

Área temática: Marketing e Comunicação

Título: Brand Equity: Diferenças entre as Classes Sociais para Marcas Líderes e Seguidoras

AUTORES

MARIA CAROLINA ZANETTE

Universidade de São Paulo

carolzanette@gmail.com

ROBERTO FAVA SCARE

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto / USP

rfava@usp.br

Resumo

O estudo das marcas é uma das vertentes mais relevantes do marketing atual, pois, é por meio do reconhecimento das marcas por parte dos seus consumidores que a empresa consegue capturar o valor gerado por uma série de ações mercadológicas. O presente artigo discute diferenças de lealdade, conhecimento, associações e percepção de qualidade de marcas entre grupos de consumidores de classes sociais diferentes. Essas diferenças são analisadas para marcas consideradas líderes de mercado, seguidoras e ocupantes de nicho de combate. Tal estudo ganha relevância acadêmica ao buscar confrontar as classes e avaliar como essas diferenças podem ter impacto no brand equity (patrimônio de marca) das empresas. Para tanto, realizou-se um levantamento de campo utilizando a abordagem descritiva quantitativa confrontando os dois grupos. As marcas avaliadas foram apresentadas a 124 entrevistados, que responderam perguntas sobre suas preferências. A partir das análises realizadas, foi possível perceber que o valor percebido marca líder não difere muito entre os entrevistados. Porém, é possível notar maior fidelidade e propensão a pagar mais caro por produtos da marca líder entre os consumidores com renda mais baixa.

Abstract

The study of brands is one of the most relevant issues on marketing nowadays. It is through brand recognition by consumers that a company captures the value created by its marketing actions. This paper discusses differences on brand loyalty, knowledge, associations and perceived quality among consumer groups from different social classes. These differences are analyzed for brands considered market leader, market follower and combat brands. The academic relevance is mainly on searching the differences among the social classes and the impact of these differences on brand equity. A field survey was done using quantitative approach. The survey was done with 124 students that answered questions on their preferences about the brands. From the analyses, it was possible to infer that perceived value for the leader brand does not differ a lot from the other ones. However, it is possible to notice bigger allegiance and propensity to pay more for products of the leader brand among consumers with a lower income.

Palavras-chave: Marca, Brand Equity, Renda.

1. Introdução

O estudo das marcas é uma das vertentes mais relevantes do marketing atual. O valor da marca é uma ferramenta crucial, tanto nos processos de fusões e aquisições, quanto na transferência de valor para o cliente. O valor financeiro da marca representa um grande potencial para seus acionistas. No entanto, a marca tem valor financeiro no mercado quando tem valor para os seus clientes.

Por outro lado, as empresas buscam novas oportunidades de expandir seus mercados e captar mais clientes. Uma das alternativas possíveis, principalmente em países emergentes como o Brasil, é a busca por segmentos de mercados de renda mais baixa. Prahalad e Hammond (2006) sugerem tal expansão, para a base da pirâmide onde se encontram as pessoas de menor poder aquisitivo. Segundo os autores, se considerarmos o potencial de consumo destes indivíduos de forma agregada, aproximadamente 4 bilhões de pessoas que ganham menos de US\$2.000,00/ano no mundo todo, configurariam um mercado atrativo para empresas de produtos industrializados e para a construção de marcas fortes para esse segmento.

Entende-se que o presente estudo possui relevância acadêmica ao propor realizar uma pesquisa de marketing sobre preferências e valores da população jovem, diferenciando classes de rendas altas e baixas, porção significativa da população brasileira, propensa a consumir e muito atenta a propagandas e marcas. Além do mais, descobrir tais preferências é descobrir se as grandes marcas têm o mesmo valor para os adolescentes de baixa renda e os de alta.

Assim, o estudo dos consumidores de baixa renda é essencial, pois estes representam um novo mercado, ainda pouco explorado, ainda mais no Brasil. Incluir esses consumidores no mercado global é um dos caminhos para melhorar sua qualidade de vida, pois além da baixa renda, essas pessoas enfrentam problemas de qualidade de vida, falta de esgoto, água encanada, disponibilidade de produtos, problemas em comunicações, etc. e o que é pior, vivem em economias de alto custo. Segundo Prahalad e Hammond (2002) “as periferias urbanas pobres que se mantêm sem acesso à água municipal pagam de 4 a 1000 vezes para beber essa água do que as famílias de classe média e classe alta”. No mais, não obtêm crédito bancário com facilidade e acabam obtendo empréstimos com agiotas que cobram juros abusivos. Portanto, entender como se dão as diferenças de relacionamento de diferentes classes sociais com marcas líderes, seguidoras e ocupantes de nicho é o desafio ao qual se propõe esse estudo.

1. Objetivos

Desta forma, o principal desafio para empresas que desejem atuar nesse mercado envolve entender as diferenças de lealdade, conhecimento, associações e percepção de qualidade de marcas entre as classes sociais. A fim de colaborar neste desafio esta pesquisa coloca como seu objetivo principal:

- Identificar e analisar as diferenças de percepção de marca entre classes sociais; Além disso, coloca alguns objetivos secundários que podem ser assim descritos:
- Analisar os principais fatores para a construção de marcas fortes em mercados na base da pirâmide, ou de renda baixa;
- Conhecer o que pensam esses consumidores sobre as marcas já existentes no mercado;
- Identificar os principais aspectos de uma marca que esse segmento valoriza;
- Estudar diferenças na percepção do valor de marca entre consumidores de baixa e alta renda

Para respondê-las, será discutida a situação dos consumidores de baixa renda no Brasil, a importância das marcas, como essas geram valor, e por fim, serão confrontados os resultados encontrados em pesquisa de campo realizada com adolescentes de duas escolas particulares e uma escola pública de uma cidade do estado de São Paulo com os objetivos de entender as

diferenças no tipo de lealdade, conhecimento e associações de marca entre consumidores de classe alta e baixa.

2. Referencial Teórico

2.1. Considerações sobre as Marcas

Para entender o valor de marca entre os jovens, é necessário entender o papel das marcas em nossa sociedade, quais suas influências nas empresas e na vida das pessoas. De acordo com Kotler (2000) “uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade”. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Já Aaker (1998) cita que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Segundo o autor a idéia da criação das marcas foi a “descomoditização” dos produtos, com o intuito de reduzir a política de vendas do “ganha quem tem o preço mais baixo”. Low e Fullerton (1994), por sua vez, traçam uma linha histórica do desenvolvimento das marcas, enfatizando os desafios enfrentados em cada época da história. Sua tese principal diz respeito à evolução do gerenciamento de marca, que foi “muito influenciada por mudanças no ambiente de negócios e marketing tanto no nível macro quanto no nível empresarial – particularmente por mudanças através do tempo em estilos gerenciais e estruturas organizacionais”.

Aaker (1998) também discute a utilização de promoções de vendas e cita que “é tentador tirar proveito do *brand equity* mediante a redução das atividades de construção de marca, tal como a propaganda, que tem pouco impacto no desempenho de curto prazo”. Além disso, os declínios do *brand equity* não são óbvios. Em contraste, as promoções de vendas são eficazes nesse sentido: afetam as vendas de forma mensurável e imediata. No mais, Shocker, Srivastava e Ruekert (1994) sustentam que como os investidores e as instituições financeiras procuram fluxos de caixa de curto prazo para cobrir as dívidas, os gerentes de marca são desafiados a produzir crescimento seguro e previsível nos ganhos e justificar como e porque eles esperam que os investimentos em marketing adicionem valor para a empresa. Nesse contexto, estudar o valor de marca é descobrir como gerenciar as marcas no longo prazo.

2.2. As Marcas Gerando Valor

Segundo Aaker (1998), as marcas geram valor para a empresa e para o cliente devido ao seu *brand equity*. Segundo o autor “o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para consumidores dela”.

Já Kotler e Keller (2005) assim o definem: “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”.

Nesse trabalho, será adotada a visão de David Aaker, que descreve as cinco dimensões do *brand equity* e como essas geram valor para o cliente e, conseqüentemente, para a empresa. São elas: 1) Lealdade à marca; 2) Conhecimento do nome, 3) Qualidade percebida; 4) Associações à marca em acréscimo a qualidade percebida; 5) Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com outros canais de distribuição, etc.

Os ativos do *brand equity* geralmente adicionam (ou subtraem) valor para o cliente, informando-o sobre as marcas e produtos, auxiliando a empresa a ganhar sua confiança e

desenvolvendo associações. Keller (1993) cita que estudar o *brand equity* é útil para conhecer o consumidor, e assim melhorar a estratégia de marketing da empresa.

Por fim, os ativos do *brand equity* geram valor para a empresa por reforçar a lealdade e assim, poder cobrar um preço *premium* por isso (AAKER, 1998) e pela motivação financeira, pois esses ativos possibilitam uma análise do valor das empresas, de forma que a estimação do valor da marca seja útil para fins contábeis, fusões, aquisições.

2.3. O Brand Equity Gerando Valor

Baseado nas teorias de Keller (1993) e Aaker (1998) o artigo analisa diferenças, principalmente as referentes à classificação de características, e semelhanças entre as propostas de geração de valor no decorrer do estudo.

A primeira das dimensões a serem analisadas é a lealdade à marca. A lealdade à marca é mais do que somente um ativo do *brand equity*, ela é seu cerne. A lealdade é influenciada por todas as outras dimensões: conhecimento, qualidade percebida e associações. A lealdade é um indicador de valor, pois se os consumidores “continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e *slogans*” (AAKER, 1998: 40).

Assim, todos os outros ativos colaboram na construção da lealdade. “À medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. É um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras” (AAKER, 1998: 40). No mais, a lealdade se difere dos outros ativos, pois ela não existe sem a utilização prévia do produto. A experiência de uso é o principal fator que cria a lealdade à marca, mesmo sendo influenciada por outros aspectos do *brand equity*. Ela também pode surgir em decorrência da qualidade percebida ou de atributos associados, mas não é explicada somente por esses três fatores. Ela é o resultado final do *brand equity*.

A lealdade, segundo Aaker (1998) pode gerar valor de diversas maneiras. A primeira delas é a redução de custos de marketing. Segundo o autor é muito mais economicamente viável reter consumidores que atrair novos, especialmente se não estiverem insatisfeitos. No mais, a lealdade é uma grande barreira de entrada para novos concorrentes. E esta é uma das razões para novos investimentos em *branding* nos mercados emergentes.

A segunda maneira é através da alavancagem comercial, Aaker (1998) diz que “no extremo, a lealdade à marca pode dominar as decisões de escolha da loja”, o que é extremamente benéfico quando existem extensões de marcas. A lealdade também acrescenta valor à marca porque atrai novos consumidores, especialmente quando a propaganda boca – a – boca é forte e o produto é de alto risco. Por fim, com consumidores leais, a empresa possui algum tempo de vantagem para reagir aos ataques da concorrência.

O segundo ativo relacionado ao *brand equity* é, segundo Aaker (1998) o conhecimento de marca, definido como “a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos”. Keller (1993), por sua vez, divide o atributo “conhecimento” em duas outras dimensões: consciência e imagem. Segundo o autor “a consciência de marca consiste em reconhecimento da marca e desempenho de *recall* da marca. Reconhecimento de marca está relacionado com a habilidade dos consumidores em confirmar exposição prioritária àquela marca quando é dada a ele uma dica sobre a marca. Ou seja, requer que o consumidor discrimine corretamente a marca como vista ou ouvida antes”, já o *recall* acontece quando o consumidor se lembra da marca quando a categoria é citada. Aaker divide esses níveis em cinco categorias que compõem a escala de conhecimento da marca.

A principal diferença entre os dois autores é sobre a “imagem da marca”. Keller (1993) define a imagem da marca como as percepções sobre uma marca como refletidas pelas

associações de marca fixadas na memória do consumidor, que está inserida no conceito de conhecimento. Aaker (1998), por sua vez só trata da imagem na dimensão “associações”.

Ainda segundo Aaker (1998), o conhecimento da marca cria valor de quatro maneiras diversas: ele é a âncora na qual se ligam outras associações; o reconhecimento provoca no cliente um senso de familiaridade, que pode ser decisivo se há pouco envolvimento do cliente com o produto; o reconhecimento de uma marca provoca no cliente a impressão de que há substância e comprometimento por parte da empresa e; o reconhecimento indica que a marca em questão está na “lista de compras mental” do consumidor.

O terceiro ativo que constitui o *brand equity* é a qualidade percebida. Segundo Aaker (1998), “a qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre a marca”. Ela pode ser definida como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. A qualidade percebida é, antes, o conhecimento dos consumidores”, que não pode ser considerado objetivamente, pois depende das expectativas que o consumidor possuía e das associações feitas previamente. Cada uma das variáveis influenciadoras estimula o cliente de uma forma diferente a considerar certa marca como de qualidade mais alta e assim, gerar valor para a empresa, que poderá cobrar preços maiores e obter maiores margens de lucro.

O último dos Ativos que compõem o *brand equity* são as associações de marcas. Segundo o autor uma associação de marca é algo que está “ligado” a uma imagem na memória, com certo grau de força. Essa imagem é constituída por uma série de outras associações. As associações estão diretamente relacionadas com o posicionamento. Se as associações de marca forem fortes e positivas, essa marca será muito bem posicionada e pode chegar ao topo do conhecimento e da lealdade.

Por sua vez, Keller (1993) classifica as associações de marca em atributos, benefícios e atitudes. São os atributos (relacionados ou não) que caracterizam certo produto ou serviço. Vale ressaltar que as dimensões como imagens do usuário ou da situação de utilização geram atributos que constituem a personalidade da marca. Já os benefícios são a percepção dos consumidores sobre a utilidade do produto. Por fim, as atitudes de marca são os pilares que sustentam o comportamento do consumidor.

Cada uma dessas dimensões (atributos, benefícios e atitudes) cria diferentes associações que variam em força, intensidade e exclusividade, entre outras variáveis. Assim, por meio dessa rede de associações, é possível se construir a imagem de uma marca.

Segundo Aaker (1998), as associações de marca proporcionam valor da seguinte forma: 1) elas ajudam o consumidor a “encontrar e processar” a informação, o que pode influenciar na sua decisão de compra, 2) as associações proporcionam diferenciação, ou seja, uma barreira contra os ataques dos concorrentes, 3) as associações podem ser, em muitos casos, uma razão de compra do produto, 4) as associações, por meio da criação de símbolos podem vir a criar atitudes ou sentimentos positivos dos seus clientes em relação à marca e 5) boas associações podem ser base para extensões de marcas.

Por fim, vale ressaltar que os ativos do *brand equity* são extremamente interligados e complementares de forma que não é possível obter lealdade da marca por parte dos clientes sem o conhecimento, uma boa percepção da qualidade e associações que valorizem a marca.

2.4. Os Consumidores de Baixa Renda

Atualmente 16% das famílias brasileiras recebem uma renda familiar mensal menor do que R\$ 400,00, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares {POF} do IBGE (2003). Considera-se que essas pessoas compõem a base da pirâmide brasileira (*bottom of the pyramid markets*) conforme o conceito proposto por Prahalad e Hammond (2002) e são um segmento de mercado que ainda não está na mira de muitas das grandes empresas.

Segundo os autores as multinacionais ao não buscarem alcançar os mercados mais pobres dos países emergentes, perdem importantes mercados compradores. Sua justificativa, como já

citado, é a de que, apesar dos indivíduos da base da pirâmide não possuírem uma renda considerável, o poder agregado de compra de suas comunidades é alto. Dessa forma, os autores buscam desmistificar o senso comum nas empresas, que diz que não é lucrativo vender para consumidores de classe baixa.

Outro mito contestado é a análise do comportamento de compra desses consumidores. Diferentemente do que diz o senso comum, essas pessoas não têm o mesmo comportamento de compra dos consumidores da classe média. De acordo com Prahalad e Hammond (2002) essas pessoas “aceitam sua realidade e gastam sua renda em coisas que possam comprar no momento”, não possuindo, na maioria das vezes, investimentos para compras futuras. Assim, com base nestes argumentos, busca-se analisar o comportamento do consumidor brasileiro de baixa renda no tocante ao seu relacionamento com as marcas disponíveis.

Se olharmos para as classes C e D no Brasil será possível identificar aspectos que influenciam diretamente o comportamento de compra desses consumidores de baixa renda. Alguns aspectos, citados por Pinto (2005) revelam que é possível perceber uma ânsia de inclusão por parte da população mais pobre do Brasil. Segundo o autor o consumidor de baixa renda ainda é negligenciado por diversas empresas e pelas agências de publicidade que não retratam nas propagandas os aspectos do seu modo de vida. Dessa forma, muitos consumidores se sentem excluídos e vêem certas marcas como inacessíveis.

Ao mesmo tempo, esse consumidor se vê bombardeado por campanhas de comunicação vendendo comportamentos que não fazem parte da sua realidade. Assim, esses consumidores buscam um lugar no qual se encontrar, buscam a ilusão de uma vida que não seja o que Pinto chamou de “vida de às vezes”. Em seu artigo, o autor descreve algumas das situações vividas por essas pessoas, que nem sempre possuem emprego, vivem de “bicos”, para as quais carteira assinada é sinônimo de *status*, e que, portanto, *a priori*, não conseguiriam se manter fiéis a alguma marca (caso o preço suba demais).

O autor descreve a seguinte situação:

“Para mulheres de baixa renda, os supermercados têm um propósito que transcende o de repor a dispensa: eles proporcionam um escape da realidade e dos problemas da vida urbana. Na democrática atmosfera com ar-condicionado dos supermercados, essas mulheres são imersas num convidativo mundo colorido de abundância, onde podem socializar com outros e vivenciar um tipo de terapia que faz a vida parecer mais fácil de suportar. Supermercados grandes e modernos eram raros quando essas mulheres eram mais jovens, e por isso são revestidos para elas de uma confortável área de civilização. Neles elas podem viver a ilusão de pertencer a um mundo de afluência, em que o bilhete de entrada é a mera aquisição dos produtos expostos”(PINTO, 2005).

Dessa forma, entende-se que esses mercados da base da pirâmide procuram as marcas, buscam o acesso aos canais de distribuição e querem ser incluídos. No entanto, as empresas que queiram entrar nesses mercados ou criar uma extensão de marca que os atenda devem considerar as limitações, as oportunidades e especialmente o valor que sua marca irá transferir para esses consumidores, de forma a incentivar e criar a lealdade, praticamente inexistente num mercado consumidor movido por preços. Assim, passamos à próxima parte do presente trabalho, que analisará as dimensões de marca que criam valor para os consumidores.

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo foi composto por pesquisas sequenciais e complementares. Na primeira etapa realizou-se uma pesquisa exploratória visando o entendimento do problema a partir de fontes secundárias, principalmente bases bibliográficas, pesquisas e estudos efetuados sobre o assunto. Na segunda fase do estudo, foi elaborado um levantamento de campo utilizando a abordagem descritiva quantitativa.

A partir da revisão bibliográfica, e tendo em mente os objetivos do trabalho, foram identificados fatores relevantes para a criação do questionário aplicado em três escolas do ensino médio, sendo uma pública e duas escolas particulares, gerando um total de 124 entrevistas.

O público jovem foi escolhido intencionalmente por algumas características que lhes são peculiares. A primeira delas é o nicho de mercado que representam. Os jovens constituem o público alvo de muitas categorias de produto e os conceitos de marca e moda são muito significativos para indivíduos nessa faixa etária, que ainda estão construindo suas personalidades e têm forte necessidade de afirmação em grupos. E parte dessa construção é feita a partir dos produtos que utilizam.

Assim, a segunda fase do trabalho fez então uso de métodos quantitativos, com algumas características do tipo de pesquisa descritiva, por meio do método de *Survey*. Desta forma, este foi o método escolhido para avaliar a existência ou não de diferenças de lealdade à marca; conhecimento do nome, qualidade percebida e associações entre jovens consumidores de diferentes classes sociais.

Então, para alcançar os objetivos propostos de identificar a existência ou não de diferenças no patrimônio de marca entre jovens de classes sociais diferentes, optou-se por analisar marcas associadas ao universo jovem, principalmente de vestuário e de tênis esportivos.

Para a definição das marcas a serem exploradas no estudo e visando identificar uma marca líder, uma marca seguidora e uma marca ocupante de nicho-combate, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa num *shopping center* da cidade. Nessa pesquisa, foram realizadas entrevistas com vendedores de três diferentes lojas. A partir das entrevistas concluiu-se que a marca líder do setor de tênis do modelo esportivo é a Nike, com o modelo Nike Shox, a principal seguidora é a Reebok e a principal marca de combate é a Olympikus.

As marcas selecionadas para a análise quantitativa seguiram o seguinte critério:

1. A marca líder, no caso a Nike, pode ser definida como a empresa que “detém a maior participação de mercado para determinado produto e costuma liderar o mercado em termos de mudanças de preços, lançamento de produtos, implementação de cobertura de distribuição e intensificação das promoções” (KOTLER e KELLER 2005: 345);
2. A marca seguidora, no caso a Reebok, que produz tênis um pouco mais baratos, com qualidade, mas sem tantas inovações de *design* como a Nike;
3. A marca ocupante de nicho, a Olympikus, uma marca de tênis brasileira, da companhia Calçados Azaléia S.A., que segundo os vendedores ouvidos na pré-pesquisa, é a mais barata das três e é considerada uma marca de combate.

3.1. Definições do Questionário

As questões elaboradas basearam-se nas descrições dos ativos do *brand equity*, como instrumentos para se medir o valor das marcas em questão. O modelo de mensuração do valor de marca segue o modelo de Aaker (2001) conhecido como “As Dez Medidas do *Brand Equity*”. O autor define três objetivos para o modelo:

1. “Definir todo o âmbito do *brand equity*, incluindo-se a conscientização, a qualidade percebida, a fidelidade e as associações”;
2. “Os indicadores deverão espelhar as abstrações que realmente impulsionam o mercado”;
3. “Os indicadores serão sensíveis às mudanças do *brand equity*”

Vale ressaltar que o modelo é flexível às necessidades do pesquisador, de forma que nem todos os indicadores propostos pelo autor serão usados no presente trabalho, somente os mais relevantes ao público e à marca. No mais, a linguagem usada na elaboração do questionário tentou ser condizente com a faixa etária do público pesquisado, para que o questionário lhes fosse mais acessível. Os indicadores propostos por Aaker no modelo estão representados na tabela abaixo:

Indicadores de Fidelidade	1. Preço Premium (especial) 2. Satisfação/ fidelidade
Indicadores de Qualidade Percebida/Liderança	3. Qualidade Percebida 4. Liderança Popularidade
Indicadores de Associação/Diferenciação	5. Valor Percebido 6. Personalidade da Marca 7. Associações Organizacionais
Indicadores da Conscientização	8. Conscientização da Marca
Indicadores do Comportamento do Mercado	9. Participação no Mercado 10. Preço de Mercado e Cobertura da Distribuição

Dessa forma, o questionário segue a ordem proposta no quadro 3:

1	Você já ouviu falar dessa marca?
2	Você utiliza ou já utilizou produtos dessa marca?
3	Nos últimos três meses, você teve contato com propagandas dessa marca?
4	Eu estaria disposto a pagar mais por produtos dessa marca;
5	Eu recomendaria essa marca a um amigo;
6	Os produtos dessa marca apresentam poucos defeitos;
7	Os produtos dessa marca são esteticamente bonitos;
8	Eu me sinto bem ao usar produtos dessa marca porque são de qualidade superior;
9	Meus amigos valorizam esse produto;
10	As pessoas que usam esse produto são bem vistas no geral;
11	As pessoas gostam de mostrar que estão usando produtos dessa marca;
12	Eu acredito que o desempenho dos produtos dessa marca é superior;
13	Os produtos dessa marca podem ser caros pois são de boa qualidade;
14	Qual a primeira idéia que vem à sua cabeça quando você vê essa imagem?
15	Qual a segunda idéia?
16	Na sua opinião, quem representa essa marca?
17	O desempenho dos produtos que compro é muito importante;
18	O preço é o que mais pesa na hora que faço minhas compras;
19	Eu prefiro pagar mais caro por produtos de marcas mais conhecidas;
20	Eu gosto de comprar produtos que estão "na moda";

Fonte: Autores

A primeira questão “Você já ouviu falar dessa marca?”, é referente ao oitavo indicador sugerido por Aaker, o indicador de conscientização de marca, tratado aqui por conhecimento de marca, bem como as questões 2 e 3. A técnica usada foi a de reconhecimento em detrimento da técnica de *recall*, pois, segundo o próprio autor: “o conhecimento do nome da marca pode não ser, em si mesmo, tão importante quanto estar ciente da denominação associada a um símbolo ou a uma imagem visual” (AAKER, 2001: 354).

As questões 4 e 5 são referentes aos indicadores de fidelidade. A quarta questão é relativa ao preço *premium*, também chamado de especial, o indicador mais relevante segundo Aaker (2001). Já a quinta questão, avalia o segundo indicador, que trata da satisfação, que segundo o autor pode ser avaliada com questões diretamente ligadas à fidelidade do cliente.

Já as questões 6, 7, 8, 9 e 10 são relativas aos indicadores de Qualidade Percebida / Liderança, sendo que as três primeiras medem o indicador 3 (qualidade percebida), ao passo que as outras indicam a liderança e a popularidade da marca.

O autor diz que “a liderança mede a dinâmica da aceitação pelos clientes, espelhando o fato de as pessoas preferirem estar ‘na moda’ a ficarem inseguras quando vão contra a corrente”. A partir das considerações sobre o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda relatados já anteriormente, é possível definir que esse talvez seja o indicador mais

relevante para atingirem-se os objetivos do presente trabalho. Esse indicador pode ser medido a partir das questões 11, 12 e 13, visando atingir as dimensões Associação/Diferenciação a partir de questões sobre o valor percebido da marca.

Por fim, são aplicados os indicadores de Associações/Diferenciação. Dentre essas questões, a décima segunda e a décima terceira são relativas ao indicador “Valor Percebido”, ao passo que as questões 14, 15 e 16 medem a “Personalidade da Marca” e visam analisar a impressão que esses consumidores têm da imagem dessas marcas.

A segunda parte do questionário (correspondente às questões 17, 18, 19 e 20) é relativa às características do comportamento de compra dos entrevistados e só foi respondida no fim da comparação entre as marcas.

As questões de 4 a 13 foram estruturadas em escala Likert, variando de 1 a 5, sendo que 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”, assim como as questões referentes ao comportamento de compra. As últimas questões são referentes às variáveis demográficas e incluem sexo, idade e renda.

Aqui é importante ressaltar que para a definição das classes sociais foi utilizado o Critério Brasil proposto pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

4. Análise dos Resultados

A amostra constitui-se de 51% dos entrevistados do sexo masculino e 49% dos entrevistados do sexo feminino. Pertenciam às classes A1 e A2 47% dos entrevistados, e às classes B1 e B2 40% deles. Somente 13% dos entrevistados se situavam nas classes C e D, o que se mostra uma limitação para o trabalho.

É importante salientar essa divisão, pois a maioria das análises aqui realizadas depende das diferenças obtidas entre as opiniões dos entrevistados com renda familiar aproximadamente superior a R\$ 1000,00 (grupo 1) e entrevistados com renda familiar inferior a R\$ 1000,00 (grupo 2), segundo o critério ABEP.

Para as primeiras três questões, que medem o conhecimento da marca, os seguintes resultados foram obtidos:

Todos os entrevistados do grupo 1 conheciam a marca Nike, sendo que 80% já haviam utilizado produtos dessa marca e 80% se lembravam de ter tido contato com propagandas da marca nos últimos três meses. Já entre os entrevistados que se enquadravam na categoria do grupo 2, 96% diziam conhecer a marca, sendo que 70% já haviam utilizado quaisquer produtos e 78% se lembravam de ter tido contato com propagandas da marca nos últimos meses.

Em relação à Reebok, assim como para a marca anterior, todos os entrevistados, tanto do grupo 1, quanto do grupo 2, disseram conhecer a marca. Em relação à utilização, 73% dos entrevistados do grupo 1 disseram já ter utilizado produtos da marca referida, ao passo que nos entrevistados do grupo 2, essa porcentagem cai para 57%. Já no que se refere às propagandas, 72% dos entrevistados do grupo 1 disseram ter tido contato com propagandas da marca nos últimos três meses, enquanto dentre os entrevistados do grupo 2, essa porcentagem cai para 70%. Por fim, para a Olympikus, foi possível ver que 99% dos entrevistados do grupo 1 e 96% dos entrevistados do grupo 2 conheciam a marca, 58%

Tabela 1 - Teste de Normalidade de Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Nike4	2,012	0,001
Nike5	2,387	0,000
Nike6	2,750	0,000
Nike7	3,846	0,000
Nike8	2,378	0,000
Nike9	3,169	0,000
Nike10	2,798	0,000
Nike11	4,378	0,000
Nike12	2,582	0,000
Nike13	2,493	0,000
Ree4	2,006	0,001
Ree5	2,071	0,000
Ree6	1,988	0,001
Ree7	2,785	0,000
Ree8	2,261	0,000
Ree9	2,287	0,000
Ree10	2,462	0,000
Ree11	1,923	0,001
Ree12	2,414	0,000
Ree13	2,466	0,000
Oly4	2,283	0,000
Oly5	2,026	0,001
Oly6	1,898	0,001
Oly7	2,093	0,000
Oly8	2,609	0,000
Oly9	2,048	0,000
Oly10	2,500	0,000
Oly11	2,179	0,000
Oly12	2,159	0,000
Oly13	1,895	0,002

Fonte: Autores

dos entrevistados do grupo 1 e 57% dos entrevistados do grupo 2 já haviam utilizado produtos da marca e 79% dos entrevistados do grupo 1 e 70% dos entrevistados do grupo 2 tiveram contato com propagandas dessa marca nos últimos 3 meses.

Para a análise das questões que seguem, da quarta à décima terceira afirmações, que medem respectivamente a qualidade percebida, a liderança e o valor percebido da marca, foi utilizado o teste de Friedman com o intuito de avaliar possíveis diferenças significativas nas respostas dos entrevistados para as diferentes marcas.

Posteriormente, foram realizadas análises de correlação de Spearman e de frequências, visando constatar se as diferenças apresentadas poderiam ser atribuídas às diferenças na renda dos entrevistados. Foi escolhido o teste Friedman por se tratarem de três amostras relacionadas cujos dados se caracterizam por serem por postos, ou seja, não paramétricos. Foi realizado também o teste Kolmogorov Smirnov, que confirma a não normalidade dos dados. A tabela abaixo mostra os p-valores do teste de normalidade para cada uma das questões respondidas em escala Likert.

A tabela 1 mostra que todas as variáveis são comprovadamente não paramétricas para o nível de significância adotado (0,05), de forma que foi possível aplicar o teste de Friedman nos dados obtidos. Considerou-se com hipótese nula (H0) a não existência de diferenças significativas nos graus de concordância representados pelas notas atribuídas (1 a 5) para as três diferentes marcas entre os jovens. Já a hipótese alternativa (H1) considerou que a existência de diferenças na forma que os jovens percebem as diferentes dimensões das marcas, representadas pelas questões. Os resultados obtidos encontram na tabela 2. As primeiras linhas mostram as médias obtidas nas notas dadas às questões, representando o grau de concordância dos alunos. Já a partir da segunda parte da tabela, é possível ver os p-valores são menores que o grau de significância adotado para todas as questões, exceto a questão 4, “Eu estaria disposto a pagar mais por produtos dessa marca”. Ainda assim, devem ser consideradas algumas diferenças significativas ao se analisar as frequências das respostas dos entrevistados.

Tabela 2 – Resultados do Teste de Friedman

	Quest 4	Quest 5	Quest 6	Quest 7	Quest 8	Quest 9	Quest 10	Quest 11	Quest 12	Quest 13
Nike	2,0	2,2	2,3	2,3	2,2	2,5	2,4	2,5	2,2	2,2
Reebok	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1
Olympikus	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	1,6	1,7	1,6	1,8	1,7
N	144	142	140	139	141	143	142	140	141	140
Chi-Square	1,682	10,960	33,046	43,675	14,981	81,157	55,211	99,294	20,567	25,862
df	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Asymp Sig	0,431	0,004	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte: Autores

Para as marcas Reebok e Olympikus, foi possível ver que as porcentagens em cada um dos níveis de concordância foram muito similares entre os entrevistados do grupo 1 e os entrevistados do grupo 2, no entanto as respostas dessa pergunta para a marca Nike diferiram consideravelmente entre os dois grupos. A porcentagem de integrantes do grupo 1 que discordava totalmente da afirmação totalizou 31,97%, ao passo que os que concordavam totalmente eram 9,02% do total. Nos entrevistados do grupo 2, a porcentagem foi praticamente inversa: 9,09% dos alunos discordavam parcialmente da afirmação, ao passo que 27,27% concordavam totalmente.

O segundo passo da análise era descobrir se as diferenças entre as marcas encontradas no teste Friedman nas variáveis de 5 a 13 poderiam ser atribuídas às diferentes rendas dos entrevistados. Para tanto, foi calculado o grau de correlação de Spearman, a correlação mais adequada para testes não paramétricos. A correlação foi calculada para cada uma das marcas estudadas.

Considerou-se como hipótese nula (H0) a seguinte afirmação: “não existe relação entre as respostas e os níveis de renda dos entrevistados”. Já a hipótese alternativa considera que “existe uma relação significativa entre as respostas e os níveis de renda dos entrevistados”. Foram adotados os níveis de significância 0,01 e 0,05, como representado na tabela 3 abaixo.

Tabela 3: Correlação de Spearman

	Nike			Reebok			Olympikus		
	Coefficient	Sig(2-tailed)	N	Coefficient	Sig(2-tailed)	N	Coefficient	Sig(2-tailed)	N
Quest 5	-0,132	0,121	139	-0,195	0,021	139	-0,238	0,005	140
Quest 6	-0,063	0,461	139	-0,075	0,385	137	-0,187	0,027	140
Quest 7	-0,090	0,295	138	-0,147	0,086	138	-0,234	0,005	140
Quest 8	-0,173	0,043	137	-0,196	0,021	139	-0,288	0,001	140
Quest 9	-0,089	0,297	140	-0,209	0,013	139	-0,345	0,000	140
Quest 10	-0,118	0,169	138	-0,218	0,010	140	-0,294	0,000	140
Quest 11	-0,045	0,604	137	-0,250	0,003	140	-0,357	0,000	139
Quest 12	-0,095	0,268	139	-0,100	0,239	140	-0,159	0,061	140
Quest 13	-0,100	0,245	137	-0,169	0,046	141	-0,208	0,014	139
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Fonte: Autores

Para a questão 5, “eu recomendaria essa marca a um amigo”, é possível ver que no caso da Nike, não rejeita-se a hipótese nula, ou seja, não há correlação significativa entre a renda e as notas atribuídas. Já no caso da Reebok temos que o grau de correlação é significativo a um nível de significância de 0,01. O sinal negativo indica que a correlação é inversa, ou seja, quanto mais alta a renda, menor as notas atribuídas para a questão. O mesmo acontece com a Olympikus, mostrando que há uma inclinação maior para a fidelidade aos produtos entre os consumidores de menor renda.

Em relação à sexta questão, “os produtos dessa marca apresentam poucos defeitos”, foi possível ver que houve correlação negativa nas respostas da marca Olympikus, bem como na sétima questão (“os produtos dessa marca são esteticamente bonitos”).

A oitava questão (“eu me sinto bem ao usar produtos dessa marca porque são de qualidade superior”), por sua vez, mostrou um comportamento diverso, apresentando correlação negativa para todas as marcas, ao passo que para as questões 9 (“meus amigos valorizam esse produto”), 10 (“as pessoas que usam esse produto são bem vistas no geral”) e 11 (“as pessoas gostam de mostrar que estão usando produtos dessa marca”), os graus de correlação negativos ocorreram nas marcas Olympikus e Reebok. Vale ressaltar que somente na nona questão, se tratando da Reebok, a correlação ocorreu a um nível de significância de 0,05, sendo a hipótese nula rejeitada nas demais questões, bem como na nona questão para o caso da Olympikus, a um nível de 0,01.

Contudo, não se rejeitou a hipótese nula na questão 12 (“eu acredito que o desempenho dos produtos dessa marca é superior”), ainda assim, vale ressaltar que, mesmo sendo muito similares, as frequências das respostas diferiram na porcentagem de estudantes que assinalaram “concordo totalmente” nos casos da Nike e da Reebok. No grupo 1, foram obtidas as seguintes frequências para esse grau de concordância nas duas marcas, respectivamente: 19,83% e 15,57%. As frequências do grupo 2, por sua vez foram 40,91% e 31,82%.

Por fim, para a questão 13, “os produtos dessa marca podem ser caros, pois são de boa qualidade”, houve correlação negativa para as marcas Reebok e Olympikus, rejeitando-se a hipótese nula com grau de significância de 0,05, ou seja, quanto menor a renda dos entrevistados, maior o grau de concordância com a afirmação.

No caso da variável 5 para a marca Reebok, 24,59% dos entrevistados do grupo 1 concordam totalmente com a afirmação ao passo que 25,41% concordam parcialmente. A maioria desses entrevistados não concorda nem discorda da afirmação no caso da Reebok.

Já entre dos entrevistados do grupo 2, a maioria concorda totalmente com a afirmação, totalizando 33,33% enquanto 25,57% concordam parcialmente.

Já em relação à Olympikus somente 17,21% dos entrevistados do grupo 1 concorda totalmente com a afirmação, sendo que a maioria se manteve indiferente (31,15%). Entre os entrevistados do grupo 2, por sua vez, a grande maioria concorda totalmente com a afirmação para a marca Olympikus, totalizando 40,91% dos entrevistados, apresentando somente 27,27% de indiferentes.

Dessa forma, pode-se dizer que referente à questão lealdade, os consumidores do grupo 2 valorizam com a mesma intensidade a marca Nike que os consumidores com maior poder de compra, no entanto percebem as outras marcas de forma mais positiva que os entrevistados do grupo 1.

Para a sexta questão, por sua vez, houve correlação significativa somente para a marca Olympikus. Dessa forma, a maioria dos entrevistados do grupo 1 é indiferente a essa questão (32,79%), sendo que 24,59% concordam parcialmente com a afirmação e 16,39% concordam totalmente e a mesma porcentagem de entrevistados discorda parcialmente da afirmação. Os entrevistados do grupo 2, por sua vez, demonstraram uma resposta mais favorável à marca, sendo que 36,36% concordaram totalmente com a afirmação, 22,73% concordaram parcialmente e mais 22,73% ficaram indiferentes.

A questão 7, que, assim como a questão 6, apresentou correlação significativa somente para a marca Olympikus, apresentou resultados nos quais a maioria dos entrevistados do grupo 1 se mostrou indiferente em relação à afirmação, totalizando 35,25%, no entanto, 46,72% concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação. A maioria dos entrevistados do grupo 2, no entanto, parecem ter maior nível de concordância: 36,36% concordam totalmente com a afirmação e outros 36,36% concordam parcialmente.

Nas respostas da questão 8 que, por sua vez, apresentou grau de correlação significativo para todas as variáveis, é possível ver que entre os entrevistados do grupo 1 em relação à primeira marca, 29,17% concordam totalmente com a afirmação, 26,67% concordam parcialmente, 25% são indiferentes e 10% discordam totalmente. Entre os entrevistados do grupo 2 é possível observar maiores níveis de concordância: 57,14% concordam totalmente com a afirmação, 19,05% concordam parcialmente e a frequência das respostas das questões que discordam da afirmação é relativamente parecida (cerca de 20% para os dois grupos).

No caso da Reebok, dentre os entrevistados do grupo 1, 39,34% se mostraram indiferentes, 24,59% concordam parcialmente e somente 16,39% concordam totalmente. Já para os entrevistados do grupo 2, temos que 33,33% concordam totalmente e 33,33% concordam parcialmente. Vale ressaltar que 14,29% discordam totalmente.

Por fim, para a Olympikus, 45,9% dos entrevistados do grupo 1 são indiferentes à afirmação, ao passo que as opiniões distribuem-se de forma muito parecida entre as demais alternativas (entre 13 e 14%). Entre os entrevistados do grupo 2, 31,82% concordam totalmente com a afirmação, 22,73% concordam parcialmente e 27,27% são indiferentes.

As frequências da questão 9, cuja correlação foi significativa apenas para a segunda e terceira marcas, mostram que, para a Reebok, dentre os entrevistados do grupo 1, 39,34% não concordam nem discordam da afirmação, 11,48% concordam parcialmente, 17,21% concordam totalmente e 14,75% discordam parcialmente. Já entre os entrevistados do grupo 2 42,86% concordam totalmente, 19,05% concordam parcialmente e 19,05% não concordam nem discordam.

Os resultados para a marca Olympikus foram os seguintes: entre os entrevistados do grupo 1 33,61% não concordam nem discordam da afirmação, 24,59% discordam parcialmente e 18,03% discordam totalmente. Já entre os entrevistados do grupo 2 22,73% concordam totalmente, 36,36% concordam parcialmente, 31,82% não concordam nem discordam.

Na questão 10, por sua vez, foram observados os seguintes resultados para a marca Reebok: 33,61% dos entrevistados do grupo 1 concordam parcialmente com a afirmação, 30,33% não concordam nem discordam, 13,93% discordam parcialmente. Entre os entrevistados do grupo 2, foi possível ver que 36,36% concordam totalmente, 27,27% concordam parcialmente, 13,64% não concordam nem discordam e 13,64% discordam parcialmente.

Já as frequências da marca Olympikus entre os entrevistados do grupo 1 foram as seguintes: 40,98% não concordam nem discordam, 18,03% concordam parcialmente, 14,75% discordam parcialmente e 14,75% discordam totalmente, ao passo que 31,82% dos entrevistados do grupo 2 não concordam nem discordam, 27,27% concordam parcialmente e 22,73% concordam totalmente.

Para a décima primeira questão, por sua vez, foi possível ver que 34,43% dos entrevistados do grupo 1 não concordam nem discordam com a afirmação referente à marca Reebok, 23,77% concordam totalmente, 19,67% concordam parcialmente, 12,30% discordam parcialmente. Já entre os entrevistados do grupo 2, 45,45% concordam totalmente, 27,27% concordam parcialmente e 13,64% discordam totalmente com a afirmação.

As frequências referentes à marca Olympikus, foram por sua vez: 35,54% dos entrevistados do grupo 1 não concordam nem discordam com a afirmação, 23,14% discordam parcialmente, 14,88% concordam parcialmente, 14,05% concordam totalmente. No caso dos entrevistados do grupo 2, é possível ver que 31,82% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação, 31,82% concordam parcialmente e 27,27% não concordam nem discordam.

Por fim, para décima terceira questão, houve correlação negativa para a Reebok e a Olympikus. As frequências obtidas nas respostas para a primeira marca indicam que 31,15% dos entrevistados do grupo 1 não concordam nem discordam da afirmação, ao passo que 29,51% concordam parcialmente, 17,21% concordam totalmente e 13,11% discordam parcialmente. Já em relação aos entrevistados do grupo 2, 39,13% concordam totalmente, 39,13% concordam parcialmente e 13,04% discordam totalmente.

Em relação à Olympikus, entre os entrevistados do grupo 1, 29,75% disseram concordar totalmente com a afirmação, 24,79% discordam totalmente, 17,36% concordam totalmente, 14,05% concordam totalmente e 14,05% discordam parcialmente. Já entre os entrevistados do grupo 2, 36,36% concordam totalmente, 27,27% concordam parcialmente e 22,73% não concordam nem discordam.

4.1. Análise Qualitativa dos Resultados: Personalidade da Marca

A análise qualitativa das respostas para as questões 14, 15 e 16 é uma importante ferramenta para se entender a forma na qual o entrevistado percebe a marca. Para a primeira marca, a Nike, é possível observar que as respostas das questões qualitativas, embora muito semelhantes entre os dois grupos, são mais favoráveis no grupo 2, pois não foram citadas idéias como “caro” ou “dinheiro”. Vale ressaltar a forte associação com o futebol e com jogadores de futebol, como o Ronaldo.

A Reebok, por sua vez, parece confundir os jovens em seu posicionamento. Alguns entrevistados citaram na questão personalidade alguns jogadores de basquete ou o time de futebol São Paulo Futebol Clube, no entanto, não foram porcentagens significativas. Também não houve grandes diferenças entre as respostas dos dois grupos.

Por fim, em relação à Olympikus, pode-se dizer que possui um posicionamento muito mais claro que o da Reebok. Os alunos a associaram a dois esportes: Voleibol e Tênis e citaram atletas que atuam nessas modalidades de esportes. Também não foram muitas as diferenças entre as respostas dos dois grupos de entrevistados.

A figura 1 ilustra as principais respostas dos entrevistados. As idéias estão organizadas por ordem de frequência, ou seja, as idéias que apareceram mais estão no topo dos quadros.

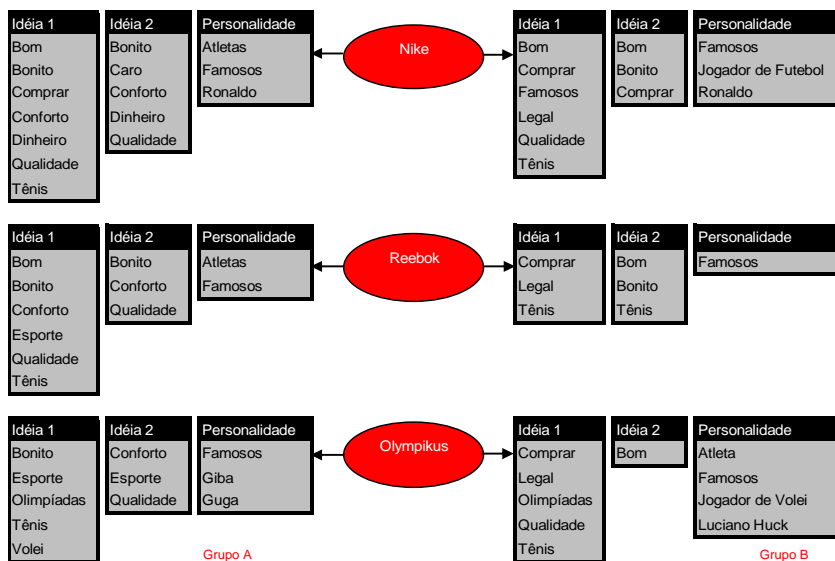


Figura 1:
Associações e
Personalidade de Marca
Fonte: Autores

A figura mostra quais foram as primeiras idéias que surgiram na mente dos entrevistados ao ver o logotipo das marcas, as segundas e idéias e, finalmente, quem representava a marca na percepção dos entrevistados.

4.2. Comportamento de

Compra dos Entrevistados

Para a análise do comportamento de compra dos entrevistados, foram realizados testes estatísticos de correlação de Spearman e análise de frequências. A tabela 4 mostra os resultados para o primeiro teste.

Pela tabela foi possível perceber que existe uma correlação significativa com a renda somente na última questão “eu gosto de comprar produtos que estão na moda”. O coeficiente de correlação, assim como os coeficientes das outras questões já analisados previamente, possui um sinal negativo, indicando que quanto menor a renda dos entrevistados, maior o grau de concordância com a afirmação.

Tabela 4 - Teste de Correlação de Spearman - Comportamento do Consumidor

O desempenho dos produtos que compro é muito importante;	-0,057	0,507	140
O preço é o que mais pesa na hora que faço minhas compras;	-0,100	0,243	139
Eu prefiro pagar mais caro por produtos de marcas mais conhecidas;	-0,106	0,217	138
Eu gosto de comprar produtos que estão "na moda";	-0,185	0,029	139
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fonte: Autores

Em relação às frequências, constatou-se que os entrevistados valorizam consideravelmente a qualidade percebida dos produtos, especialmente, os adolescentes do grupo 2, que também dão muita importância ao preço que será pago. Já em relação à terceira questão “eu prefiro pagar mais caro por produtos de marcas mais conhecidas”, as frequências foram relativamente parecidas entre os dois grupos, no entanto, ainda é possível ver que o nível de concordância com as afirmações é maior entre os entrevistados do grupo 2.

Por fim, os resultados a última questão “eu gosto de comprar produtos que estão na moda” mostram que os entrevistados do grupo 2, ou seja, aqueles que possuem menor renda disponível são aqueles que gostariam de consumir mais os produtos com maior publicidade ou que sejam símbolo de *status* nem determinado momento.

5. Conclusões

A partir das análises realizadas, foi possível perceber que o valor percebido marca líder não difere muito entre os entrevistados. Ainda assim, parece existir maior fidelidade e propensão a pagar mais caro por produtos dessa marca entre os consumidores com renda familiar menor que R\$ 1000,00. Contudo, os entrevistados com menor poder aquisitivo valorizam bem mais as demais marcas: Olympikus e Reebok.

Em relação à lealdade que esses consumidores mostraram ter pelas marcas, pode-se auferir que existe uma propensão maior de consumo por parte dos consumidores com menor

poder aquisitivo para todas as marcas, bem como maior propensão à satisfação e à fidelidade. No mais, os entrevistados de renda mais baixa valorizam mais os benefícios dos produtos, especialmente aqueles relacionados ao desempenho e estariam dispostos a pagar um preço *premium* para adquirir tais benefícios.

Também foi visto que as associações são mais fortes e mais favoráveis às marcas no grupo de menor poder aquisitivo, que parece ser mais influenciável por propagandas e patrocínio de eventos do que os grupos de maior poder aquisitivo. Isso mostra um desejo de inclusão por parte desses consumidores, altamente influenciados pela televisão.

Dessa forma, conclui-se que existem diferenças significativas na a forma na qual o valor das marcas é percebido por consumidores com poderes aquisitivos diversos, sendo que existe maior mistificação das marcas entre os consumidores das classes C, D e E. Assim, abre-se espaço para novas pesquisas, visando o aprofundamento da reação desses consumidores às propagandas, como reagiriam a extensões de marcas voltadas para públicos com menor renda disponível e como cada uma das dimensões do *brand equity* pode afetar essa transferência de valor.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David, *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*, 12. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- AAKER, David, *Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*, 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- ALMEIDA, Heloísa B., “A Telenovela na promoção do consumo: a ficção como vitrine” *Mercado Global*, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil, São Paulo: ABEP, 2003.
- BLECHER, Maria A., “Perseguindo as Marcas Sedutoras”, *Mercado Global*, 2005.
- IBGE Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF 2002-2003, disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm>,
- HENANDEZ, José M.C., Como Construir Marcas Líderes/ Brand Asset Management/ Build your Own Strong Garage, *RAE eletrônica*, 2002, disponível em www.rae.com.br.
- KAPFERER, JEAN – NOËL, “As Marcas - Capital da Empresa – Criar e Desenvolver Marcas Fortes”, 2004.
- KELLER, Kevin L., Conceptualizing, Measuring, and managing Customer – Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 1993.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L., *Administração de Marketing*, 2.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*, 12.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LOURO, Maria J. S., Modelos de Avaliação de Marca, *ERA eletrônica*, 2000, disponível em www.rae.com.br.
- LOW, George S. e FULLERTON, Ronald A., Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical – Historical Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 1994.
- MALHOTRA, Naresh K., *Pesquisa de Mercado, uma Orientação Aplicada*, 8. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- PINTO, Aloísio, “Uma vida de “às vezes”” *Mercado Global*, 2005
- PRAHALAD, C.K. e HAMMOND, Allen, “What Works: Serving the Poor Profitably”, a Private Sector Strategy for Global Digital Opportunity, 2002, disponível em: http://www.digitaldividend.org/pdf/serving_profitably.pdf
- SHOCKER, Allan D., SRIVASTAVA, Rajendra K. e RUEKERT, Robert W., “Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue”, *Journal of Marketing Research*, 1994.
- STEVENSON, William J.; “Estatística: Aplicada à Administração”.