

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

RESUMO Neste trabalho analisam-se os modelos conceituais e operacionais de *brand equity* baseado no cliente apresentados na literatura acadêmica. Nesse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Os modelos existentes na literatura (teórico-práticos) de *brand equity*, baseado no cliente, podem compor um modelo preditivo de mensuração aplicável à realidade brasileira? A alternativa para explorar o tema foi analisar empiricamente os modelos operacionais de avaliação de *brand equity* baseado no cliente, bem como as diferenças conceituais e empíricas entre os modelos de *brand equity*, pela ótica do cliente. Essa análise empírica foi embasada em estatísticas de predição da variável dependente, ou seja, utilizam-se modelos de regressão para investigar o tema. Onde foi verificado o poder de predição das dimensões propostas inicialmente por Aaker (1998) e Keller (1993) e pelas dimensões propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000). Na análise das regressões completa, tradicional, e confiável (essa última baseada em estudos relativos e correlatos representativos das dimensões confiabilizadas pelos estudos dos índices de Cronbach) do *brand equity*, baseado no cliente, houve uma semelhança de resultados.

Palavras-chave: Dimensões do *brand equity* baseado no cliente, *brand equity* baseado no cliente, estudos de escalas e mensuração do *brand equity*.

Recebido em 13/janeiro/2013

Aprovado em 22/abril/2013

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Edmar Aparecido de Barra e Lopes

Revista de Administração da UEG – ISSN 2236 1197

Eduardo de Paula e Silva Chaves, graduação, mestre e doutorando em Administração pela Universidade de São Paulo – FEARP/USP, professor no Centro Universitário Hermínio Ometto de Araras – UNIARARAS, e-mail: duchaves@hotmail.com.

Dirceu Tornavoi de Carvalho, graduação em Engenharia Mecânica, doutorado em Administração e Livre-docência pela Universidade de São Paulo – USP, professor na Faculdade de Economia Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP/USP, e-mail: tornavoi@usp.br.

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

ABSTRACTS This paper analyzes the conceptual and operational models of client-based *brand equity* presented in the academic literature. In this context arises the following research problem: The existing models in the literature (theoretical and practical) of client-based *brand equity*, can compose a predictive model of measurement applicable to the Brazilian reality? The alternative was to explore the theme empirically analyze the operational models for evaluating client-based *brand equity* as well as the differences between conceptual and empirical models of *brand equity*, from the perspective of the customer. This empirical analysis was based on statistical prediction of the dependent variable, ie, we use regressions models to investigate the issue. This showed the predictive power of the dimensions initially proposed by Aaker (1998) and Keller (1993) and the dimensions proposed by Yoo, Donthu and Lee (2000). In the analysis of complete regression, traditional regression, and reliable regression of client-based *brand equity*, there was a results similarity.

Keywords: Dimensions of client-based *brand equity*, client-based *brand equity*, studies of scales and measuring *brand equity*.

1 INTRODUÇÃO

Existem muitas diferenças descritas na literatura quanto às marcas e à avaliação de marcas: definições jurídicas, financeiras, mercadológicas e comportamentais. Essas duas últimas perspectivas do valor e da avaliação das marcas estão ligadas às atividades de marketing que a empresa adota e a resposta cognitiva do cliente perante determinada marca. Resultando assim na avaliação de marca, que permanece na mente dos consumidores, ou ainda, *brand equity* sob a perspectiva dos clientes (CÔRTE-REAL, 2007). Esse termo *brand equity* é usado para determinar uma métrica de avaliação de marcas. No decorrer do trabalho, apresentam-se as nomenclaturas: *brand equity* sob a ótica financeira e *brand equity* sob a ótica dos clientes. Essas nomenclaturas foram explicadas detalhadamente na seção de revisão da literatura sobre o tema.

Este trabalho busca organizar o conhecimento científico existente sobre o tema e, com base nisso, estruturar um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira, o que ainda não foi feito entre os pesquisadores nacionais utilizando-se de outras dimensões como o mix de marketing. Assim, este trabalho quer indicar uma resposta empírica, embasada em métodos científicos, mais especificamente em como medir o *brand equity* com base nas respostas diferenciais dos clientes a uma marca, ou seja, o *brand equity* baseado no cliente. Portanto, elabora-se, primeiramente, uma pesquisa exploratória com diversos temas correlatos (marcas, avaliação de marcas, *brand equity* - pela visão financeira e *brand equity* - pela visão do cliente), para inferir conclusões pertinentes sobre o tema: *brand equity* baseado nos clientes. E em seguida uma pesquisa descritiva empírica sobre o tema.

O presente trabalho também visa o entendimento da avaliação de marcas e do *brand equity*. Mais especificamente, trabalha-se com *brand equity*, baseado no cliente e/ou *brand equity*, pela ótica do cliente. De fato, esse modelo tem relevância, tanto acadêmica quanto administrativa, dada as modificações no constructo de marca e do *brand equity*,

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

pela ótica do cliente. Essas possibilidades de modificações provêm de diferentes proposições e composições dos constructos validados pelos autores na literatura acadêmica. Assim, é válido explorar esses modelos de avaliação, bem como os métodos de mensuração de *brand equity*. É importante ressaltar, que o problema de pesquisa e o objetivo do trabalho informam claramente as intenções da pesquisa, ou seja, a presente pesquisa propõe-se investigar as relações entre as dimensões do *brand equity* baseado no cliente, o *mix* de marketing, e o próprio *brand equity* - baseado no cliente.

Sendo essa a alternativa para explorar o tema neste trabalho: documentar os modelos de *brand equity*, bem como as diferenças conceituais e empíricas entre os modelos de *brand equity*, pela ótica do cliente. Neste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Os modelos existentes na literatura (teórico-práticos) de *brand equity*, baseado no cliente, podem compor um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira?

Richardson (1999) explica que o objetivo de um trabalho científico define o alvo da pesquisa. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo principal: Agrupar modelos de mensuração de *brand equity*, baseado no cliente, e suas dimensões e do *mix* de marketing, com base na literatura acadêmica, e verificar sua aplicabilidade no segmento de calçados esportivos no Brasil.

E tem como objetivos específicos:

- 1) Testar empiricamente um modelo identificado na literatura, com uma amostra de clientes de marca de sapatos esportivos no Brasil;
- 2) Verificar a independência e as possíveis interrelações entre as dimensões que compõem o *brand equity* e delas com construtos síntese de valor de marca para o cliente;
- 3) Avaliar a predição ou explicação do *brand equity*, síntese (total), pelas dimensões propostas nas definições da literatura.

Para exemplificar o modelo de *brand equity* utilizado neste trabalho, elaborou-se uma figura com interações entre as dimensões do *brand equity*, o *mix* de marketing e o próprio *brand equity* síntese. Esse esquema (modelo) foi trabalhado no decorrer de todo o presente trabalho (Figura 1).

Neste caso foi elaborada, primeiro uma pesquisa exploratória para provir conhecimento a cerca do tema, além de esclarecer parte do problema de pesquisa. Como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema para prover critérios e compreensão (MALHOTRA, 2001). Neste caso, utiliza-se para isolar variáveis e questões-chave, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema, resolver os objetivos secundários, conseqüentemente, o primário e estabelecer prioridades para a pesquisa. Em seguida, foi feita uma pesquisa descritiva.

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

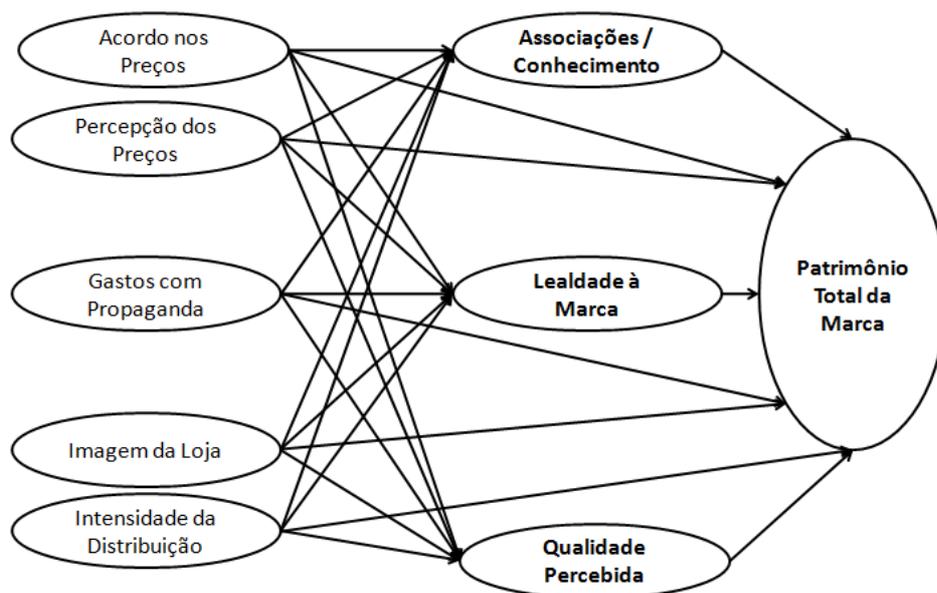


Figura 1 – Modelo de interações entre as dimensões e o *brand equity*

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi desenvolvida uma análise de conteúdo para o tema *brand equity*, baseado no cliente e seus componentes (constructos, dimensões, variáveis e escalas de mensuração). A análise de conteúdo tem como objetivo apresentar os conceitos que mais são descritos na literatura. Devido a uma complexidade da avaliação e dos métodos de análise em administração, aumentou-se o risco de decisões organizacionais, e aumentou-se a necessidade e importância de ter uma base de informações sólidas (COOPER, 2003), apresentadas em seções seguintes.

Dessa forma, buscando a elaboração de uma base de dados sólida, este trabalho foi dividido segundo conceitos, definições conceituais, definições operacionais, e o constructo do tema: *brand equity* - baseado no cliente. Segundo Zikmund (1985), para a pesquisa de marketing e administração, os conceitos refletem a ideia sobre uma classe de objetos; a definição conceitual refere-se a uma explanação ou dissertação sobre determinado conceito, definindo o domínio do conceito. Já a definição operacional apresenta a construção de atividades e operações necessárias para a mensuração de algum objeto, ou seja, um modelo de mensuração de determinado objeto. E por fim, uma construção ou constructo válido é uma definição operacional embasada em hipóteses, validada de forma empírica e baseada nos conceitos (ZIKMUND, 1985).

Foi desenvolvida uma pesquisa empírica que conta com muitas formas de análises estatísticas, que foram melhor explicadas na seção da pesquisa empírica. Teve-se a utilização de questionários de pesquisa tipo *surveys*, necessária para avaliação e mensuração de *brand equity*, baseado no cliente/marketing (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; CLANCY; KRIEG, 2002; DYSON; FARR; HOLLINS, 1996).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de marcas

A primeira literatura aprofundada sobre marcas é descrita por Gardner e Levy (1955), fortemente associada à noção de “imagem da marca”. Esse conceito foi, até a década de 80, em relação ao marketing, considerado insuficientemente desenvolvido nas práticas profissionais. Existia uma demanda por novos métodos de mensuração, bem como um entendimento mais avançado sobre a temática (FELDWICK, 1996). A imagem da marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993).

Segundo Chantérac (1989), a marca toma o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa. Já para Chamberlin (1993), a marca é um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados num produto, possibilitam distingui-lo de outros (CHAMBERLIN, 1993). A marca pode ser definida pelo nome, pela assinatura, pelo símbolo ou design, ou pela combinação deles, que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado competitivo de seus competidores (KELLER, 1993; AMA, 1995).

2.2 Definições conceituais de avaliação de marcas e definições conceituais de *brand equity*

Quando se analisa o valor da marca, como conceito de acréscimo no ativo organizacional, verifica-se que determinados autores focam o valor da marca mais em uma perspectiva financeira (STOBART, 1994), e outros abordam este conceito mais na ótica do valor diferencial, que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (AAKER, 1996; KAPFERER, 1992; KELLER, 1993).

Segundo Nunes e Haigh (2003), inúmeros são os modelos de avaliação de marcas. Dentre os mais descritos estão os modelos baseados em custos, em mercado, em lucros e o método do uso do valor econômico (NUNES; HAIGH, 2003). Esses modelos foram descritos detalhadamente na seção de *brand equity* pela visão financeira.

2.3 Definições conceituais de *brand equity* pela ótica financeira

Segundo Stobart (1994), numa perspectiva financeira, a avaliação da marca deve partir da análise da força da marca, pois é esse indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a ser utilizada sobre os fluxos de caixas, gerados pela marca. Uma marca forte fornece uma maior garantia ao nível da estabilidade dos rendimentos futuros da marca, devido ao reconhecimento.

Segundo Jean-Noel Kapferer (2003), os financistas foram os primeiros a revelar o valor monetário das marcas de uma empresa, e não os profissionais de marketing. Esses financistas estavam procurando informações de valor financeiro para escrituração contábil

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

de aquisições e fusões.

Uma avaliação de marcas pelos custos incorridos pode ser trabalhada através de custos históricos e/ou de custos de reposição. A avaliação de uma marca pelo modelo de custos históricos converte em fazer a soma dos custos relativos à marca ao longo de um período. Esses custos podem ser: de desenvolvimento, de marketing, de publicidade, e de comunicação em geral (KAPFERER, 2003). Já quanto à avaliação de custos de reposição, a resposta final dessa valoração seria responder a pergunta: quanto custaria à empresa a recriação de uma determinada marca? Para isso o avaliador entende a necessidade de mensurar diferentes parâmetros, tais como: notoriedade, percentagem de experimentadores, de recompra, participação de mercado absoluto e relativo, distribuição, imagem, liderança, qualidade do registro jurídico em certo número de países (KAPFERER, 2003).

Essas dimensões avaliadas convertem-se nas teorias de constructos de *brand equity*, pela ótica financeira. A avaliação, baseada em custos, efetua os cálculos para mensurar o valor atual, para criar a mesma marca e/ou o valor para recriá-la (NUNES; HAIGH, 2003). Essa definição é a mesma proposta por Kapferer (2003), uma vez que existe uma maior preocupação com receitas provenientes da marca, receitas futuras provenientes da marca e atualização do valor da marca.

2.4 Definições conceituais e operacionais de *brand equity* pela ótica do cliente

É necessário descrever e analisar os conceitos e definições operacionais existentes na literatura sobre *brand equity*, baseados no cliente/*marketing*. Esta seção visa explicar as definições conceituais e operacionais de *brand equity* baseadas no cliente e propostas por inúmeros autores, no decorrer das últimas duas décadas.

2.4.1 Definições conceituais de *brand equity* pela ótica do cliente

Srivastava e Shocker (1991) definem *brand equity*, baseado no cliente, como um conjunto de associações e comportamentos dos clientes, distribuidores e empresa matriz de uma marca, a qual permite obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, além de uma vantagem competitiva e diferencial mais forte.

Noções básicas de memórias são princípios para entender o conhecimento sobre a marca e como se relaciona com o *brand equity*, baseado no cliente. *Brand equity*, baseado no cliente, é definido como os diferentes efeitos que o conhecimento da marca age na resposta do consumidor perante o marketing, ou seja, o *brand equity*, baseado no marketing, é definido como os diferentes efeitos na resposta do conhecimento da marca do consumidor pelas ações de marketing da empresa (KELLER, 1993).

Atribuído à memória na definição de *brand equity*, baseado no cliente, como reflexo da sua posição mediadora entre a ação de marketing e os lucros, e também do seu caráter de reservatório cognitivo. Conjunto de associações e comportamentos dos clientes e

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

distribuidores de uma marca, que permitem ao distribuidor obter maior volume de vendas e margens do que seria possível sem o nome da marca (RIJSMAN, 1995).

Por inferência o *brand equity*, baseado no cliente, pode ser perspectivado como um passivo ou ativo, à medida que associações negativas e positivas dos consumidores, respectivamente, irão penalizar ou beneficiar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa (LOURO, 2000).

2.4.2 Definições operacionais de *brand equity* pela ótica do cliente

Para entender melhor o conceito de *brand equity*, é necessário explicar e analisar as dimensões propostas na literatura que o compõe. Assim, o objetivo desta seção é descrever outros modelos de construção (constructos) da mensuração e da avaliação de marcas - *brand equity* – baseado nos clientes, por seus respectivos autores. Nesta seção, serão descritas as dimensões, variáveis e escalas utilizadas na construção empírica do *brand equity*, encontradas na literatura acadêmica.

Feldwick (1996) demonstrou a operacionalização de três diferentes tipos de constructo para o conceito de *brand equity*, ou seja, uma sistematização a partir de uma tipologia tripartida, de forma exploratória sobre a discussão em torno desse conceito.

Dessa forma, o *brand equity* pode ser compreendido como um ativo independente que é mesurado pelo seu valor contábil, ou seja, por “valoração da marca” (*brand valuation*). O segundo conceito consiste na medição da força da ligação do cliente à marca, ou seja, o conceito de “força da marca” (*brand strength*). A força da marca pode ser compreendida pelos constructos dos conceitos: notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade. Por fim, Feldwick (1996) explora as associações, a imagem e as crenças dos consumidores à marca (FELDWICK, 1996). Visto que o conceito de imagem de marca pode ser concebido de muitas formas, Feldwick trabalha com o termo “descrição da marca” (*brand description*).

2.4.3 Definições conceituais e operacionais de *brand equity*, baseado no cliente, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000)

O estudo específico de Yoo, Donthu e Lee (2000) será explicado nesta seção, visto sua importância como base principal deste trabalho. Já os outros artigos desses mesmos autores foram explicados na seção de estudos correlatos.

Nesse estudo os autores analisam as relações entre as dimensões do *brand equity* e o mix de marketing com o *brand equity*. Mais detalhadamente, em seu trabalho, Yoo, Donthu e Lee (2000), desenvolvem uma modelagem de equações estruturais relacionando o mix de marketing, composto por preço, acordo nos preços, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e imagem da loja com o próprio *brand equity* total. As dimensões propostas a partir do mix de marketing são consideradas antecedentes diretos do *brand equity* total, ou seja, essas novas dimensões propostas na composição do *brand equity* são

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

relacionadas na mesma intensidade das outras três dimensões principais do *brand equity* – qualidade percebida, lealdade à marca, conhecimento e associações.

A dimensão preço ou percepção dos preços entende-se como o indicador de benefícios e qualidades do produto ou serviço. Essa dimensão reflete a visão dos consumidores quanto aos preços (valores altos ou baixos) dos produtos, relacionando-os com a qualidade do produto oferecido (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

A dimensão imagem da loja indica a relação do ponto de venda com patrimônio total da marca. Essa dimensão busca mensurar como o consumidor percebe a imagem do ponto de venda dos produtos, ou seja, relaciona-se um ambiente favorável com marcas melhores (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

A dimensão intensidade da distribuição busca mensurar a percepção dos clientes quanto à conveniência dada pela empresa a sua marca. Essa dimensão capta valores de intensidade nos canais de distribuição e na localização das marcas no mercado competitivo (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

A dimensão gastos com propaganda compila a percepção dos consumidores quanto à comunicação e informações das marcas, produtos e serviços. Essa dimensão expressa a intensidade da comunicação provinda de gastos com propaganda. E deveria ter uma relação positiva com o patrimônio total da marca (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

Por fim, a dimensão acordo nos preços apresenta o quanto uma marca negocia seus preços, ou seja, o quão expressivo é na marca a negociação nos preços, descontos ou benefícios monetários no momento de compra (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

2.4.4 Estudos correlatos

Percebe-se que alguns problemas de pesquisa investigados a seguir são parcialmente parecidos entre si e com este trabalho. De uma forma geral, foram apresentadas investigações relativas ao *brand equity* e a suas dimensões.

Yoo (1996), em sua tese de doutorado, analisou o efeito dos esforços de *marketing* e a cultura na formação do *brand equity*. O objetivo desse trabalho foi medir de forma empírica o efeito dos esforços de *marketing* e a cultura na formação do *brand equity*. Yoo utiliza-se de um modelo conceitual de *brand equity*, baseado no valor incremental dado à empresa pelo nome da marca; além disso, como fonte de contribuição de lucros de curtos e longos prazos. O autor, Yoo (1996), explana quanto ao modelo operacional de *brand equity*, dada a lacuna operacional nas teorias de Keller (1993) e Aaker (1998), e propõe um modelo operacional, a partir das dimensões adicionais aos modelos Keller (1993) e Aaker (1998); dos esforços de *marketing* e a cultura. Foi utilizado no trabalho de Yoo (1996) uma análise fatorial, análise de regressão moderada, e modelagem de equações estruturais (SEM – LISREL). Foram coletadas 1.530 observações/respondentes, através de uma pesquisa quantitativa do objeto social. E, finalmente, concluiu-se, no seu trabalho que há evidências empíricas de que os esforços de *marketing* e a cultura têm impacto significativa na formação do *brand equity*.

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

Em outro trabalho, Yoo, Donthu e Lee (2000), investigaram qual a relação entre elementos selecionados do *mix de marketing* e o *brand equity*? Dessa forma, o objetivo desse trabalho foi mensurar a relação entre elementos selecionados do *mix de marketing* e o *brand equity*. As bases conceituais de *brand equity* provêm da literatura de Keller (1993) e Aaker (1998), com bases operacionais de Yoo (1996). Houve ainda, o incremento de escalas operacionais diretas multi-itens para o *brand equity* (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Também foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais, concluindo que há evidências empíricas da relação entre elementos selecionados do *mix de marketing* e o *brand equity*. É válido ressaltar, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), que um futuro estudo importante é a medição da interação entre as *dimensões do brand equity* e o *brand equity*, fortalecendo e justificando o problema de pesquisa deste trabalho.

Já o artigo de Yoo e Donthu (2001) apresentam o seguinte problema de pesquisa: desenvolver e validar uma escala multidimensional para *brand equity*, baseado no cliente. Para esse problema, os autores utilizaram-se dos modelos conceituais de *brand equity* de Keller (1993) e Aaker (1998), e propõem um modelo operacional para o *brand equity*. Também foi utilizada uma análise fatorial como forma de validação. Assim, foram coletadas 460 observações/respondentes, através de uma pesquisa quantitativa do objeto social. E, finalmente, foi comprovada a representação das dimensões de Aaker (1998) e Keller (1993) na escala direta multi-itens proposta no trabalho.

O fato, da inexistência de novos estudos na última década, pode ser explicado por um movimento sazonal na temática abordada. Ultimamente, percebe-se a existência de maiores estudos sobre *brand valuation* do que *brand equity*.

2.4.5 Escalas (modelo operacional de *brand equity*), utilizadas neste trabalho, Yoo, Donthu e Lee (2000) e considerações sobre sua utilização

Nesta seção foram explicadas as escalas propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000) para o *brand equity*, baseado no cliente e para o *mix de marketing*, proposto e relacionado. Essas dimensões foram citadas anteriormente, no entanto, deve-se analisar pontualmente como se obteve a escala utilizada neste trabalho.

Para tanto, esta seção foi dividida em três partes: 1. escalas idênticas ao modelo Yoo; 2. escalas modificadas pela tradução; 3. escalas inseridas no modelo. Além disso, tem-se uma codificação antes das escalas, essas são: VR.n = variável + número de identificação; PR.n = dimensão preço + número de identificação; ID.n = dimensão intensidade de distribuição + número de identificação; IL.n = dimensão imagem da loja + número de identificação; GP.n = dimensão gastos com propaganda + número de identificação; AP.n = dimensão acordo nos preços + número de identificação; QP.n = dimensão qualidade percebida + número de identificação; LM.n = dimensão lealdade a marca + número de identificação; AC.n = dimensão associações e conhecimento da marca; e PTM.n = dimensão patrimônio total da marca + número de identificação. A marca Adidas foi utilizada como fonte de percepção (marca analisada no estudo), pois foi usada no trabalho de Yoo e Donthu (2001).

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

As escalas, a seguir, são da primeira parte da análise, escalas idênticas ao modelo Yoo, Donthu e Lee (2000). Na dimensão PREÇO: (VR1) PR1 – O preço da Adidas é alto; (VR2) PR2 – O preço da Adidas é baixo; (VR3) PR3 – Adidas é uma marca cara. Na dimensão INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO: (VR12) ID2 – Adidas é distribuída através do maior número de lojas possíveis. Na dimensão GASTOS com PROPAGANDA: (VR14) GP1 – Adidas tem propaganda intensiva; (VR16) GP3 – Eu vejo campanhas publicitárias da Adidas com frequência. Na dimensão QUALIDADE PERCEBIDA: (VR22) QP1 – Adidas é de alta qualidade; (VR23) QP2 – A provável qualidade da Adidas é extremamente elevada; (VR25) QP4 – A probabilidade de que os produtos Adidas sejam confiáveis é muito alta; (VR26) QP5 – Adidas deve ser de muito boa qualidade; (VR27) QP6 – Adidas aparenta ser de muito baixa qualidade. Na dimensão LEALDADE à MARCA: (VR31) LM1 – Considero-me fiel à marca Adidas; (VR32) LM2 – Na hora da compra, Adidas é minha primeira escolha; (VR33) LM3 – Eu não vou comprar outras marcas se Adidas estiver disponível na loja. Na dimensão ASSOCIAÇÕES e CONHECIMENTO da MARCA: (VR34) AC1 – Eu sei como Adidas aparenta; (VR35) AC2 – Eu consigo reconhecer Adidas entre as diversas marcas competidoras de tênis; (VR37) AC4 – Algumas características da Adidas vêm a minha mente rapidamente; (VR38) AC5 – Consigo me lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca da Adidas; (VR39) AC6 – Tenho dificuldade de imaginar a marca Adidas. Na dimensão PATRIMÔNIO TOTAL da MARCA: (VR44) PTM1 – Não faz sentido comprar Adidas sendo que os produtos de outras marcas são iguais; (VR45) PTM2 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Adidas, eu preferiria comprar Adidas; (VR46) PTM3 – Mesmo se houver outra marca tão boa quanto Adidas, prefiro comprar Adidas; (VR47) PTM4 – É mais inteligente comprar Adidas, mesmo que as outras marcas sejam iguais.

Neste segundo parágrafo das escalas, utilizadas neste trabalho, são apresentadas as que foram modificadas pela tradução, pelas indicações feitas por especialistas em gramática e pela compreensão em inglês. Assim, na dimensão IMAGEM da LOJA, as escalas alteradas para melhoria de interpretação foram: (VR4) IL1 – As lojas, onde encontro Adidas, oferecem só produtos de alta qualidade; (VR5) IL2 – As lojas, onde encontro Adidas, devem ser de alta qualidade; (VR6) IL3 – As lojas, onde encontro Adidas, têm marcas bem-conhecidas. Na dimensão INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO, as escalas alteradas e corretamente traduzidas são: (VR11) ID1 – O número de lojas que vendem Adidas é maior do que as que vendem marcas competidoras. Na dimensão GASTOS com PROPAGANDA: (VR15) GP2 – As campanhas publicitárias da Adidas são mais caras do que as campanhas publicitárias das marcas competidoras. Na dimensão ACORDO nos PREÇOS: (VR18) AP1 – Quando vou comprar Adidas, as lojas negociam o preço; (VR19) AP2 – Muitas maneiras de negociações nos preços da Adidas são apresentadas nas lojas ou no site; (VR21) AP4 – A negociação nos preços da Adidas é enfatizada mais do que o justo. Na dimensão QUALIDADE PERCEBIDA: (VR24) QP3 – A probabilidade de que Adidas seja funcional é muito elevada. E na dimensão

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

ASSOCIAÇÕES e CONHECIMENTO da MARCA: (VR36) AC3 – Eu reconheço a Adidas.

Finalmente, algumas escalas foram propostas, segundo análise da literatura sobre marcas. Essas inserções foram para melhoria do entendimento e da compreensão, melhorando, assim, a captação dos dados coletados. As escalas seguintes foram inseridas no modelo. Na dimensão IMAGEM da LOJA: (VR7) IL4 – As lojas onde encontro Adidas são frequentadas por clientes parecidos comigo; (VR8) IL5 – Eu gosto do atendimento nos estabelecimentos que vendem Adidas; (VR9) IL6 – Eu só encontro Adidas em lojas localizadas nas áreas nobres da cidade; (VR10) IL7 – Eu encontro Adidas em qualquer loja que eu for. Na dimensão INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO: (VR13) ID3 – É possível comprar Adidas pela Internet. Em GASTOS com PROPAGANDA: (VR17) GP4 – Já vi propaganda da Adidas na Internet. Na dimensão ACORDO nos PREÇOS: (VR20) AP3 – As lojas que vendem Adidas dão flexibilidade de preço e prazo de pagamento. Na dimensão QUALIDADE PERCEBIDA: (VR28) QP7 – Produtos Adidas têm boa aparência; (VR29) QP8 – Produtos Adidas são modernos; (VR30) QP9 – Eu gosto dos produtos Adidas. Na dimensão ASSOCIAÇÕES e CONHECIMENTO da MARCA: (VR40) AC7 – A Adidas combina comigo; (VR41) AC8 – Adidas é uma marca para ocasiões especiais; (VR42) AC9 – Os produtos Adidas são muito melhores que os concorrentes; (VR43) AC10 – A logomarca da Adidas é mais bonita que as logomarcas dos concorrentes.

3 A PESQUISA EMPÍRICA

Pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, cujo objetivo é, mediante utilização de métodos científicos, encontrar soluções para problemas propostos (RICHARDSON, 1999). Neste caso foi desenvolvida uma pesquisa qualitativo-quantitativa em administração (CHEROBIM, 2003).

Para iniciar a pesquisa empírica, foi feita uma pesquisa exploratória sobre o tema, cujo objetivo é prover maiores critérios e maior compreensão (MALHOTRA, 2001). Também foi desenvolvida a pesquisa empírica descritiva.

A pesquisa empírica consistirá na avaliação prática dos conceitos de *brand equity*, analisados no trabalho. Para tanto há necessidade de escolha de algumas diretrizes no processo de pesquisa. Essas posturas e esses protocolos da pesquisa serão explicados a seguir.

3.1 Tipo de pesquisa

Quanto à utilização da pesquisa em questão, entende-se ser uma pesquisa aplicada, pois, apresenta ênfase prática na solução do problema. Para tanto, necessita-se de uma investigação bibliográfica e de uma organização da literatura, formando banco de dados e premissas para o entendimento prático do processo de pesquisa. É uma pesquisa descritiva,

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

pois irá fornecer caracterização e descrição do objeto do problema, além de poder ser estruturada de forma planejada e dedutiva (RICHARDSON, 1999).

Como previamente explicado na organização do trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória tomando por base a bibliografia pertinente, bem como levantamentos de dados primários, colhidos diretamente no mercado, com o uso de instrumentos que captam respostas objetivas – questionário/*surveys* (MALHOTRA, 2001). Ou seja, foram utilizados tantos dados secundários quanto primários na descrição do objeto do problema de pesquisa: *brand equity* teórico-empírico (TRIOLA, 2005).

Propõe-se o modelo de *brand equity*, Yoo, Donthu e Lee (2000), e as variáveis do *mix* de marketing também propostas pelos mesmos autores. Essas *surveys* (MALHOTRA, 2001) irão quantificar o valor do *brand equity* dos consumidores das diferentes marcas. O modelo de mensuração de *brand equity*, utilizado neste trabalho, é baseado no modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Desta forma, pode-se ter uma interpretação e quantificação das avaliações das marcas, bem como uma análise comparativa entre usuários e não usuários do produto. Essa questão de ser usuário ou não, está contemplada no questionário, no entanto, não são usados nos resultados deste trabalho.

Assim, resumindo, o desenvolvimento da pesquisa compreendeu duas fases: uma exploratória e em seguida outra descritiva. A primeira pesquisa visou o aprofundamento do problema a partir de uma revisão bibliográfica completa relativa ao conceito de *brand equity* e, mais especificamente, à sua mensuração com base no consumidor. A segunda fase foi descritiva e levou a termo a efetiva reaplicação da pesquisa em campo e a posterior avaliação do instrumento de coleta de dados, desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000), utilizado a partir de procedimentos estatísticos adequados aos objetivos deste estudo e, conseqüentemente, à análise dos resultados verificados.

3.2 Coleta de dados

A população a que este trabalho visa investigar é a comunidade universitária das Faculdades COC e Faculdade Interativa COC de Ribeirão Preto. A comunidade universitária refere-se aos estudantes de graduação dos inúmeros cursos oferecidos por entidades de ensino superior, tanto públicas quanto privadas, dessa cidade.

A empresa analisada é a *ADIDAS*. O modelo utilizado de amostragem é por conveniência e não-probabilística (COOPER, 2003), ou seja, não se faz inferência nem para toda a marca, tampouco para a marca em questão, em sua totalidade de mercado consumidor. O problema de pesquisa, em questão, trabalha o *brand equity* de uma forma genérica, e busca-se uma interpretação principal das relações, como confiabilidade, entre cada uma das dimensões que compõem o *brand equity*.

A escolha das empresas analisadas, bem como o setor do mercado, deve-se a este pesquisador ter facilidade de encontrar o público-alvo e os clientes de tal marca: *ADIDAS*. Além disso, justifica-se tal escolha por serem empresas já estudadas sobre o tema (YOO, 1996).

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

Os dados foram coletados diretamente com os universitários através de questionários impressos entregues em salas de aula. Então, utilizam-se *surveys* para coletar as dimensões cognitivas de tais profissionais (MALHOTRA, 2001). Essa amostra tem de ser relativamente grande para ter relevância estatística. No entanto, trabalha-se com uma região específica que não representa/denomina todo o mercado consumidor. Neste caso, foram coletados 265 questionários em uma semana (15/03/2010) nas duas Faculdades COC.

Desse modo, o modelo sendo aplicado de forma probabilística, apresentará tal avaliação da marca (*brand equity*, baseado no cliente) de uma forma coerente com a parcela mental de impacto das ações de marketing nos clientes de toda a marca avaliada. Assim, percebe-se que o número de ocorrências/observações não foi concentrado, portanto algumas análises poderão ficar prejudicadas para uma inferência de todo o *brand equity* das empresas analisadas. Porém, não haverá problemas para a interpretação das relações entre as dimensões dos modelos de mensuração de *brand equity*, utilizados no trabalho empírico. Além disso, abre-se oportunidade para inúmeros projetos e trabalhos futuros sobre o tema, para modelagens de *brand equity*, adequado para determinados mercados específicos, regiões e sua utilização na gestão de marcas nas organizações.

3.3 Variáveis e questionário

As variáveis utilizadas no trabalho são qualitativas e quantitativas, tanto secundárias quanto primárias. Na primeira parte do trabalho: pesquisa bibliográfica exploratória, foram utilizados dados qualitativos nominais. Já para a pesquisa empírica foram usados dados quantitativos discretos (MALHOTRA, 2001; RICHARDSON, 1999).

Quanto ao questionário, é importante ressaltar que foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos para todas as alternativas. Excluindo somente a categorização entre usuário da marca e perfil da amostra. Mas, para a coleta do *brand equity* foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos (YOO, 1996; YOO; DONTU; LEE, 2000). O questionário em questão passou por um pré-teste. Nele avaliou-se o entendimento das questões, a forma de respostas das observações, o tempo demandado, e características que possam auxiliar e melhorar o instrumento de coleta.

3.4 Resultado da pesquisa empírica

Foi desenvolvido um banco de dados detalhado para facilitar as análises aqui apresentadas. Isso ocorreu na revisão bibliográfica, na análise qualitativa, e na análise de conteúdo das definições conceituais e operacionais (conceitos, constructos, dimensões, variáveis e escalas) de *brand equity*, baseado no cliente. Outras formas de análises estatísticas foram utilizadas na pesquisa empírica.

Primeiramente, os *outliers* e *missing values* depois da coleta de dados da pesquisa empírica, os *outliers* representam valores muito superiores aos observados que possam trazer prejuízos ao trabalho, e *missing values* significam respostas não respondidas

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

no questionário. Depois, foram elaboradas as análises estatísticas da distribuição de frequência para compreender a quantidade de respostas para os mesmos temas (MALHOTRA, 2001).

Com os dados primários contidos no banco de dados, pode-se elaborar tabulação cruzada (MALHOTRA, 2001) entre os valores de *brand equity* de usuários e não usuários das duas diferentes marcas, em mesmos modelos de mensuração.

Em seguida, foi elaborada uma matriz de correlação entre as dimensões do *brand equity*, para verificar a relação entre as dimensões. Neste teste foram utilizadas outras hipóteses do trabalho, da forma que as hipóteses foram formuladas, entende-se que ao se rejeitar H_x há uma relação entre as dimensões, isso quando o valor absoluto de r for maior que o valor crítico ao tabelado (TRIOLA, 2005).

Também foram desenvolvidas algumas regressões para entendimento do problema de pesquisa deste trabalho. Ambas as análises citadas acima, nesse e nos parágrafos anteriores, necessitam de algumas estatísticas como base ou premissa das análises, ou seja, antes de efetivamente desenvolver as regressões ou a modelagem de equações estruturais é necessário verificar a normalidade, multicolinearidade (auto-correlação), linearidade e heterocedasticidade das amostras utilizadas (GUJARATI, 2000).

Assim, em seguida, funções de regressão foram desenvolvidas para a mensuração dos coeficientes das construções das dimensões (*constructos*) que compõem o *brand equity*. As variáveis *brand equity* refletirão a variável dependente do modelo de regressão.

Essa definição expressa uma relação entre x (chamada variável independente ou variável preditora) e \hat{y} (chamada variável dependente ou variável resposta). Na equação precedente, a equação típica de uma reta ($y = mx + b$) é expressa na forma $\hat{y} = b_0 + b_1x$, onde b_0 é o intercepto y e b_1 é o coeficiente angular, mais o erro padrão - e (TRIOLA, 2005). Essas análises foram feitas em software estatístico (S.P.S.S. 13.0).

3.4.1 Análises preliminares da regressão e da modelagem de equações estruturais

Uma das análises preliminares, e necessária para a elaboração de uma regressão ou de uma modelagem de equações estruturais, é a análise da normalidade das amostras. Para isso utilizou-se do teste de *Jarque-Bera* para verificar a normalidade (Tabela 1).

Tabela 1 - Normalidade – Teste *Jarque-Bera*.

Normalidade	Jarque-Bera Calculado	Jarque-Bera Crítico	Hipóteses em Sig. 0,05	Hipóteses em Sig. 0,01
Percepção dos Preços	95,52	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H0=Distribuição Normal	H0=Distribuição Normal
Imagem da Loja	101,93	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H0=Distribuição Normal	H0=Distribuição Normal
Intensidade de Distribuição	113,96	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H0=Distribuição Normal	H0=Distribuição Normal
Gastos com Propaganda	85,16	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H0=Distribuição Normal	H0=Distribuição Normal
Acordo nos Preços	95,95	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H0=Distribuição Normal	H0=Distribuição Normal
Qualidade Percebida	90,99	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H0=Distribuição Normal	H0=Distribuição Normal
Lealdade à Marca	110,13	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H0=Distribuição Normal	H0=Distribuição Normal
Associações e Conhecimento	129,98	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H1=Distribuição Não Normal	H0=Distribuição Normal
Patrimônio Total das Marcas	125,07	124,34 (.05) ou 135,81 (.01)	H1=Distribuição Não Normal	H0=Distribuição Normal

Fonte: Dados da Pesquisa.

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

Segundo os testes apresentados, percebe-se que para um nível de significância 0,01 todas as amostras são consideradas uma distribuição normal. Já no nível de 0,05 de significância existem duas dimensões amostrais que não são determinadas sua normalidade. O resultado dessa análise afirma que se pode fazer uma regressão ou mesmo uma modelagem de equações estruturais para todas as dimensões analisadas. As dimensões são predominantemente distribuições normais.

Em seguida, apresentam-se as análises prévias necessárias à utilização de uma regressão. Foi verificado a linearidade, auto-correlação e heterocedasticidade das amostras. Nesses testes utilizou-se um resultado gráfico elaborado para cada uma das dimensões e para cada um dos tipos de inferências que se queria entender. Ou seja, foi observado graficamente e foi criada uma tabela onde se apresentou cada uma das respostas dos testes para cada uma das dimensões analisadas. A tabela 2 resumiu as respostas para cada teste.

Tabela 2 - Análise de Linearidade, Auto-correlação e Heterocedasticidade – Teste com Modelos Gráficos.

Análises Gráficas	Linearidade	Auto-correlação	Heterocedasticidade
Percepção dos Preços	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Imagem da Loja	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Intensidade de Distribuição	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Gastos com Propaganda	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Acordo nos Preços	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Qualidade Percebida	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Lealdade à Marca	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Associações e Conhecimento	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico
Patrimônio Total das Marcas	Não Linear	Não Auto-correlacionado	Heterocedástico

Fonte: Dados da Pesquisa.

É válido ressaltar que para as análises acima, foram desenvolvidos e analisados 27 (vinte e sete) gráficos, onde foi pontuado cada observação (plotagem no gráfico) e verificado suas condições quanto à linearidade, autocorrelação e heterocedasticidade. Outra análise preliminar importante é a verificação de correlação entre as dimensões que compõem o *brand equity* mensurado.

Percebe-se que em quase sua totalidade existe correlação significativa para as interações entre as dimensões do *brand equity* analisadas. Esse resultado converge para a não utilização de análise fatorial (agrupamento das variáveis em fatores), pois, as dimensões estão altamente relacionadas viciando tal análise.

É importante ressaltar, que essa análise de correlação entre as dimensões do *brand equity*, tem como objetivo apresentar quais as interações bi-variadas de correlação de Pearson entre as mesmas.

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

3.4.2 Análise de predição ou explicação – regressão

Foram desenvolvidas duas regressões para uma análise comparativa entre elas. Essas regressões consistem em uma equação composta por todas as dimensões acima trabalhadas e pelas dimensões propostas inicialmente para mensuração do *brand equity*, baseado no cliente.

A primeira equação, denominada neste trabalho como equação ou regressão completa, foi desenvolvida tendo como variável dependente o *brand equity* total ou patrimônio total da marca, e como variáveis independentes: dimensões de preço; imagem da loja; intensidade de distribuição; gastos com propaganda; acordos nos preços; qualidade percebida; lealdade à marca; associações e conhecimento. Enquanto a segunda equação, denominada neste trabalho como equação ou regressão tradicional, foi desenvolvida tendo como variável dependente o *brand equity* total ou patrimônio total da marca, e como variáveis independentes: as dimensões de qualidade percebida; lealdade à marca; associações e conhecimento.

É importante ressaltar que ambas as regressões foram formuladas a partir do mesmo banco de dados, incluindo ou retirando variáveis no modelo. Sempre utilizando o mesmo modelo operacional de mensuração do *brand equity*, proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000).

Esta seção dedica-se a analisar as equações de regressão propostas desde o início do presente trabalho, no esquema inicial da página 3 – figura 1. Essas equações foram apresentadas como modelos conceituais na literatura. Passando por descrições das dimensões, bem como pela descrição de suas variáveis para que agora se possa analisar estatística e econometricamente.

As dimensões que compõem cada equação de regressão provêm de uma média entre as variáveis confiáveis dos modelos dimensionais. Ou seja, cada dimensão foi recomposta com as variáveis que determinavam melhor Alpha de Cronbach's ou confiabilidade da escala. Essas variáveis foram somadas e divididas pelo número de variáveis na escala, formando assim uma média daquela determinada dimensão que, por sua vez, formou a equação de regressão.

As análises, a seguir, consistirão em interpretações dos dados rodados e desenvolvidos em *software* estatístico. Foi feita uma análise das duas regressões elaboradas, tanto da regressão completa, quanto da regressão tradicional do *brand equity*, baseado no cliente.

Segundo a análise ANOVA, percebe-se que para o caso da regressão completa houve uma significância 0,000 (zero). Isso implica na interpretação que essa regressão poderia determinar a construção da variável (dimensão) dependente, ou seja, existe um baixo erro ou alta significância na predição do patrimônio total da marca com as dimensões propostas pela regressão completa. Pela interpretação do F de significação, percebe-se que poderia ter ocorrido uma determinação de maior intensidade, pois o F de significação não é um valor muito alto.

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

Já, na análise ANOVA, percebe-se que para o caso da regressão tradicional também houve uma significância 0,000 (zero). Isso implica na interpretação de que essa regressão possa determinar a construção válida da variável (dimensão) dependente. A mesma interpretação anterior serve para esse F de significação, que poderia ter ocorrido em maior intensidade, demonstrando uma significância ou predição da variável dependente melhor pela regressão.

É importante ressaltar que, as variáveis que compõem os modelos de regressão são provenientes de dimensões compostas de outras variáveis específicas. Existe uma ramificação de variáveis, anteriormente explicadas neste trabalho.

Continuando a análise da regressão completa, verifica-se que houve coeficientes *betas* na equação de forma positiva e negativa. Isso determina a existência de variáveis (dimensões) inversas e variáveis (dimensões) de mesma direção no modelo da regressão.

As variáveis do modelo da regressão completa que mais se destacaram na predição ou na determinação da variável dependente foram lealdade à marca, conhecimento e associações. Na mesma contribuição, as variáveis que menos determinam a intensidade da variável dependente são qualidade percebida, e intensidade de distribuição.

Com relação à regressão tradicional do *brand equity* completa, verifica-se que também houve coeficientes *betas* na equação de forma positiva e negativa. Isso determina a existência de variáveis (dimensões) inversas e variáveis (dimensões) de mesma direção também no modelo da regressão tradicional.

As variáveis do modelo da regressão tradicional que mais se destacaram na predição, ou na determinação da variável dependente foram lealdade à marca, conhecimento e associações. Na mesma linha de contribuição, as variáveis que menos determinam a intensidade da variável dependente são qualidade percebida. Totalizando as três dimensões do modelo de regressão tradicional, proposto por Aaker (1998).

Por fim, verificam-se os ajustes e os erros quanto à predição da variável dependente pelas independentes. No caso da regressão completa, verifica-se que o R^2 não está abaixo do limite necessário para determinar uma equação de regressão ótima. Isso porque o valor de seu R^2 é de 0,485, muito abaixo dos 0,80 e 0,90 que determinam uma boa predição.

E, é feita a mesma análise anterior ao modelo de regressão tradicional. Nesse modelo de regressão, verifica-se que os ajustes e os erros, quanto à predição da variável dependente pelas independentes, são muito parecidos aos da regressão completa. No caso da regressão tradicional, verifica-se que o R^2 não está abaixo do limite necessário para determinar uma equação de regressão ótima. Isso porque o valor de seu R^2 é de 0,457, muito abaixo dos 0,80 e 0,90 determinantes de uma boa predição.

Assim, percebe-se uma semelhança muito grande entre as três equações propostas: a regressão completa, a regressão tradicional, e a regressão confiável. Os valores encontrados de mínimos quadrados e F de significação são abaixo dos mínimos necessários, no entanto, para ciências sociais esses valores críticos podem ser ajustados abaixo do adequado. Valores próximos de 0,50 representam uma predição razoável.

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

Analisa-se também a regressão desenvolvida pela equação de regressão com as dimensões confiáveis. Verifica-se que o F de significação é alto e a significância baixa apresentando assim uma modelagem de regressão com possível poder de predição. Verifica-se que os resultados da equação de regressão desenvolvida pela construção confiável do modelo de *brand equity* baseado no cliente estiveram muito próximos em resultado das outras equações propostas.

Podem-se compreender quais os *betas* ou coeficientes angulares das dimensões da “equação confiável do *brand equity*”. Sendo importante ressaltar que o índice da percepção dos preços é negativo, e das outras dimensões são positivos.

Na equação de regressão desenvolvida a partir das dimensões confiáveis de mensuração de *brand equity* baseado no cliente, os mínimos quadrados encontrados são de 0,460, isso representa uma equação com poder baixo de predição, mas nas ciências sociais aplicadas esse valor pode refletir uma predição dessas dimensões para uma variável dependente.

Para o final dessa seção, ressalta-se que foram desenvolvidas três (3) equações de regressão para alcançar as hipóteses relativas a regressões, ou relativas ao poder de predição ou explicação das variáveis independentes para com a dependente. As hipóteses H_{18} , H_{19} , e H_{20} não são rejeitadas. Para os três tipos de regressão, verifica-se a aceitação das hipóteses propostas para a regressão, de predição significativa, bem como a aceitação de elaboração de equações para predição de uma variável dependente, no caso, *brand equity* baseado no cliente.

4 CONCLUSÕES

Este trabalho gerou muitas informações organizadas e calculadas para a literatura acadêmica, bem como a tomada de decisão gerencial. Dessa forma, esta seção tem como objetivo determinar quais as maiores contribuições deste trabalho de forma resumida. Cada conclusão já foi escrita detalhadamente. Bem como, cada objetivo alcançado, apontado no trabalho.

As tabelas resumo da literatura, apresentadas em artigo outrora publicado por este autor (2012), bem como as interpretações provenientes dessas análises, são de grande importância para literatura acadêmica e deste artigo, devido a uma organização dos modelos conceituais de *brand equity* existentes. Facilitando assim tanto a pesquisa acadêmica quanto as pesquisas gerenciais em informações e aplicações. Na análise das regressões completa, tradicional e confiável do *brand equity*, baseado no cliente, houve uma semelhança de resultados. Apesar de algumas diferenças nos números e valores de R^2 e de erro, esses foram muito próximos deixando as três equações propostas com mesma significância e valor de predição. Esse valor de predição para as três equações de regressão são moderados/baixos, demonstrando uma predição da variável dependente em grau leve pelas variáveis independentes, propostas nos modelos de regressão.

Este estudo teve sua contribuição acadêmica e gerencial desenvolvida, proporcionada e apresentada nesse artigo. Gerencialmente, mostrou como utilizar uma

ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA

ferramenta importante em análise de marcas e percepção dos clientes – mensuração aplicada do *brand equity* baseado no cliente. Além disso, apresentou detalhadamente, analisou e extraiu informações relevantes dos temas estudados. No entanto, este trabalho tem suas limitações, como a utilização de amostra não probabilística, a utilização de uma amostra relativamente pequena para os padrões de regressão, e também uma deficiência em software estatístico.

Para estudos posteriores, propõe-se a replicação deste estudo com amostras maiores e probabilísticas, além da elaboração de sistema de equações estruturais para desenvolver uma melhor predição da variável dependente (patrimônio total da marca – *brand equity*) e suas variáveis independentes. É importante ressaltar a necessidade de verificação de outras dimensões que possivelmente possam predizer ou explicar o patrimônio total da marca. Iniciou-se esse tipo de análise com o autor Yoo, Donthu e Lee (2000) na tentativa de analisar o *mix* de marketing e sua importância para explicar o patrimônio total da marca. Outras variáveis de importância para serem inseridas nos modelos de mensuração de *brand equity* podem ser a sustentabilidade de uma marca em seus três pilares principais, a saber: sustentabilidade econômica, sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental; e/ou o país de origem de determinada marca.

Academicamente, este estudo proporcionou uma base e abertura para novas pesquisas quanto ao tema: *brand equity* na ótica do cliente e suas inúmeras possíveis dimensões para a realidade nacional. Este trabalho apresentou um conjunto de dimensões e variáveis, analisadas por um modelo estatístico específico, sendo possível sua replicação e incremento de novas dimensões e variáveis em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- _____. *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 13^a edição, 1998.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/>>. Acesso em: 17 jun. 2009.
- AMBLER, T.; STYLES, C. *Marketing in the modern world: networks of silk*. London, 1997.
- CHAMBERLIN, E. *The theory of monopolistic competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.
- CHANTÉRAC, V. *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la crissance de l'economie*. Paris: McGraw-Hill, p. 45-90, 1989.
- CHAVES, E. P. S. Estudo das Similaridades dos Modelos de Avaliação de Marcas baseados no Cliente: Uma Análise Bibliográfica. *Revista de Administração Imed*, v. 2(1), p. 51-63, 2012.
- CHAVES, E. P. S.; DE CARVALHO, D. T. Análise das Dimensões do *Brand equity* baseado no cliente: um estudo em Modelagem de Equações Estruturais. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2011, Rio de Janeiro. Anais... VII CNEG 2011 - Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2011.

**ANÁLISE EMPÍRICA DO PODER DE PREDIÇÃO DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY
BASEADO NO CLIENTE ATRAVÉS DE UMA ESCALA TRADUZIDA
E APLICADA À REALIDADE BRASILEIRA**

- CHEROBIM, A. P. M. S.; MARTINS, G. A.; SILVEIRA, J. A. G. Abordagem metodológica qualitativo-quantitativa em pesquisas na área de administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 17, 2003, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2003.
- COOPER, D. R. *Métodos de Pesquisa em Administração*. trad. Luciana de Oliveira Rocha. Porto-Alegre: Bookman, 7ª ed., 2003.
- CÔRTE-REAL, A. O Valor da Marca. *Prisma. Universidade do Porto*, 2007.
- FELDWICK, P. Do we really need *brand equity*? *Researching brands*. Netherlands: Esomar, p. 93-117, 1996.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, p. 33-9, Mar./Apr., 1955.
- GUJARATI, D. N. *Econometria Básica*. 3ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- HAIR, J. F. Jr. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand equity*. London: Kogan Pa, 1992.
- _____. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. trad. Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 3ª Ed., 2003.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and management customer-based *brand equity*. *Journal of Marketing*, vol. 57, p. 1-22, 1993.
- LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, Abr./Jun., v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2001.
- NUNES, G., HAIGH, D. *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas, 2003.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*; colaboradores José Augusto de Souza Peres, et al. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIJSMAN, J. *Comportamento organizacional e gestão*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.
- SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 1994.
- SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1991.
- STOBART, P. *Brand Power*. MacMillan, London, 1994.
- TRIOLA, M. F. *Introdução à Estatística*. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- YOO, B. The effects of Marketing Efforts and Culture on *Brand equity* Formation. Tese Doutorado, Universidade da Geórgia, 1996.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and *brand equity*. *Academy of Marketing Science*, v.22, p.195, 2000.