

Área temática: 8) Marketing; 6- Marketing global e outros temas.

Análise Empírica do Poder de Predição das Dimensões do *Brand Equity* baseado no cliente através de uma Escala traduzida e aplicada à Realidade Brasileira.

#### **AUTOR**

**EDUARDO DE PAULA E SILVA CHAVES**

Faculdade Interativa COC (Tutor - CLT)

dupschaves@yahoo.com.br

#### **Resumo**

Neste trabalho analisam-se os modelos conceituais e operacionais de *brand equity* baseado no cliente apresentados na literatura acadêmica. Sendo a alternativa para explorar o tema: analisar empiricamente os modelos operacionais de avaliação de *brand equity* baseado no cliente. Essa análise empírica será embasada em estatísticas de predição da variável dependente, ou seja, utilizam-se modelos de regressão para investigar o tema. Para isso fez-se, inicialmente, uma pesquisa exploratória/descritiva com o intuito de apresentar e enumerar os modelos de *brand equity* baseados no cliente. Na pesquisa empírica encontram-se as análises de regressão, onde se verificou o poder de predição das dimensões propostas inicialmente por Aaker (1998) e Keller (1993) e pelas dimensões propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000). Na análise das regressões completa, tradicional, e confiável do *brand equity*, baseado no cliente, houve uma semelhança de resultados. Apesar de algumas diferenças nos números e valores de  $R^2$  e de erro, esses foram muito próximos entre si, deixando as três equações propostas com mesma significância e valor de predição. Esse valor de predição para as três equações de regressão são moderados/baixos, demonstrando uma predição da variável dependente em grau leve pelas variáveis independentes, propostas nos modelos de regressão.

#### **Abstract**

This paper analyzes the conceptual and operational models of based customer brand equity presented in academic literature. As an alternative to explore the theme: models empirically operational evaluation of based customer brand equity. This empirical analysis is based on statistical prediction of the dependent variable, using regression models to investigate the issue. To this was done, initially, an exploratory/descriptive in order to present and list the models of brand equity based on the client. In empirical research are the regression analyzes, which verified the predictive power of the dimensions originally proposed by Aaker (1998) and Keller (1993) and the dimensions proposed by Yoo, Donthu and Lee (2000). In the analysis of complete regressions, traditional and trusted brand equity based on the client, there was a similarity of results. Despite some differences in the numbers and values of  $R^2$  and error, these were very close together, leaving the three equations with the same significance and predictive value. This predictive value for the three regression equations are moderate/low, demonstrating a prediction of the dependent variable as mild by the independent variables, proposed in the regression models.

Palavras-Chave: *brand equity* baseado no cliente, pesquisa empírica e estatística de predição (regressão).

## 1. Introdução

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

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

O presente trabalho visa o entendimento da avaliação de marcas e do *brand equity*. Mais especificamente, trabalha-se com *brand equity*, baseado no cliente e/ou *brand equity*, pela ótica do cliente. Esse modelo tem relevância, tanto acadêmica quanto administrativa, dada as modificações no constructo de marca e do *brand equity*, pela ótica do cliente. Essas possibilidades de modificações provêm de diferentes proposições e composições dos constructos validados pelos autores na literatura acadêmica. Assim, é válido explorar esses modelos de avaliação, bem como os métodos de mensuração de *brand equity*.

### 1.1 Problema de investigação

O problema de pesquisa e o objetivo do trabalho informam claramente as intenções da pesquisa. A presente pesquisa propõe-se a investigar as relações entre as dimensões do *brand equity* baseado no cliente, o mix de marketing, e o próprio *brand equity* - baseado no cliente. Sendo essa a alternativa para explorar o tema neste trabalho: documentar os modelos de *brand equity*, bem como as diferenças conceituais e empíricas entre os modelos de *brand equity*, pela ótica do cliente. Neste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Os modelos existentes na literatura (teórico-práticos) de *brand equity*, baseado no cliente, podem compor um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira?

### 1.2 Objetivo de investigação

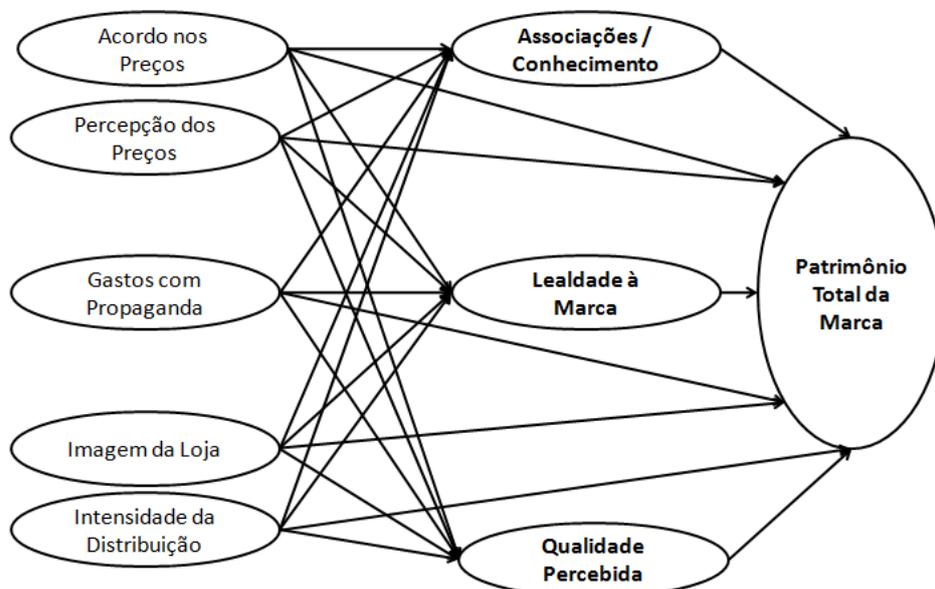
Richardson (1999) explica que o objetivo de um trabalho científico define o alvo da pesquisa. Este projeto tem como objetivo principal: Agrupar modelos de mensuração de *brand equity*, baseado no cliente, e suas dimensões e do mix de marketing, com base na literatura acadêmica, e verificar sua aplicabilidade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

E tem como objetivos específicos:

- 1) Testar empiricamente um modelo identificado na literatura, com uma amostra de clientes de marca de sapatos esportivos no Brasil;
- 2) Verificar a independência e as possíveis interrelações entre as dimensões que compõem o *brand equity* e delas com construtos síntese de valor de marca para o cliente;

3) Avaliar a predição ou explicação do *brand equity*, síntese (total), pelas dimensões propostas nas definições da literatura.

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



Fonte: Elaborado pelo autor

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

## 2. Referencial teórico

O referencial teórico, marco teórico ou revisão bibliográfica destina-se a embasar os conceitos necessários para o entendimento deste trabalho, descritos na literatura acadêmica. Neste caso foi elaborado um referencial teórico quanto aos conceitos de marcas, avaliação de marcas, *brand equity* e *brand equity*, baseado no cliente. O embasamento teórico do *brand equity* foi dividido em constructos de mensuração de *brand equity* - baseado no cliente, dimensões e variáveis desses constructos de mensuração de *brand equity* - baseado no cliente, bem como as escalas para sua avaliação empírica.

### 2.1 Conceitos de marcas

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

Segundo Chantérac (1989) a marca toma o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa. Já para Chamberlin (1993) a marca é um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados num produto, possibilitam distingui-lo de outros (CHAMBERLIN, 1993). A marca pode ser definida pelo nome, pela

assinatura, pelo símbolo ou design, ou pela combinação deles que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado competitivo de seus competidores (KELLER, 1993; AMA, 1995).

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

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

Segundo Ambler e Styles (1997), a avaliação da marca está focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais, econômicos e psicológicos já abordados anteriormente. Além de sua proposta de avaliação de marca, numa perspectiva financeira, explicada posteriormente no trabalho (AMBLER; STYLES, 1997).

Segundo Nunes e Haigh (2003), inúmeros são os modelos de avaliação de marcas. Dentre os mais descritos estão os modelos baseados em custos, em mercado, em lucros e o método do uso do valor econômico (NUNES; HAIGH, 2003). Esses modelos serão explicados detalhadamente no capítulo de *brand equity* pela visão financeira.

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

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

### 2.3.1 Definições conceituais de *brand equity* pela ótica do cliente

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

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

Atribuído à memória na definição de *brand equity*, baseado no cliente, como reflexo da sua posição mediadora entre a ação de marketing e os lucros, e também do seu caráter de reservatório cognitivo. Conjunto de associações e comportamentos dos clientes e distribuidores de uma marca que permitem ao distribuidor obter maior volume de vendas e margens do que seria possível sem o nome da marca (RIJSMAN, 1995).

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

### 2.3.2 Definições operacionais de *brand equity* pela ótica do cliente

Para entender melhor o conceito de *brand equity*, é necessário explicar e analisar as dimensões propostas na literatura que o compõe. Assim, o objetivo deste capítulo é descrever outros modelos de construção (constructos) da mensuração e da avaliação de marcas - *brand equity* – baseado nos clientes, por seus respectivos autores.

Neste capítulo, serão descritas detalhadamente as dimensões, variáveis e escalas utilizadas na construção empírica do *brand equity*, encontradas na literatura acadêmica.

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

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

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

O estudo específico de Yoo, Donthu e Lee (2000) será explicado neste capítulo, visto sua importância como base principal deste trabalho. Já os outros artigos desses mesmos autores serão explicados no capítulo de estudos correlatos.

Nesse trabalho os autores analisam as relações entre as dimensões do *brand equity* e o mix de marketing com o *brand equity*.

Em seu trabalho, Yoo, Donthu e Lee (2000), desenvolvem uma modelagem de equações estruturais relacionando o *mix* de marketing, composto por preço, acordo nos preços, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e imagem da loja com o próprio *brand equity* total. Sendo que as dimensões propostas a partir do mix de marketing são consideradas antecedentes diretos do *brand equity* total. Ou seja, essas novas dimensões propostas na composição do *brand equity* são relacionadas na mesma intensidade das outras três dimensões principais do *brand equity* – qualidade percebida, lealdade à marca e conhecimento e associações.

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

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

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

A dimensão GASTOS COM PROPAGANDA compila a percepção dos consumidores quanto a comunicação e informações das marcas, produtos e serviços. Essa dimensão expressa a

intensidade da comunicação provinda de gastos com propaganda. E deveria ter uma relação positiva com o patrimônio total da marca (YOO, DONTHU, LEE; 2000).

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

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

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

Para tanto, este capítulo será dividido em três partes: 1. escalas idênticas ao modelo Yoo; 2. escalas modificadas pela tradução; 3. escalas inseridas no modelo. Além disso, tem-se uma codificação antes das escalas, essas são: VR.n = variável + número de identificação; PR.n = dimensão preço + número de identificação; ID.n = dimensão intensidade de distribuição + número de identificação; IL.n = dimensão imagem da loja + número de identificação; GP.n = dimensão gastos com propaganda + número de identificação; AP.n = dimensão acordo nos preços + número de identificação; QP.n = dimensão qualidade percebida + número de identificação; LM.n = dimensão lealdade a marca + número de identificação; AC.n = dimensão associações e conhecimento da marca; e PTM.n = dimensão patrimônio total da marca + número de identificação.

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

Neste segundo parágrafo das escalas, utilizadas neste trabalho, são apresentadas as que foram modificadas pela tradução, pelas indicações feitas por especialistas em gramática e pela compreensão em inglês. Assim, na dimensão IMAGEM da LOJA, as escalas alteradas para

melhoria de interpretação foram: (VR4) IL1 – As lojas, onde encontro Adidas, oferecem só produtos de alta qualidade; (VR5) IL2 – As lojas, onde encontro Adidas, devem ser de alta qualidade; (VR6) IL3 – As lojas, onde encontro Adidas, têm marcas bem-conhecidas. Na dimensão INTENSIDADE de DISTRIBUIÇÃO, as escalas alteradas e corretamente traduzidas são: (VR11) ID1 – O número de lojas que vendem Adidas é maior do que as que vendem marcas competidoras. Na dimensão GASTOS com PROPAGANDA: (VR15) GP2 – As campanhas publicitárias da Adidas são mais caras do que as campanhas publicitárias das marcas competidoras. Na dimensão ACORDO nos PREÇOS: (VR18) AP1 – Quando vou comprar Adidas, as lojas negociam o preço; (VR19) AP2 – Muitas maneiras de negociações nos preços da Adidas são apresentadas nas lojas ou no site; (VR21) AP4 – A negociação nos preços da Adidas é enfatizada mais do que o justo. Na dimensão QUALIDADE PERCEBIDA: (VR24) QP3 – A probabilidade de que Adidas seja funcional é muito elevada. E na dimensão ASSOCIAÇÕES e CONHECIMENTO da MARCA: (VR36) AC3 – Eu reconheço a Adidas.

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

### 3. A pesquisa empírica

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

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

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

#### 3.1 Tipo de pesquisa

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

entendimento prático do processo de pesquisa. É uma pesquisa descritiva, pois irá fornecer caracterização e descrição do objeto do problema, além de poder ser estruturada de forma planejada e dedutiva (RICHARDSON, 1999).

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

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

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

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

### 3.2 Coleta de dados

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

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

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

Os dados foram coletados diretamente com os universitários através de questionários impressos entregues em salas de aula. Então, utilizam-se *surveys* para coletar as dimensões cognitivas de tais profissionais (MALHOTRA, 2001). Espera-se uma coleta de 500 a 1.000 observações. Essa amostra tem de ser grande para ter relevância estatística. No entanto, trabalha-se com uma região específica que não representa/denomina todo o mercado consumidor. Neste caso, foram coletados 265 questionários em uma semana (15/03/2010) nas duas Faculdades COC.

Desse modo, o modelo sendo aplicado de forma probabilística, apresentará tal avaliação da marca (*brand equity*, baseado no cliente) de uma forma coerente com a parcela mental de impacto das ações de marketing nos clientes de toda a marca avaliada. Assim, percebe-se que o número de ocorrências/observações não foi concentrado, portanto algumas análises poderão ficar prejudicadas para uma inferência de todo o *brand equity* das empresas analisadas. Porém, não haverá problemas para a interpretação das relações entre as dimensões dos modelos de mensuração de *brand equity*, utilizados no trabalho empírico.

Além disso, abre-se oportunidade para inúmeros projetos e trabalhos futuros sobre o tema, para modelagens de *brand equity*, adequado para determinados mercados específicos, regiões e sua utilização na gestão de marcas nas organizações.

### 3.3 Hipóteses do trabalho

Para alcançarmos os objetivos do trabalho, é necessário formular as hipóteses do mesmo (COOPER, 2003). As hipóteses do trabalho têm significância nas conclusões do processo de análise estatística. Essas variáveis são numeradas de 10 a 20, por que esse trabalho constitui parte de outro trabalho maior - dissertação de mestrado. Neste caso, serão formuladas as seguintes hipóteses de relação na regressão. Em termos descritivos teremos:

$H_{10}$  = Percepção dos Preços (PR) tem relação com Brand Equity.

$H_{11}$  = Imagem da Loja (IL) tem relação com Brand Equity.

$H_{12}$  = Intensidade de Distribuição (ID) tem relação com Brand Equity.

$H_{13}$  = Gastos com Propaganda (GP) têm relação com Brand Equity.

$H_{14}$  = Acordo nos Preços (AP) tem relação com Brand Equity.

$H_{15}$  = Qualidade Percebida (QP) tem relação com Brand Equity.

$H_{16}$  = Lealdade a Marca (LM) têm relação com Brand Equity.

$H_{17}$  = Associações e Conhecimento (AC) têm relação com Brand Equity.

Para a regressão formula-se:

$H_{18}$  = As variáveis do “modelo de *brand equity* completo” têm poder de predição do *brand equity*.

$H_{19}$  = As variáveis do “modelo de *brand equity* tradicional” têm poder de predição do *brand equity*.

$H_{20}$  = As variáveis do “modelo de *brand equity* confiável” têm poder de predição do *brand equity*.

Busca-se entender se existe alguma relação entre a mensuração empírica do *brand equity* por duas regressões diferentes. As duas escalas se propõem a avaliar a mesma definição operacional, portanto, é válido entender a relação entre elas. Qual delas será mais significativa?

### 3.4 Variáveis e questionário

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

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

observações, o tempo demandado, e características que possam auxiliar e melhorar o instrumento de coleta.

### 3.5 Resultado da pesquisa empírica

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

Primeiramente, os *outliers* e *missing values* depois da coleta de dados da pesquisa empírica, os *outliers* representam valores muito superiores aos observados que possam trazer prejuízos ao trabalho, e *missing values* significam respostas não respondidas no questionário. Depois, foram elaboradas as análises estatísticas da distribuição de frequência para compreender a quantidade de respostas para os mesmos temas (MALHOTRA, 2001).

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

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

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

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

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

Essas análises foram feitas em software estatístico (S.P.S.S. 13.0 e/ou Excel e/ou Stat.Disk V9.1 e/ou Smart P.L.S.).

#### 3.5.1 Análises preliminares da regressão

Uma das análises preliminares, e necessária a elaboração de uma regressão ou de uma modelagem de equações estruturais, é a análise da normalidade das amostras. Para isso utilizou-se do teste de *Jarque-Bera* para verificar a normalidade. Segundo os testes, e apresentados na tabela abaixo, percebe-se que para um nível de significância 0,01 todas as amostras são consideradas uma distribuição normal. Já no nível de 0,05 de significância existem duas dimensões amostrais que não são determinadas sua normalidade. O resultado dessa análise afirma que se pode fazer uma regressão ou mesmo uma modelagem de equações estruturais para todas as dimensões analisadas. As dimensões são predominantemente distribuições normais.

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

Percebe-se que todas as amostras das dimensões que compõem o *brand equity* são não lineares. Ou seja, não existe uma linearidade que conduza as amostras. As amostras não são lineares.

Da mesma forma, encontrou-se uma não auto-correlação (multicolinearidade) dentre cada uma das dimensões. As dimensões não são auto-correlacionada entre si mesma. Ou seja, se observa que entre cada uma das dimensões não existe auto-correlação.

Por fim, percebe-se que todas as dimensões analisadas são heterocedásticas. Ou seja, não existe homocedasticidade entre as dimensões. As dimensões têm valores amostrais distintos entre si.

É válido ressaltar que para as análises acima, foram desenvolvidos e analisados 27 (vinte e sete) gráficos. Onde se pontuou cada observação (plotagem no gráfico) e verificou-se suas condições quanto a linearidade, auto-correlação e heterocedasticidade.

Outra análise preliminar importante é a verificação de correlação entre as dimensões que compõem o *brand equity* mensurado.

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

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

### 3.5.2 Análise de predição ou explicação - regressão

Foram desenvolvidas duas regressões para uma análise comparativa entre elas. Essas regressões consistem em uma equação composta por todas as dimensões acima trabalhadas e pelas dimensões propostas inicialmente para mensuração do *brand equity*, baseado no cliente. A primeira equação, denominada neste trabalho como equação ou regressão completa, foi desenvolvida tendo como variável dependente o *brand equity* total ou patrimônio total da marca e como variáveis independentes: dimensões de preço; imagem da loja; intensidade de distribuição; gastos com propaganda; acordos nos preços; qualidade percebida; lealdade à marca; associações e conhecimento. Enquanto a segunda equação, denominada neste trabalho como equação ou regressão tradicional, foi desenvolvida tendo como variável dependente o *brand equity* total ou patrimônio total da marca e como variáveis independentes: as dimensões de qualidade percebida; lealdade à marca; associações e conhecimento.

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

Este capítulo dedica-se a analisar as equações de regressão propostas desde o início do presente trabalho, no esquema inicial da página 3 – figura 1. Essas equações foram apresentadas como modelos conceituais na literatura. Passando por descrições das dimensões,

bem como pela descrição de suas variáveis para que agora se possa analisar estatística e econometricamente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Além disso, existe uma estimativa de erro alta (0,74047), o que atrapalha a determinação correta da equação. Pois se existe erro alto, pode-se ter uma análise errada da variável dependente.

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

Além disso, existe uma estimativa de erro alta (0,75206), o que prejudica a determinação correta da equação, pois com a existência de alto erro, pode-se ter uma predição errada da variável dependente.

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

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

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

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

Para o final desse capítulo, ressalta-se que foram desenvolvidas três (3) equações de regressão para alcançar as hipóteses relativas a regressões, ou relativas ao poder de predição ou explicação das variáveis independentes para com a dependente.

As hipóteses  $H_{18}$ ,  $H_{19}$ , e  $H_{20}$  não são rejeitadas.

Para os três tipos de regressão, verifica-se a aceitação das hipóteses propostas para a regressão, de predição significativa, bem como a aceitação de elaboração de equações para predição de uma variável dependente, no caso, *brand equity* baseado no cliente.

#### 4. Conclusões

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

As tabelas resumo da literatura, apresentadas em artigo outrora publicado pelo autor, bem como as interpretações provenientes dessas análises, são de grande importância para literatura acadêmica e deste artigo, devido a uma organização dos modelos conceituais de *brand equity*

existentes. Facilitando assim tanto a pesquisa acadêmica quanto as pesquisas gerenciais em informações e aplicações.

Na análise das regressões completa, tradicional e confiável do *brand equity*, baseado no cliente, houve uma semelhança de resultados. Apesar de algumas diferenças nos números e valores de  $R^2$  e de erro, esses foram muito próximos deixando as três equações propostas com mesma significância e valor de predição. Esse valor de predição para as três equações de regressão são moderados/baixos, demonstrando uma predição da variável dependente em grau leve pelas variáveis independentes, propostas nos modelos de regressão.

Os objetivos do trabalho, propostos inicialmente, foram alcançados e apresentados no decorrer do mesmo.

#### 4.1 Limitações e estudos futuros

Este estudo teve sua contribuição acadêmica e gerencial desenvolvida, proporcionada e apresentada nesta dissertação. Gerencialmente, mostrou como utilizar uma ferramenta importante em análise de marcas e percepção dos clientes – mensuração aplicada do *brand equity* baseado no cliente. Além disso, apresentou detalhadamente, analisou e extraiu informações relevantes dos temas estudados.

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

Este trabalho tem suas limitações, como a utilização de amostra não probabilística, a utilização de uma amostra relativamente pequena para os padrões de regressão, e também uma deficiência em software estatístico. Propõe-se a replicação deste estudo com amostras maiores e probabilísticas. Além da elaboração de sistema de equações estruturais para desenvolver uma melhor predição da variável dependente (patrimônio total da marca – *brand equity*) e suas variáveis independentes.

Além disso, é importante ressaltar a necessidade de verificação de outras dimensões que possivelmente possam predizer ou explicar o patrimônio total da marca. Iniciou-se esse tipo de análise com o autor Yoo, Donthu e Lee (2000) na tentativa de analisar o *mix* de marketing e sua importância para explicar o patrimônio total da marca. Outras variáveis de importância para serem inseridas nos modelos de mensuração de *brand equity* podem ser a sustentabilidade de uma marca em seus três pilares principais a saber: sustentabilidade econômica, sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental; e/ou o país de origem de determinada marca.

#### Bibliografia

- AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 13<sup>a</sup> edição, 1998.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/>>. Acesso em: 17 jun. 2009.
- AMBLER, T.; STYLES, C. *Marketing in the modern world: networks of silk*. London, 1997.
- CHAMBERLIN, E. *The theory of monopolistic competition*. Cambridge. MA: Harvard University Press, 1993.
- CHANTÉRAC, V. *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la crissance de l'économie*. Paris: McGraw-Hill, p. 45-90, 1989.

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