	0,00	0,08	-0,15	0,14
	Wii	-0,51	0,08	-0,66	-0,36
Cream cheese	Philadelphia	0,73	0,08	0,57	0,88
	Polenghi	0,52	0,08	0,36	0,67
	Catupiry	-0,03	0,09	-0,21	0,14
	Danúbio	-0,13	0,10	-0,32	0,05
	Sabor e Vida	-1,35	0,16	-1,66	-1,05
	Tirol	-1,43	0,15	-1,73	-1,13
Folha A4	Chamex	1,50	0,08	1,34	1,66
	Report	0,38	0,13	0,13	0,63
	Copimax	0,18	0,11	-0,04	0,39
	Rino	-0,85	0,18	-1,21	-0,50
	Ink	-0,86	0,20	-1,24	-0,48
	LF	-1,16	0,20	-1,55	-0,76
Posto de combustível (bandeira)	Shell	0,53	0,08	0,37	0,69
	Ipiranga	0,42	0,08	0,27	0,57
	BR	0,39	0,08	0,24	0,54
	JarJour	-0,37	0,09	-0,54	-0,20
	Ale	-0,95	0,11	-1,16	-0,74
	Auto Lu's	-1,78	0,13	-2,04	-1,52
Provedor de internet fixa	Vivo / GVT	0,47	0,08	0,31	0,62
	Claro / Net	0,28	0,08	0,13	0,43
	Sky	-0,13	0,08	-0,29	0,03
	Oi	-0,62	0,08	-0,78	-0,45
	Tim	-0,63	0,08	-0,79	-0,47
	Uol	-0,69	0,10	-0,88	-0,50
Sala (rede) de cinema	Cinemark	0,63	0,07	0,49	0,77
	Espaço Itaú de Cinema	0,44	0,08	0,28	0,61
	Kinoplex	0,24	0,08	0,09	0,39

	Cine Drive-In	-0,09	0,09	-0,27	0,09
	Cine Liberty Mall	-0,42	0,12	-0,65	-0,19
	Cine Brasília	-0,19	0,11	-0,40	0,03
	Arcoplex	-0,68	0,15	-0,98	-0,37
	Cine Premier	-1,09	0,21	-1,51	-0,67
	Sobradinho				
Pipoca gourmet	Tribeca NY	0,68	0,12	0,46	0,91
	Blê pipoca Gourmet	0,48	0,11	0,26	0,69
	Chez Pop Gourmet	0,04	0,13	-0,21	0,29
	Clube Popcorn	-0,30	0,14	-0,58	-0,01

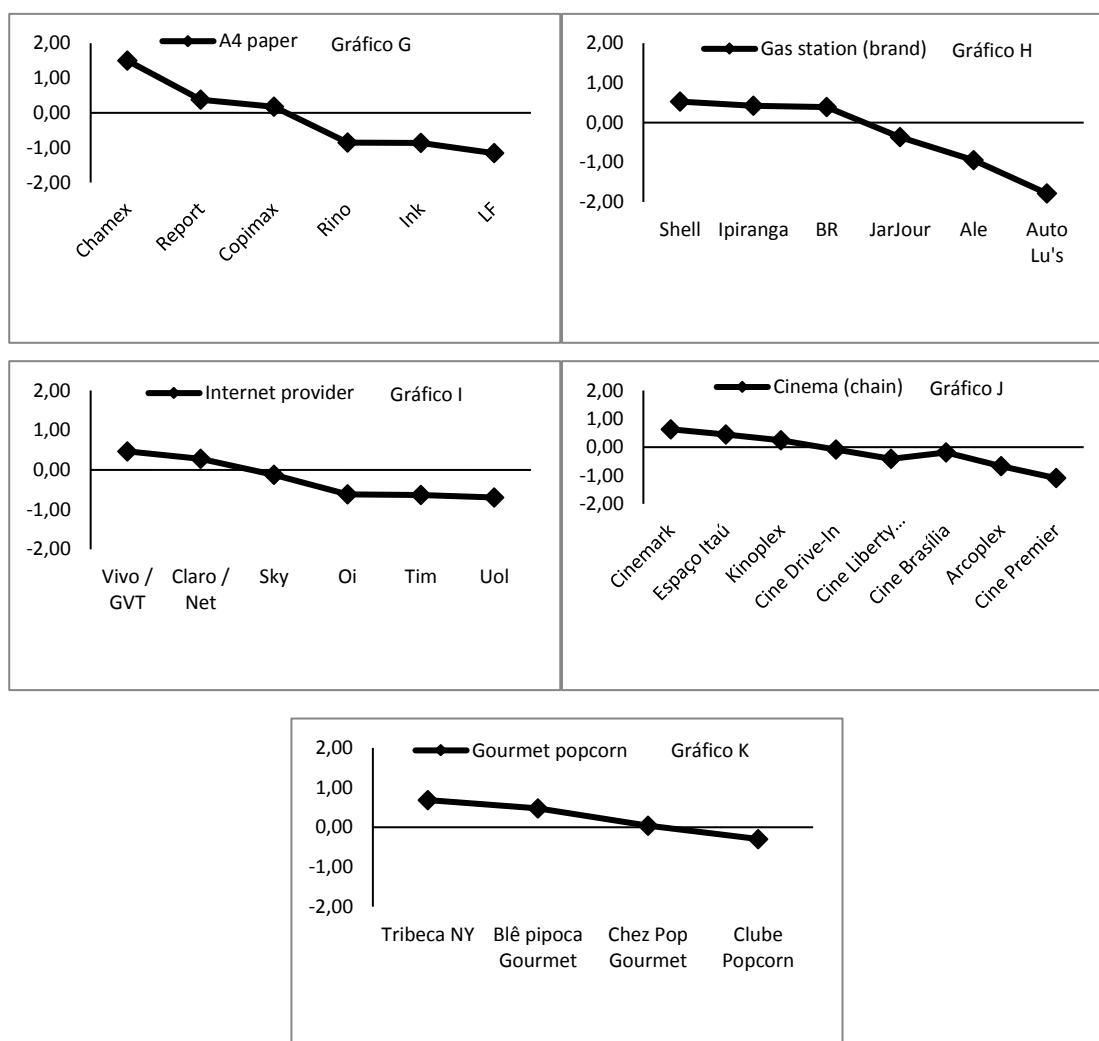
Fonte: autoria própria

Os resultados podem ser vistos na Figura 3 e Figura 4. Percebe-se que raramente alguma marca ultrapassa um desvio padrão positivo (valor superior a 1) e também poucas marcas ultrapassam um desvio padrão negativo (valor inferior a -1). Mas em todas as categorias há discrepância entre as marcas, sinalizando que elas não têm o mesmo valor. Assim, parece ser difícil alcançar alto índice de valor da marca em todas as métricas, capaz de diferenciar abruptamente uma marca de outras da mesma categoria.



Fonte: autoria própria

Figura 3. Gráficos das marcas no indicador geral de valor da marca para os produtos absorvente feminino (Gráfico A), enxaguante bucal (Gráfico B), aparelho de barbear (Gráfico C), transporte aéreo (Gráfico D), consólide de videogame (Gráfico E) e *cream cheese* (Gráfico F).



Fonte: autoria própria

Figura 4. Gráficos das marcas no indicador geral de valor da marca para os produtos rema de folha A4 (Gráfico G), posto de combustível (Gráfico H), provedor de internet fixa (Gráfico I), sala de cinema (Gráfico J) e pipoca gourmet (Gráfico K).

d. Efeito da origem da marca no valor da marca baseado no consumidor

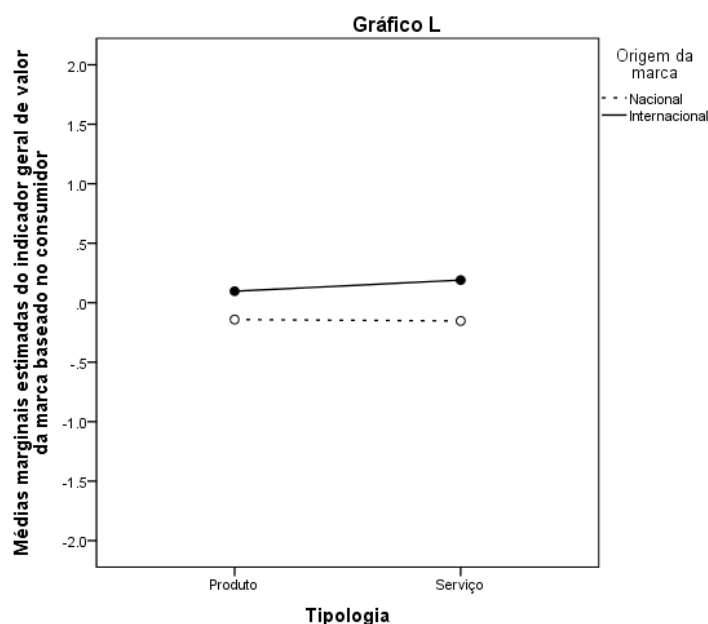
O resultado da análise de variância univariada contendo a tipologia de produto (produto vs. serviço) e origem das marcas (marca internacionais vs. nacionais) como independentes e o indicador geral de valor da marca como dependente demonstrou que há relação significativa apenas entre origem da marca com o indicador geral de valor da marca [$F(1,5149) = 94,45$; $p \leq 0,01$; η^2 ao quadrado = 2%]. A tipologia de produto não apresentou resultado significativo ($p > 0,05$). A Tabela 3 demonstra os efeitos de ambas variáveis independentes no valor da marca.

Tabela 3. Efeitos da tipologia do produto e da origem da marca no indicador geral de valor da marca.

Variável dependente	Variável independente	Média quadrática	F	Sig.	Eta quadrado parcial
Indicador geral de valor da marca	Tipologia de produto	1,82	1,85	0,173	0,00
	Origem da marca	92,69	94,45	0,001	0,02
	Tipologia de produto *	3,06	3,12	0,077	0,00
	Origem da marca				

Fonte: autoria própria

O Gráfico L (Figura 5) demonstra a diferença entre as médias estimadas marginais dessa análise. Percebe-se que marcas internacionais, sejam de produto ($M = 0,09$; E.P. = 0,02) ou de serviço ($M = 0,19$; E.P. = 0,04), possuem maior média do que as marcas de produtos ($M = -0,14$; E.P. = 0,03) ou serviços ($M = -0,15$; E.P. = 0,03) nacionais.



Fonte: autoria própria

Figura 5. Gráfico do efeito da origem da marca e da tipologia de produto sobre o indicador geral de valor da marca

6 Discussão

Como um todo, a pesquisa demonstra o desempenho de marcas em categorias de produtos e serviços com a utilização de uma escala de valor da marca baseado nas percepções dos consumidores (Aaker, 1996; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Jung et al., 2016; Keller, 2016; Murphy & Dweck, 2016; Porto & Oliveira-Castro, 2015). A escala de Porto (2018) foi revalidada fatorialmente, apresentando bons indicadores, mesmo com alteração da medida de imagem associada. Essa medida apresenta-se mais intuitiva para estimar a valência da imagem, o que atende os propósitos de se ter uma marca mais valorizada por um determinado público (Keller, 2016). Além disso, mesmo com alteração das categorias e marcas analisadas, a qualidade percebida continua sendo a principal métrica do constructo CBBE demonstrada

previamente na pesquisa de Porto (2018). Com isso, essa pesquisa evidencia robustez da escala para uso por pesquisadores de marketing.

A pesquisa oferece evidência de que as marcas variam nas métricas de conhecimento e qualidade percebida de forma mais acentuadas, o que sinaliza que dentro da mesma categoria, elas são as responsáveis pela maior discriminação por parte dos consumidores (Mühlbacher et al., 2016). Para a métrica de conhecimento (*awareness*), possivelmente, isso ocorre devido aos investimentos em publicidade ou promocionais direcionados para tornar a marca mais reconhecida no mercado. Como algumas marcas investem cifras muito maiores que outras nas divulgações de campanhas, as reações de reconhecimento da marca pelo público são desproporcionalmente maiores para as de maior investimento (Steenkamp, 2017). Complementarmente, as marcas de maior qualidade técnica geralmente possuem maiores cifras para gastos, o que as beneficia na geração de maior reconhecimento (Bagwell, 2007).

No entanto, a qualidade percebida se deriva da oferta propriamente dita (produto ou serviço) e muitas vezes é baseado tanto em seus atributos (Oliveira-Castro et al., 2011; Zeithaml, 1988), como também em experiências prévias de uso das marcas (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Aquelas que os consumidores comprem e usam geram consequências utilitárias (Foxall, 2005) e, simultaneamente, ao se atentarem ao desempenho em uso, podem certificar de que algumas marcas possuem mais ou menos qualidade.

Dessa forma, gestores que elaborarem metas de alcance nesses dois indicadores (Locke & Latham, 1990; McDonald & Wilson, 2016; Shane & Delmar, 2004), e de fato atingí-las, vão conseguir se diferenciar mais de seus competidores. Esse resultado pode trazer luz do motivo pelo qual gestores elaboram com frequência metas de aumento no indicador conhecimento de marca (ex. *top of mind*) e de de qualidade (Farris et al., 2015; Katsikeas et al., 2016). O alcance de metas simultâneas com os indicadores de desempenho vindos do CBBE pode revelar complementariedade e inibir estabelecimento de objetivos conflitantes (Hanssens & Pauwels, 2016; Porto & Melo, 2016).

Não se encontrou diferença significativa de desempenho para marcas de produtos ou de serviços (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Porto, 2018), mas revelou-se que há padrão de desempenho das marcas entre categorias diferentes (Singh & Uncles, 2016; Stocchi & Fuller, 2017). Quando comparado com o valor da marca em relação ao valor médio da categoria, percebe-se a dificuldade das marcas em ultrapassar em um desvio padrão acima da média, qualquer que seja a categoria. Dessa forma, gestores ao elaborar metas de alcance nos indicadores de valor da marca, além de terem que observar a média do setor no indicador (Kumar, 2018), precisa se alertar ao exagero no estabelecimento do ápice do valor. Caso

contrário, será muito fácil de a meta não ser alcançada. O estudo traz assim maiores conhecimentos acerca do desempenho gerencial em marketing (Shane & Delmar, 2004), tendo como foco o estabelecimento de metas. A pesquisa sinaliza que é raro uma marca ter um alto desempenho (um desvio padrão acima da média setorial) e, mesmo quando ocorre, apenas uma marca na categoria atinge esse máximo desempenho.

Outra referência que o trabalho apresenta se refere às marcas internacionais. A pesquisa indica que a marca apenas nacional terá maior dificuldade no alcance do nível máximo do indicador geral de valor da marca. Pesquisas anteriores já indicaram que marcas estrangeiras são mais valorizadas que as nacionais (Chailan & Ille, 2012; Steenkamp, 2017). Dessa maneira, demonstra-se que além de as marcas nacionais competirem em situação desigual em relação às marcas de multinacionais (Chailan & Ille, 2012; Romaniuk et al. 2018; Zhuang et al., 2008), elas também são percebidas com menor valor. Assim sendo, o estudo corrobora com esses achados e contrapõe à generalização de que as metas devam ser estabelecidas com magnitude similar, qualquer que seja a origem da marca.

7 Considerações finais

A pesquisa comparou o desempenho de marcas de produtos e serviços baseado no valor percebido pelo consumidor, demonstrando padrões para referências. Revelou quais métricas de valor da marca discriminam mais o efeito do desempenho entre marcas e, baseado no indicador geral, o estudo detectou padrões de resultado de desempenho entre categorias de produtos e serviços e origem das marcas. Gestores e pesquisadores de marketing podem utilizar o instrumento de pesquisa utilizado nesta pesquisa com as métricas de valor da marca baseados no consumidor para monitorar os resultados dos desempenhos das marcas.

Especificamente, ao utilizar esse instrumento é possível o gestor identificar qual dos indicadores do valor da marca está aquém da média do setor que atua e assim elaborar ações para alavancá-lo. Ademais, pode-se estabelecer metas de alcance abaixo de um desvio padrão positivo para a marca em um dado ano fiscal, já que poucas marcas em raras categorias conseguem alcançar esse patamar. O gestor, no entanto, precisa ficar em alerta que caso a marca seja nacional é mais difícil alcançar metas ousadas devido o consumidor valorizar menos marcas de seu próprio país, se o produto não é característico de seu país.

Uma das limitações do trabalho é que ele não abarcou produtos de luxo e nem serviços altamente especializado, o que gera uma oportunidade para que novas pesquisas possam investigar se as métricas têm o mesmo padrão para tais categorias. Além disso, a pesquisa não averiguou as atividades de marketing como antecedente de forma direta e nem possíveis

consequentes empresariais das percepções de valor. Logo, futuras pesquisas podem esclarecer como esse caminho ocorre, colocando em contexto o motivo de as marcas variarem de forma mais acentuada nas métricas de qualidade de percepção e de conhecimento.

Futuras pesquisas também poderiam esclarecer o motivo de poucas marcas ultrapassarem um desvio padrão acima da média do desempenho da categoria e em algumas categorias não apresentarem marcas que ultrapassam um desvio padrão da média do desempenho da categoria. Seria devido ao montante investido em marketing? Adicionalmente, o que gestores podem fazer para que as marcas pertencentes às empresas nacionais possam ser melhor percebidas pelos próprios moradores do país? Há espaço para se tornarem tão competitiva quanto às marcas internacionalizadas? Espera-se que o instrumento de pesquisa aqui utilizado possa ser usado com maior frequência para detectar padrões das percepções de valor da marca, auxiliando a criar generalizações empíricas em marketing e que seja um instrumento útil aos gestores para monitorar o desempenho de suas marcas.

Referências

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). Consumer-based brand equity. In F. D. Riley, J. Singh, & C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 32-47). London: Routledge.
- Bagwell, k. (2007). The economic analysis of advertising. In R. Schmalensee, M. Armstrong, & R. Willig (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (v. 3, p. 1701-1844.). Oxford, Elsevier.
- Chailan, C., & Ille, F. (2012). Brand strategies of firms from emerging economies. In M. A., Marinov, & S. T. Marinova (Eds.), *Internationalization of Emerging Economies and Firms* (pp. 320-342). New York: Palgrave Macmillan.
- Christodoulides, G. (2015). Brand equity. In C. K. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (v. 1, pp.1-2). Oxfordshire, Uk: Wiley Doi: 0.1002/9781118785317.weom090279
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328. Doi: 10.1108/IMR10-2013-0242
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66. Doi: 10.2501/S1470785310201053

- Davcik, N. S., Vinhas Da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17. Doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0639
- Edeling, A., & Himme, A. (2018). When does market share matter? New empirical generalizations from a meta-analysis of the market share–performance relationship. *Journal of Marketing*, 82(3), 1-24. Doi: 10.1509/jm.16.0250
- Ehrenberg, A. S. (1969). Discovery and use of laws of marketing. *Journal of Advertising Research*, 9(2), 11-17.
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325. Doi: 10.1016/j.jbusres.2002.11.001
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance*. New York: FT Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research methods*, 41(4), 1149-1160. Doi: 10.3758/BRM.41.4.1149
- Fischer, M., & Himme, A. (2017). The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 137-153. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.05.004
- Fischer, M., Shin, H. S., & Hanssens, D. M. (2015). Brand performance volatility from marketing spending. *Management Science*, 62(1), 197-215. Doi: 10.1287/mnsc.2014.2102
- Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Springer.
- Hamann, D., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98-111. Doi: 10.1108/10610420710739973
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190. Doi: 10.1509/jm.15.0417
- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In T. M. Choi, (Ed.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). New York: Springer.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391-412. Doi: 10.2501/IJMR-2013-036
- Jung, S., Zhu, J., & Gruca, T. S. (2016). A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets. *Journal of Business Research*, 69(12), 5901-5908. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.106
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. Doi: 10.1509/jm.15.0287

- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge (UK): Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16. Doi: 10.1007/s13162-016-0078-z
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. Doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. Doi: 10.1016/S0167-8116(96)00021-3
- Kumar, P. V. (2018). A study on benchmarking practices in marketing - a drive to achieve organizational excellence. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1), 567-570.
- Locke, E., & Latham, G. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706. Doi: 10.1509/jmr.13.0431
- Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., & Koll, O. (2016). Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, 69(8), 2774-2780. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.11.013
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136. Doi: 10.1016/j.jcps.2015.06.005
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. Doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60(1), 11-20. Doi: 10.1016/j.jbusres.2006.08.003
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J., & Wells, V.K. (2011). A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87(1), 106-114. Doi: 10.1016/j.beproc.2011.01.007

- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(2), 150-165. Doi: 10.5585/remark.v17i2.3547
- Porto, R. B., & Carvalho, G. P. (2015). Dinâmica da participação de mercado durante o lançamento de novas marcas em produto de compra rotineira. *Innovation & Management Review*, 12(4), 205-231. Doi: 10.11606/rai.v12i4.102027
- Porto, R. B., & Dias, L. G. (2018). Effectiveness of the positioning statement: Experimental test on brand awareness in competitive contexts. *Revista Eletronica de Ciencia Administrativa*, 17(1), 84-114. Doi: 10.21529/RECADM.2018004
- Porto, R. B., & Foxall, G. R. (2019). The marketing firm as a metacontingency: revealing the mutual relationships between marketing and finance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 39(3/4), 115-144. Doi: 10.1080/01608061.2019.1666774
- Porto, R. B., & Lima, N. S. R. (2015). Nonlinear impact of the marketing mix on brand sales performance. *Brazilian Business Review*, 12(5), 57-77. Doi: 10.15728/bbr.2015.12.5.4
- Porto, R. B., & Melo, L. B. (2016). Intensidade de propaganda e precificação como fontes geradoras dos conflitos entre desempenhos de marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 14(1), 54-79. Doi: 10.15600/1679-5350/rau.v14n1p54-79
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance. In G. Foxall, (Ed.), *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp. 175-201). New York: Routledge.
- Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623. Doi: 10.15728/bbr.2018.15.6.6
- Rodrigues, P., & Martins, F. V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: Measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 507-519. Doi: 10.1108/JFMM-03-2016-0019
- Romaniuk, J., Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2018). Modeling brand market share change in emerging markets. *International Marketing Review*, 35(5), 785-805. Doi: 10.1108/IMR-01-2017-0006
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. Doi: 10.1509/jmkg.68.4.76.42721
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351. Doi: 10.1108/10610429910284319
- Shane, S., & Delmar, F. (2004). Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 767-785. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2003.11.001

- Sharp, B. (2016). *How brands grow*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: How and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362-374. Doi: 10.1108/10610420510624512
- Singh, J., & Uncles, M. (2016). Measuring the market performance of brands: applications in brand management. In F. D. Riley, J. Singh, C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 45-63). London: Routledge.
- Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688. Doi: 10.1016/j.chb.2016.03.008
- Srinivasan, S. (2015). Customer mindset metrics and firm performance. In V Kumar, & Denish Shah (Eds.), *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing* (pp. 306-332). Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing
- Steenkamp, J. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. London: Springer.
- Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453-468. Doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1220
- Theotokis, A., Pramataris, K., & Tsiros, M. (2012). Effects of expiration date-based pricing on brand image perceptions. *Journal of Retailing*, 88(1), 72-87. Doi: 10.1016/j.jretai.2011.06.003
- Tybout, A., & Calder, B. J. (2010). *Kellogg on marketing*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Vella, K. J., & Foxall, G. R. (2011). *The marketing firm: Economic psychology of corporate behaviour*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2540238
- Voss, K., & Mohan, M. (2016). Good times, bad times: The stock market performance of firms that own high value brands. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 670-694. Doi: 10.1108/EJM-12-2013-0716
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. Doi: 10.1177/0092070300282002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Doi: 10.1177/002224298805200302
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.011
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, 25(4), 441-457. Doi: 10.1108/02651330810887486