

Área Temática: **MARKETING**

Título do Trabalho: O valor da marca Pivete: Uma análise da percepção dos consumidores de Campina Grande - PB

AUTORES

KARINA TEIXEIRA LIMA

Universidade Federal de Campina Grande
kktlima@hotmail.com

VINICIUS FARIAS MOREIRA

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
viniciusfmoreira@yahoo.com.br

OHANA TRAJANO BARBOSA

Universidade Federal de Campina Grande
ohanatrajano@hotmail.com

VANESSA ALVES BEZERRA VIEGAS

Universidade Federal de Campina Grande
viegasvanessa@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o valor da marca Pivete sob a percepção dos clientes de Campina Grande, à luz do modelo de Aaker. Os objetivos contemplaram a descrição da percepção do consumidor em relação às quatro dimensões de valor da marca indicados pelo modelo de Aaker: lealdade à marca; qualidade percebida; associações e consciência da marca. A fundamentação teórica procura debater acerca do gerenciamento estratégico de marcas e do modelo de avaliação da marca de David Aaker (1998). Com base na literatura especializada foi desenvolvido um levantamento em um estudo de caso descritivo. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários fechados, realizados com 80 consumidores das lojas Pivete, os dados foram tratados de forma quantitativa. Os resultados apontaram para a uma imagem positiva e bom índice de lembrança da marca na mente dos consumidores através das associações e consciência dos consumidores participantes da pesquisa acerca da marca Pivete. Entende-se que a marca Pivete apresenta bom desempenho nas dimensões – qualidade percebida, associações da marca e consciência, porém precisa investir mais nos aspectos da lealdade junto ao público-alvo, fazendo com que haja maior preferência pela marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Brand equity. Modelo de Aaker.

ABSTRACT

This research had as its objective to analyze the value of the Pivete brand in the perception of Campina Grande clients in the light of the Aaker model. This study considered the description of the consumer perception of this brand in relation to the four value dimensions indicated by the Aaker model: loyalty to the brand; perceived quality; associations; and brand consciousness. Theoretic foundation seeked to debate about startegic brand management and the brand assessment model of David Aaker (1998). Based on specialized literature, a survey

was developed in a descriptive case study. The data collection occurred by means of closed questionnaires, performed with 80 customers of the Pivete stores. The data were treated quantitatively. The results pointed to a positive image and good index of remembering the brand in the consumer's minds through associations and the awareness of the consumers that were participating in the research to the Pivete brand. It was understood that Pivete brand presents a good performance in the dimensions of – perceived quality, brand associations, and awareness, however, Pivete needs to invest more in the aspects of loyalty by the consumer targets, making these consumers have a greater preference for this brand.

KEY WORDS: Brand. Brand equity. Aaker Model.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e o acesso aberto ao mercado, aliados a competitividade entre o número crescente de empresas inseridas nesse ambiente, têm proporcionado uma variedade de produtos semelhantes aos consumidores e esses, por sua vez, estão cada vez mais exigentes. Mediante esse cenário de mercado inconstante, as empresas que visam se destacar buscam uma diferenciação e um aprimoramento dos seus produtos, de forma que possa conquistar os potenciais clientes e manter os atuais, através de novas formas de gestão, cujo foco vem sendo cada vez mais dirigido aos ativos intangíveis, especialmente a marca.

A marca é um dos principais diferenciais competitivos das empresas, frente a um mercado cada vez mais concorrido, de consumidores mais críticos e com mais opções e informações acerca do produto que será comprado.

A eficácia com a qual uma organização dissemina sua marca contribui diretamente para a conscientização, credibilidade e reconhecimento da mesma e facilitam a identificação e conferência de um significado positivo aos produtos oferecidos. Parece inevitável que as marcas guardem uma afinidade cada vez maior com os valores pessoais que cada consumidor agrega ao produto ou marca, ou seja, com fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um conjunto de atributos tangíveis como as características técnicas do produto ou marca.

É indiscutível a importância da marca em relação ao produto, tanto por parte do fabricante, quanto do consumidor. Construir uma marca forte e com alto valor reconhecido pelos consumidores pode proporcionar um grande número de benefícios para os mesmos. Nesse panorama, a importância do valor de uma marca permitiu o surgimento de esforços de avaliação da solidez dessas junto aos consumidores, ou seja, analisar o valor patrimonial da marca sob a visão do consumidor a fim de compreender como este age e pensa em relação à marca, isto é, como o público-alvo percebe a marca no mercado.

Partindo dessa conjectura, David Aaker (1998) preconiza que a marca está alicerçada em quatro dimensões ou categorias que representam as percepções dos clientes sobre o *brand equity*, são elas: lealdade, qualidade percebida, associações e consciência da marca. Dessa forma, o valor da marca pode ser avaliado e percebido através dessas quatro dimensões.

Esse modelo despertou interesse de pesquisa por parte dos autores desse trabalho, os quais optaram por aplicá-lo em uma dada realidade organizacional. Para isso, fez-se a opção por analisar a percepção da marca da PIVETE, uma empresa do setor de confecções infantil, com atuação na cidade de Campina Grande - PB. Os critérios de escolha do caso são apontados no capítulo da metodologia.

A Pivete Indústria e Comércio de Confecções Ltda foi fundada em 1995 na cidade de Campina Grande – Paraíba, atuando como fábrica de vestuário infantil, masculino e feminino, contando também com 5 lojas próprias, localizadas em Campina Grande e João Pessoa-PB. Recentemente, a empresa vem apresentando crescimento significativo e se destacando na região como uma das marcas de maior valor percebido, fato que aguçou a curiosidade de aplicar o modelo de Aaker (1998) junto a essa realidade.

Diante da problemática estabelecida, tem-se como objetivo geral, analisar, à luz do modelo de Aaker, o valor da marca Pivete sob as perspectivas dos consumidores de Campina Grande – PB.

Espera-se que com a realização desta pesquisa, a análise do valor da marca Pivete possa traduzir para a empresa como os consumidores a percebem no mercado de Campina Grande, e contribuir para uma reflexão sobre a gestão da marca, sendo possível apontar

caminhos para o aperfeiçoamento, aumentando o seu valor, e ainda, mostrar a relevância do papel de um acompanhamento constante da reputação da mesma. É relevante destacar que, academicamente, o fato de estudar uma marca local contribui para a identificação de melhorias adequadas à realidade regional.

2 GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

Os múltiplos conceitos e definições é um fato notado em praticamente qualquer área de conhecimento. Assim, diversos são os conceitos da palavra marca. Uma definição clássica de marca é utilizada pela American Marketing Association (AMA) (apud KOTLER 2006, p. 269) como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, destinado a identificar os produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas para diferenciá-lo de os de outros concorrentes”.

Ao pesquisar outras definições, mais comumente utilizadas, percebe-se que todas têm semelhança com a oficial estabelecida pela AMA. Para McCarthy e Perreault (1997), o conceito centra-se no fator “identificação” e focalizam a definição da marca como: Marca significa o uso de um nome, termo ou símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto.

Os autores Boone e Kurtz adicionam ao fator “identificação”, outro fator, o da “diferenciação” ao sugerirem a seguinte definição: Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou alguma combinação usada para identificar os produtos de uma empresa e diferenciá-los das ofertas dos concorrentes (BOONE; KURTZ, 1998, p.281)

Da mesma maneira, Pride e Ferrel (2001) indicam que Marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifique um bem ou serviço de um vendedor e que o distinga dos bens e serviços de outros vendedores. Enfim, confirmando com todas as posições acima, Etzel e outros ao fazerem a seguinte afirmativa: Marca é um nome e/ou símbolo que pretende identificar o produto de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar o produto da concorrência (ETZEL et al., 2001, p. 246).

De fato, a marca possui elementos como nome, logomarcas, *slogans*, *jingles*, embalagem com o propósito de sinalizar a origem do produto e diferenciá-los de outros que pareçam idênticos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Numa dimensão mais abrangente, observa-se que a marca possui também outros elementos que permitem gerar valores excedentes para o consumidor. Ou seja, a marca agrega diferenças que podem ser os atributos funcionais, racionais, tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto e sobre conseqüências práticas do consumo. E podem ser intangíveis, mais simbólicas e emocionais que referem-se ao que a marca representa para o cliente, correspondem aos sentimentos despertados como confiança, prestígio ou tradição (KELLER; MACHADO, 2006).

E a união desses atributos constitui na construção de uma experiência total de um histórico de promessa e entrega para os consumidores, e ainda cria reputação positiva, influências, proeminência no mercado e, conseqüentemente, gera valor para a organização.

Com a crescente importância da marca, o termo *branding* – gestão da marca – passou a ser utilizado para designar as tarefas voltadas para os processos de criação, lançamento, desenvolvimento, fortalecimento e expansão de marcas. Ou seja, *branding* baseia-se num conjunto de ações que tem por objetivo a construção de uma marca distintiva no mercado, uma imagem positiva e um vínculo emocional com os consumidores (AAKER, 2007).

O *branding* se tornou prioridade no marketing, pois, uma marca bem gerenciada minimiza os riscos de o seu valor patrimonial ser depreciado, para tanto, é fundamental um trabalho contínuo, um processo estruturado, de manter e aperfeiçoar a qualidade, a funcionalidade e despertar percepções e associações positivas e garantir a entrega da promessa da marca. Rodrigues (2006, p. 5) define o branding como o processo de “[...] selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente [...], porque ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas, os valores que estão contidos na marca”.

Nesse sentido, o *branding* pode ser visto como um meio de busca de diferenciação para garantir uma maior visibilidade da empresa, um melhor desempenho perante o mercado gerando conseqüentemente valor à organização. Gerenciar uma marca é uma ação de suma relevância para as organizações com o intuito de criar uma identidade reconhecida pelo mercado-alvo a atingir. O objetivo do gerenciamento de marca é construir e maximizar o valor patrimonial da marca, ou *brand equity*.

3 AVALIAÇÃO DO BRAND EQUITY BASEADO NO CONSUMIDOR – MODELO DE MEDIÇÃO DE AAKER

Antes de ater-se ao modelo de medição de marca de Aaker, é necessário entender o significado de *brand equity* para facilitar a compreensão de tal modelo. O termo *brand equity* começou a ficar conhecido no final dos anos 80 quando ocorreram as freqüentes fusões e aquisições entre grandes empresas. Observa-se que existem diferentes definições acerca do termo, Kotler e Keller consideram:

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 (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

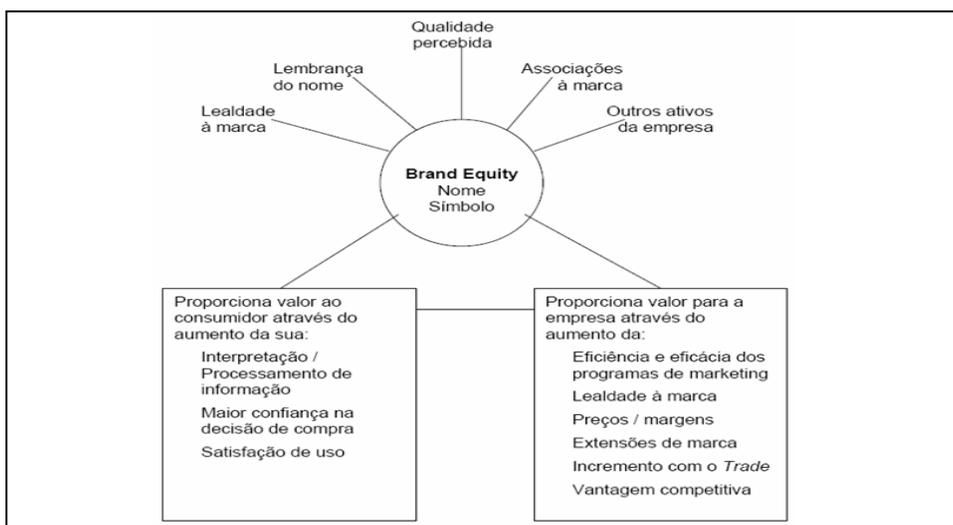
A partir da definição exposta, entende-se que o valor das empresas é formado pela somatória das suas qualidades materiais e imateriais – tangíveis e intangíveis. Porém, a construção de *brand equity* realiza-se pela criação de um conjunto de atributos, valores e percepções que são ligados à marca, ultrapassando o custo percebido dos benefícios funcionais do produto ou serviço.

Existem essencialmente duas perspectivas de avaliação da marca, a perspectiva voltada para o financeiro, que objetiva avaliar o valor da marca para propósitos contábeis, de fusão e aquisição, e outra perspectiva voltada ao valor da marca entendido pelo consumidor. Em que pese elas serem diferentes, elas estão intimamente relacionadas. Pois, a mensuração para consideração do valor de mercado da empresa, que é o valor financeiro de uma marca só é realizável se a base sobre a qual ela é construída é consistente e duradoura. E essa base é a mensuração do *brand equity* baseada no consumidor.

Segundo Aaker (1998, p. 16) o *brand equity* se baseia em cinco categorias de ativos, a saber: lealdade à marca; lembrança do nome (ou consciência da marca); associações à marca; qualidade percebida e outros ativos da empresa. Porém, é importante ressaltar que sobre tais categorias de ativos, Aaker (2007, p. 299) defende que: “As quatro primeiras categorias representam as percepções dos clientes sobre o *brand equity* – lealdade, qualidade percebida, associações e consciência da marca”. Ou seja, para ele o valor de uma marca pode ser

avaliado ou analisado através das quatro dimensões de criação de valor percebido: lealdade à marca; lembrança do nome (consciência da marca); associações com a marca e qualidade percebida.

A figura 1 a seguir apresenta as cinco categorias de ativos, segundo Aaker, e também mostra que o *brand equity* cria valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. Em relação ao valor para o consumidor, as categorias ou ativos do *brand equity* geram grande quantidade de informações para os mesmos, sobre os produtos e serviços e afetam a confiança de escolha devido à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características. E compreende-se que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor, pois, sentimentos derivados da experiência com um produto ou serviço têm impacto significativo na satisfação do consumidor.



Fonte: Aaker (1998, p. 18).

Figura 1 - Brand Equity segundo Aaker

Em relação ao valor gerado para empresa, é possível perceber que através das dimensões de valor, onde a marca está melhorando ou declinando, e assim, adaptar os esforços de marketing. Cabe ressaltar que Aaker (2007, p. 298) menciona que para utilizar as categorias para avaliar o *brand equity* pode ser necessária adaptações para adequá-las aos contextos das organizações.

Abaixo foram tratadas as cinco categorias, porém, para esta pesquisa foram trabalhadas as quatro primeiras categorias, devido a sua relevância e adequação ao propósito do estudo.

A primeira categoria a ser tratada é a lealdade à marca. Lealdade é o grau de ligação do consumidor com a marca. Pode ser entendida como resultado de dois fatores – repetição de compra e o comprometimento entre o consumidor e a empresa. Ou seja, ocorre quando as atitudes favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra.

Percebe-se que a lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. À medida que a lealdade da marca aumenta a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. Baseando-se em Aaker (1998, p. 41) existem cinco níveis de lealdade à marca, os quais são apresentados na figura 2.



Fonte: Aaker (1998, p. 41)

Figura 2 - A pirâmide da lealdade

O nível inferior de lealdade é o consumidor não-leal, é indiferente e sensível à mudança de preços. Para ele, cada marca é percebida como sendo adequada, e o nome tem pouca importância. Pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço.

O segundo nível inclui compradores satisfeitos com o produto ou serviço ou, pelo menos, não insatisfeitos, mostram-se fiéis, caso não haja motivo mais forte para mudança. Podem ser chamados de compradores habituais.

O terceiro nível contempla os satisfeitos, mas que temem os custos da mudança, custos de tempo e temem o risco de outra marca não funcionar tão bem quanto ao desempenho da marca. Podem ser chamados de compradores leais, mas suscetíveis a mudanças mediante ofertas atrativas com benefícios compensatórios.

No quarto nível encontram-se aqueles que verdadeiramente gostam, identificam-se com a marca. Essa preferência pode se basear em associações, experiências ou na qualidade percebida, esse grupo pode ser denominado amigo da marca, porque existe uma ligação emocional.

No último nível de lealdade encontram-se os compradores comprometidos que são aqueles que têm orgulho de terem descoberto ou de usarem a marca. Esses consumidores recomendariam a marca para outras pessoas. Nesse sentido, Aaker (2007, p. 31) alerta que: “Um erro comum e custoso é buscar o crescimento atraindo novos clientes para a marca, negligenciando os já existentes”. O desafio é aumentar o número dos comprometidos e estimar sempre os clientes já existentes.

Outra categoria refere-se à qualidade percebida que, conforme Aaker (1998, p. 88): “A qualidade percebida 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”. Pode-se dizer que representa a opinião do consumidor sobre a qualidade do produto ou serviço ao enfatizar que os atributos de uma marca são superiores aos de seus concorrentes. E ainda, a qualidade percebida, para muitas empresas, define a posição no meio competitivo, pois, representa diferenciação, isto é, algumas marcas são para o mercado de massa, outras têm preços elevados, para um público sofisticado.

A qualidade percebida é uma das dimensões fundamentais do *brand equity*, porque entende-se que quando se aperfeiçoa a qualidade percebida, em geral, aperfeiçoa-se também outros elementos da percepção de marca pelos clientes. A qualidade percebida afeta diretamente o retorno sobre o investimento, está ligada aos benefícios funcionais específicos e aos intangíveis.

Convém assinalar a qualidade percebida no contexto do produto e no contexto de serviços. No contexto do produto, baseado em Garvin (2002, p. 202) existem sete dimensões da qualidade, a saber: desempenho; características; conformidade com as especificações; confiabilidade; durabilidade; disponibilidade; e, acabamento. A primeira, desempenho, envolve as características operacionais primárias do produto. A segunda, características, envolve elementos secundários, quando dois produtos parecem similares, as características diferenciam e sinalizam que a empresa entende as necessidades e desejos dos consumidores. A terceira, conformidade com as especificações, refere-se à ausência de defeitos, é orientada para a fabricação. A quarta, confiabilidade, refere-se à vida útil do produto, ao percentual de desempenho aceitável e pertinente que o produto oferece. A quinta, durabilidade, é parecida com a confiabilidade, pois, refere-se à vida econômica do produto: quanto tempo durará?. A sexta, a disponibilidade de serviços, obviamente reflete a capacidade de prestar serviços eficientes junto ao produto. E a sétima, acabamento, refere-se à aparência ou sensação de qualidade.

No contexto de serviços, resumindo as características básicas do serviço, há cinco dimensões da qualidade, a saber: intangibilidade; confiabilidade; competência; atendimento; e, empatia. Como os serviços são intangíveis, torna-se fundamental avaliar justamente o tangível, como por exemplo, as instalações físicas, equipamentos, e aparência física dos funcionários. A segunda, confiabilidade, refere-se à questão da importância da padronização de uma operação de serviço que proporciona o alcance da confiabilidade. As outras dimensões referem-se às peculiaridades e valores da empresa incluindo atendimento, cortesia, credibilidade, competência e empatia.

Em relação à associação de marca pode-se dizer que ela está ligada a uma imagem na memória. Ou seja, ao transmitir ao público a identidade de uma marca, a empresa realiza diversas associações, produzindo uma imagem na mente do consumidor. A imagem pode ser associada a um símbolo, uma pessoa, a *slogans*, músicas, dentre outros, estimulando sentimentos positivos na mente do consumidor. Nesse sentido, numa avaliação, pode-se fazer uma pergunta inicial simples, como por exemplo, qual a primeira marca que vem a mente dentro de uma categoria de produto ou serviço?.

Aaker (2007, p. 306) afirma: “A mensuração das associações pode ser estruturada utilizando-se três perspectivas sobre a identidade das marcas: a marca como valor, a marca como pessoa (personalidade da marca) e a marca como organização (associações organizacionais)”. Uma das funções da identidade da marca é criar valor. Envolve, tanto os benefícios funcionais como os emocionais, e também, o valor relativo ao preço. Personalidade de marca é baseada em um conjunto de características humanas associadas a uma marca, fornecendo uma ligação entre os benefícios emocionais e de auto-expressão da marca com os seus consumidores.

No que diz respeito à consciência da marca ou lembrança do nome pode ser descrita como a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores. É a facilidade com que os consumidores recordam e reconhecem uma marca, está ligada, portanto, ao reconhecimento e à lembrança.

Reconhecimento da marca pode ser definido como a habilidade do consumidor em discernir e confirmar exposições anteriores à marca quando apresentado o seu nome, o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. Lembrança da marca pode ser definida como a capacidade do consumidor de recordar, dada como informação uma determinada categoria de produtos. Aaker esclarece ao afirmar que a consciência pode ser mensurada em diferentes níveis:

A consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela lembrança (quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e a marca dominante (a única lembrada) (AAKER, 2007, p. 19).

Em suma, a consciência da marca pode ser entendida como a capacidade de um potencial comprador de reconhecer ou lembrar que uma marca faz parte de uma determinada categoria de produtos. Observa-se que as quatro categorias estão intimamente ligadas, principalmente às dimensões conscientização da marca e associações da marca que apresentam interligação maior, pois, as associações podem ser utilizadas para facilitar a lembrança da marca, isso justifica o fato de alguns autores defenderem como uma única dimensão.

Por fim categoria que se refere aos ativos da empresa, como patentes e marcas registradas. De acordo com Aaker (1998, p. 22), esses ativos podem assumir diferentes formas. Por exemplo, uma patente poderá impedir uma concorrência direta e uma marca registrada protegerá o *brand equity* contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. Compreende-se a importância desses, ativos, porém, tal categoria não é avaliada sob a perspectiva do consumidor.

Por fim, diante do modelo de Aaker, entende-se que desenvolvendo estas dimensões com competência, a empresa eleva o patrimônio de sua marca, ou seja, é preciso desenvolver estratégias que fortaleçam a consciência da marca, as associações positivas, a percepção de sua qualidade e a lealdade à marca. Para tanto, os ativos do *brand equity* requerem investimentos contínuos para sua criação e podem se dissipar caso não se proceda a sua avaliação e manutenção.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sabe-se que existem métodos e técnicas apropriados para realizar qualquer tipo de pesquisa. Yin (2005, p. 36) afirma que: “A técnica básica, no entanto, é considerar todas as estratégias de uma maneira inclusiva e pluralística – como parte de seu repertório a partir do qual você pode estabelecer seu procedimento de acordo com uma situação para fazer pesquisa nas ciências sociais”. Nesse sentido, o presente capítulo define a metodologia da pesquisa, a qual apontará os caminhos seguidos na fase da coleta de dados e análise dos dados.

Nessa perspectiva, considera-se a pesquisa aqui apresentada como um levantamento em um estudo de caso descritivo. Os estudos de caso têm um lugar de destaque na pesquisa de avaliação, podem ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação, de um modo descritivo, e podem se basear em qualquer mescla de provas quantitativas e qualitativas (YIN, 2005).

Dessa forma, optou-se por um estudo de caso descritivo pelo caráter de avaliação do valor da marca Pivete sob a perspectiva do consumidor, a partir de um conjunto de tópicos, com o objetivo de descrever as variáveis do estudo para em seguida analisar o valor da marca.

Cabe mencionar que a pesquisa foi realizada em uma empresa do setor de comércio de confecções de moda infantil, a Pivete Indústria e Comércio de Confecções Ltda, a escolha da análise do caso Pivete se deu pelo fato de perceber que a marca exerce expressiva influência

em seu ramo de atuação, vestuário infantil, na cidade de Campina Grande, além de se mostrar acessível à coleta de dados.

Sobre a técnica de levantamento, as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002).

Nesse sentido, justifica-se como levantamento pelo procedimento à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, nas lojas de moda infantil Pivete Centro e Shopping Boulevard Campina Grande, acerca do problema estudado, para posteriormente por meio de análise quantitativa, obter as conclusões referentes aos dados coletados. Ainda baseado em Gil (2002, p. 51), os levantamentos gozam de grande popularidade entre os pesquisadores sociais, são muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes. Dentre as principais vantagens dos levantamentos estão: conhecimento direto da realidade, pois, à medida que as próprias pessoas informam sobre suas opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo do pesquisador, e a quantificação, pois os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a análise.

Pela impossibilidade de estabelecer o universo pela ausência de um banco de dados de clientes, adotou-se a amostra não-probabilística intencional, no total de 80 consumidores. O instrumento de coleta de dados foi o questionário fechado composto de 30 questões afirmativas, acompanhado por instruções de preenchimento definidas, indicação da entidade e nota explicativa para o respondente tomar ciência da natureza da pesquisa. Segundo Santos (2003, p. 230): “O questionário fechado ou de perguntas fechadas se caracteriza por ser composto de questões que podem ter várias respostas. Como vantagem para este tipo de questionário está a facilidade em respondê-lo e tabular os dados”.

Cabe destacar que a partir do referencial teórico foi possível elaborar tal questionário com questões que permeou as quatro dimensões de valor da marca, ou seja, as 30 questões foram distribuídas de acordo com as quatro dimensões de criação de valor do modelo de Aaker (1998) – lealdade, qualidade percebida, associações e consciência da marca – com o intuito de descrever e analisar a percepção do consumidor em relação à marca Pivete.

Foi utilizada a escala de Likert apresentando as alternativas – discordo totalmente; discordo; nem discordo nem concordo; concordo e concordo totalmente, com o objetivo de o respondente escolher a que melhor representa sua situação ou ponto de vista. De acordo com Marconi e Lakatos, a escala de Likert mede a intensidade da opinião do informante através das proposições apresentadas que expressam determinado ponto de vista, favorável ou desfavorável ao assunto que se quer pesquisar (MARCONI; LAKATOS, 1999).

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre os dias 10 a 26 de setembro de 2009. Foram aplicados 80 questionários, 40 na loja Pivete do centro e 40 questionários na loja Pivete do shopping Boulevard Campina Grande. O acesso aos consumidores foi realizado no ato do pagamento pelo produto comprado nas lojas, ou seja, o critério para a abordagem dos respondentes nos estabelecimentos era estar comprando. A aplicação do questionário para esta pesquisa foi feita através do contato direto.

Os dados resultantes da aplicação desta pesquisa foram tratados de forma quantitativa pelo emprego de quantificação na coleta de dados, processados por tabulação manual, em seguida, foram transferidos e agrupados por meio de tabelas apresentadas em números e

porcentagem os achados da pesquisa, a fim de serem observados e submetidos à análise das respostas.

Os resultados e conclusões relatados devem considerar as limitações naturais que cercam a realização deste trabalho, por tratar-se de um estudo não probabilístico. Porém, acredita-se que o esforço de aplicação de um modelo teórico enriquece o conhecimento de estudantes e pesquisadores e pode balizar o desenvolvimento de outros modelos aperfeiçoados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor compreender o que se deseja expor durante a evolução deste trabalho e descrever a percepção dos consumidores em relação à marca Pivete, é apresentada uma tabela para cada dimensão, ou categoria, de valor da marca – lealdade, qualidade percebida, associações e consciência da marca (AAKER, 1998) – correspondentes aos dados obtidos nas lojas Pivete Centro e Pivete Shopping Boulevard.

Para descrever a percepção dos consumidores em relação à marca Pivete, os dados foram agrupados em tabelas, conforme mencionado, de modo a evidenciar o número de respostas e o percentual correspondente.

5.2.1 DIMENSÃO LEALDADE À MARCA

No que diz respeito aos aspectos de lealdade dos consumidores participantes da pesquisa, a tabela abaixo aborda questões referentes à fidelidade, confiança e admiração do cliente em relação à marca Pivete.

Tabela 1 – Lealdade – Pivete Centro e Pivete Shopping

LEALDADE	1		2		3		4		5		
	Discordo totalmente		Discordo		Nem Discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Q1	Eu me considero leal à marca Pivete.										
	2	2,50	17	21,25	22	27,50	27	33,75	12	15,00	
Q2	A marca Pivete é a minha primeira opção.										
	3	3,75	14	17,50	20	25,00	32	40,00	11	13,75	
Q3	A probabilidade de que a marca Pivete seja confiável é muito alta.										
	0	-	2	2,50	10	12,50	47	58,75	21	26,25	
Q4	Há sentimentos de admiração com relação a marca Pivete.										
	0	-	3	3,75	9	11,25	54	67,50	14	17,50	
Q5	Há sentimentos de apreciação com relação a marca Pivete.										
	1	1,25	4	5,00	10	12,50	52	65,00	13	16,25	
Q6	Eu recomendaria os produtos da marca Pivete a outras pessoas.										
	1	1,25	3	3,75	5	6,25	42	52,50	29	36,25	
Q7	Mesmo que outra marca tenha características semelhantes à marca Pivete eu prefiro comprar os produtos da marca Pivete.										
	1	1,25	10	12,50	26	32,50	31	38,75	12	15,00	
Q8	Eu considero justos os preços cobrados pelos produtos da marca Pivete.										
	3	3,75	11	13,75	25	31,25	32	40,00	9	11,25	

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Dessa forma, foi possível compreender através das questões Q3, Q4, Q5, e a Q6, relacionadas à categoria lealdade dos consumidores à marca Pivete, que esses respeitam a marca na sua área de atuação, identificam-se com ela e possuem relacionamento emocional, uma vez que a maioria dos consumidores respondentes apontou concordar ou concordar totalmente acerca das afirmações.

Concernente a questão Q1– Eu me considero leal à marca Pivete, chama a atenção para 21,25% dos consumidores participantes apontarem discordar, e a Q2– A marca Pivete é a minha primeira opção, indica que 17,50% dos respondentes apontaram discordar. E ainda, a Q7 e a Q8, mostram que no mínimo 31,25% dos consumidores respondentes apontaram nem concordar nem discordar, acerca da afirmação.

Dessa forma, mesmo capazes de recomendar os produtos da marca Pivete a outras pessoas, os consumidores não a apontam como primeira opção, sendo possível compreender a inexistência de lealdade entre eles e a marca. E ainda, percebeu-se que os consumidores participantes podem ser suscetíveis a migração para outra marca mediante ofertas atrativas com benefícios que julguem compensatórios.

Nessa perspectiva, é possível fazer menção a pirâmide da lealdade apresentado na fundamentação teórica (AAKER, 1998), que apresenta os cinco níveis de lealdade, assim, pode-se compreender que a lealdade dos consumidores em relação à marca Pivete enquadra-se no segundo nível, onde inclui compradores satisfeitos com o produto ou serviço ou, pelo menos, não insatisfeitos, mostrando-se fiéis, caso não haja motivo mais forte para mudança. Podem ser chamados de compradores habituais e têm valor considerável, pois podem prosseguir durante muito tempo.

Observou-se a necessidade de desenvolver e implementar melhores estratégias de relacionamento pró-ativas direcionando-as ao alcance de um nível mais elevado da lealdade dos consumidores em relação à marca Pivete. Além da satisfação dos clientes, é preciso almejar e procurar conquistar o cliente leal, angariar uma maior fatia do mercado consumidor, visto que, à medida que a lealdade a marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores a ação da concorrência diminui, tornando uma vantagem competitiva sustentável ao longo do tempo.

5.2.2 DIMENSÃO QUALIDADE PERCEBIDA

Sobre esta dimensão, a tabela abaixo aborda aspectos referentes à percepção dos consumidores e funcionários em relação à qualidade da marca Pivete, às expectativas atendidas e o custo-benefício que o consumidor vislumbra.

Foi possível observar (conforme tabela 2), a avaliação positiva dos consumidores respondentes acerca da qualidade com relação aos produtos da marca Pivete. Nesse sentido, cabe reportar-se a Aaker (1998, p. 88) ao afirmar que: “A qualidade percebida 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 se destaca como fator incondicional na escolha de um produto.

A Q12 mostra que 23,75% dos consumidores respondentes apontaram nem concordar nem discordar, isto é, podem estar indiferentes, ou se encontrar indecisos quando ao relacionar à qualidade com os preços cobrados.

Tabela 2 – Qualidade Percebida – Pivete Centro e Pivete Shopping

	QUALIDADE	1		2		3		4		5	
		Discordo totalmente		Discordo		Nem Discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente	
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Q9	A marca Pivete é de alta qualidade.	1	1,25	6	7,50	9	11,25	52	65,00	12	15,00
Q10	A qualidade oferecida é adequada.	2	2,50	0	-	4	5,00	58	72,50	16	20,00
Q11	A marca Pivete correspondeu as minhas expectativas durante a última experiência de uso.	1	1,25	0	-	9	11,25	50	62,50	20	25,00
Q12	A qualidade percebida justifica os preços dos produtos da marca Pivete.	2	2,50	10	12,50	19	23,75	36	45,00	13	16,25
Q13	As instalações físicas (localização, ambientação, organização, temperatura, iluminação, higiene), e a aparência dos funcionários implicam qualidade.	2	2,50	4	5,00	3	3,75	46	57,50	25	31,25
QQ14	A equipe de funcionários tem conhecimento da qualidade do produto da marca Pivete.	1	1,25	0	-	5	6,25	50	62,50	24	30,00
Q15	A equipe de funcionários apresenta cortesia e empatia para ajudar os clientes.	4	5,00	1	1,25	4	5,00	47	58,75	24	30,00

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Não obstante, pode-se dizer que os consumidores respondentes reconhecem a qualidade dos produtos da marca Pivete, porém, parte deles, ao relacionar essa qualidade aos preços pode preferir manifestar indiferença, ou não declarar ou pode não desejar admitir como legítima tal afirmação, na busca constante da redução de preços.

Quanto às sete dimensões da qualidade percebida no contexto do produto: desempenho; características; conformidade com as especificações; confiabilidade; durabilidade; disponibilidade; e, acabamento, mencionadas na fundamentação teórica (GARVIN, 2002), foi possível entender, diante dos percentuais, que tais dimensões correspondem às expectativas dos consumidores.

Compreende-se que a qualidade percebida é a avaliação geral do consumidor sobre a excelência dos produtos de uma marca, e exerce influência sobre a formação da satisfação e que esta, por sua vez, impacta sobre a lealdade, isso significa que o resultado positivo acerca da qualidade percebida pelos consumidores dos produtos da marca Pivete, pode trazer condições favoráveis para atingir o nível mais elevado de lealdade dos consumidores quanto à marca.

5.2.3 DIMENSÃO ASSOCIAÇÕES À MARCA

No que tange a categoria, associações à marca, a tabela 3 apresenta questões acerca da identificação da marca Pivete entre outras pelo consumidor, bem como a associação da marca a características positivas, e a compatibilidade entre o valor da marca e valor pago.

Pode-se dizer que a empresa, ao idealizar e desenvolver as características que pretende transmitir da marca Pivete, o público consegue decodificar as mensagens emitidas pela marca. Sobre associações Aaker (2007, p. 34) pontua: “As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes”.

Tabela 3 – Associações da marca – Pivete Centro e Pivete Shopping

	ASSOCIAÇÕES	1		2		3		4		5	
		Discordo totalmente		Discordo		Nem Discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Q16	Eu posso identificar a marca Pivete entre outras.	2	2,50	10	12,50	16	20,00	36	45,00	16	20,00
Q17	Algumas características positivas da marca Pivete vêm a minha cabeça quando preciso.	1	1,25	1	1,25	11	13,75	51	63,75	16	20,00
Q18	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca Pivete.	0	-	4	5,00	10	12,50	47	58,75	19	23,75
Q19	A marca Pivete oferece um valor compatível ao valor pago, ou seja, a marca vale quanto custa.	2	2,50	8	10,00	19	23,75	36	45,00	15	18,75
Q20	A marca Pivete tem personalidade.	1	1,25	3	3,75	11	13,75	46	57,50	19	23,75
Q21	A marca Pivete tem uma história interessante.	1	1,25	1	1,25	37	46,25	31	38,75	10	12,50
Q22	Admiro a organização por trás da marca Pivete.	1	1,25	1	1,25	26	32,50	42	52,50	10	12,50

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Isso pode ser percebido ao verificar a tabela acima, nas questões Q17, Q18, Q20, que a maioria dos consumidores respondentes apontou concordar ou concordar totalmente acerca das afirmações, onde pode ser observado que a associação da marca Pivete está ligada a uma imagem na memória dos consumidores respondentes.

Ainda foi possível compreender que a marca Pivete tem personalidade e que os consumidores respondentes podem associar características humanas a ela. Entende-se que a marca Pivete criou um significado ou um valor para os produtos, de modo que estimula a sensação de desejo nos consumidores e gera uma percepção positiva para a sua imagem.

As questões Q16 – Eu posso identificar a marca Pivete entre outras –, Q19 – A marca Pivete oferece um valor compatível ao valor pago, ou seja, a marca vale quanto custa, Q21 – A marca Pivete tem uma história interessante – e Q22 – Admiro a organização por trás da marca Pivete –, mostram que no mínimo 20% dos respondentes apontaram nem concordar nem discordar, mas ainda a maioria concorda ou concorda totalmente acerca das afirmações.

Quanto a Q19, pode-se dizer que ao tratar de preço, alguns consumidores preferem omitir tal reconhecimento, na busca constante da redução de preços. E as Q21 e Q22 referem-se, de acordo com Aaker (2007), às associações organizacionais que são o conhecimento e a admiração que os consumidores dispensam à organização, visto que, muitas vezes os consumidores não têm acesso à história e a organização por trás da marca que aprecia.

5.2.4 DIMENSÃO CONSCIÊNCIA DA MARCA

Quanto à dimensão, consciência da marca, a tabela abaixo apresenta questões acerca do significado, lembrança e conhecimento que os consumidores respondentes possuem em relação à marca Pivete.

Ao verificar a tabela abaixo, e atentar para as questões Q26 e a Q25, foi possível entender que a marca Pivete não é a única a ser lembrada e pode não ser a primeira a ser lembrada em seu segmento pelos consumidores participantes da pesquisa.

Tabela 4 – Consciência da marca – Pivete Centro e Pivete Shopping

	CONSCIÊNCIA	1		2		3		4		5	
		Discordo totalmente		Discordo		Nem Discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Q23	Eu sei o que a marca Pivete representa para mim.	3	3,75	5	6,25	14	17,50	49	61,25	9	11,25
Q24	A marca Pivete tem significado positivo para mim.	1	1,25	0	-	13	16,25	54	67,50	12	15,00
Q25	Quando preciso de produtos de moda infantil, a marca Pivete é a única a ser lembrada.	1	1,25	8	10,00	22	27,50	36	45,00	13	16,25
Q26	Quando preciso de produtos de moda infantil, a marca Pivete é a única a ser lembrada.	7	8,75	28	35,00	27	33,75	13	16,25	5	6,25
Q27	Eu tenho dificuldade de lembrar a marca Pivete.	13	16,25	49	61,25	12	15,00	6	7,50	0	-
Q28	Eu tenho conhecimento da marca Pivete.	2	2,50	4	5,00	10	12,50	52	65,00	12	15,00
Q29	Estou familiarizado com a marca Pivete.	2	2,50	3	3,75	9	11,25	51	63,75	15	18,75
Q30	Tenho opinião formada sobre a marca Pivete.	1	1,25	3	3,75	6	7,50	50	62,50	20	25,00

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Em contrapartida, de acordo com os resultados das questões Q23, Q24, Q27, Q28, Q29 e Q30, pode-se afirmar que os consumidores respondentes sabem bem o que a marca Pivete representa para eles, culminando num significado positivo, além de não apresentarem dificuldade de lembrarem a marca. Nesse sentido, cabe remeter-se a Aaker (2007, p. 26): “Uma coisa é ser lembrado; outra, bem diferente, é ser lembrado pelas razões corretas”.

O trabalho de fixação de uma marca na mente do consumidor depende muito do trabalho e empenho da organização. Mesmo observando que a marca Pivete não é a única nem a primeira a ser lembrada, foi possível entender, acerca da dimensão – consciência da marca – que há facilidade de os consumidores respondentes recordarem e reconhecerem a marca Pivete.

Pode-se compreender que a análise do desempenho da marca, alicerçado no modelo de Aaker, analisa a “saúde” da marca e pode ser usada para definir um direcionamento estratégico para a marca, pois, a avaliação de desempenho ajuda a identificar as deficiências possibilitando sua correção, pois, rastreia a marca para saber como ele é vista e percebida pelo cliente atual ou potencial, proporcionando orientação para o gerenciamento das atividades de comunicação da marca.

Por último, acredita-se que através da análise dos resultados foi possível estabelecer conexões que oferecessem resposta à questão proposta. Sendo assim, o próximo capítulo busca apresentar as conclusões do estudo, como também, apontar recomendações para a empresa e sugestões de futuras pesquisas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esforço para a gestão de marcas de produtos, não se limita à esfera das ações tangíveis ou aos benefícios funcionais, mas também as associações intangíveis, envolvendo as variáveis de reputação da marca.

Nesse sentido, foi possível perceber que analisar o valor de uma marca pode contribuir efetivamente para a revitalização da mesma. No ambiente dos negócios, conhecer o valor percebido pelo cliente em relação à marca torna-se o principal atrativo das organizações, pois, o acaso e a falta de acompanhamento têm pouca possibilidade de sucesso.

Compreende-se que as quatro dimensões do *brand equity* do modelo de Aaker – lealdade à marca; qualidade percebida; associações e consciência – que representam as percepções do cliente à marca, quando bem explorada, permite identificar qual o real papel da perspectiva do consumidor e qual influência na avaliação da marca.

Dessa forma, tomando como base os quatro fatores-chaves de Aaker, o objetivo geral do trabalho foi alcançado, pois se obteve uma análise da marca em cada uma das dimensões, e verificou-se junto aos consumidores respondentes, a percepção dos mesmos em relação à marca Pivete.

Na primeira dimensão analisada, lealdade, a pesquisa possibilitou compreender que a lealdade dos consumidores em relação à marca Pivete enquadra-se no segundo nível da pirâmide da lealdade, onde inclui compradores fiéis, caso não haja motivo mais forte para mudança (AAKER, 1998). Isso se deve ao fato da pesquisa revelar índices de discordância ou indiferença expressivos acerca da possibilidade do consumidor se considerar leal a marca e apontá-la como primeira opção.

O valor da marca obteve seu melhor desempenho, na segunda dimensão, qualidade percebida, pois verificou-se que os consumidores da marca Pivete percebem os produtos como de qualidade, onde a experiência com o uso dos produtos, as instalações físicas, os serviços prestados e o atendimento dos funcionários contribuem para a boa percepção em relação à marca.

Quanto à terceira dimensão, associação da marca, percebeu-se que a marca Pivete possui associações positivas que geram valor para sua imagem, onde se constata que características positivas e o símbolo encontram-se associados com facilidade à mente dos consumidores e a personalidade da marca é reconhecida.

Na última dimensão, consciência, verificou-se que os consumidores respondentes não apresentam dificuldade de recordarem-se da marca Pivete quando precisam de produtos de moda infantil, sendo conhecida de maneira positiva, e registrada na mente dos consumidores através da conscientização estratégica da organização.

Entende-se que a marca Pivete precisa investir mais nos aspectos da lealdade junto ao público-alvo. É preciso que os consumidores se mostrem indiferentes aos esforços da concorrência em mitigar a sua lealdade, pois o sucesso de uma empresa não se avalia apenas por seu volume de vendas, mas por sua capacidade de garantir que estas vendas se repitam. Nas outras dimensões, a marca Pivete foi bem sucedida. Entende-se que o bom gerenciamento da marca Pivete contribui para a construção e o fortalecimento de sua imagem perante seu público, culminado numa análise positiva.

Considera-se a pesquisa como relevante para a empresa, pois, foi possível reunir informações sobre a visão dos consumidores respondentes de como a marca Pivete é percebida e reconhecida no mercado de Campina Grande, possibilitando aos líderes da empresa explorar os aspectos positivos e eliminar os aspectos negativos com o objetivo de suplantar os desafios e aperfeiçoar o desempenho da marca.

Nessa perspectiva, buscando favorecer o contexto competitivo da empresa, recomenda-se: a) ofuscar a percepção ou imaginação de características ou preços atraentes da concorrência, através de mensagens contra-argumentativas persuasivas a fim de atingir a tão almejada lealdade do cliente; b) construir e manter relacionamentos duradouros com os

clientes, deixando de lado a mera conquista e estabelecer estratégias através de programas de fidelidade que tenham impactos substanciais no desempenho de longo prazo, pois, clientes leais a marca geram impacto sobre a lucratividade e longevidade da empresa.

Diante das diversas opções de produtos oferecidos pelo mercado, cabe a marca desenvolver uma relação emocional e um relacionamento confiável com o cliente a fim de se tornar preferida em seu segmento de atuação. Compreende-se que ao estabelecer uma gestão de marca baseada na divulgação assertiva, confiança, lealdade e qualidade, adquire-se uma posição privilegiada no mercado.

Por fim, como proposta para futuras pesquisas, buscando dar continuidade aos estudos nessa temática, sugere-se: a) estudos sobre o valor da marca em outras organizações influentes; b) estudos sobre o valor da marca que busquem comparar a avaliação de duas marcas de produtos concorrentes; c) realizar outras metodologias mais precisas que possam vir a complementar um estudo nesta área com o objetivo de contribuir ainda mais para que as empresas possam ter a disposição mais ferramentas de avaliação e análise do desempenho da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier, 1998.
- _____. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- ETZEL, M. J. et al. Marketing. São Paulo: Makron, 2001.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTINS, Jose Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** 1. ed. São Paulo; Negocio Editora, 2000.
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1997.
- PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. Marketing. 11ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- RODRIGUES, D. Um Breve Panorama do Branding. In: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006.
- SANTOS, Izequias Estevam de. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica.** Rio de Janeiro: Impetus, 2003.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.