

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Costa, Luiz Sergio; Cunha de Almeida, Victor Manoel

VALOR DA MARCA: TESTE EMPÍRICO DA IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES
FORMADORAS DO VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO BRASILEIRO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 43-66

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747528004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

**VALOR DA MARCA: TESTE EMPÍRICO DA IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES
FORMADORAS DO VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO BRASILEIRO**

**BRAND VALUE: EMPIRICAL TEST OF THE IMPORTANCE OF DIMENSIONS OF
BRAND VALUE FORMING PERSPECTIVE ON CONSUMER IN BRAZILIAN**

Luiz Sergio Costa

Mestre em Administração pelo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

E-mail: costaluizsergio@gmail.com (Brasil)

Victor Manoel Cunha de Almeida

Doutor em Administração pelo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Professor de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

E-mail: valmeida@coppead.ufrj.br (Brasil)

VALOR DA MARCA: TESTE EMPÍRICO DA IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES FORMADORAS DO VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO BRASILEIRO

RESUMO

O presente estudo investigou a importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro, mediante o teste empírico do modelo proposto por Yoo e Donthu (2001). Outros autores validaram a multidimensionalidade do conceito de valor da marca na perspectiva do consumidor (Myers, 2003; Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco, 2005; Vargas e Luce, 2006). Todavia, estes estudos divergiram quanto ao número de dimensões e suas respectivas importâncias, evidenciando um hiato na literatura. Para responder as perguntas deste estudo, foi realizada uma *survey* com 636 consumidores. Os dados coletados foram submetidos à técnica estatística de análise fatorial confirmatória (CFA) e modelagem de equações estruturais (SEM). Os resultados do estudo sugerem a validade parcial do modelo de Yoo e Donthu (2001). A importância das dimensões lealdade e qualidade percebida na formação do valor da marca na perspectiva do consumidor foram suportadas empiricamente. Entretanto, a inexistência de relação significativa entre consciência / associações e valor geral da marca sugere a necessidade de mais estudos, seja para validar essa relação, seja para propor novas escalas para mensurar o construto de consciência / associações à marca.

Palavras-chave: *Consumer-based brand equity; Valor da marca; Patrimônio da marca; Branding.*

BRAND VALUE: EMPIRICAL TEST OF THE IMPORTANCE OF DIMENSIONS OF BRAND VALUE FORMING PERSPECTIVE ON CONSUMER IN BRAZILIAN CONTEXT

ABSTRACT

This study investigated the importance of formative dimensions of consumer-based brand equity in the Brazilian context through the empirical testing of the model proposed by Yoo and Donthu (2001). Other authors have validated the multidimensionality of the concept of consumer-based brand equity (Myers, 2003; Villarejo-Ramos and Sánchez-Franco, 2005; Vargas and Luce, 2006). However, these studies differed as to the number of dimensions and the respective importance thereof, which is evidence of a gap in the literature. To answer the questions posed by this study, a survey of 636 consumers was conducted. The data collected were subjected to the statistical technique of confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results of the study suggest a partial validity of the model of Yoo and Donthu (2001). The importance of the dimensions loyalty and perceived quality in the formation of consumer-based brand equity were empirically supported. However, the absence of a significant relationship between awareness/associations and overall brand equity suggests the need for further studies, whether to validate this relationship, whether to propose new scales to measure the construct of brand awareness/associations.

Keywords: consumer-based brand equity; brand value; brand equity; branding

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem origem na necessidade de se compreender quais são e qual a influência de cada uma das dimensões formadoras do *consumer-based brand equity*, valor da marca na perspectiva do consumidor, no ambiente brasileiro.

O *brand equity*, ou valor da marca, permite a longevidade da empresa, aumenta o poder de negociação com revendedores, facilita a penetração internacional (Maxwell, 1989), influencia o preço das ações (Simon & Sullivan, 1993), e afeta o lucro e o fluxo de caixa futuro (Srivastava & Shocker, 1991), sendo um ativo valioso da organização (Vargas & Luce, 2006). Uma marca valiosa pode indicar a qualidade do produto (Maxwell, 1989) e proporcionar uma diferenciação não baseada em preço (Aaker, 1991), permitindo a prática de preços *premium* (Keller, 1993). Adicionalmente, o valor das empresas reside na capacidade de criar vantagem competitiva, que está relacionada aos seus ativos intangíveis, entre esses as suas marcas (Doyle, 2005).

A partir das proposições de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) testaram a existência de quatro dimensões formadoras do *consumer-based brand equity* ou valor da marca na perspectiva do consumidor, tendo suportado empiricamente a existência de apenas três dimensões. Posteriormente, outros autores suportaram a multidimensionalidade do conceito de valor da marca na perspectiva do consumidor (Myers, 2003; Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005; Buil, Chernatony, & Martínez, 2008; Tong & Hawley, 2009; Dollatabady & Amirusefi, 2011), todavia, divergindo quanto ao número e à formação das diferentes dimensões.

No Brasil, Vargas e Neto (2006) testaram a escala de Yoo e Donthu (2001), porém obtiveram resultados parcialmente divergentes daqueles verificados pelos autores da escala original. Assim, tendo em vista as divergências encontradas nesse estudo, concluiu-se pela necessidade de estabelecer novos testes da referida escala no ambiente brasileiro, para oferecer suporte empírico mais robusto para a multidimensionalidade e a importância da influência das dimensões do valor da marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

São duas as principais perspectivas presentes na literatura para a avaliação do valor da marca: perspectiva financeira e perspectiva do consumidor. A perspectiva financeira tem como objetivo típico a verificação do valor monetário da marca para propósitos contábeis, de fusão e

aquisição ou de investimentos. A perspectiva do consumidor, também conhecida como *consumer-based brand equity*, traduzida como o valor da marca na perspectiva do consumidor, tem como motivação potencializar os esforços de marketing das organizações ao permitir uma maior compreensão do comportamento do consumidor (Keller, 1993).

O valor da marca na perspectiva do consumidor pode ser definido como a diferença da resposta dos consumidores entre um produto com marca e um produto sem marca, em um ambiente onde não existam diferenças no nível de atributos e no estímulo de marketing. A compreensão do valor da marca na perspectiva do consumidor permitiria uma visão *ex-ante* das decisões de marketing que geram valor para a marca, proporcionando a sua gestão pelas empresas, visando o aumento do seu valor, dado que medidas financeiras, de vendas ou de parcela de mercado somente permitiriam avaliações *ex-post* das ações geradoras do valor da marca (Yoo & Donthu, 2001). O valor da marca na perspectiva do consumidor poderia, portanto, ser utilizado como um indicador de desempenho gerencial (Vargas & Luce, 2006).

De fato, observou-se que a avaliação financeira da marca pode estar relacionada com ações de marketing, sugerindo uma relação entre a perspectiva do consumidor e a perspectiva financeira (Simon & Sullivan, 1993). Adicionalmente, o desempenho da empresa, medido a partir do volume financeiro de vendas, apresenta relação positiva com o valor da marca na perspectiva do consumidor (Kim, Kim, & An, 2003) e a consciência e a imagem da marca constituem fatores antecedentes da sua parcela de mercado (Marconi, 1999). Além disso, as dimensões do valor da marca influenciam positivamente a intenção de compra da mesma (Jung & Shen, 2011).

2.1 DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Diversos estudos sugerem que o valor da marca na perspectiva do consumidor é um construto multidimensional, formado por quatro dimensões: consciência da marca; imagem / associações à marca; lealdade; e qualidade percebida. Todavia, tais estudos não apresentam conclusões similares quanto à relação das dimensões entre si e quanto à importância de cada dimensão na formação do valor da marca (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Low & Lamb Jr, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002; Myers, 2003; Kim *et al.*, 2003; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005; Vargas & Luce, 2006; Buil *et al.*, 2008; Tong & Hawley, 2009; Dollatabady & Amirusefi, 2011).

Alguns estudos constataram empiricamente a existência de apenas três dimensões, dado que consciência e associações à marca poderiam ser reunidas em uma só dimensão (Yoo *et al.*, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002; Gil, Andrés, & Salinas, 2007; Jung & Sung, 2008). No Brasil, um estudo ratificou empiricamente que o valor da marca na perspectiva do consumidor é formado por três dimensões – consciência / associações à marca, lealdade e qualidade percebida (Vargas & Luce, 2006).

2.2 CONSCIÊNCIA DA MARCA

A consciência da marca está relacionada com a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores, possibilitando o seu reconhecimento e a sua lembrança, mesmo na presença de outras marcas em diferentes situações. Em outros termos, a consciência da marca diz respeito à capacidade do consumidor de lembrar o nome da marca após entrar em contato com alguma informação referente à sua categoria de produto (Aaker, 1991; Keller, 1993). A consciência da marca pode afetar as percepções e atitudes dos consumidores, podendo constituir a principal influência na escolha de compra do consumidor (Aaker, 1996).

As formas de se medir consciência da marca estão relacionadas com o conceito de *brand salience*, que se refere à propensão do consumidor em lembrar-se da marca nos momentos de compra, considerando um conjunto de alternativas para uma categoria específica (Laurent, Kapferer; & Roussel, 1995). De fato, com frequência, *brand salience* é medida pela lembrança que o consumidor tem da marca (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). Considerando que os consumidores utilizariam a sua memória para responder às pesquisas de consciência da marca, o *brand salience* aumentaria a possibilidade de uma marca ser lembrada (Romaniuk, Sharp, Paech, & Driesener, 2004).

A consciência da marca pode ser representada por um *continuum* que varia de um fraco reconhecimento até a certeza de que a marca é a única opção em sua categoria de produtos (Aaker, 1991), indicando a habilidade do consumidor em identificar a forma como a marca é exposta, podendo ser lembrada ou reconhecida pelo seu nome, logo, cor, embalagem ou outros sinais e símbolos associados (Romaniuk *et al.*, 2004).

2.3 IMAGEM/ASSOCIAÇÕES DA MARCA

A imagem da marca se refere às associações, em relação à marca, presentes na memória dos consumidores. As associações podem se relacionar às características descritivas do produto, às necessidades e desejos supridos pelo produto e a avaliação geral que o consumidor tem de uma marca, tendo papel importante na escolha de compra do consumidor. A força, exclusividade, tipo e positividade das associações diferenciam umas marcas das outras (Keller, 1993).

As associações à marca envolvem fatores de imagem únicos para uma categoria de produto específica (Aaker, 1996), funcionando como um fator diferenciador da marca que poderia ser uma das razões para a escolha do consumidor (Marconi, 1999), uma vez que uma imagem percebida como positiva poderia criar confiabilidade, gerando uma atitude positiva do consumidor com a marca (Delgado-Ballester, 2004).

2.4 LEALDADE À MARCA

Lealdade tem sido definida como sendo a possibilidade de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras (Yoo *et al.*, 2000), ou a intenção do consumidor em considerar uma marca como sua primeira escolha nas situações de compra (Yoo & Donthu, 2001), ou ainda o comprometimento do consumidor em selecionar consistentemente sua marca preferida no futuro, apresentando baixa sensibilidade aos fatores situacionais e aos esforços de marketing dos concorrentes (Oliver, 1997).

Lealdade à marca está relacionada com a preferência que o consumidor exibe com a mesma em relação às marcas concorrentes, refletindo a chance que ele tem de trocar de marca. Há distintos níveis de lealdade, variando de consumidores que teriam orgulho de utilizar e recomendariam a marca para outras pessoas até consumidores indiferentes, sensíveis a preço e dispostos a trocar de marca (Aaker, 1991).

Podem-se observar duas perspectivas para a lealdade: a perspectiva comportamental, que considera a lealdade a partir das escolhas de compra dos consumidores; e a perspectiva atitudinal, que avalia a lealdade a partir da intenção do consumidor em ser leal a uma marca (Pappu *et al.*, 2005). A lealdade à marca é, dentre as dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor, a que mais impacta positivamente a intenção de compra da marca (Jung & Sung, 2008).

2.5 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida pode ser entendida como a resposta subjetiva das pessoas a um objeto ou evento específico, podendo variar entre diferentes julgadores e diferindo da qualidade objetiva (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

O consumidor utiliza as informações contidas em sua memória para avaliar, de uma maneira geral, a superioridade de um produto, recorrendo a uma perspectiva afetiva e a uma perspectiva cognitiva, a partir de vários níveis de abstração (Zeithaml, 1988), assim, as percepções dos consumidores podem mudar e são influenciadas pelas alternativas de produtos disponíveis (Aaker, 1991, 1996), dos esforços promocionais dos competidores, da mudança do gosto dos consumidores e da mudança de informação disponível (Zeithaml, 1988).

A qualidade percebida, portanto, se refere à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto (Yoo & Donthu, 2001), adicionando valor ao consumidor uma vez que cria diferenciações e ressalta razões para a compra de uma marca específica (Pappu *et al.*, 2005; Low & Lamb, 2000).

2.6 VALOR GERAL DA MARCA

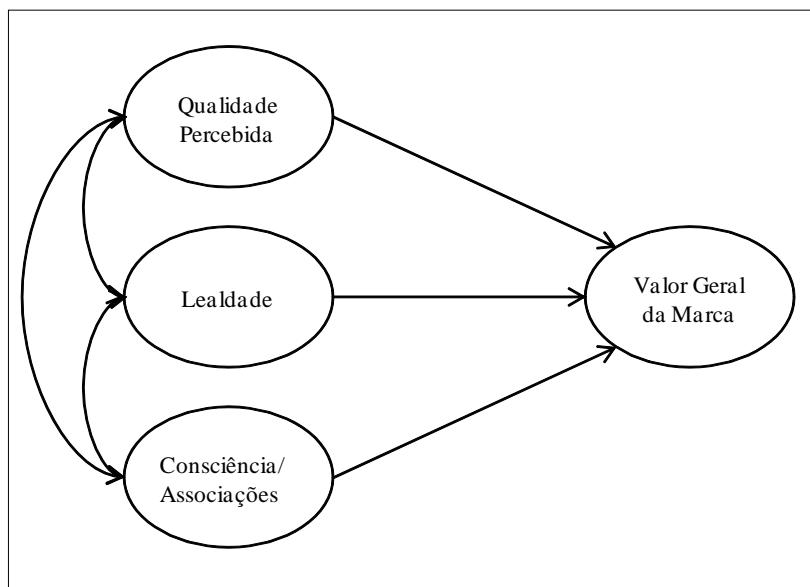
O *Overall Brand Equity*, ou valor geral da marca, pode ser definido como a intenção de escolha de um determinado produto em comparação com outro produto com exatamente as mesmas características e sem nenhuma marca. A diferença de avaliação na comparação dos produtos seria decorrente da marca (Yoo & Donthu, 2001). Um maior valor da marca faria com que os consumidores considerassem uma marca melhor do que outras competidoras (Jung & Shen, 2011).

Yoo e Donthu (2001) definiram, testaram e validaram a escala de valor geral da marca com quatro variáveis a partir da redução das dezoito variáveis originais, aplicando-as a alunos universitários coreanos, americanos e americanos descendentes de coreanos. Diversos autores utilizaram e validaram essa escala (Washburn & Plank, 2002; Tong & Hawley, 2009; Jung & Shen, 2011), inclusive no Brasil (Vargas & Luce. 2006).

2.7 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

Neste estudo, o modelo conceitual adotado (ver Figura 1) é o originalmente proposto e testado por Yoo e Donthu (2001).

Figura 1 - Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor



Fonte: Yoo *et al.* (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

O *consumer-based brand equity* foi originalmente concebido como um construto multidimensional formado por consciência da marca e associações à marca (Keller, 1993), além de qualidade percebida e lealdade à marca (Aaker, 1991, 1996). Todavia, foi verificado empiricamente que as dimensões consciência da marca e associações da marca formam um só fator formador do valor da marca na perspectiva do consumidor, sugerindo que ambas têm uma natureza similar (Yoo *et al.*, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002; Gil *et al.*, 2007; Jung & Sung, 2008), inclusive no Brasil (Vargas & Luce, 2006).

Yoo e Donthu (2001) suportaram empiricamente que as dimensões lealdade à marca e qualidade percebida, bem como a dimensão consciência / associações à marca, são relacionadas positivamente com o valor geral da marca na perspectiva do consumidor. No ambiente brasileiro, Vargas e Luce (2006) confirmaram a união dos construtos consciência e associações à marca em um só fator, assim como suportaram empiricamente que os fatores lealdade à marca, qualidade percebida e consciência / associações à marca têm relação positiva com o valor geral da marca.

na perspectiva do consumidor. Washburn e Plank (2002) e Dollatabady e Amirusefi (2011) também confirmaram a relação positiva entre as dimensões testadas por Yoo e Donthu (2001) e o valor geral da marca. Desse modo:

Hipótese 1: o valor geral da marca na perspectiva do consumidor apresenta relação positiva com a qualidade percebida da marca pelo consumidor.

Hipótese 2: o valor geral da marca na perspectiva do consumidor apresenta relação positiva com a lealdade do consumidor à marca.

Hipótese 3: o valor geral da marca na perspectiva do consumidor apresenta relação positiva com a consciência / associações que o consumidor tem da marca.

2 METODOLOGIA

Considerando a natureza explicativa do estudo, optou-se pela utilização da técnica *survey* para coleta de dados. Essa técnica é adequada quando se faz necessário coletar grandes quantidades de dados primários com objetivos de investigação causal (Cooper & Schindler, 2003). A unidade de análise deste estudo é a percepção individual do consumidor sobre o valor das marcas pesquisadas.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo é formada pelos consumidores das categorias de produtos selecionadas nesta pesquisa, moradores da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro. A amostra é de conveniência, composta por estudantes universitários, que integram o grupo de consumidores iniciais das categorias de produtos utilizadas na pesquisa e exercem influência na decisão de compra (Yoo *et al.*, 2000).

3.2 CATEGORIAS DE PRODUTOS E MARCAS

As categorias de produtos selecionadas para análise neste estudo – refrigerantes, tênis e micro-system – foram escolhidas por apresentarem características distintas quanto ao envolvimento no consumo do produto, situação de consumo, frequência de compras e preço.

Yoo e Donthu (2001) utilizaram a categoria tênis, televisores e filmes de máquinas fotográficas para medir o valor da marca na perspectiva do consumidor. Vargas e Luce (2006) substituíram a categoria televisores por micro-system. Burlamaqui e Barbosa (2006) constataram a adequação da escala de Yoo e Donthu (2001) para medir o valor da marca na perspectiva do consumidor para a categoria refrigerantes.

As marcas utilizadas nesta pesquisa foram baseadas no estudo de Vargas e Luce (2006). Desse modo, para micro-system foram selecionadas as marcas Sony, CCE, Philips e Aiwa, e para tênis foram selecionadas as marcas Nike, Adidas, Olympikus e Try On. As marcas Coca-Cola, Pepsi, Dolly Cola e Tobi Cola foram selecionadas para a categoria refrigerantes. A seleção das marcas em cada categoria de produto objetivou evidenciar duas marcas internacionais – *high-end* e duas marcas de preço relativo mais baixo – *low-end*.

3.3 COLETA DE DADOS E OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de uma *survey*, com a aplicação de um questionário estruturado que foi administrado com assistência do entrevistador. Doze versões distintas do instrumento de coleta de dados foram utilizadas, sendo uma para cada marca. Dos 712 questionários obtidos, 636 (89,3%) foram considerados válidos. O entrevistador ordenou os questionários previamente a fim de garantir uma distribuição equilibrada no número de respondentes para cada categoria e marca. Foi utilizada uma pergunta filtro para eliminar viés de resposta, impossibilitando o preenchimento do questionário caso o respondente declarasse não conhecer ou ter trabalhado na empresa que administra a marca que serviu de estímulo de resposta no seu respectivo questionário.

As perguntas do questionário foram extraídas do estudo de Vargas e Luce (2006), que já haviam traduzido a escala de Yoo e Donthu (2001), na versão de 15 itens, para a língua portuguesa. Realizou-se um pré-teste do questionário que evidenciou a dificuldade de compreensão dos respondentes em relação à formulação de duas das perguntas. Assim, decidiu-se submeter essas duas perguntas a um novo processo de tradução e tradução reversa. A pergunta CA1, originalmente traduzida como “eu tenho conhecimento da marca”, foi operacionalizada como “eu conheço a marca” e a pergunta QP3, originalmente traduzida como “a chance de que a marca sirva é muito alta”, foi operacionalizada como “a chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta”.

A variável endógena valor geral da marca, que representa uma perspectiva ampla dos consumidores sobre o valor das marcas pesquisadas, e as variáveis exógenas, escalas multi-item que representam as dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor, foram operacionalizadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos, ancoradas pelas afirmações “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, repetindo-se as escalas utilizadas por Yoo e Donthu (2001) e Vargas e Luce (2006).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS E TESTE DAS HIPÓTESES

Em virtude do procedimento de tradução da escala, apesar do caráter confirmatório da pesquisa, optou-se por executar preliminarmente uma análise fatorial exploratória (EFA). Foram realizados dois procedimentos de EFA para identificar as variáveis relevantes para a formação das dimensões: (a) do valor geral da marca; (b) das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor. A EFA evidenciou as variáveis representativas de cada construto pelo método de análise de componentes principais, utilizando-se a rotação Varimax. Os indicadores do teste de esfericidade de Barlett e a estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mostraram a adequação da análise. O Alfa de Cronbach foi utilizado preliminarmente para avaliar a confiabilidade das escalas.

A seguir foi realizado um procedimento de análise fatorial confirmatória (CFA) a fim de validar a unidimensionalidade de cada construto. Para tal, foram verificadas a significância estatística das cargas indicadoras (valor t), e a confiabilidade e a variância extraída de cada construto. A CFA permitiu a verificação da validade convergente e da validade discriminante do modelo.

Os dados coletados foram submetidos à técnica estatística de modelagem de equações estruturais (SEM). As dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor foram modeladas como construtos exógenos e o valor geral da marca foi modelado como construto endógeno. As hipóteses substantivas do estudo foram testadas por meio da análise dos coeficientes do modelo estrutural, que foi estimado utilizando-se a técnica de estimação de máxima verossimilhança (MLE).

O ajuste do modelo foi verificado de acordo com as orientações de Hair, Black, Babin e Anderson (2010), Kline (2005), Byrne (2001), e Sharma (1996). Como medidas de ajuste absoluto, foram considerados o índice de qualidade de ajuste (GFI) e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Como medida de ajuste incremental, foi utilizado o índice de

ajuste comparativo (CFI). Como medida de ajuste parcimonioso, utilizou-se o qui-quadrado normalizado (CMIN/DF).

A utilização do método MLE da SEM supõe que a distribuição dos dados seja multivariada normal (Sharma, 1996). Foi utilizado o teste Kolmogorov-Smirnov para aferir a multinormalidade dos dados. No presente estudo os dados não são multinormais, todavia, este problema pode ser atenuado devido ao tamanho amostral. A proporção acima de 15 casos por parâmetro, apresentada neste estudo, atenua a violação da normalidade multivariada dos dados (Hair *et al.*, 2010).

4 RESULTADOS

Os respondentes das 636 respostas válidas apresentaram idade média de 25,8 anos, sendo 62,3% mulheres e 37,8% homens. O número máximo de questionários por marca foi de 58 e o número mínimo foi de 46.

Os resultados da EFA sugeriram a formação de todos os fatores previstos no modelo de 15 itens de Yoo e Donthu (2001). Este resultado evidenciou que os construtos consciência e associações à marca formam um só fator, divergindo do proposto por Keller (1993) e Aaker (1991, 1996), e do resultado empírico do trabalho de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) e de Dollatabady e Amirusefi (2011). As quatro variáveis formadoras do valor geral da marca também formaram o fator único esperado. Os dois procedimentos de EFA apresentaram significância (p-valor) menor do que 0,01 para o teste de esfericidade de Barlett e estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) maior do que 0,5. Os percentuais de variância total explicada excederam 60%, nível geralmente aceito em estudos de ciências sociais (Hair *et al.*, 2010). A confiabilidade dos construtos foi preliminarmente verificada por meio da análise do coeficiente alfa de Cronbach. Os quatro construtos apresentaram graus adequados de consistência interna, com coeficientes maiores que 0,7, que é o limite geralmente aceito (Hair *et al.*, 2010).

4.1 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS PARA O TESTE DO MODELO

A validação dos construtos foi feita por meio da aplicação da técnica estatística de análise factorial confirmatória (CFA). A confiabilidade dos construtos foi verificada por meio do indicador CR, que apresentou valores superiores a 0,7 para todos os construtos. A validade

convergente dos construtos foi avaliada por meio (a) dos coeficientes padronizados, que apresentaram cargas superiores a 0,5, com exceção de duas variáveis (CA2 e LE3) e (b) da variância média extraída (AVE), que apresentou valores superiores a 0,5, exceto para o construto consciência / associações à marca. A validade discriminante foi avaliada mediante a comparação da AVE de cada construto com os quadrados das correlações entre os construtos (Hair *et al.*, 2010). Constatou-se a validade discriminante para todos os construtos. A Tabela 1 apresenta os indicadores de confiabilidade e validade do modelo.

Tabela 1: Indicadores de Confiabilidade e Validade

Cod.	Item	Escalas das Dimensões do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor			Escala do Valor Geral da Marca
		Consciência/associações da marca	Qualidade percebida	Lealdade à marca	
		CR = .776	CR = .912	CR = .772	
CA1	Eu conheço a marca	0,559			
CA2*	Eu sei o que a marca significa	0,302			
CA3*	Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	0,679			
CA4*	Algumas características da marca vêm à minha cabeça	0,734			
CA5*	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	0,692			
CA6*	Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça	0,625			
QP1	A marca é de alta qualidade		0,849		
QP2*	Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta		0,719		
QP3*	A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta		0,680		
QP4	A marca parece ser de baixa qualidade		0,779		
QP5	A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta		0,849		
QP6	A marca deve ser de muito boa qualidade		0,882		
LE1*	Eu me considero leal à marca			0,782	
LE2*	A marca é minha primeira opção			0,880	
LE3*	Eu não compro outra marca se ela não está disponível			0,493	
OBE1	Vale a pena comprar a marca, mesmo quando ela é igual às outras marcas				0,724
OBE2	Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar a marca				0,949
OBE3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca				0,882
OBE4	Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar a marca				0,625
	Consciência/associações da marca	0,379	0,372	0,342	-0,047
	Qualidade percebida	0,138	0,634	0,469	0,309
	Lealdade à marca	0,117	0,220	0,543	0,601
	Valor geral da marca	0,002	0,095	0,361	0,648

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

CR indica a confiabilidade do construto. Os valores da tabela que relacionam as variáveis com seus respectivos construtos são as estimativas de regressão padronizadas.

* indica que a variável faz parte do modelo de 10 itens.

4.2 RESULTADO DOS TESTES DAS HIPÓTESES

O modelo não apresentou nenhuma estimativa transgressora, não existindo variância negativa ou não significante, erros padrão grandes ou coeficientes de regressão padronizados maiores do que 1. Todos os índices de ajuste apresentaram valores adequados, com RMSEA apresentando um valor no limite do indicador, demonstrando o bom ajuste do modelo (ver Tabela 2).

Tabela 2: Índices de Ajuste da SEM

Modelo	CMIN	P	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de 15 itens	378,71	0,000	2,594	0,939	0,962	0,050	0,479
Modelo de 10 itens	146,23	0,000	2,060	0,967	0,979	0,041	0,945

No entanto, a relação entre o construto exógeno consciência / associações e o construto endógeno valor geral da marca não apresentou um p-valor significativo. De acordo com o modelo original, esta relação seria significativa e teria coeficiente positivo. Assim, essa constatação desafia parcialmente a validade nomológica do modelo.

Hair *et al.* (2010) sugerem a comparação do modelo original com modelos concorrentes para a verificação dos melhores índices de ajuste. Analisou-se, então, um modelo rival a fim de se verificar a significância da relação entre consciência / associações e valor geral da marca. Tendo em vista que Yoo e Donthu (2001) também haviam testado um modelo com dez itens, tendo obtido bons indicadores de ajuste, optou-se no presente estudo por especificar o modelo rival com as mesmas dez variáveis do modelo alternativo de Yoo e Donthu (2001). Todavia, embora tenha apresentado bons indicadores de ajuste, o modelo de dez variáveis também apresentou relação não significativa entre os construtos consciência / associações e valor geral da marca (ver Tabela 3).

Tabela 3: Coeficientes da SEM

Relações	Modelo de 15 itens			Modelo de 10 itens		
	Estimativa	C.R.	P	Estimativa	C.R.	P
Valor Geral da Marca <- Lealdade	0,750	12,289	0,000	0,683	10,281	0,000
Valor Geral da Marca <- Qualidade Percebida	0,280	7,745	0,000	0,402	6,061	0,000
Valor Geral da Marca <- Consciência / Associações	-0,066	-1,260	0,208	-0,040	-0,726	0,468

Desse modo, as hipóteses H1 e H2 foram suportadas empiricamente. No entanto, não foi possível suportar empiricamente a hipótese H3.

Dada a não significância do coeficiente da relação entre valor geral da marca e o construto consciência / associações à marca nos dois modelos testados no presente estudo, decidiu-se proceder com a análise de gráficos de dispersão para investigar mais detalhadamente esta relação. Os valores médios das variáveis dos respectivos construtos foram introduzidos como os dados de entrada dos gráficos de dispersão. A análise do gráfico de dispersão de cada marca permitiu visualizar uma grande dispersão nas avaliações dos fatores consciência / associações e valor geral da marca (ver Anexo 1A, Anexo 1B e Anexo 1C). Em seguida, foram analisados os coeficientes de correlação de Pearson. Somente quatro marcas apresentaram significância da correlação entre as médias dos construtos consciência / associações e valor geral da marca, confirmando a análise visual da dispersão dos dados (ver Tabela 4).

Tabela 4: Correlações - Consciência/Associações e Valor Geral da Marca

Marca	Média			
	Valor Geral da Marca	Consciência/Associações	Correlação de Pearson	sig
Sony	3,15	3,56	0,280	**
Philips	2,80	3,35	0,152	ns
Aiwa	2,22	3,32	-0,096	ns
CCE	1,89	3,24	-0,027	ns
Nike	2,36	4,21	-0,037	ns
Adidas	2,54	3,88	0,376	*
Olympikus	2,27	3,67	0,266	**
Try On	1,99	2,63	0,363	**
Coca-Cola	2,64	4,29	0,052	ns
Pepsi	2,38	4,00	-0,067	ns
Dolly Cola	1,76	2,95	0,067	ns
Tobi Cola	1,91	2,90	0,012	ns

Nota: * correlação significativa a 0,01; ** correlação significativa a 0,05; ns correlação não significativa.

A inexistência de correlação significativa entre os fatores consciência / associações e valor geral da marca em oito das doze marcas pesquisadas neste estudo, sugere que a relação entre estes fatores é fraca. O fato de que foram pesquisadas marcas que podem não ser percebidas como marcas de valor, apesar de serem muito conhecidas pelos consumidores, pode explicar, em parte, esse efeito. Yoo e Donthu (2001) sugerem que a escala é válida para a análise

de marcas de maior valor. A partir da correlação entre o valor geral da marca e o fator consciência / associações à marca das marcas internacionais – Sony, Philips, Coca-Cola, Pepsi, Adidas, Nike – pode-se perceber que quatro destas marcas apresentam correlação não significativa. Desse modo, o resultado da análise permite evidenciar a fragilidade da relação entre o valor geral da marca e o fator consciência / associações à marca.

5 CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo contribuem para o corpo de conhecimento da área de marketing mediante o aporte de evidências empíricas sobre a multidimensionalidade e a importância das dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor, somando-se aos estudos de Aaker (1991, 1996), Keller (1993), Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002), Myers (2003), Kim *et al.* (2003), Pappu *et al.* (2005), Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005), Vargas e Luce (2006), Buil *et al.* (2008), Jung e Sung (2008), Tong e Hawley (2009), Pike *et al.* (2010), Chen e Green (2011) e Dollatbady e Amirusefi (2011).

No Brasil, Vargas e Luce (2006) demonstraram empiricamente que os fatores lealdade à marca e qualidade percebida apresentam maiores coeficientes na relação com o valor geral da marca do que o fator consciência / associações. O presente estudo também constatou empiricamente a relevância dos fatores lealdade à marca e qualidade percebida na formação do valor da marca na perspectiva do consumidor, obtendo resultados similares ao estudo de Vargas e Luce (2006).

Adicionalmente, Vargas e Luce (2006) obtiveram índices de ajuste adequados somente após a reespecificação do modelo, mediante a eliminação da especificação de relação de covariância entre os fatores lealdade e consciência / associações e a especificação de uma relação direta entre os fatores lealdade e consciência / associações. Desse modo, o construto consciência / associações foi modelado como mediador parcial da influência da lealdade no valor geral da marca. No presente estudo, a relação entre o fator consciência / associação à marca não apresentou relação significativa com o valor geral da marca. Esse resultado diverge parcialmente do estudo de Vargas e Luce (2006). Embora em ambos os estudos as relações do fator consciência / associações não sejam significativas conforme especificado inicialmente, Vargas e Luce (2006) suportaram empiricamente a relação entre consciência / associações e valor geral da

marca após a reespecificação, apresentando diferença em relação ao resultado do presente estudo, que verificou a não significância dessa relação.

Outros estudos também divergiram quanto à significância da relação entre consciência / associações à marca e valor geral da marca. Yoo e Donthu (2001) constataram empiricamente que essa relação é significativa e o construto consciência / associação à marca é um construto formador do valor da marca na perspectiva do consumidor. Todavia, utilizando o modelo original de 15 itens, Kayaman e Arasli (2007) e Tong e Hawley (2009) não suportaram empiricamente a relação do fator consciência da marca com o construto valor geral da marca. Em virtude das divergências encontradas, essa relação exige mais estudos para ser explicada.

A união dos construtos consciência da marca e associações à marca em um só fator pode ter constituído uma das causas da não constatação de significância da relação do construto unificado consciência / associações à marca com o valor geral da marca. De fato, as proposições teóricas que suportam o modelo sugerem que os fatores consciência da marca e associações à marca são construtos distintos (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Outros autores adicionaram novos itens à escala de Yoo e Donthu (2001) para medir esses dois construtos. Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005), Buil *et al.* (2008) e Chen e Green (2011) seguiram esse procedimento e constataram empiricamente que os construtos consciência da marca e associações à marca são construtos diferentes, sugerindo a inadequação da escala de Yoo e Donthu (2001) para estes dois fatores. Assim, mais estudos são necessários para investigar a formação dos construtos consciência da marca e associações à marca e sua contribuição na formação do *consumer-based brand equity*.

A principal contribuição gerencial deste estudo é permitir ao executivo a compreensão dos elementos formadores do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. Considerando que um maior *consumer-based brand equity* pode permitir a conquista de maior parcela de mercado (Marconi, 1999) e resultar em maiores vendas (Kim *et al.*, 2003), é relevante que o executivo comprehenda quais são os fatores que podem contribuir para aumentar o valor geral da marca na perspectiva do consumidor, orientando a decisão da utilização dos recursos de marketing.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este trabalho contém algumas limitações, tanto de ordem metodológica, quanto de ordem conceitual. A amostra por conveniência constitui uma limitação quando o objetivo é a generalização dos resultados (Aaker, Kumar, & Day, 2004). Além disso, a amostra pode ter introduzido um viés na análise, uma vez que estudantes universitários da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro podem demonstrar um comportamento alinhado com a contra-cultura, negando, de certo modo, o valor das marcas em geral. Outra limitação se refere ao fato de que os dados coletados neste estudo dizem respeito às percepções dos informantes. A opção pelo uso de respostas perceptuais acarreta um efeito inerente de viés.

5.2 SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Em virtude do fato de que a amostra de Vargas e Luce (2006) foi coletada no Rio Grande do Sul e que a amostra do presente estudo foi obtida no Rio de Janeiro, pesquisas futuras poderiam testar o modelo de Yoo e Donthu (2001) em outras regiões do país, a fim de investigar tanto a reunião do fator consciência da marca com o fator associações a marca, quanto a relação entre o fator consciência / associações e o valor geral da marca.

Keller (1993) fornece fortes razões teóricas para que a consciência e a imagem da marca sejam tratadas separadamente. Estudos futuros poderiam, também, considerar a escala de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) e de Buil *et al.* (2008) para medir o valor da marca na perspectiva do consumidor. Estudos posteriores também poderiam considerar as relações de antecedência entre as dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor, conforme sugerido por Kayman e Arasli (2007), Gil *et al.* (2007) e Pike *et al.* (2010).

Outra sugestão é a realização de pesquisas focalizando bens de consumo de alto luxo ou exclusivos. Yoo *et al.* (2000) sugerem que consumidores de bens de alto luxo valorizam a exclusividade. Logo, a consciência da marca por pessoas de baixa renda poderia apresentar relação negativa com o valor geral da marca para bens de consumo de alto luxo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing* (2^a ed.). Tradutor: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas.
- Buil, I., Chernatony, L. de, & Martínez, E. (2008) A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Burlamaqui, P., & Barbosa, E. (2006, Setembro). A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em mercados de produtos de alto giro. *Anais do ENANPAD – Encontro Nacional da ANPAD*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Chen, H., & Green, R. D. (2004) Brand equity, marketing strategy, and consumer income: a hypermarket study. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1-18.
- Chernatony, L. de (2005). Construção de marca. In: Baker, M. J. (Org.). *Administração de marketing*. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Churchill Jr, G. A. (1991). *Marketing research: methodological foundations* (5th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Delgado-Ballester, (2004) A. Applicability of a brand trust scale across products categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Dollatabady, R. H., & Amirusefi, R. (2011) Evaluation of brand equity based Aaker model: case study LG & Samsung. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 174-180.
- Doyle, P. (2005). Gerenciamento do marketing. In: Baker, M. J. (Org.). *Administração de marketing*. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007) Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jung, J., & Shen, D. (2011) Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and US young female consumers. *Journal of East-West Business*, 17, 48-69.

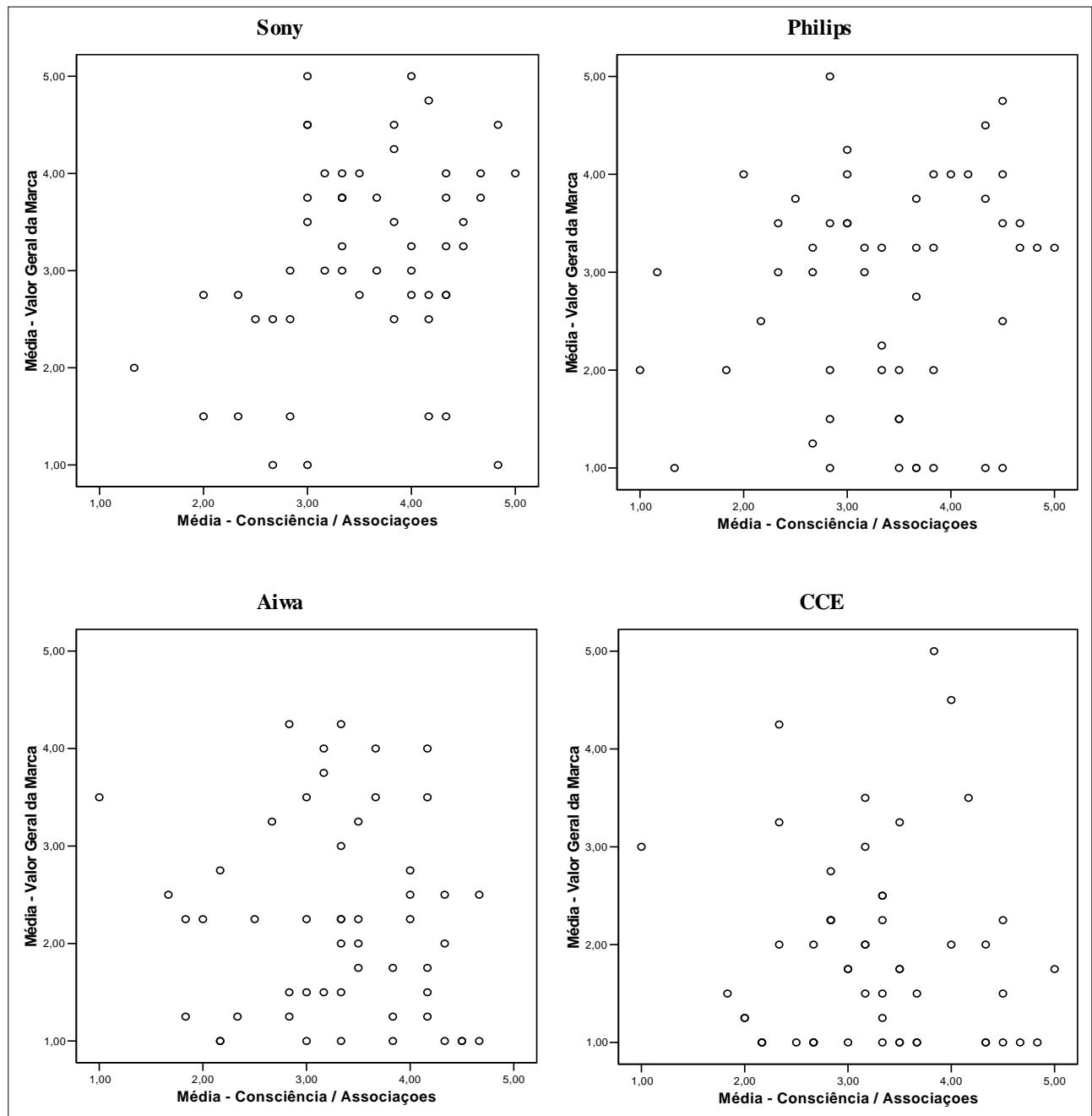
- Jung, J., & Sung, E. (2008) Consumer-based brand equity: comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007) Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 99-109.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003) The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2^a ed.). New York: The Guilford Press.
- Laurent, G., Kapferer, J., & Roussel, F. (1995) The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.
- Low, G. S., & Lamb, C. W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Marconi, J. (1999). *The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand*. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Business Book.
- Maxwell, H. (1989) Serious betting on strong brands. *Journal of Advertising Research*, 29(out), 11-13.
- Ming, T. T., Ismail, H.B., & Rasiah, D. (2011) Hierarchical chain of consumer-based brand equity: review form the fast food. *International Business & Economic Research Journal*, 10(9), 67-80.
- Myers, C. A. (2003) Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Vargas, A., Neto., & Luce, F. B. (2006, maio). Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. *Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010) Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004) Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 70-80.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simon, C. J.; Sullivan, M. W. (1993) The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991) Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009) Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005) The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002) Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- 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.
- Zeithmal, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(jul), 2-22.

ANEXO 1A

Gráficos de Dispersão – Conhecimento / Associações e Valor Geral da Marca

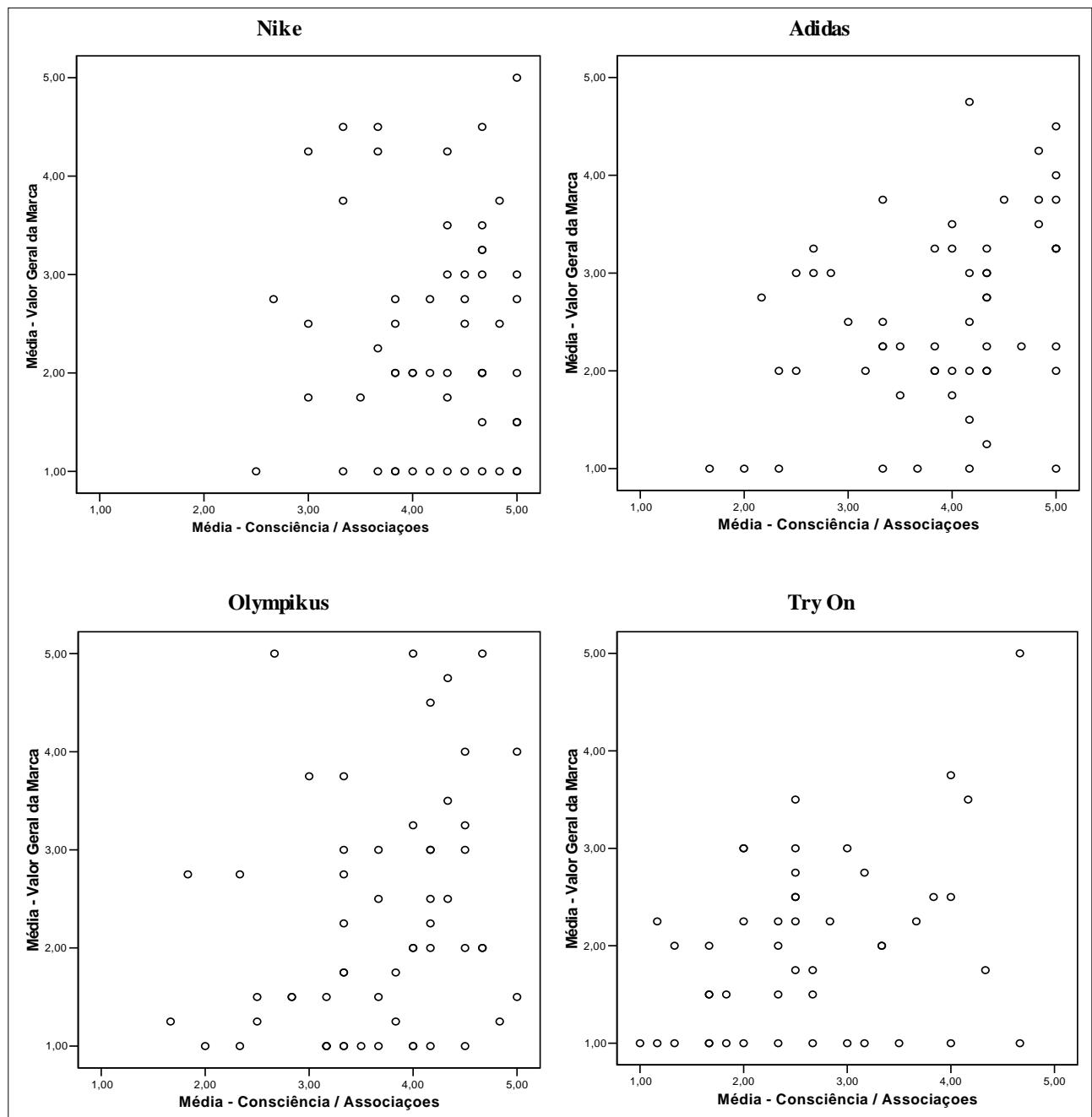
Categoria Micro-System



ANEXO 1B

Gráficos de Dispersão – Conhecimento / Associações e Valor Geral da Marca

Categoria Tênis



ANEXO 1C

Gráficos de Dispersão – Conhecimento / Associações e Valor Geral da Marca

Categoria Refrigerante

