

Consumer-Based Brand Equity: Teste Empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor

Autoria: Luiz Sergio Costa, Victor Manoel Cunha de Almeida

RESUMO

O presente estudo investigou a importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor, 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; Neto 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 do modelo de Yoo e Donthu (2001), que apresentou níveis de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso adequados. A importância das dimensões lealdade (H_2) e qualidade percebida (H_1) 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 (H_3), 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.

1. INTRODUÇÃO

O *brand equity*, ou valor da marca, permite a longevidade da empresa, aumenta o seu poder de negociação com revendedores, facilita a sua penetração internacional (MAXWELL, 1989), influencia o seu preço das ações (SIMON e SULLIVAN, 1993), e afeta o seu lucro e o seu fluxo de caixa futuro (SRIVASTAVA e SHOCKER, 1991), sendo um ativo valioso da organização (NETO e LUCE, 2006). Além disso, 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). De acordo com Doyle (2005), o valor das empresas reside na capacidade de criar vantagem competitiva, que está relacionada aos seus ativos intangíveis, entre esses as suas marcas, e ao conhecimento e às habilidades dos seus colaboradores e administração.

O presente estudo tem origem na necessidade de se compreender quais são e qual a influência de cada uma das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor. A partir das proposições de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) testaram a existência de quatro dimensões formadoras do valor da marca, tendo suportado empiricamente a existência de apenas três dimensões. Keller (1993) propôs a existência de duas dimensões que são diferentes nas suas essências. As duas dimensões propostas por Keller (1993) são as mesmas dimensões que Yoo e Donthu (2001) reuniram em um só construto. Posteriormente, Myers (2003), Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005), e Neto e Luce (2006) confirmaram a multidimensionalidade do conceito de valor da marca na perspectiva do consumidor. No entanto, estes três trabalhos divergiram quanto ao número de dimensões e seus relacionamentos com o valor da marca, evidenciando um hiato na literatura sobre brand equity. O objetivo deste estudo, portanto, é verificar, no ambiente brasileiro, a multidimensionalidade e a 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 a verificação do valor monetário da marca para propósitos contábeis, de fusão e aquisição ou de investimentos. Neste caso, as empresas utilizam técnicas de cálculo para averiguar o valor da marca separadamente do valor dos outros ativos da empresa. 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. As organizações poderiam obter um melhor aproveitamento na aplicação dos recursos disponíveis em marketing, uma vez que conheceriam mais profundamente o comportamento do consumidor em relação às suas marcas. As avaliações financeiras teriam menor relevância à medida que não forneceriam conhecimento necessário para que as empresas pudessem elaborar programas de marketing que criem valor para os consumidores (KELLER, 1993).

Segundo Yoo e Donthu (2001), 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 (Yoo e Donthu, 2001). Ainda de acordo com os autores, medidas financeiras, de vendas ou de parcela de mercado somente permitiriam avaliações *ex-post* das ações geradoras do valor da marca. Neto e Luce (2006) propuseram, inclusive, que o valor da marca na perspectiva do consumidor poderia ser utilizado como um indicador de desempenho gerencial.

Além disso, o desempenho financeiro da empresa, medido a partir do volume financeiro de vendas, seria positivamente relacionado com o valor da marca na perspectiva do consumidor (KIM *et al*, 2003). Marconi (1999) sugeriu, ainda, que a consciência e a imagem da marca seriam fatores antecedentes da sua parcela de mercado. Simon e Sullivan (1993) relacionaram a avaliação financeira da marca com algumas ações de marketing, sugerindo uma relação entre a perspectiva do consumidor e a perspectiva financeira.

A abordagem utilizada neste estudo se refere ao valor da marca na perspectiva do consumidor, como definido por Keller (1993) e Aaker (1996) e pesquisado empiricamente por Yoo e Donthu (2001). A perspectiva financeira, bem como outras definições e abordagens não serão consideradas nesse estudo.

Yoo e Donthu (2001) verificaram empiricamente que o valor da marca é um construto formado por múltiplas dimensões. Segundo os autores, o entendimento do comportamento das diversas dimensões permite a compreensão da influência de cada dimensão sobre o valor da marca. Outros estudos explicaram a multidimensionalidade do valor da marca na perspectiva do consumidor, tais como os trabalhos de Washburn e Plank (2002), Myers (2003), Kim *et al* (2003), Pappu *et al* (2005), Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) e Neto e Luce (2006), sem, no entanto, obterem conclusões similares quanto a relação das dimensões entre si e com o valor da marca na perspectiva do consumidor. Esse é o hiato na literatura que o presente estudo pretende preencher.

2.1. Dimensões do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor

Os estudos utilizados como referencial teórico sugerem que o valor da marca na perspectiva do consumidor é formado a partir de quatro dimensões: consciência da marca; imagem /

associações à marca; lealdade; e qualidade percebida (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Yoo *et al*, 2000; Low e Lamb Jr, 2000; Yoo e Donthu, 2001; Washburn e Plank, 2002; Villarejoramos e Sánchez-franco, 2005). Keller (1993) propôs que o valor da marca é composto por duas dimensões – consciência da marca e imagem da marca. Yoo *et al* (2000), Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002) verificaram empiricamente a existência de três dimensões, dado que consciência e associações à marca poderiam ser reunidas em uma só dimensão. Em estudo desenvolvido no Brasil, Neto e Luce (2006) validaram as três dimensões propostas por Yoo e Donthu (2001), ratificando que o valor da marca na perspectiva do consumidor seria formado por três dimensões – consciência / associações à marca, lealdade e qualidade percebida. Contudo, Neto e Luce (2006) constataram uma relação de associação direta a partir do construto lealdade para o construto consciência / associações a marca. Somente a partir desta relação, é que o construto consciência / associações a marca teria relação positiva com o valor geral da marca na perspectiva do consumidor.

2.1.1. Consciência da Marca

A consciência da marca está relacionada com a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores (KELLER, 1993), podendo ser a principal influência na escolha de compra do consumidor (AAKER, 1996).

A consciência da marca pode afetar as percepções e atitudes dos consumidores (AAKER, 1996), possibilitando o seu reconhecimento e a sua lembrança, mesmo na presença de outras marcas em diferentes situações (KELLER, 1993). De acordo com Laurent *et al* (1995), as formas de se medir consciência da marca estariam relacionadas com o conceito de *brand salience*, que se referiria à propensão do consumidor em lembrar da marca nos momentos de compra, considerando um conjunto de alternativas para uma categoria específica. Segundo os autores, a consciência da marca indicaria a força com que está registrada na memória do consumidor, fazendo parte de um conjunto de alternativas de uma categoria de produtos e sendo lembrada nos momentos de decisão de compra.

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 *et al*, 2004). De acordo com Keller (1993), a lembrança da marca estaria relacionada à capacidade do consumidor de lembrar o nome da marca após entrar em contato com alguma informação referente à sua categoria de produtos.

Segundo Romaniuk *et al* (2004), o reconhecimento da marca indicaria a habilidade do consumidor em identificar a forma como a marca havia sido exposta. 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).

Em outras palavras, a consciência da marca pode ser compreendida como a capacidade do consumidor em lembrar ou reconhecer que uma marca faz parte de determinada categoria de produtos (AAKER, 1991), podendo ser lembrada ou reconhecida pelo seu nome, logo, cor, embalagem ou outros sinais e símbolos associados (ROMANIUK *et al*, 2004).

2.1.2. Imagem/Associações da Marca

A marca está relacionada com as associações percebidas pelos consumidores a partir dos contatos existentes entre ambos (DE CHERNATONY, 2005). A imagem da marca se refere às associações, em relação à marca, presentes na memória dos consumidores (KELLER, 1993). Segundo o autor, a força, a exclusividade, o tipo e a positividade das associações diferenciam umas marcas das outras.

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 (KELLER, 1993). Uma imagem percebida como positiva poderia criar confiabilidade, gerando uma atitude positiva do consumidor com a marca (DELGADO-BALLESTER, 2004).

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).

Empiricamente, Yoo e Donthu (2001) verificaram 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. Outros autores também suportaram empiricamente a reunião destes dois construtos em uma única dimensão. Washburn e Plank (2002) concluíram que a reunião destes dois fatores propiciava um melhor ajuste do modelo testado. Neto e Luce (2006) testaram a escala de Yoo e Donthu (2001) no Brasil e também alcançaram melhores resultados com a unificação das duas dimensões.

2.1.3. Lealdade à Marca

Lealdade à marca está relacionada com a ligação de preferência que o consumidor tem com a mesma em relação às marcas concorrentes, refletindo a chance que o consumidor tem de trocar de marca (AAKER, 1991). Lealdade reflete a possibilidade de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras (YOO *et al*, 2000). De acordo com Keng *et al* (1998), os consumidores apresentariam uma lealdade maior a marcas de produtos com maior frequência de compra, uma vez que existiria pouco tempo entre as compras para a avaliação de novas marcas.

Segundo Aaker (1991), clientes apresentariam distintos níveis de lealdade, variando de clientes que teriam orgulho de utilizar e recomendariam a marca para outras pessoas até clientes indiferentes, sensíveis a preço e dispostos a trocar de marca. De acordo com Pappu *et al* (2005), existiriam 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.

Oliver (1997) define lealdade como sendo o comprometimento do consumidor em selecionar consistentemente a sua marca preferida no futuro, apresentando baixa sensibilidade aos fatores situacionais e aos esforços de marketing dos concorrentes. Segundo Yoo e Donthu (2001), lealdade pode ser entendida como a intenção do consumidor em considerar uma marca como sua primeira escolha nas situações de compra.

2.1.4. Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser entendida como a resposta subjetiva das pessoas à um objeto ou evento específico, podendo variar entre diferentes julgadores e diferindo da qualidade objetiva (PARASURAMAN *et al*, 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).

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).

Em outras palavras, a qualidade percebida se refere à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto (YOO e 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 e LAMB JR, 2000).

2.2. Valor Geral da Marca

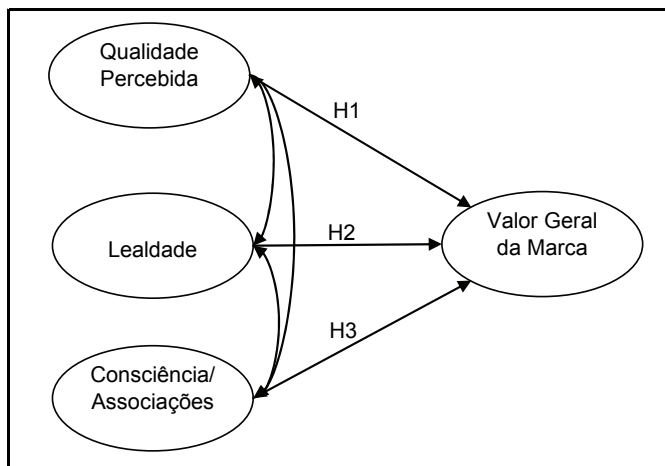
O *Overall Brand Equity*, ou valor geral da marca, pode ser definido como a intenção de escolha de um determinado produto em comparação com outro produto com exatamente as mesmas características sem nenhuma marca (YOO e DONTHU, 2001). De acordo com os autores, a diferença de avaliação na comparação dos produtos seria decorrente da marca.

Washburn e Plank (2002) utilizaram a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) para medir o valor geral da marca e concluíram a validade da escala. Yoo e Donthu (2001) definiram a escala com quatro variáveis a partir da redução das dezoito variáveis originais, aplicando-as a alunos universitários coreanos, americanos e americanos descendentes de coreanos. No Brasil, Neto e Luce (2006) validaram a escala do valor geral da marca, confirmando que o mesmo é influenciado pelas suas dimensões.

3. MODELO E HIPÓTESES

O modelo a ser verificado neste estudo (ver Figura 1) é o modelo originalmente proposto e testado por Yoo e Donthu (2001).

Figura 1
Modelo do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor



Fonte: Yoo *et al* (2000)

Aaker (1991, 1996) sugere que a qualidade percebida, a lealdade à marca, a consciência da marca, as associações à marca e outros ativos são fatores formadores do valor da marca na perspectiva do consumidor. Keller (1993) propôs que o *consumer-based brand equity* é formado pela consciência da marca e pela imagem que o consumidor tem da marca, Yoo e Donthu (2001) suportaram empiricamente que consciência e associações à marca formam um só construto. Os autores também suportaram empiricamente que as dimensões lealdade à marca e qualidade percebida, bem como a dimensão consciência / associações à marca, estão relacionadas positivamente com o valor geral da marca na perspectiva do consumidor. No ambiente brasileiro, Neto 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. Entretanto, os autores verificaram uma relação direta do construto lealdade para o construto consciência / associações, sugerindo uma adaptação do modelo de Yoo e Donthu (2001). Washburn e Plank (2002) 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 tem relação positiva com a qualidade percebida da marca pelo consumidor.

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

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

4. METODOLOGIA

A proposta do presente estudo foi investigar a importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor. Deste modo, as perguntas deste estudo são:

Pergunta Geral: As dimensões propostas no modelo de Yoo e Donthu (2001) - qualidade percebida, lealdade, e consciência / associações – são capazes de explicar o valor da marca na perspectiva do consumidor?

Pergunta Específica: Qual é a importância de cada uma das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor?

4.1. Unidade de Análise, Público-Alvo e Amostra

A unidade de análise deste estudo é a percepção individual do consumidor sobre o valor das marcas pesquisadas. A população deste estudo se constituiu de consumidores das categorias de produtos utilizadas nesta pesquisa, moradores da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro. A amostra é de conveniência, composta por estudantes universitários. De acordo com Yoo *et al* (2000), estudantes universitários são os consumidores iniciais das categorias de produtos utilizadas na pesquisa e estão envolvidos na influência ou decisão de compra.

As categorias de produtos selecionadas para análise neste estudo - refrigerantes, tênis e micro-system – foram escolhidas por apresentarem características distintas quanto 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. Neto e Luce (2006), no trabalho onde replicaram o estudo de Yoo e Donthu (2001), substituíram a categoria televisores por micro-system. Já Burlamaqui e Barbosa (2006), utilizaram a escala de Yoo e Donthu (2001) para medir o valor da marca na perspectiva do consumidor para a categoria refrigerantes, com a escala se mostrando adequada.

As marcas utilizadas nesta pesquisa foram baseadas no estudo de Neto e Luce (2006). Desse modo, para micro-system foram utilizadas as marcas Sony, CCE, Philips e Aiwa, e para tênis foram utilizadas as marcas Nike, Adidas, Olympikus e Try On. As marcas Coca-Cola, Pepsi, Dolly Cola e Tobi Cola foram utilizadas para a categoria refrigerante. 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*.

4.2. Coleta de Dados

Os dados da pesquisa foram coletados através de uma *survey*, com a aplicação de um questionário estruturado que foi administrado com assistência do entrevistador. A opção pela aplicação do questionário com assistência do entrevistador aconteceu devido à possibilidade de esclarecimento de possíveis dúvidas dos respondentes (CHURCHILL JR, 1991), garantindo, portanto, um maior número de respostas válidas.

Dos 712 questionários obtidos, 636 (89,3%) foram considerados válidos. Existiram questionários com preenchimento inadequado sistemático ou com dados incompletos. 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 um 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.

Existiram doze versões distintas do instrumento de coleta de dados, sendo uma para cada marca. As perguntas do questionário foram extraídas do estudo de Neto e Luce (2006), que já haviam traduzido a escala de Yoo e Donthu (2001) para a língua portuguesa (ver Anexo 1). Visando melhorar a compreensão dos respondentes, uma variável foi submetida novamente ao processo de tradução e tradução reversa.

4.3. Operacionalização das Variáveis

No presente estudo, a variável endógena valor geral da marca representa uma perspectiva ampla dos consumidores sobre o valor das marcas pesquisadas.

As variáveis exógenas, escalas multi-item que representam as dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor, foram operacionalizadas através de variáveis medidas utilizando-se uma escala Likert de cinco pontos, ancoradas pelas afirmações “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, repetindo-se a escala utilizadas por Yoo e Donthu (2001) e Neto e Luce (2006).

Foram realizados dois procedimentos de análise fatorial exploratória para identificar os fatores e 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. O procedimento de análise fatorial 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) foram avaliados no procedimento de análise fatorial exploratória. O Alfa de Cronbach foi utilizado para medir a confiabilidade das escalas.

As escalas utilizadas são intervalares e permitem a utilização das técnicas de análise multivariada executadas neste estudo (HAIR JR *et al*, 2005). O anexo 1 apresenta os resultados da operacionalização das variáveis utilizadas neste estudo.

A seguir foi realizado um procedimento de análise fatorial confirmatória (CFA) através da utilização da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM). O procedimento de análise fatorial confirmatória permite verificar a unidimensionalidade de cada construto. Para tal, foram verificadas a significância estatística das cargas indicadoras (valor t), e a confiabilidade e a variância extraída do construto.

4.4. Teste das Hipóteses

Para responder as perguntas deste estudo, os dados coletados foram submetidos à técnica estatística de modelagem de equações estruturais (SEM). Hair Jr *et al* (2005) recomendam a utilização da SEM quando o objetivo de pesquisa é confirmar relações causais baseadas em teoria e/ou experiência prévia. As dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor foram utilizadas como construtos exógenos e o valor geral da marca foi utilizado como construto endógeno.

O modelo estrutural foi testado através da técnica de estimação de máxima verossimilhança (MLE). Esta técnica propõe que a amostra deve estar entre 100 e 200 casos, devendo ser aumentada se o número de parâmetros for grande e o modelo for complexo (HAIR JR *et al*, 2005).

Para responder a primeira pergunta do estudo, o ajuste do modelo foi verificado de acordo com as orientações de Hair Jr *et al* (2005), Byrne (2001) e Sharma (1996). Como medidas de ajuste absoluto, foram considerados os graus de liberdade (DF), o número de parâmetros do modelo (NPAR), o índice de qualidade de ajuste (GFI), o índice ajustado de qualidade (AGFI), a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e o índice de validação cruzada esperada (ECVI). Como medidas de ajuste incremental, foram utilizados o índice de Tucker-Lewis (TLI), o índice de ajuste normalizado (NFI), o índice de ajuste relativo (RFI), o índice de ajuste incremental (IFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI). Como medidas de ajuste parcimonioso, foram utilizados o índice de qualidade de ajuste parcimonioso (PGFI), o índice de ajuste normalizado parcimonioso (PNFI) e o qui-quadrado normalizado (CMIN/DF). Para confirmar a adequação do tamanho da amostra para a verificação do modelo, foram avaliados os índices HFIVE e HONE (SHARMA, 1996; HAIR JR *et al*, 2005).

A SEM supõe que a distribuição dos dados seja multivariada normal (SHARMA, 1996). Hair Jr *et al* (1996) sugerem a utilização do teste Kolmogorov-Smirnov para aferir a multinormalidade dos dados. No presente estudo os dados não são multinormais. No entanto, este problema pode ser atenuado devido ao tamanho amostral (HAIR JR *et al*, 2005). De acordo com os autores, a proporção acima de 15 casos por parâmetro, apresentada neste estudo, atenua a violação da normalidade multivariada dos dados.

Para responder a segunda pergunta do estudo, foram testadas três hipóteses relacionando cada uma das dimensões investigadas com o valor geral da marca. As hipóteses foram testadas através da análise dos coeficientes da regressão gerados pela aplicação da SEM.

5. RESULTADOS

Os respondentes das 636 respostas válidas apresentaram idade média de 25,8 anos, sendo 62,3% mulheres e 37,8% homens. Os questionários foram distribuídos entre as 12 marcas de forma a obter-se um equilíbrio entre as mesmas. A frequência média de questionários por marca foi de 53. Foram obtidos mais de 50 questionários para nove das marcas. O número máximo de questionários por marca foi de 58 e o número mínimo foi de 46.

5.1. Operacionalização dos Construtos para o Teste do Modelo

As quinze variáveis das dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor, originalmente propostas na escala de Yoo e Donthu (2001), foram submetidas a um procedimento de análise fatorial exploratória. Os resultados sugeriram a formação de todos os fatores previstos no modelo de Yoo e Donthu (2001). Este resultado confirmou que os construtos consciência e associações a 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).

As quatro variáveis formadoras do valor geral da marca, originalmente propostas na escala de Yoo e Donthu (2001), também foram submetidas a um procedimento de análise fatorial exploratória. As variáveis formaram o fator único esperado. O Anexo 1 apresenta o resultado da análise fatorial. Para verificar a adequação da utilização da análise fatorial, utilizou-se a estatística KMO e o teste de esfericidade de Barlett. Os dois procedimentos de análise fatorial apresentaram significância (p) menor do que 0,01 para o teste de esfericidade de Barlett e estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) maior do que 0,50. Os percentuais de variância total explicada excederam o nível de 60%, nível geralmente aceito em estudos de ciências sociais (HAIR JR *et al*, 2005).

A confiabilidade dos construtos foi verificada através da análise do coeficiente alfa de Cronbach. Os quatro construtos apresentaram coeficientes alfa de Cronbach maiores que 0,70, que é o limite geralmente aceito (HAIR JR *et al*, 2005), apresentando graus adequados de consistência internas (ver anexo 1).

5.2. Confirmação dos Construtos para o Teste do Modelo

A confirmação da unidimensionalidade dos construtos ocorreu através da aplicação da técnica estatística de análise fatorial confirmatória (CFA). Também chamada de modelo de mensuração da SEM, a CFA permite avaliar a significância estatística das cargas indicadoras, e a confiabilidade e a variância extraída de cada construto.

Com exceção da variância extraída do fator consciência / associações à marca, todas as demais variâncias obtiveram valores acima de 0,50. O resultado da análise da confiabilidade dos construtos apresentou todas as dimensões com valores superiores a 0,70. A significância das cargas indicadoras dos construtos apresentaram valores menores que 0,01. O anexo 1 apresenta os resultados das análises da variância extraída e da confiabilidade do construto para cada dimensão.

5.3. Resultado dos Testes das Hipóteses

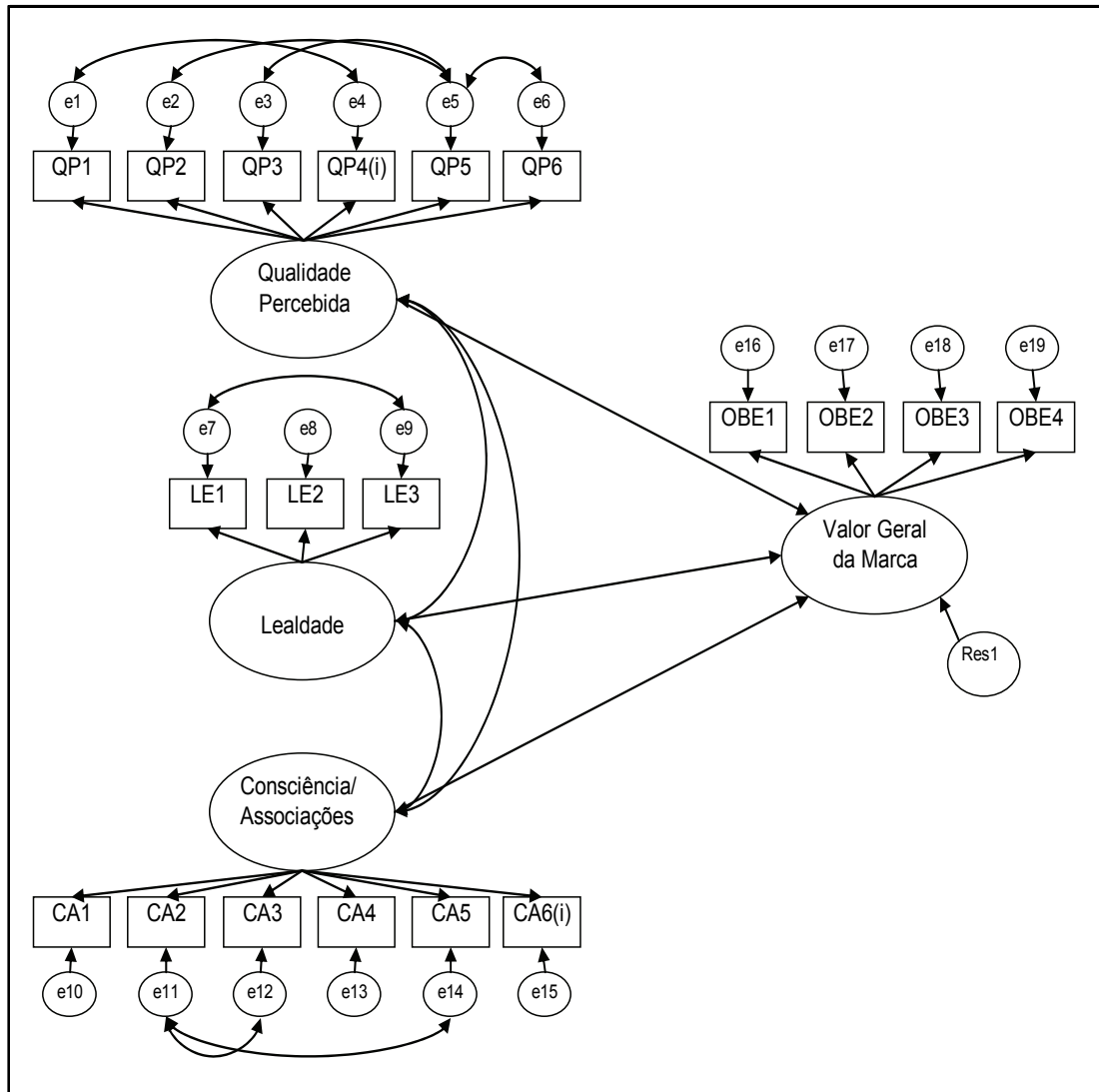
A modelagem de equações estruturais (SEM) é a técnica adequada para medir as relações propostas pelo modelo de Yoo e Donthu (2001). De acordo com Sharma (1996), a SEM é apropriada para testar modelos que apresentam relações entre construtos exógenos e entre construtos exógenos e endógenos. Yoo e Donthu (2000), Washburn e Plank (2002) e Neto e Luce (2006) utilizaram a SEM para verificar a validade da escala de valor da marca na perspectiva do consumidor.

O modelo não apresentou nenhuma estimativa transgressora, não existindo variância negativa ou não significativa, erros padrão grandes ou coeficientes de regressão padronizados maiores do que 1. Quanto aos índices de ajuste, somente o RMSEA e o ECVI apresentaram valores inadequados.

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.

O modelo foi, então, reespecificado para atingir uma relação significativa entre os construtos consciência / associações e valor geral da marca (ver figura 2), seguindo os índices de modificação sugeridos pelo software AMOS 4.0.

Figura 2
Modelo Reespecificado do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor



Fonte: Os autores

O modelo reespecificado também não apresentou estimativas transgressoras. Os dois índices de ajuste (RMSEA e ECVI), que no modelo original não se mostraram satisfatórios, apresentaram níveis adequados (ver Quadro 1). Entretanto, o coeficiente de regressão entre os construtos consciência / associações e valor geral da marca continuou apresentando p valor não significativo (ver quadro 2). O passo seguinte foi analisar modelos concorrentes a fim de se verificar a significância da relação entre consciência / associações e valor geral da marca.

Hair Jr *et al* (2005) sugerem a comparação do modelo original com modelos concorrentes para a verificação dos melhores índices de ajuste. Yoo e Donthu (2001) testaram e conseguiram melhores índices de ajuste com um modelo de dez variáveis. Este modelo é uma redução do modelo original de quinze variáveis testado no presente estudo. Tanto Yoo e Donthu (2001), quanto Neto e Luce (2006) obtiveram melhores níveis de ajuste no modelo com somente dez variáveis. No presente estudo, entretanto, o modelo de dez variáveis não apresentou índices de ajuste melhores do que o modelo de quinze variáveis (ver Quadro 1). Além disso, a relação entre os construtos consciência / associações e valor geral da marca não foi significativa (ver Quadro 2).

Neto e Luce (2006) reespecificaram o modelo original para alcançar bons níveis de ajuste, estabelecendo uma relação direta entre os fatores lealdade e consciência / associação. Desse modo, no presente estudo optou-se por testar, também, o modelo reespecificado por aqueles autores. No novo teste, modelo similar ao de Neto e Luce (2006), a relação entre consciência / associações e valor geral da marca continuou não sendo significativa (quadro 2). Além disso, os índices de ajuste não apresentaram níveis mais adequados do que o modelo de 15 variáveis (ver quadro 1). Logo, o modelo de 15 variáveis apresentou os melhores índices de ajuste dentre todos os modelos testados.

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

Quadro 1
Índices de Ajuste da SEM - Comparação entre Modelos

Modelo	CMIN	DF	P	NPAR	CMIN/DF	GFI	AGFI	PGFI	NFI	RFI	IFI
15 variáveis	274,84	139	0,000	51	1,977	0,956	0,940	0,700	0,957	0,946	0,978
10 var - Yoo e Donthu (2001)	146,23	71	0,000	34	2,060	0,967	0,951	0,654	0,961	0,95	0,980
10 var - Neto e Luce (2006)	155,92	72	0,000	33	2,166	0,965	0,949	0,662	0,958	0,947	0,977
	TLI	CFI	PNFI	RMSEA	PCLOSE	ECVI	ECVI Saturado	ECVI Independente	HFIVE	HONE	
15 variáveis	0,973	0,978	0,778	0,039	0,996	0,593	0,525	0,674	388	418	
10 var - Yoo e Donthu (2001)	0,974	0,979	0,750	0,041	0,945	0,337	0,331	5,948	399	442	
10 var - Neto e Luce (2006)	0,971	0,977	0,758	0,043	0,897	0,349	0,331	5,948	378	419	

Quadro 2
Coefficientes da SEM - Comparação entre Modelos
Coefficientes de Regressão

Modelo de 10 variáveis - Yoo e Donthu (2001)			Estimativa	R.C.	P
Valor Geral da Marca	<--	Qualidade Percebida	0,402	6,061	0,000
Valor Geral da Marca	<--	Lealdade	0,683	10,281	0,000
Valor Geral da Marca	<--	Consciência / Associações	-0,040	-0,726	0,468
Modelo de 10 variáveis - Neto e Luce (2006)			Estimativa	R.C.	P
Consciência / Assoc	<--	Lealdade	0,307	6,706	0,000
Valor Geral	<--	Qualidade Percebida	0,390	6,015	0,000
Valor Geral	<--	Lealdade	0,683	9,846	0,000
Valor Geral	<--	Consciência / Associações	-0,013	-0,236	0,814
Modelo de 15 variáveis			Estimativa	R.C.	P
Valor Geral da Marca	<--	Lealdade	0,757	11,948	0,000
Valor Geral da Marca	<--	Consciência / Associações	-0,064	-1,223	0,221
Valor Geral da Marca	<--	Qualidade Percebida	0,277	7,530	0,000

Dada a não significância do coeficiente da relação entre valor geral da marca e o construto consciência / associações à marca nos três 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. Em seguida, se analisou 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 quadro 3).

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.

Quadro 3
Médias e Correlações - Consciência / Associações e Valor Geral da Marca

Marca	Média		Correlação de Pearson	p
	Valor Geral da Marca	Consciência/ Associações		
Sony	3,15	3,56	0,280	0,040
Philips	2,80	3,35	0,152	0,278
Aiwa	2,22	3,32	-0,096	0,501
CCE	1,89	3,24	-0,027	0,849
Nike	2,36	4,21	-0,037	0,786
Adidas	2,54	3,88	0,376	0,004
Olympikus	2,27	3,67	0,266	0,045
Try On	1,99	2,63	0,363	0,013
Coca-Cola	2,64	4,29	0,052	0,713
Pepsi	2,38	4,00	-0,067	0,617
Dolly Cola	1,76	2,95	0,067	0,646
Tobi Cola	1,91	2,90	0,012	0,938

O fato de que, no presente estudo, 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) afirmam que a escala testada por eles 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 confirmar a fragilidade da relação entre o valor geral da marca e o fator consciência / associações à marca.

6. CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo contribuem para ampliar a literatura da área de marketing mediante 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), e Neto e Luce (2006).

Os resultados empíricos sugerem a inexistência de relação significativa entre os fatores consciência / associações e valor geral da marca, exigindo uma investigação adicional para a identificação de possíveis explicações para este resultado inesperado.

O coeficiente da relação entre os construtos consciência / associações à marca e valor geral da marca, também foi muito baixo (-0,06), indicando a importância dos fatores lealdade e qualidade percebida sobre o valor geral da marca, como pode ser observado pelos respectivos coeficientes de 0,757 e 0,277. Estes resultados sugerem que estas duas dimensões poderiam ser suficientes para explicar o valor geral da marca na perspectiva do consumidor.

Outros autores também demonstraram que os fatores lealdade à marca e qualidade percebida têm uma maior influência sobre o valor geral da marca do que o fator consciência / associações. No Brasil, Neto e Luce (2006) encontraram os coeficientes 0,60 para lealdade, 0,19 para qualidade percebida e 0,09 para consciência / associações em relação ao valor geral da marca. Yoo *et al* (2000) e Yoo e Donthu (2001) obtiveram os coeficientes de regressão 0,69 para lealdade, 0,10 para qualidade percebida e 0,07 para consciência / associações em relação ao valor geral da marca.

Além dos baixos coeficientes encontrados pelos estudos supra mencionados, Neto e Luce (2006) somente obtiveram níveis adequados para os índices de ajuste após reespecificar o modelo de Yoo e Donthu (2001). Nesta reespecificação, os autores eliminaram a relação de covariância entre lealdade e consciência / associações e estabeleceram uma relação direta entre os fatores lealdade e consciência / associações. Desse modo, o construto consciência / associações recebeu influência do fator lealdade antes de influenciar diretamente o valor geral da marca, propiciando que o estudo de Neto e Luce (2006) atingisse índices de ajuste dentro dos níveis sugeridos para validação do modelo.

Dados os resultados da análise de correlação, a falta de significância da relação entre os dois construtos na SEM, o baixo coeficiente da relação obtido em estudos anteriores, e a necessidade de reespecificação da relação de dependência encontrada em estudo anterior no Brasil, pode-se concluir que o fator consciência / associações, da forma como é medido no modelo de Yoo e Donthu (2001), pode não contribuir diretamente para a formação do valor geral da marca em alguns casos.

No desenvolvimento do seu estudo, Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) complementaram a escala de Yoo e Donthu (2001) com outras variáveis e mantiveram separados, empiricamente, os fatores consciência da marca e associações à marca, sugerindo a inadequação da escala de Yoo e Donthu (2001) para estes dois fatores. O baixo valor obtido na análise de variância extraída da CFA para o fator consciência / associações à marca no presente estudo, bem como as proposições teóricas de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), também sugerem a inadequação da escala de Yoo e Donthu (2001) na avaliação das dimensões consciência da marca e associações à marca.

A principal contribuição gerencial deste estudo é permitir ao executivo a compreensão dos elementos formadores do valor da marca na perspectiva do consumidor. 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 compreenda 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.

6.1. 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, 2004). A amostra por conveniência foi utilizada devido às restrições orçamentárias do projeto e ao grande número de respostas necessárias para a aplicação das técnicas de análise multivariada.

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.

Em relação aos testes das hipóteses, a reespecificação dos modelos da SEM pode trazer problemas conceituais, uma vez que os índices de modificação, gerados pelo software AMOS 4.0, podem sugerir relações estatisticamente corretas, mas que não tenham um suporte teórico adequado.

Outra limitação se refere ao fato de que a maioria dos dados coletados neste estudo está baseada nas percepções dos informantes. A opção pelo uso de respostas perceptuais acarreta um efeito inerente de viés.

6.2. Sugestões para Novas Pesquisas

Pesquisas futuras poderiam replicar o estudo de Yoo e Donthu (2001) em outras regiões ou países, 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) para medir o valor da marca na perspectiva do consumidor.

Outra sugestão é a realização de pesquisas com 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 renda mais modesta poderia ter relação negativa com o valor geral da marca para bens de consumo de alto luxo.

Mais uma sugestão seria a replicação da pesquisa para outras categorias de produtos; outras marcas; para amostras com respondentes de perfis distintos daquele utilizado neste estudo; e em outros estados brasileiros a fim de se verificar a existência de diferenças regionais nas avaliações dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.
- _____. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- BURLAMAQUI, P.; BARBOSA, E. A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em mercados de produtos de alto giro. In: **XXX ENANPAD – Encontro Nacional da ANPAD**, set. 2006, Salvador, Brasil.
- CHURCHILL JR, G. A. **Marketing research**: methodological foundations. Orlando: The Dryden Press, 5th edition, 1991
- DE CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DELGADO-BALLESTER, A. Applicability of a brand trust scale across products categories. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 573-592, 2004.
- DOYLE, P. Gerenciamento do marketing. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant’Anna; Anselmo Chaves Neto. Porto Alegre: Bookman, 5^a edição, 2005
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KENG, K.; UNCLES, M.; EHRENBERG, A.; BARNARD, N. Competitive brand-choice and store-choice among Japanese consumers. **Journal of Product and Brand Management**, v. 7, n. 6, p. 481-494, 1998.
- KIM, H.; KIM, W. G.; AN, J. A. The effect of consumer-based brand equity on firm’s financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

- LAURENT, G.; KAPFERER, J.; ROUSSEL, F. The underlying structure of brand awareness scores. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. 170-179, 1995.
- LOW, G. S.; LAMB JR, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.
- MARCONI, J. **The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand**. Lincolnwood (Chicago), Illinois: NTC Business Book, 1999.
- MAXWELL, H. Serious betting on strong brands. **Journal of Advertising Research**, v 29, outubro, p. 11-13, 1989.
- MYERS, C. A. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product and Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 39-51, 2003.
- NETO, A. V.; LUCE, F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. In: **II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, mai. 2006, Rio de Janeiro, Brasil.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- ROMANIUK, J.; SHARP, B.; PAECH, S.; DRIESENER, C. Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. **Australasian Marketing Journal**, v. 12, n. 3, p. 70-80, 2004.
- SHARMA, S. **Applied multivariate techniques**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1996.
- SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.
- SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D.; Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. **Marketing Science Institute**, p. 91-124, 1991.
- VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. J.. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.
- WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1. p. 46-62, 2002.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- ZEITHMAL, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, jul, p. 2-22, 1988.

Anexo 1

Fator final (alpha de Cronbach)	Variável Composta	Pergunta	Código	Carga Fatorial	CFA	
					Confiabilidade do Construto	Variância Extraída
Consciência/ associações da marca (0,764)	CONAS	Eu conheço a marca	CA1	0,644	0,775	0,378
		Eu sei o que a marca significa	CA2	0,444		
		Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	CA3	0,772		
		Algumas características da marca vêm a minha cabeça	CA4	0,765		
		Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	CA5	0,700		
		Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça	CA6(i)	0,673		
Qualidade percebida (0,908)	QUALPER	A marca é de alta qualidade	QP1	0,823	0,907	0,622
		Eu espero que a qualidade da marca seja externamente alta	QP2	0,774		
		A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muita alta	QP3	0,715		
		A marca parece ser de baixa qualidade	QP4(i)	0,814		
		A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta	QP5	0,854		
		A marca deve ser de muito boa qualidade	QP6	0,881		
Lealdade à marca (0,760)	LEAL	Eu me considero leal à marca	LE1	0,832	0,762	0,533
		A marca é minha primeira opção	LE2	0,784		
		Eu não compro outra marca se ela não está disponível	LE3	0,752		
Valor geral da marca (0,870)	VAGER	Vale a pena comprar a marca, mesmo quando ela é igual às outras marcas	OBE1	0,820	0,878	0,648
		Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca	OBE2	0,924		
		Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca	OBE3	0,897		
		Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar a marca	OBE4	0,758		