

Estudo sobre a Avaliação do Valor Externo da Marca

Study on the Evaluation of the External Value of the Brand

Submissão: 24/abr./2015 - Aprovação: 20/out./2015

Daniel Nascimento Pereira Silva

Doutor em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal). Especialista em Marketing pela Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal). Mestre em Gestão de Empresas pelo Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Economista (Membro nº 14475 da Ordem dos Economistas Portugueses). Especialista em Economia e Gestão pelo Colégio da Especialidade da Ordem dos Economistas. Licenciado em Contabilidade pelo Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Bacharel em Contabilidade pelo Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Técnico Oficial de Contas (Inscrito na Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas sob o nº 85126). Professor na Universidade Santiago em Cabo Verde no Departamento de Ciências Econômicas e Empresariais.

E-mail: daniel.spnascimento@gmail.com.

Endereço profissional: Cidade de Assomada, CP. 7310, Cabo Verde – Portugal.

RESUMO

As marcas têm-se afirmado como um fenômeno do marketing e sobretudo do comércio nos últimos 30 anos. O seu crescimento deve-se principalmente ao aumento do tecido empresarial, da aposta cada vez mais aguerrida nas campanhas de marketing e do crescimento do comércio. Desta forma, as marcas constituem-se como um ativo estratégico para as empresas, sendo necessário gerir e avaliar este ativo. As marcas são criadas, mas para produzirem os resultados esperados é necessário que sejam avaliadas quer no plano interno (por meio do cliente interno), quer no plano externo (por meio do cliente externo). Um dos pilares da marca são as suas fontes de valor, denominadas por alguns pesquisadores como dimensões. Neste artigo, as fontes de valor externas serão avaliadas para se chegar ao valor da marca. Cada uma das dimensões será avaliada por meio de fontes de valor e aplicadas a uma marca de roupa portuguesa, denominada de BDO, fazendo a comparação com as suas marcas concorrentes no mercado em que está inserida. O objetivo deste trabalho, suportado no modelo de Brand Equity Ten de D. Aaker, testa o valor da marca na vertente externa, no setor têxtil português, por meio de um estudo descritivo e procura compreender quais as dimensões que mais valor trazem à marca.

PALAVRAS-CHAVE:

Marca, valor da marca, modelos, avaliação, fontes de valor.

ABSTRACT

Brands have established themselves as a phenomenon of marketing and especially of trade in the last 30 years. Their growth is mainly due to the increase of the business environment, the stronger bet on marketing campaigns and the growth of trade. Therefore, brands constitute a strategic asset for companies, making it necessary to manage and evaluate this asset. Brands are created, however, to produce the expected results they need to be evaluated both internally (through the internal client) and externally (through the external customer). One of the pillars of the brand is its sources of value, called by some researchers as dimensions: in this work, the sources of value that will be evaluated are the external in order to understand the brand's value. Each dimension will be assessed by the amount of sources of value, and applied to a Portuguese brand clothing, called BDO in this study, necessarily making the comparison with competing brands in the market in which it operates. This work supported on the Brand Equity Ten model by D. Aker, which tests the value of the brand, its external side, in the Portuguese textile sector, through a descriptive study. It seeks to understand the dimensions, which bring more value to the brand.

KEYWORDS:

Brand, brand value, models, evaluation, sources of value.

1 INTRODUÇÃO

O direcionamento deste artigo para o valor da marca, justifica-se visto que as empresas têm de fazer face às constantes incertezas e flutuações dos mercados. Para fidelizar os clientes as empresas devem utilizar um ativo intangível - a marca.

Com este ativo as empresas serão capazes de criar uma sinergia positiva com os clientes por meio das emoções, fantasias, sensações e novas experiências que lhes despertam. No entanto, além de criar a marca, as empresas devem avaliá-la por meio dos modelos existentes ou outros que venham a ser criados. Nesse sentido, e na hipotética possibilidade de existirem mercados sem marcas, a identificação, comunicação e o consumo de produtos seria muito difícil. Desta forma, as marcas são, em grande parte, o resultado da evolução de uma sociedade de consumo moderna e globalizada.

As empresas são as responsáveis pela criação e introdução no mercado das mais diversas e variadas marcas, sejam de produtos ou serviços. Por consequência, são as responsáveis pela criação de percepções que os consumidores possam formar sobre as mesmas. Como medir este valor? Nos últimos anos tem-se discutido muito no sentido de verificar qual é o melhor modelo de avaliação de marcas.

O interesse do presente artigo recai sobretudo na utilização do modelo Brand Equity Ten de medição do valor da marca. O campo de incidência desta pesquisa é constituído por consumidores de produtos e vestuário de uma marca portuguesa denominada BDO. Para operacionalizar a pesquisa foi utilizado um estudo descritivo. O instrumento e a técnica utilizados foram a coleta de dados por meio de um questionário fornecido aos clientes da marca BDO no território português.

O objetivo central do artigo consiste na verificação de quais as dimensões que mais valor trazem à marca. Os objetivos específicos centram-se sobretudo em: compreender quais as fontes de valor que mais benefícios trazem à marca; quais as que têm maior poder explicativo para o valor da marca; avaliar, medir e extrair conclusões sobre o valor das marcas; identificar relações entre as dimensões de valor das marcas e identificar o comportamento das variáveis de valor da marca em segmentos de consumo.

2 CONCEITO DE MARCA

O conceito de marca foi até a década de 1980 bastante periférico em relação ao marketing, sendo considerado até pouco desenvolvido na sua linguagem. De acordo com Brito (2010) é na década de 1980 que se dá mais ênfase ao conceito de marca, dando origem a duas correntes distintas: uma com natureza mais financeira, logo mais funcional; e outra, mais focalizada nos clientes, procurando analisar mais o impacto nas atitudes e comportamentos, logo mais emocional.

É com Aaker (1991) que o marketing se distingue nesta nova fase, pois esta ferramenta de gestão passou a dar mais importância à criação e gestão da marca. Por sua vez, outros autores como Farquhar (1989) e Keller (1993) contribuíram para o desenvolvimento desta temática o que fomentou uma maior visibilidade acadêmica da gestão de marcas.

De acordo com Wood (2000), as marcas oferecem o ponto de diferenciação entre ofertas concorrenciais, tornando-se o fator crítico de sucesso. Por seu lado, Webster (1983) define a marca

como sendo o produto que tem uma ideia, conteúdo e nome de quem o produz. Levitt (1980), Keller (1993, 1998, 2003), Aaker (1991, 1996a) e Kotler (1997) defendem que a marca é uma extensão do produto, entendendo todos eles que existe uma diferença entre o produto e a marca. Kotler (1997), por seu lado, sugere ainda que a definição tradicional de marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isto, com o objetivo de identificar o bem ou o serviço. Contudo, Murphy (1990) defende que a marca não é só um produto, mas algo que pertence a um dono, algo que tem uma propriedade. Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton et al. (1991), Doyle (1994) e Kotler et al. (1996) corroboram com esta definição mais tradicional.

Definições como estas propiciaram as críticas de Arnold (1992) e de Crainer (1995), visto serem definições fundamentalmente orientadas para o produto. Apesar destas críticas as definições continuaram a ser usadas até à literatura contemporânea.

A pesquisa sobre o tema marca, não se tem limitado aos académicos do marketing (GARDNER; SIDNEY, 1955; PARK et al., 1986; DOYLE, 1990; AAKER, 1991; ARNOLD, 1992; KAPFERER, 1992; AMBLER, 1993; FARQUHAR, 1994; AAKER, 1996A; KAPFERER, 1998; KELLER, 1998; JONES, 1999; URDE, 1999; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000; CHERNATONY, 2001A; MCDONALD et al., 2001; KAPFERER, 2002).

As empresas de serviços de marketing, sabendo de um número significativo de profissionais do marketing com particular incidência no domínio da marca, têm contribuído de uma forma decisiva, para os avanços da pesquisa prática e teórica dos vários domínios da marca (MURPHY, 1990; KING, 1991a; STOBART, 1994; YOUNG; RUBICAM, 1994; UPSHAW, 1995; BIEL, 1996; DYSON et al., 1996; GOODYEAR, 1996; MACRAE, 1996; FELDWICK, 1999; DAVIS, 2000; KUNDE, 2000; MARCONI, 2000; ELLWOOD, 2001; IAN, 2005; TEMPORAL, 2002). Deve referir-se que existe uma abundância, por vezes cruzada, entre as literaturas académica e profissional, quer de natureza normativa como positiva.

Autores como Ambler e Styles (1995), Aaker (1996a) Aaker (1997) e Keller (1998) identificaram na marca outros atributos para além dos funcionais. Tais atributos prendem-se com o acréscimo de valor ao produto, a marca como elemento diferenciador, o uso do marketing *mix*, trabalhar a marca em função dos desejos do cliente-alvo.

Kapferer (1991, 1997), por seu lado, define marca como algo que floresce na memória dos consumidores. Campbell (2002), semelhante ao que foi referido por Kapferer (2004), entende também a marca como uma perspectiva de leitura do produto e faz uma alusão às percepções do produto por parte do cliente.

Todavia, Stagliano (2002), afirma que uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dadas uma identidade um nome e valor adicional de uma imagem de marca.

Para Arvidsson (2006), a marca é um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pelo modo como soa (e pelo seu significado literal, se o tiver) mas, mais importante, por meio do conjunto de associações que constitui e adquiriu como entidade pública ao longo de um período de tempo.

Contudo, para Burns (2006) a marca deve estar mais relacionada com o consumidor, e identificando-a como uma ideia de produto sobre o ponto de vista do consumidor. Keller (2006) definiu marca

como sendo a promessa de um conjunto de atributos que o consumidor compra e lhe proporciona satisfação e emoção.

A marca é o resultado das ações de todos os intervenientes, quer internos, quer externos à organização que, de forma direta ou indireta, contribuem para a construção e percepção da imagem de marca na mente dos consumidores. Para que uma marca possa criar valor, tem de ser mais do que apenas a imagem da empresa que a possui. A marca deve ter força capaz de envolver todos os que consigo trabalham, de forma a construir um negócio, uma direção e um objetivo.

2.1 MODELO BRAND EQUITY TEN

O modelo apresentado por Aaker (1996a) baseia-se fundamentalmente na força da marca para o consumidor e pode ser utilizado em diferentes classes de produtos e mercados. Para melhor compreender o modelo de avaliação proposto por Aaker, denominado de Brand Equity Ten, apresentam-se alguns requisitos em que Aaker (1991,1996b) estabelece que devem ser observados quatro critérios para definir os indicadores do modelo: as primeiras quatro categorias têm por base as percepções da marca na perspectiva do cliente por meio das seguintes dimensões: lealdade, qualidade percebida, associações e notoriedade. A quinta dimensão reflete o comportamento e o desempenho da empresa com informações de mercado.

Todavia, é preciso considerar na sua aplicação:

- A conjuntura econômica e de mercado;
- A sensibilidade às mudanças de valor da marca;
- O fato de poder ser aplicado a marcas, categorias de produtos e mercados.

Aaker (1996a) afirma que o modelo pode ser aplicado aos diversos públicos da empresa, visto que, para o autor, a noção de cliente não se limita apenas ao consumidor externo (consumidor final), mas também à rede de distribuição (intermediários).

Para melhor compreender o modelo é apresentado a seguir o Quadro 1 no qual o modelo Brand Equity Ten pode ser analisado mais detalhadamente.

QUADRO 1

Modelo Brand Equity Ten.

DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA	MÉTRICAS
Lealdade	Preço <i>Premium</i> Satisfação/Fidelidade
Qualidade Percebida/Liderança	Qualidade Percebida Liderança/Popularidade
Associação/Diferenciação	Valor Percebido Personalidade da marca Associações Organizacionais
Notoriedade	Notoriedade da marca
Comportamento de Mercado	Quota de mercado Preço de mercado e distribuição

Fonte: Aaker (1996a).

Aaker (1996^a) admite que possam ser acrescentadas outras medidas que funcionem de forma complementar. A seguir, são analisadas as cinco dimensões do modelo:

1. Avaliação da Dimensão Lealdade - A lealdade é a dimensão central do valor da marca. Uma marca com um nível bastante elevado de lealdade pode colocar barreiras às entradas de novos concorrentes, pode ainda formar a possibilidade de estabelecer um preço *Premium* e ganhar tempo para responder a novos produtos ou inovações dos concorrentes diretos. A lealdade pode ser medida a partir de dois indicadores:
 - Preço *Premium* - É o valor que o consumidor está disposto a pagar por uma marca quando comparada a outra que ofereça os mesmos produtos, produtos idênticos ou substitutos. Provavelmente é uma das medidas que melhor evidencia a lealdade do consumidor à marca. Sempre que um cliente estiver disposto a pagar um valor maior por determinada marca, observa-se a presença do chamado preço *Premium* (Aaker, 1996a). Por exemplo, se um consumidor tiver disposição para pagar à Coca Cola mais 15% pelo mesmo produto que lhe pode ser oferecido pela Pepsi, então se está diante de um valor acrescentado oferecido pela Coca Cola, o que contribui para o aumento do seu valor (DIOGO, 2008);
 - Satisfação do Consumidor/Lealdade – Naturalmente, esta variável se torna mais fácil de mensurar à medida que o consumidor vai tendo cada vez mais experiências com a marca. Se, dessas experiências, resultarem experiências positivas, então o consumidor terá ficado satisfeito com a marca. Esta variável obviamente só poderá ser medida em consumidores e nunca em não consumidores. Trata-se de um indicador importante na determinação da ligação e envolvimento do consumidor com a marca (AAKER, 1996b). O autor, afirma ainda, que a lealdade é uma dimensão facilmente compreendida pela generalidade dos consumidores, pelo que pode ser inquirida de uma forma direta.
2. Avaliação da Qualidade Percebida/Liderança e Popularidade:
 - Qualidade Percebida - A qualidade percebida é identificada como sendo o valor que determinado consumidor dá a um tipo de produto ou serviço de uma marca. É em última estância, um julgamento do cliente feito em relação à excelência do produto ou serviço que consumiu (AAKER, 1991). Esta variável é muito importante, visto que afeta o preço *Premium*, a elasticidade do preço, a utilização da marca e, por consequência, o retorno das ações. A qualidade percebida também impacta positivamente os restantes elementos da marca, tais como: notoriedade, lealdade e/ou associações positivas. A qualidade está subjacente a duas dimensões: a qualidade objetiva e a qualidade percebida. O resultado final é fornecido pela qualidade percebida podendo esta ser dividida em indicadores (Quadro 2). A qualidade percebida favorece as políticas de extensão de marca que, por sua vez, favorecem o aparecimento/lançamento de novos produtos e mercados. Em relação à medição da qualidade percebida, Aaker (1996b) sugere a aplicação de escalas que coloquem a marca em estudo em comparação com as suas concorrentes;

QUADRO 2

Principais indicadores da qualidade percebida.

INDICADOR	DESCRIÇÃO
Desempenho do produto	Características funcionais do produto
Acessórios	Características secundárias do produto (ex: embalagem)
Conformidade do produto	Ausência de defeitos de fabricação
Fiabilidade	Segurança transmitida nas compras sucessivas
Durabilidade	Tempo de duração do produto
Serviço	Qualidade no atendimento e fornecimento do produto
Acabamento	Imagem e aparência visível do produto

Fonte: Aaker (1991).

- Liderança e Popularidade - Os indicadores extraídos desta variável podem fornecer informações da dinâmica do mercado. A síndrome do “número um” é um aspecto que, muitas vezes, deve ser levado em conta, visto que, se a marca é líder de mercado é porque se baseia em algo que o consumidor percebe e é leal. Outros fatores importantes na liderança da marca: permite maior inovação na categoria de produtos que os concorrentes mais diretos e exerce uma pressão muito forte nos concorrentes evitando ou diminuindo a possibilidade de passagem de clientes da marca líder para a concorrência.

3. Avaliação das Associações de Marca:

- Associações Organizacionais - As associações são reconhecidas como fontes diferenciadoras e apresentam valores como: preocupação com o consumidor, espírito inovador, sucesso nos negócios, padrão de qualidade, visão de futuro e presença global. Para Aaker (1991, 1996b), uma associação, de marca é um conjunto de recordações em relação à marca por parte dos consumidores. As associações são categorizadas por Aaker (1991) por percepções que são agrupadas na mente do consumidor.

4. Avaliação da Notoriedade da Marca - De acordo com Aaker (1996b), a notoriedade reflete a intensidade com que uma marca está presente na mente do consumidor. A notoriedade pode afetar as percepções do consumidor e suas atitudes em relação à marca. O autor sugere que, em alguns casos, a notoriedade é o maior influenciador no momento da decisão da compra (AAKER 1991, 1996a). A notoriedade pode ser analisada por meio de quatro níveis: notoriedade espontânea; recordação da marca; *top-of-mind* e marca dominante. Existe ainda o poder de tornar uma marca familiar para o consumidor o que pode ser um fator motivador no processo de decisão de compra. Aaker (1991) afirma que uma marca com uma forte notoriedade pode orientar o processo de decisão de compra em produtos de baixo envolvimento. Para melhor compreender esta dimensão apresenta-se o Quadro 3.

QUADRO 3

Tipos de notoriedade.

NÍVEL	DESCRIÇÃO
Notoriedade Espontânea	Identificar se o consumidor se recorda de ter sido exposto anteriormente a algum elemento da marca.
Recordação da Marca	Familiaridade ganha por meio de exposições anteriores.
<i>Top-of-mind</i>	Refere-se à primeira marca mencionada como recordação espontânea.
Marca Dominante	Quando é a única marca a ser referida pelos consumidores. A marca dominante é o nível mais elevado de notoriedade que uma marca pode ter.

Fonte: Aaker (1996b)

5. Desempenho da Marca e Outros Ativos - O modelo Brand Equity Ten apresenta cinco dimensões, sendo a última “outros ativos e desempenho da marca”. Esta dimensão não é muito explicada por Aaker (1991), no entanto, o autor afirma que é propositado, visto que existem elementos tangíveis e intangíveis inerentes à própria marca que podem ser considerados nesta dimensão (AAKER, 1991, 1996b). Esses elementos podem ser de diversas ordens como patentes, marcas registradas, canais de distribuição, especializações adquiridas, entre outras.

2.2 ESTUDO DO VALOR EXTERNO DA MARCA

Como visto anteriormente, o modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996) fundamenta o estudo do valor externo da marca. Trata-se de um modelo versátil que se pode ajustar à marca sob avaliação. Neste estudo, pretende-se compreender quais são as fontes de valor que mais benefício trazem à marca procurando:

- Identificar as dimensões que mais explicam o valor da marca;
- Avaliar, medir e extrair conclusões sobre o valor da marca;
- Identificar relações entre as dimensões de valor da marca;
- Identificar o comportamento das variáveis de valor da marca em segmentos de consumo.

Para melhor compreender o estudo do Valor Externo apresenta-se a Figura 1 com as dimensões esquematizadas.



Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 1

Dimensões do Modelo Valor Externo.

O estudo pretende destacar o valor externo da marca medido por meio de coleta de dados com questionários aplicados aos seus consumidores.

O Quadro 4 tem como finalidade sintetizar o instrumento criado com vista à avaliação externa da marca.

QUADRO 4

Instrumento de Avaliação Externa da Marca.

MODELO TEÓRICO	DIMENSÃO	MÉTRICA	QUESTÃO DE ESTUDO
Modelo de Aaker (1996)	Lealdade	Preço <i>Premium</i>	“Qual o valor máximo que estaria disposto a pagar por uma peça desta marca?” “Está disposto a pagar mais por esta marca?”
		Satisfação/ Lealdade	“Está satisfeito com a marca?” “O produto corresponde às suas expectativas?” “Está disposto a comprar a marca numa próxima oportunidade?” “Recomendaria a marca a um amigo?”
	Qualidade Percebida	Qualidade Percebida	“Que nível de qualidade reconhece na marca face às suas concorrentes?” Acha que a marca tem um nível de qualidade consistente ou inconsistente?” “O que é importante para si no produto?”
		Liderança/ Popularidade	“Num <i>ranking</i> de marcas onde colocaria esta marca?” “Já ouviu falar da marca?” “Onde conheceu a marca pela primeira vez?” “Reconhece inovação e pioneirismo nos produtos da marca?”
	Associações de Marca	Valor Percebido	“Qual a relação custo/benefício da marca?” “Qual a razão de compra da marca em relação às suas concorrentes?”
		Personalidade da Marca	“Quais os traços de personalidade abaixo que associa a cada uma das marcas?” - Prática, genuína, equilibrada, feliz; - Não convencional, animada, criativa, atualizada, moderna; - Merece confiança, inteligente, bem-sucedida; - Classe alta, charmosa; - Pode ser usada em qualquer ocasião/evento, dura, resistente.
		Associações Organizacionais	“Sente confiança na empresa que comercializa a marca?” “Sente admiração pela marca?” “Que características associa a esta marca?”
	Notoriedade	Notoriedade espontânea	“Indique nomes de marcas de roupa que se recorde?”
		<i>Top-of-mind</i>	“Indique um nome de uma marca de roupa?”
Desempenho da Marca e Outros ativos	Publicidade	“Campanhas de Publicidade”). “Por qual valor estava disposto a comprar a marca?”	

Fonte: Elaboração própria.

3 METODOLOGIA

3.1 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Para alcançar o objetivo proposto e por tratar-se de um estudo descritivo de natureza quantitativa, selecionou-se uma amostra por conveniência, constituída por consumidores da respetiva marca. Os questionários foram distribuídos e respondidos nos locais de venda da BDO (lojas). Optou-se pelos centros comerciais portugueses e os participantes foram os clientes que se dirigiram às lojas da marca e que realizaram a compra.

Tendo por base a impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo, restringiu-se o estudo a uma parte da mesma. A amostra foi constituída por 300 respondentes, maiores de 18 anos, escolhidos ao acaso, que entraram nas lojas portuguesas da BDO e efetuaram uma compra.

Como a BDO tem uma coleção para homens e mulheres não foi estabelecido à amostra qualquer número em relação ao gênero masculino ou feminino. O estudo foi realizado entre os meses de maio e agosto de 2014 (DICK et al. 1995; BATRA; SINHA, 2000; AILAWADI et al., 2001).

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Na composição do instrumento de coleta de dados foram utilizadas, perguntas abertas e fechadas (estas em escalas de Likert) para medir e extrair conclusões sobre o valor da marca. O universo do estudo foi delimitado ao cliente da BDO que entrasse em uma das suas lojas e efetivasse uma compra.

Nessa altura era-lhe sugerido pelo funcionário que o atendeu que preenchesse o questionário. Dada a natureza descritiva do presente estudo, é preciso ressaltar a inexistência de hipóteses de estudo, em detrimento de seus objetivos.

O modelo do questionário foi testado com sucesso junto a uma amostra constituída por três especialistas na área, todos pesquisadores na área da gestão, não tendo sido apontado nenhum problema no pré-teste. O *software* utilizado para tratamento e análise dos dados foi o SPSS e depois o Excel.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Depois de todos os questionários recolhidos, passou-se à fase de lançamento dos dados no *software* SPSS com base de dados em Excel para posterior análise. Procedeu-se à elaboração de tabelas e gráficos de modo a tornar a leitura e interpretação dos dados mais fácil e fidedigna.

3.4 SÍNTESE DOS ASPECTOS METODOLÓGICOS

No Quadro 5 pode ser observada, de forma resumida, todo o trabalho realizado na coleta de dados para a pesquisa e as opções seguidas para a correspondente análise de dados.

QUADRO 5

Síntese dos aspetos metodológicos para o estudo do valor externo da marca.

UNIVERSO	Cientes da BDO em Portugal
MÉTODO DE COLETA DE DADOS	Questionário
UNIDADE AMOSTRAL	Cientes
TAMANHO DA AMOSTRA	Trezentas pessoas (300)
PROCEDIMENTO AMOSTRAL	Conveniência
DATA DO TRABALHO DE CAMPO	Maio a agosto/2014
ANÁLISE DE DADOS	Estatística Univariada e Multivariada

Fonte: Elaboração própria.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 VALOR EXTERNO DA MARCA

A aplicação do modelo em estudo requer várias métricas que podem levar a resultados díspares se não homogeneizadas. Assim, é possível agregar a informação em uma única medida resultante da avaliação de todas as métricas.

De acordo com Aaker (1991), o modelo pode ser entendido como um ponto de partida que deve ser adaptado de acordo com as necessidades da marca e da pesquisa. Em primeira instância, procedeu-se à análise das dimensões do estudo para depois, em cada uma, apresentar os respetivos *outputs* de resultados.

Dada a natureza da amostra, clientes da marca BDO, seria esperado que a dimensão relativa à Fidelidade à Marca (Lealdade) favorecesse claramente a mesma marca. Com efeito, na avaliação da Lealdade, a BDO obteve resultados de forma clara, com 74% das preferências, seguida da Marca A com 23% e da Marca B com 3% (Tabela 1).

TABELA 1
Dimensão Lealdade.

DIMENSÕES	METRICA	BDO	MARCA A	MARCA B
LEALDADE		0,74	0,23	0,03
	Preço <i>Premium</i> -Moda	10	10	5
	Preço <i>Premium</i> -Média	12,17	10,35	8,67
	Preferência	0,78	0,19	0,03
	Satisfação	0,81	0,68	0,63
	Recomendação	0,76	-0,18	-0,58
	Recomendar a um amigo	0,81	0,19	0,00
	Não recomendação	0,05	0,37	0,58

Fonte: Elaboração própria.

Contribuíram para este resultado a métrica *preço Premium*, na qual a BDO obteve uma média de 12,17 euros dos respondentes, ao responderem que preferiam pagar mais pela BDO, pela Marca A 10,35 euros e pela Marca B 8,67 euros. Ao se analisar as respostas por meio do cálculo modal verifica-se que os clientes da BDO estavam dispostos a pagar mais 10 euros pela marca, a Marca A obteve igual valor e a Marca B situou-se nos 5 euros a mais pela preferência dos consumidores.

Esses dados revelam que os clientes da marca BDO lhe associam mais valor do que a outras marcas no mesmo segmento de mercado. Em consonância com esses dados os respondentes demonstram preferência pela marca. Com efeito, 78% dos clientes prefere a marca existindo apenas 19% que preferem a Marca A e a 3% a Marca B.

Na dimensão relativa à satisfação, verifica-se que 81% dos clientes afirmam estarem satisfeitos com as experiências que a marca lhes tem proporcionado, pelo que é possível concluir que a marca corresponde positivamente às expectativas dos seus clientes. Não obstante, 68% dos clientes da BDO entrevistados também estão satisfeitos com as experiências de consumo das Marcas A (68%) e B (61%).

Para analisar a intenção de recomendação dos clientes foram efetuadas duas perguntas semanticamente antagônicas aos indivíduos. Assim, foram indagados em uma primeira instância sobre a intenção e recomendação a um amigo de cada marca. A BDO superou as concorrentes com 81% das respostas, seguida da Marca A com 19% e nenhuma intenção de recomendação para a Marca B.

Posteriormente em prol de alcançar uma métrica robusta da dimensão, a questão foi invertida e os participantes no estudo foram indagados sobre a marca que não recomendariam. De acordo com os dados anteriores, a Marca B foi a mais referida com 58% das respostas, seguida da Marca A com 37% e a BDO com apenas 5%.

A dimensão qualidade percebida incorpora quatro variáveis distintas na sua análise (Tabela 2).

TABELA 2

Dimensão Qualidade Percebida.

DIMENSÕES	METRICA	BDO	MARCA A	MARCA B
QUALIDADE PERCEBIDA		3,90	2,97	2,67
	Qualidade Percebida	4,11	3,43	3,05
	Liderança	4,08	2,42	2,03
	Marca Que Mais Gosta	4,24	1,65	1,11
	Melhores Coleções	3,91	3,19	2,95
	Inovação	3,62	2,97	2,75
	Popularidade	3,81	3,06	2,84

Fonte: Elaboração própria.

A BDO obtém em termos médios a melhor classificação nesta dimensão relativa à qualidade. Assim os clientes avaliam a sua qualidade com o valor médio de 4, em uma escala de 1 a 5. As marcas concorrentes também sob análise obtêm médias de avaliação inferiores, tendo a Marca A ficado em segundo lugar neste *ranking* com uma média de avaliação da qualidade de 2,97 e a Marca B em terceiro com 2,67.

Uma das variáveis que contribuiu de forma mais significativa para estes resultados foi a liderança da marca. A BDO é claramente avaliada pelos seus clientes como líder de mercado ($M=4,08$) em detrimento das suas concorrentes ($M_A=2,42$; $M_B=2,03$).

Na variável inovação da marca, foi objetivo comparar as três marcas, com uma das marcas mais inovadoras do mercado – a Apple. Foi perguntado aos respondentes como compara cada uma das três marcas em termos de inovação com a Apple?

As respostas mais uma vez foram claras ao escolherem a BDO como a marca mais inovadora (entre as três apresentadas) e aquela que mais perto está da marca referência em inovação - a Apple.

Para medir a popularidade percebida da marca foi perguntado aos respondentes se as marcas lhes oferecessem uma T-shirt com a marca estampada na frente, qual das três T-shirts gostaria de usar? Os resultados obtidos não deixaram margem para dúvidas, a BDO atingiu o valor de ($M=3,81$) seguida da Marca A ($M=3,06$) e por último a Marca B ($M=2,84$).

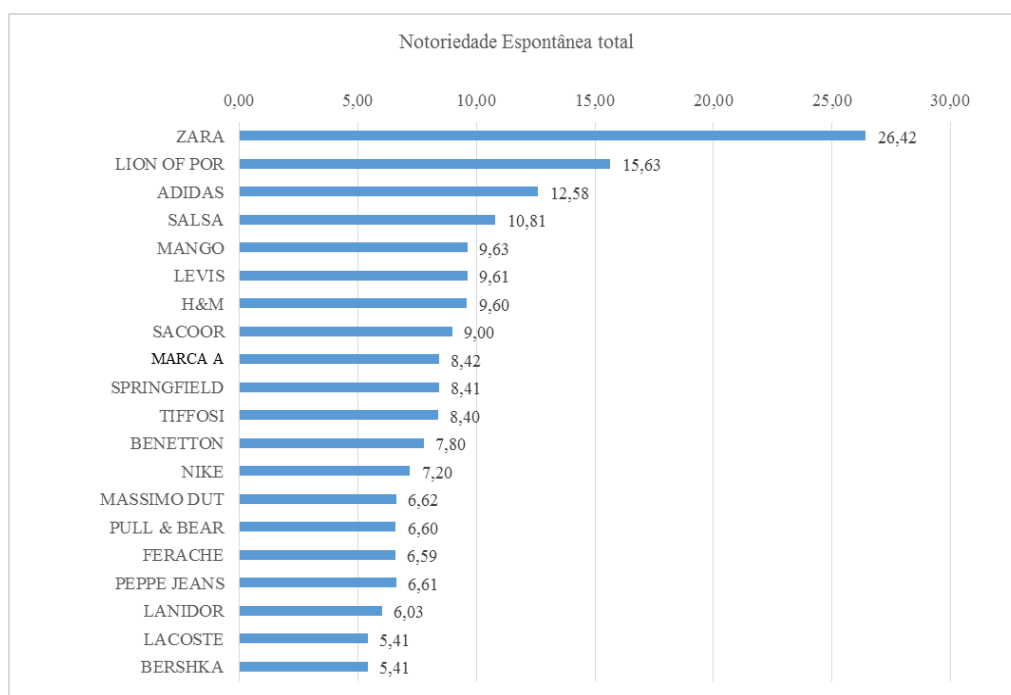
Em suma, pode-se constatar que a BDO obteve, nas várias variáveis, resultados superiores às suas concorrentes mais diretas, o que indicia um elevado nível de fidelização à marca. De acordo com o modelo conceitual utilizado para medir o valor externo da marca, foi ainda medida a notoriedade das marcas. A este nível, foram avaliadas as notoriedades *top-of-mind* e espontânea. Recorde-se que a notoriedade *top-of-mind* diz respeito às marcas que os respondentes se recordam em primeiro lugar.

A variável relativa à notoriedade *top-of-Mind*, poderá, dado o contexto em que sucedeu a coleta de dados, apresentar algum enviesamento. Com efeito, os dados foram coletados na loja de uma marca específica, BDO e, pelo que se sabe a marca contabiliza, junto com a marca de roupa Zara o maior número de primeiras referências.

Desta forma, optou-se por analisar a notoriedade espontânea total, ou seja, o total de referências feitas pelos clientes, seja em primeiro, segundo ou terceiro lugar.

Após agregação de todas as referências feitas, pode-se verificar que foram referidas de forma espontânea 59 marcas diferentes. Neste contexto, a Zara revela uma forte penetração no mercado tendo sido referida por 26,4% dos respondentes.

A marca em estudo – BDO – surge em segundo lugar com 15% das referências. É relevante referir que, das outras duas marcas em estudo consideradas no mesmo segmento de mercado, a única que surge nos primeiros 20 lugares do *ranking* de notoriedade espontânea total é a Marca A (8,4%). Pode-se constatar esses resultados de forma esquematizada observando-se o Gráfico 1.



Fonte: Elaboração própria.

GRÁFICO 1 Notoriedade.

A dimensão Associações de Marca tem subjacente três componentes: Personalidade da Marca, Associações Organizacionais e Valor Percebido. No Tabela 3 figuram as médias das respostas em todas as variáveis supracitadas.

TABELA 3

Associações à Marca.

DIMENSÕES	MÉTRICA	BDO	MARCA A	MARCA B
ASSOCIAÇÕES DE MARCA	MÉTRICA	3,93	3,10	2,84
	Personalidade da Marca	3,80	3,19	2,96
	Prático, Genuíno, Feliz	3,78	3,14	3,01
	Não Convencional, Animado, Criativo	3,78	3,12	2,75
	Merece Confiança, Inteligente	3,63	3,26	2,97
	Classe Alta, Charmosa	3,93	3,32	3,11
	Dura, Resistente	3,91	3,09	2,97
	Associações Organizacionais	4,06	3,02	2,72
	Escolha para Trabalhar	4,13	1,76	1,11
	Design	4,05	3,13	2,96
	Durabilidade	3,79	3,13	2,97
	Conforto	3,98	3,35	3,11
	Qualidade	4,22	3,51	3,29
	Inovação	4,17	3,24	2,92
	Valor Percebido			
	Nacionalidade	57,0%	18,3%	18,3%
	Logos	0,78	0,05	0,17

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à personalidade da marca foram pesquisados os traços de personalidade associados a cada uma das marcas em estudo. Assim todas as associações foram feitas pelos indivíduos com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos em que o ponto máximo da escala correspondia sempre a uma elevada associação à característica (positiva) sob avaliação.

A Personalidade, na análise obteve a melhor classificação ($M=3,80$) sendo fortemente associado a características como Qualidade ($M=4,22$) e Inovação ($M=4,17$). Os clientes BDO concordam que a marca tem uma personalidade prática ($M=3,78$) fruto das suas coleções, não convencional ($M=3,78$), rompendo com algumas ideias pré-concebidas em termos de *design* ($M=4,05$), que pertence a uma classe alta ($M=3,93$) e é um produto duro e resistente ($M=3,91$).

Com o intuito de identificar as percepções sobre as organizações detentoras das marcas, os respondentes foram indagados sobre a empresa que escolheriam para trabalhar. Efetivamente a imagem positiva da marca contamina a visão sobre a organização que a promove, respondendo os clientes BDO positivamente a esta questão ($M=4,13$). Este valor é, de fato, bastante expressivo, sendo notória a forma transversal como as associações positivas à marca ocorrem entre os seus clientes.

Fazendo um resumo do posicionamento competitivo neste domínio, verifica-se que o imaginário partilhado pelos clientes da BDO é o de uma marca de origem nacional (58%) com melhor qualidade e mais inovadora do que as suas concorrentes Marca B e Marca A, promovida por uma empresa com a qual simpatizam a ponto de a classificarem como uma empresa onde gostariam de trabalhar.

Por meio da análise da dimensão Desempenho da Marca é possível avaliar comparativamente o desempenho das marcas em duas outras dimensões, a saber: publicidade e outros ativos (Tabela 4).

TABELA 4

Desempenho da Marca.

DIMENSÕES	METRICA	BDO	MARCA A	MARCA B
DESEMPENHO DA MARCA		4,29	2,62	2,57
	Publicidade	4,60	2,16	2,15
	Campanha publicitária	0,90	0,29	0,29
	Valorização da campanha de Moda	200.000	100.000	100.000
	Valorização da campanha-Média (euros)	150.925,93	140.206,19	125.000,00
	Outros Ativos	3,97	3,08	2,99

Fonte: Elaboração própria.

Globalmente pode-se referir que a marca BDO obteve melhor classificação também nessa dimensão, pois apresenta um resultado médio de 4,29 enquanto as suas concorrentes obtêm classificações inferiores ($M_A=2,62$; $M_B=2,57$). Note-se que esses valores foram calculados com base em uma média dos valores obtidos nas variáveis (Publicidade e Outros ativos) integrantes da dimensão Desempenho da Marca. O modelo em análise contempla ainda a quantificação da recordação de campanhas publicitárias de cada marca. Dos respondentes, 90% assumem recordar-se de campanhas promovidas pela BDO e 29% tanto de campanhas promovidas pela Marca A como pela Marca B.

A maioria das recordações ocorre para campanhas vistas na imprensa escrita, principalmente revistas (51%). O segundo canal com maior taxa de sucesso na comunicação com os clientes parece ser a televisão com 46,7% das referências. Por fim, o rádio foi citado de forma marginal por apenas 2,3% da amostra. Ainda a respeito da publicidade foi pedido aos respondentes que estimassem o investimento das marcas nas campanhas de publicidade de que se recordavam. A campanha percebida como mais dispendiosa foi a da marca BDO valorizada em 200.000 euros (valor modal), seguida pelas concorrentes Marcas A e B com uma valorização idêntica (100.000 euros).

Por fim para a avaliação de outros ativos o modelo sugere o exame da qualidade percebida das redes de distribuição das marcas. Novamente deve-se destacar a supremacia da BDO ($M=3,97$). As restantes marcas em avaliação obtiveram avaliações muito semelhantes neste fator ($M_A=3,08$; $M_B=2,99$).

Note que os valores apresentados são uma média encontrada das respostas obtidas na escala de Likert de 5, em que o 1 corresponde a muito insatisfeito e o 5 a muito satisfeito. Pode-se concluir que o desempenho da marca a BDO é significativamente superior ao das suas concorrentes, principalmente no que concerne a indicadores como recordação de campanhas publicitárias, percepção de investimento e avaliação da rede de distribuição.

4.2 FONTES DE VALOR COM MAIS BENEFÍCIO PARA A MARCA

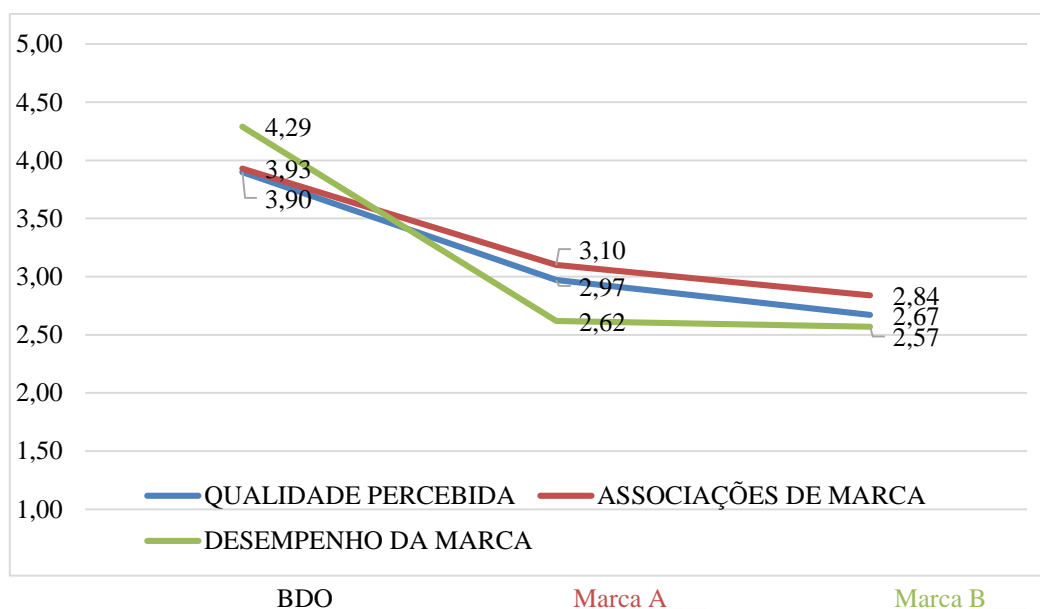
Verifica-se que a marca em estudo tem dimensões que agregam mais valor para a marca do que outras, todavia, o objetivo deste item é identificar quais as dimensões em que está sustentado o maior valor da marca BDO. Este estudo, procurou mostrar que a marca saiba quais as campanhas de marketing que deve fazer, que direcionamento deve ter e, sobretudo, que tipo de coleções e que qualidade deve imputar nos seus produtos. Para sistematizar a informação e facilitar a análise apresenta-se a seguir um resumo dos resultados anteriores.

Pela análise dos dados coletados verifica-se que a dimensão com que a BDO é percebida de forma mais significativa superior às concorrentes Marcas A e B é a relativa ao desempenho da marca. Esses resultados estão claramente alicerçados na recordação das campanhas publicitárias da marca, na percepção de maior investimento nas mesmas campanhas e na qualidade da sua rede de distribuição.

A Marca A, por sua vez, tem como dimensão mais forte as associações de marca em que estava em jogo a avaliação da personalidade da marca e as associações organizacionais feitas. Por fim, a marca B apresenta o desempenho mais deficitário.

Dada a natureza da amostra, clientes da marca BDO, pode-se suspeitar que esta marca poderá não partilhar exatamente o mesmo alvo de mercado com as restantes. Importaria assim aumentar a abrangência da amostra, estendendo o universo-alvo a clientes das outras marcas para se compreender melhor a sobreposição de clientes ou não.

Da análise efetuada no ponto anterior, conclui-se que a variável “Desempenho da Marca” é uma âncora que permite fazer outras associações, é também significado de compromisso e de uma marca a ser considerada. Isso resulta naturalmente em valor para o cliente, pois facilita-lhe o processo de interpretação da informação, atribui-lhe confiança no momento da decisão da compra e satisfação no uso dos seus produtos. Esta variável foi fortemente valorizada pelo público da BDO, da Marca A e da Marca B. Salienta-se ainda o fato de a variável ter uma vertente mais externa, ou seja, está mais virada para o cliente. Por outro lado, a “Qualidade Percebida” é uma variável que a empresa trabalha para ser a razão da compra, a diferença entre as concorrentes. Fornece à empresa a eficiência e eficácia das ações de marketing. Em relação à variável “Associações de Marca” é uma ajuda no processo de retenção da informação, no momento da decisão de compra e uma variável altamente necessária na criação de sentimentos e sensações positivas (Gráfico 2)



Fonte: Elaboração própria.

GRÁFICO 2

Fontes de Valor.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DA RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE AS FONTES DE VALOR

Por meio do modelo proposto e como forma de responder ao objetivo específico proposto no início da pesquisa, foi possível identificar algumas potenciais relações entre as variáveis utilizadas. Como referido no ponto anterior, três marcas apresentam três variáveis que se relacionam entre si. Deve ser referido que essas três variáveis são as que agregam mais valor para as três marcas.

Conclui-se que, o público-alvo, ao valorizar nas três marcas as mesmas variáveis, as percebem como relacionadas entre si. Por meio da análise individual a cada uma das variáveis, verifica-se que a “qualidade percebida” é um fator de diferenciação claro em que a BDO se destaca. As “associações de marca” ajudam no processo de retenção da informação e cria sentimentos e sensações positivas entre o cliente e a marca, também nesta variável os resultados obtidos não permitem outra conclusão.

Verifica-se, quer pela análise teórica, quer pela análise dos resultados obtidos que as três variáveis têm uma relação direta entre elas, à medida que a “qualidade percebida” está na base do processo da “associação da marca” que, por sua vez, vai influenciar o “desempenho da marca”, ou seja, o cliente. No presente estudo, verificou-se uma forte relação entre as variáveis o que se traduz em uma forma confirmatória do modelo apresentado.

5 CONCLUSÃO

O modelo proposto teve por base parte das dimensões propostas por Aaker no seu modelo criado em 1991 (Brand Equity Ten). Constata-se que é um modelo voltado para o mercado, analisando o consumidor, suas escolhas e preferências e permite verificar quais os alvos de trabalho por parte da marca.

As dimensões apresentadas no modelo mostram inevitavelmente vicissitudes para o pesquisador, já que, ao nível de trabalho, a quantificação e uniformização dos dados não é possível. A existência de variáveis com métricas distintas implica metodologias de cálculo que poderão, de alguma forma, enviesar os resultados. Por outro, numa perspectiva de avaliação comparativa das marcas, a metodologia utilizada comporta obviamente algumas lacunas e possíveis enviesamentos de resultados.

A pesquisa foi feita exclusivamente junto a clientes da marca BDO o que certamente teve impacto nas avaliações finais feitas. Não obstante, pode-se concluir que o presente estudo relativamente ao valor externo da marca foi eficaz no seu propósito: fundamentar um modelo de avaliação e valorização de marcas.

Os dados em específico permitiram verificar que os clientes da BDO demonstram elevada fidelização com a marca, valorizando os produtos da marca em detrimento de outros. Essa disponibilidade para pagar mais pelos produtos da marca decorre obviamente de níveis de elevada satisfação e envolvimento emocional com a marca.

Do ponto de vista de marketing a conclusão de que os clientes da BDO apresentam níveis significativos de fidelização sugere que o crescimento das vendas poderá passar a curto prazo, não tanto pelo aumento da compra média, mas pelo aumento da base de clientes, isto é, pela angariação de novos clientes, novos mercados.

Assim, se do ponto de vista semântico, a marca parece estar bem sustentada, sendo comum no imaginário dos seus clientes referências a uma marca prática, genuína, feliz, não convencional, charmosa, animada e criativa; do ponto de vista operacional, importará alargar esta base de influência.

A BDO deve ampliar a rede de consumidores que a avaliam como uma marca que merece confiança, destinada a indivíduos de classe alta, com produtos duráveis e resistentes.

No estudo do valor externo, verifica-se que a marca BDO tem dimensões que agregam mais valor do que outras, todavia, o objetivo deste item é identificar quais as dimensões onde está sustentado o maior valor da marca.

Dando a este propósito cumprimento ao primeiro objetivo específico (*Compreender quais as fontes de valor que mais benefício trazem às marcas*). Este estudo, permitiu conhecer as campanhas de marketing que a marca deve fazer, que direcionamento deve ter e sobretudo, que tipo de coleções e que qualidade deve imputar nos seus produtos.

Pela análise dos dados coletados verifica-se que a dimensão em que a BDO é percebida de forma mais significativa, superior às concorrentes, é a relativa ao desempenho da marca. Esses resultados estão claramente alicerçados na recordação das campanhas publicitárias da marca, na percepção de maior investimento nas mesmas campanhas e na qualidade da sua rede de distribuição

Desta forma, pode-se concluir, de modo a responder ao segundo objetivo específico (*Quais as fontes que explicam mais o valor da marca*), que a fonte de valor que mais explica o valor da marca é o Desempenho da Marca, seguida da Associações de Marca e em terceiro lugar a Qualidade Percebida.

Por meio do modelo proposto, e como forma de responder ao objetivo específico (*Identificar relações entre as dimensões de valor das marcas*) proposto, foi possível identificar algumas potenciais relações entre as variáveis utilizadas.

Como foi referido no ponto anterior, três marcas apresentam três variáveis que se relacionam entre si. Deve ser referido que essas três variáveis são as que agregam mais valor para as duas marcas comparadas e principalmente para a marca em estudo.

Da análise efetuada no ponto anterior, conclui-se que a variável “desempenho da marca” é uma âncora que permite fazer outras associações, é também significado de compromisso e de uma marca a ser considerada. Isto resulta naturalmente em valor para o cliente, pois facilita-lhe o processo de interpretação da informação, atribui-lhe confiança no momento da decisão da compra e satisfação no uso dos seus produtos. Essa variável foi fortemente valorizada pelo público da BDO.

Salienta-se ainda o fato de a variável ter uma vertente mais externa, ou seja, está mais virada para o cliente. Por outro lado, a “qualidade percebida” é uma variável que a empresa trabalha para ser a razão da compra, a diferença entre as concorrentes. Fornece à empresa a eficiência e eficácia das ações de marketing.

Em relação à variável “associações de marca” é uma ajuda no processo de retenção da informação, no momento da decisão de compra e uma variável altamente necessária na criação de sentimentos e sensações positivas.

Conclui-se, no que toca ao objetivo específico apresentado (*Avaliar, medir e extrair conclusões sobre o valor das marcas*) que o público-alvo ao valorizar nas três marcas as mesmas variáveis as percebe como relacionadas entre si.

Por meio da análise individual a cada uma das variáveis, verifica-se que a “qualidade percebida” é um fator de diferenciação claro onde a BDO se destaca. As “associações de marca” ajudam no processo de retenção da informação e cria sentimentos e sensações positivas entre o cliente e a marca, também nessa variável os resultados obtidos não permitem outra conclusão.

Verifica-se, quer pela análise teórica, quer pela análise dos resultados obtidos que as três variáveis têm uma relação direta entre elas, à medida que a “qualidade percebida” está na base do processo da “associação da marca” que, por sua vez, vai influenciar o “desempenho da marca”, ou seja, o cliente. No presente estudo verificou-se uma forte relação entre as variáveis em contenda o que se traduz numa forma confirmatória do modelo apresentado.

Na busca de resposta para o cumprimento do último objetivo deste estudo, (*Identificar o comportamento das variáveis de valor da marca em segmentos de consumo*), os dados em específicos permitem verificar que os clientes da BDO demonstram elevada fidelização com a marca, valorizando os produtos da marca em detrimento de outros. Esta disponibilidade para pagar mais pelos produtos da marca (*preço Premium*) decorre obviamente de níveis de elevada satisfação e envolvimento emocional com a marca.

Do ponto de vista de marketing a conclusão de que os clientes da BDO apresentam níveis significativos de fidelização sugere que o crescimento das vendas poderá passar a curto prazo, não tanto pelo aumento da compra média, mas pelo aumento da base de clientes, i.e., pela angariação de novos clientes e novos mercados.

Assim sendo, do ponto de vista semântico a marca parece estar bem sustentada sendo comum no imaginário dos seus clientes referências a uma marca prática, genuína, uma marca feliz, não convencional, charmosa, animada e criativa; do ponto de vista operacional importará alargar esta base de influência, nomeadamente em novos mercados e produtos. A BDO deverá ampliar a rede de consumidores que a avaliam como uma marca que merece confiança, destinada a indivíduos de classe alta, com produtos duráveis e resistentes.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press, 1991.

_____. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996a.

_____. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v. 38, n° 3, Spring, p. 102-120, 1996b.

_____. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996a.

_____; Joachimsthaler E. *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 2000.

_____. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, nº 3, p. 347-356, 1997.

AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 1, p. 71-89, 2001.

AMBLER, T. Are Branding and Marketing Synonymous? *Journal of Brand Management*, v. 1, n. 1, p. 41-50, 1993.

_____.; STYLES, C. *Brand Development: Towards a Process Model of Extension Decisions*. London. Working Paper, Centre for Marketing, p. 95-903, 1995.

ARNOLD, D. *The Handbook of Brand Management*. London: The Economist Books, 1992.

ARVIDSSON, A. Brand Value. *Journal of Brand Management*. Hampshire: Palgrave Macmillan, p. 188-192, 2006.

BATRA, R.; SINHA, I. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, v. 76, nº 2, p. 175-191, 2000.

BIEL, A. Anticipating Expectations: What Will Tomorrow's Customer Want? In: *Researching Brands*, ESOMAR, New Monograph Series, v. 3, Linda Caller (Editor), p. 167-184, 1996.

BRITO, C. Uma Abordagem relacional ao Valor da Marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 9, n. 1-2, jun. 2010.

BURNS, A.; Bush, R. *Marketing Research*. 5. ed. Upper Saddle River Pearson, 2006.

CAMPBELL, M. Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, v. 2-3, n. 3, p. 208-218, 2002.

CHERNATONY, L. A Model for Strategically Building Brands. *The Journal of Brand Management*, v. 9, n. 1, September, p. 32-44, 2001a.

CRAINER, S. *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive advantage*. London: Pitman Publishing, 1995.

DAVIS, S. *Brand Asset Management*. San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers, 2000.

DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product and Brand Management*, v. 4, n. 4, p. 15-22, 1995.

DIOGO, J. *Marketing – Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus Editora, 2008.

DOYLE, P. Building Successful Brands: The Strategic Options, *The Journal of Consumer Marketing*, v. 7, n. 2, Spring, p. 5-20, 1990.

_____. *Marketing Management and Strategy*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ, 1994.

- DYSON, P.; FAIR A.; HOLLIS N. S. Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, v. 36, n. 6, November-December, p. 23-29, 1996.
- ELLWOOD, I. *The Essential Brand Book*. Londres: Kogan Page, 2001.
- FARQUHAR, P. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September, p. 24-33, 1989.
- _____. Strategic Challenges for Branding. *Marketing Management*, v. 3, n. 2, p. 8, 1994.
- FELDWICK, P. Brand Equity: Do We Really Need it? In: *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, Jones, Philip J. (Editor), Sage Publications, p. 69-96, 1999.
- GARDNER, B.; SIDNEY J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, p. 33-39, 1955.
- GOODYEAR M. Divided by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing. *Journal of the Market Research Society*, v. 38, p. 105-122, 1996.
- IAN, H.; EIBE, F. *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*. 2. ed., Elsevier, Inc., 2005.
- KAPEFERER, J. N. *Les Marques, Capital de l'Entreprise*. Paris: Les Editions de l'Organisation, 1991.
- _____. *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*. London: Kogan Page, 1992.
- _____. *Strategic Brand Management — Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2. ed., London: Kogan Page, 1997.
- _____. *Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*: Kogan Page, 2. ed., 1998.
- _____. *Ce Qui Va Changer les Marques*, Paris: Éditions d'Organisation, 2002.
- _____. *The New Strategic Brand Management*. 3. ed., Kogan Page, Londres, Reino Unido, 2004.
- KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- _____. *Strategic Brand Management — Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- _____. *Strategic Brand Management — Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. ed., Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- _____; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice-Hall. São Paulo, 2006.

- KING, S. Brand-building in the 1990s. *Journal of Marketing Management*, v. 7, p. 3-13, 1991a.
- KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, 9. ed., Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall, 1997.
- _____; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. *Principles of Marketing*. The European Editions. Prentice-Hall. Hemel Hempstead, 1996.
- KUNDE, J. *Corporate Religion*. London: Pearson Education, 2000.
- JONES, J. Brands and added values. In: *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, J. Philip Jones (editor), Sage Publications, p. 17-24, 1999.
- LEVITT, T. Marketing Success Through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*, Jan-Fev, p. 83-91, 1980.
- MCDONALD, M.; LESLIE, C.; HARRIS, F. Corporate Marketing and Service Brands. Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 3/4, p. 335-352, 2001.
- MACRAE, C. *The Brand Chartering Handbook*: Addison-Wesley, 1996.
- MARCONI, J. *The Brand Marketing Book*. NTC Business Books, 2000.
- MURPHY, J. *Brand Strategy*. Englewood Cliffs. NJ. Prentice Hall, 1990.
- PARK, C.; JAWORSKI, B.; MACLNNIS, D. Strategic Brand Concept - Image Management. *Journal of Marketing*, v. 50, p. 135-145, 1986.
- STATON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. *Fundamentals of Marketing*. 9. ed. New York: McGraw-Hill, 1991.
- STAGLIANO, A.; O'MALLEY D. Giving up the ghost in the machine. In: M. Earls and M. Baskin (ed.), *Brand New Brand Thinking*, Kogan Page, 2002.
- STOBART, P. Introduction. In: *Brand Power*, Stobart, Paul (Editor), Macmillan, p. 1-16, 1994.
- TEMPORAL, P. *Advanced Brand Management*. Singapore: John Wiley, 2002.
- UPSHAW, L. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley, 1995.
- URDE, M. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 117-133, 1999.
- WATTKINS, T. *The Economics of the Brand*. London: McGraw-Hill, 1986.
- WEBSTER, F. *Field Sales Management*. Englewood Cliffs. NJ, Prentice-Hall, 1983.

WOOD, L. *Brands and Brand Equity: Definition and Management*. Management Decision, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

YOUNG & RUBICAM. *Brand Asset Valuator*. London: Young & Rubicam, 1994.