

- Área temática: 8) Marketing
- Título do trabalho: Consequentes do valor da marca para os consumidores de serviços de telefonia celular

AUTORAS

MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
mrovedder@yahoo.com.br

LISIANE SOARES DOS SANTOS

Universidade Federal do Pampa
lisi_soares@hotmail.com

SUÉLEN MARTINS MELEU

Universidade Federal do Pampa - Unipampa
suelen.meleu@gmail.com

RESUMO

A literatura sobre marcas aponta que o valor da marca proporciona valor às empresas, criando barreiras que impedem os consumidores de mudarem de marca (GONÇALVES, 2009) e também aos clientes/ consumidores das marcas (AAKER, 1998). Apesar da relevância do valor da marca e do crescente aumento dos estudos sobre essa temática, existem poucos estudos empíricos sobre os consequentes, principalmente para os consumidores, do valor da marca. Além disso, a maioria dos estudos publicados trata das marcas de produtos, olvidando o valor da marca do setor de serviços. Nesse contexto, o presente estudo tem por objetivo buscar o desenvolvimento teórico do construto do valor da marca, com ênfase nas consequências do valor da marca para os consumidores de serviços de telefonia móvel. Foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores que consideram sua marca de telefonia móvel como sendo valiosa. Os dados das entrevistas foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo. Os resultados evidenciam que dentre os consequentes do valor da marca para os consumidores destaca-se os benefícios que a marca proporciona percebidos pelo consumidor. Além disso, o valor da marca reduz o processamento e interpretação de informações dos consumidores, facilitando a decisão de compra do usuário pela marca.

Palavras-chave: valor da marca, consequentes e serviços de telefonia.

ABSTRACT

The literature suggests that brand equity provides value to businesses, creating barriers that prevent consumers from changing their brand (GONÇALVES, 2009) and also value to customers/ consumers of brands (AAKER, 1998). Despite the importance of brand equity and the growing number of studies on this topic, there are few empirical studies of the brand equity consequences, especially for consumers. Moreover, most published studies are about brands of products, forgetting the brand equity of the service sector. In this context, this study aims to theoretically develop the brand equity

construct, with emphasis on the brand equity's consequences to the consumers of mobile services. In-depth interviews were conducted with consumers of mobile services, who consider their mobile phone brand as valuable. Interview data were analyzed using the technique of content analysis. The results highlighted the benefits provided by the brand as a consequence of brand equity to consumers. Furthermore, brand equity reduces the processing and interpretation of information of the consumers, making easier the purchase decision of the brand's users.

Keywords: brand equity, consequences and mobile services

Consequentes do valor da marca para os consumidores de serviços

1 Introdução

Por que alguns consumidores preferem pagar mais caro por produtos detentores de marcas valiosas? O que eles recebem como isso? Quais são as consequências do valor das marcas para os seus consumidores? Cobb-Walgren, Ruble, Donthu (1995) e Aaker (1996) questionam porque empresas e consumidores similarmente concordam em pagar tanto pelos nomes das marcas? Respondendo de uma forma simples, os autores colocam que os nomes das marcas adicionam valor. O valor adicional que um nome de marca dá a um produto é comumente referido como “valor da marca” (AAKER, 1996).

Desde que o termo valor da marca surgiu na década de 1980, existe um crescente interesse no assunto entre acadêmicos e práticos de marketing (COBB-WALGREN, RUBLE, DONTU, 1995). Apesar do senso comum e de acadêmicos afirmarem que o valor da marca gera valor para os seus consumidores, ainda falta forte evidência empírica que comprove essa relação. Dessa forma, o presente estudo objetiva verificar os consequentes do valor da marca para os seus consumidores.

Este estudo busca o desenvolvimento teórico do construto valor da marca, com ênfase nas consequências do valor da marca para os seus consumidores. Tal trabalho se justifica devido à relevância desse ativo para a área de marketing e para as empresas. Dentre os ativos intangíveis das empresas, as marcas são frequentemente os mais valiosos, contando, aproximadamente, por um terço do valor das 500 companhias da Fortune (MILLWARD BROWN, 2010). Por conseguinte, o valor da marca (*brand equity*) é um tópico importante a ser estudado na área de marketing, assim como em outras áreas empresariais, tais como estratégia, finanças e contabilidade. Dessa forma, “há um amplo consenso entre acadêmicos e profissionais sobre a importância das marcas no cenário atual” (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009, p. 102) e que se faz relevante ocorrerem mais estudos sobre o assunto.

Embora autores como Aaker (1991, 1996), Yoo, Donthu e Lee (2000) e Keller e Lehmann (2006) acreditem que o valor da marca é capaz de criar valor para os consumidores, faltam mais estudos e evidências empíricas capazes de demonstrar essa relação. Além disso, a grande maioria dos estudos sobre o valor da marca foca-se em marcas de produtos tangíveis, olvidando a pesquisa de marcas de serviços, setor a ser observado nesse trabalho.

2 Valor da marca

A marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de um vendedor com distinto daqueles de outros vendedores (AMA, 2010). Ela “pode ser compreendida como um conjunto de atributos tais como personalidade, valores, associações e qualidade, que influenciam o processo de compra do consumidor” (FIGUEIREDO; CRESCITELLI, 2007, p. 2). Assim, Crawford e Benedetto (2006, p. 381) percebem que “os melhores nomes de marcas – Coca-Cola, Levi’s, Campbell, AT&T, dentre outros – são importantes ativos que proporcionam valor tanto para empresas seus clientes.” Keller e Lehmann (2006) também afirmam que as marcas apresentam várias funções valoráveis:

No nível mais básico, marcas servem como marcadores das ofertas da firma. Para clientes, marcas podem simplificar uma escolha, prometer um determinado nível de qualidade, reduzir risco, e/ou engendrar confiança. As marcas desempenham também um papel importante na determinação da eficiência tais como propaganda e local do canal. Finalmente, marcas são

recursos financeiros. Então, marcas manifestam seu impacto em 3 principais níveis – mercado de clientes, mercado de produtos, e mercado financeiro (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 740).

Para a AMA (2010) “*brand equity* significa o valor da marca. Da perspectiva do consumidor, *brand equity* é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca”. O valor da marca sob a ótica do consumidor é, para Aaker (1996), um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto. Dessa forma, “do ponto de vista do cliente, o *brand equity* é parte da atração - ou repulsão – a um produto de uma determinada empresa [...]. O valor da marca e sua equidade são derivados das palavras e ações dos consumidores” (KELLER; LEHMANN, 2006, p.14). Uma marca com *brand equity* positivo obtém mais respostas favoráveis dos clientes do que uma versão de produto ou serviço sem nome (KELLER; MACHADO, 2006).

Segundo Aaker (1998), uma marca bem gerenciada pode agregar valor tanto para seus clientes quanto para a própria empresa que a gerencia. Para os clientes o *brand equity* auxilia a interpretar, processar e acumular informações a respeito das marcas, produtos e serviços. Ressalta-se que para esse autor o valor da marca impacta tanto no valor para o cliente quanto no valor da empresa. O valor da marca consiste de cinco dimensões relativas à percepção do consumidor, tais como: lealdade a marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa (Aaker, 1998), conforme aponta a figura 1.

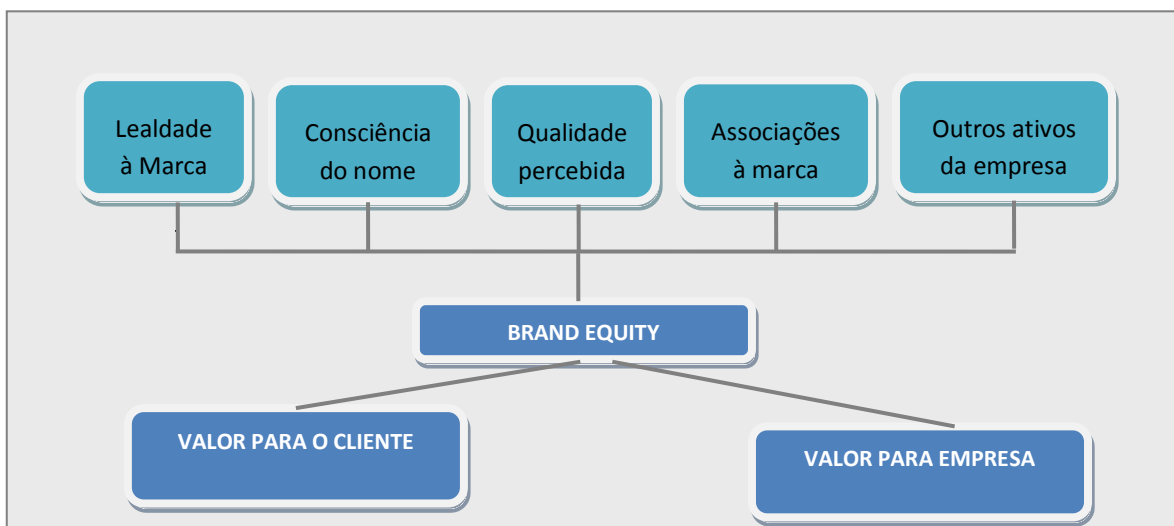


Figura 1 – Arcabouço de Aaker de “valor da marca”

Fonte: Adaptado de Aaker (1996b)

Para Keller e Machado (2006), o valor patrimonial de uma marca ou *brand equity* representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que proporcione valor aos clientes e ofereça retorno financeiro para as empresas.

Segundo Keller (1993) o *brand equity* baseado no consumidor pode ser definido como o efeito diferencial do conhecimento de uma marca, tendo como base as respostas dos consumidores sobre o marketing da mesma. Nesse contexto, Yoo e Donthu (2001) desenvolveram um escala multidimensional sobre o valor da marca, que se configura como uma forma de mensuração de *brand equity* baseada no consumidor e reproduzida com base nas teorias Keller (1993) e Aaker (1998). Essa escala apresenta quatro grandes dimensões componentes do *brand equity*: lealdade à marca, lembrança da marca,

qualidade percebida da marca e associações da marca, sendo uma das principais formas aceitas para a mensuração do valor da marca com base na perspectiva do consumidor.

2.1 Consequentes do valor da marca

Para Aaker (1996, 1998) o valor da marca traz consequente tanto para os consumidores quanto para as empresas. De acordo com Oliveira (2012), o valor da marca como consequente para as empresas representa um importante ativo baseado no mercado para a maioria das empresas (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY; 1998; RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004; FISHER, 2007), pois é difícil dos competidores imitarem ou substituírem, sendo um possível componente de vantagem competitiva (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003; SLOTEGRAAF; PAUWELS, 2006) e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003; MORTANGES; RIEL, 2003).

Já em relação aos consequentes para o cliente, para Oliveira (2012), as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras, e assim podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (WOOD, 2000). Quanto uma marca possui expressivo valor, os consumidores possuem associações mais fortes e favoráveis e uma familiaridade superior com a marca (KELLER, 2003; SLOTEGRAAF; PAUWELS, 2006). De acordo com Aaker (1996), o valor da marca fornece valor ao cliente realçando o processamento e interpretação de informações, confiança na decisão de compra e satisfação de uso.

Os autores Yoo *et al.* (2000) reformularam o modelo de Aaker, acrescentando que anterior as dimensões propostas por Aaker como antecedentes, estariam também os esforços em marketing que na realidade seriam um ciclo de retorno do valor da marca para a empresa, ou seja, para Yoo *et al.* (2000), os consequentes do valor da marca tanto para o consumidor quanto para a empresa depende de esforços de marketing realizados pelas empresas e também das expectativas dos clientes. Sendo assim os consequentes resultariam da própria ação das partes envolvidas no processo, a empresa e o consumidor.

3 Método

Neste estudo foi utilizada a abordagem qualitativa através da qual se torna possível compreender e ter maior aproximação com os participantes da pesquisa. A abordagem não estruturada das técnicas qualitativas torna possível coletar dados aprofundados em relação aos respondentes tais como crenças, emoções, atitudes e percepções dos investigados, podendo esses influenciar no comportamento dos consumidores (HAIR JR *et al.*, 2010).

Primeiramente, foi realizado um levantamento dos estudos publicados sobre o valor da marca, verificando as principais publicações sobre o assunto, em vista de uma melhor compreensão sobre a definição, o construto do valor da marca e os potenciais consequentes do valor da marca para o consumidor.

Após, avaliaram-se os rankings das marcas brasileiras mais valiosas elaborados pela Interbrand, instituto de avaliação de marcas, para verificar as marcas brasileiras de serviços mais valiosas, valendo-se de uma medida de mensuração de marcas já reconhecida no mercado. De acordo com a Interbrand (2011), todas as marcas de operadoras de telefonia móvel (Vivo, Claro, Oi e Tim) destacaram-se no ranking das marcas brasileiras mais valiosas de 2011.

Após a definição do setor, foi elaborado um roteiro de entrevista, baseado na revisão de literatura realizada, o qual foi encaminhado a dois professores de Marketing para realizar a validação de face do mesmo. Foram realizadas 12 entrevistas com usuários de serviços de telefonia móvel que julgam suas marcas como valiosas. A escolha dos respondentes ocorreu por acessibilidade. Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade na qual o entrevistador faz perguntas semiestruturadas a um respondente, geralmente em situação presencial, tornando possível ao pesquisador descobrir muito mais detalhes concentrando-se em um participante a cada vez (HAIR et al., 2010).

A técnica de análise utilizada foi a Análise de conteúdo que segundo Guimarães (2009) é um procedimento que, através da interpretação do conteúdo de qualquer documento, permite a realização de análises que podem levar a definições objetivas, sistemáticas, qualitativas ou quantitativas das informações, auxiliando para o alcance de uma compreensão aprofundada dos resultados.

Para a realização do presente estudo utilizou-se a gravação em áudio, sendo essas permitidas pelos respondentes. As entrevistas tiveram durações entre 20 e 40 minutos em média, e foram realizadas no município de Sant'Ana do Livramento.

4 Resultados

Nesta etapa do estudo, são apresentados e analisados os dados coletados nessa pesquisa. Primeiramente, é apresentado o perfil dos respondentes e após, são apontadas as categorias iniciais e finais oriundas da análise de conteúdo.

4.1 Perfil dos respondentes

A relação do grupo de respondentes está classificada no Quadro 1.

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão
E1 - Entrevistado 1	Masculino	20	Estudante Administração de empresas
E2 - Entrevistado 2	Masculino	29	Vendedor
E3 - Entrevistado 3	Feminino	20	Estudante Administração de Empresas 4º semestre
E4 - Entrevistado 4	Masculino	20	Estudante Administração 2º semestre
E5 - Entrevistado 5	Feminino	36	Secretária
E6 - Entrevistado 6	Feminino	21	Secretária e estudante administração de empresas 5º semestre
E7 - Entrevistado 7	Masculino	28	Recepcionista e estudante administração de empresas 5º semestre
E8 - Entrevistado 8	Feminino	30	Estudante administração de empresas 6º semestre
E9 - Entrevistado 9	Feminino	24	Secretária e estudante administração de empresas 6º semestre
E10 - Entrevistado 10	Feminino	19	Estudante administração de empresas 5º semestre
E11 - Entrevistado 11	Feminino	21	Estudante administração de empresas 5º semestre
E12 - Entrevistado 12	Feminino	27	Estudante do curso de Direito 10º semestre

Quadro 1: Relação dos entrevistados

4.2 Categorias intermediárias

Primeiramente, apresentam-se os resultados alcançados via a análise de conteúdo, a qual apontou as seguintes categorias intermediárias: benefícios do valor da marca; satisfação; aumento de percepção de risco na compra de produtos ou serviços sem a marca; ausência/diminuição de risco na compra com a marca e a escolha/compra da marca (Reduz o processamento e interpretação informações, levando a decisão de compra).

4.2.1 Benefícios do Valor da Marca

A categoria intermediária Benefícios do valor da marca trata dos benefícios percebidos pelos próprios consumidores de telefonia móvel ao desfrutarem de uma marca que consideram valiosa. Os Benefícios do valor da marca para o usuário são alcançados através de economia, vantagens e comunicabilidade que a marca proporcione, conforme aponta a Quadro 2.

Categorias iniciais	Ideias-chave	Categoria intermediária
1- Economia	Pagar um preço baixo (barato) ou justo pelo o que é recebido, que tem qualidade.	a) Benefícios do Valor da Marca
2- Vantagens	Benefícios que o usuário alega já ter com a marca, vantagens por ser um cliente antigo da marca, sorteios, promoções, etc...	
3- Comunicabilidade	Poder estar sempre em contato e se comunicar bem com sua rede de contatos (amigos, família, colegas, etc...).	

Quadro 2 - Processo de derivação da categoria intermediária “Benefícios do Valor da Marca”

Para o cliente, a marca traz benefícios quando lhe proporciona economia nos serviços, com cartões mais baratos, preços mais baixos, pagamento de valor justo, etc. conforme aponta o entrevistado 1: *“Um produto bom de qualidade e vantajoso no preço”* (Q39E1). Além disso, uma marca valiosa propicia vantagens como: promoções, sorteios, etc. O usuário também espera vantagens por ser um cliente fiel à marca há bastante tempo, conforme aponta o entrevistado 02: *“Preço baixo, bônus nos serviços, sorteios, promoções, vantagens por ser um cliente antigo”* (Q39E2).

Os usuários de telefonia móvel também reconhecem benefícios advindos da comunicabilidade que a marca proporciona ao usuário. Comunicabilidade significa a facilidade de comunicação com familiares, amigos, enfim, com a rede de contatos do consumidor. *“me traz benefícios por que eu posso me comunicar com pessoas eu posso (...)na comunicação...consequências positivas”* (E9Q37)

4.2.2 Satisfação

Aparece também como categoria intermediária a satisfação do cliente com a marca, formada através de outras quatro categorias iniciais, atendimento, suporte, necessidade de acesso à informação e disponibilidade dos produtos da marca no mercado.

O Quadro 3 apresenta tal categoria intermediária, que abarca o agrupamento das categorias Economia, Vantagens e Comunicabilidade.

Categorias iniciais	Ideias-chave	Categorias intermediárias
4- Atendimento	O atendimento bem feito, não deixar o cliente esperando, um atendimento rápido e com eficiência foi apontado como importante para a satisfação.	b) Satisfação
5- Suporte/assistência	Se a marca oferecer suporte e assistência ao usuário é mais um ponto positivo para satisfação.	
6- Disponibilidade (no mercado)	A disponibilidade de produtos e serviços da marca no mercado gera satisfação para o usuário.	

Quadro 3 - Processo de derivação da categoria intermediária “Satisfação”

A respeito desta categoria percebe-se uma alta relevância no atendimento que o cliente recebe da marca, um atendimento de qualidade, bom e rápido sem deixar o cliente esperando muito, feito com eficiência, mostra-se importante para o usuário como uma categoria inicial para a sua satisfação com a marca. Também o acesso rápido a informação, a tudo aquilo que deseja, estar atualizado constantemente, se a marca proporciona tudo isso da forma mais rápida e adequada gera satisfação para o consumidor. O suporte aparece como importante para a satisfação, pois o cliente demonstra necessitar de um suporte para eventuais problemas com os serviços. A disponibilidade do produto ou serviço da marca desejada no mercado também auxiliar a gerar satisfação, do contrário o usuário alega insatisfação ao procurar um serviço com a marca e não encontrá-lo, por não poder adquirir o produto.

4.2.3 Aumento da percepção do risco na compra de produtos e serviços sem a marca valiosa

A categoria intermediária Aumento da percepção do risco na compra sem a marca deriva de apenas uma categoria inicial, sendo esta, percepção de risco ou falha em outras marcas.

Categorias iniciais	Ideias-chave	Categorias intermediárias
7- Percepções de Risco ou falha (em outras marcas)	O usuário percebe maior risco ou falha quando não conhece a marca ou quando a marca não é valiosa.	c) Aumento da percepção do risco na compra sem a marca valiosa

Quadro 4 - Processo de derivação da categoria intermediária “Aumento da percepção do risco na compra sem a marca valiosa”

Observa-se nas entrevistas o aumento de percepção de risco na compra de produtos sem a marca valiosa, pois o usuário percebe maior risco nas outras marcas por não conhecer, prefere não ariscar e comprar sem conhecer, também percebe o risco de que pode não ser atendido da forma que gostaria ou de ocorrer alguns problemas com os produtos/serviços dessas marcas.

“eu preferia não correr o risco de comprar uma coisa que eu não conheço” (Q46E7).

4.2.4 Ausência/Diminuição da percepção de risco na compra de produtos e serviços com a marca valiosa (para o consumidor)

Também aparecem relevantes respostas que deixam clara a ausência ou diminuição de percepção de risco nos produtos e serviços com a marca preferida, esta categoria é resultante da confiança depositada na marca e segurança na marca, conforme o Quadro 5.

Categorias iniciais	Ideias-chave	Categorias intermediárias
8- Confiança (na marca valiosa)	O usuário confia na marca preferida/valiosa.	d) Ausência/Diminuição da percepção de risco na compra com a marca valiosa (para o consumidor)
9-Segurança (com a marca valiosa)	O usuário se sente seguro com a marca valiosa.	

Quadro 5 - Processo de derivação da categoria intermediária “Ausência/Diminuição da percepção de risco na compra a marca valiosa (para o consumidor)”

O consumidor confia nos produtos que tem a marca, confia na marca. A segurança também aparece como categoria inicial para essa diminuição de risco, sendo que com a marca o usuário demonstra sentir-se seguro e não perceber risco, com a marca percebe o mínimo de risco e falhas, pois quando se trata da marca valiosa não falha com as suas expectativas, e afirma que os benefícios recebidos da marca para remediar os problemas é maior que o risco ocorrido. Como aponta o respondente 6, “*Eu me sinto mais segura quando eu estou com um serviço da VIVO*” (Q37E6).

4.2.5 Escolha/compra da marca (Reduz o processamento e interpretação informações, levando a decisão de compra).

Esta categoria formou-se derivando de outras três categorias iniciais: diversidade de produtos e serviços, o produto e serviço de qualidade e o conhecimento da marca. Conforme Quadro 06 abaixo.

Categorias iniciais	Ideias-chave	Categorias intermediárias
10-Diversidades de Produtos/serviços	Quanto maior for a diversidade de produtos e serviços que a marca oferecer, maior será a probabilidade de escolha por esta.	e) Reduz o processamento e interpretação de informações durante a escolha/compra da marca
11-Produto/serviço (qualidade)	O usuário sabe que os produtos e serviços com a marca são bons, apresentam qualidade e isso ajuda a optar mais rápido pela escolha de marca.	
12- Conhecimentos da Marca	Conhece a marca por isso sabe que é boa, é uma marca que usa e pode utiliza-la como referência para comparação.	

Quadro 6 - Processo de derivação da categoria intermediária “Reduz o processamento e interpretação de informações durante a escolha/compra da marca”

Para os respondentes o que reduz o processamento de informações e colabora para a escolha da marca são produtos e serviços de qualidade, vai olhar para a marca que tem um bom sinal, qualidade de produtos e serviços e tecnologia boa, também o

conhecimento que tem da marca ajuda, ele procura conhecer, saber mais, pesquisar sobre a marca, a marca preferida é um ponto de referência, pois é boa, a referência que já tem daquela que conhece facilita a escolha. Ainda a diversidade existente na marca aparece como contribuinte para a escolha. O entrevistado 9 disse que “ (...) *quanto mais diversidade de serviços eles tiverem e... mais serviços positivos, eu vou... isso vai influenciar na minha compra*” (Q44E9).

4.3 Categorias finais

4.3.1 Valor percebido pelo consumidor

A primeira categoria final encontrada foi o Valor percebido pelo consumidor, a qual engloba as categorias Benefícios para o consumidor e Satisfação no uso, conforme aponta a Quadro 07.

Categorias intermediárias	Idéias-chave	Categoria Final
a) Benefícios para o consumidor	O valor para o consumidor é percebido via os benefícios ofertados pela operadora ao consumidor e pela satisfação no uso.	Valor para o consumidor
b) Satisfação no uso		

Quadro 07 – Processo de derivação da Categoria Final “Valor percebido pelo consumidor”

Quando questionados a respeito de valor da marca, os consumidores foram quase unânimes em suas respostas, percebendo valor como: benefícios que a marca traz são altos como: valores baixos e isso proporciona valor à marca. Percebem que a marca é valorizada por estar crescendo no mercado e ela está satisfazendo o usuário, o consumidor credita valor por a marca trazer benefícios e estes ao mesmo tempo satisfazerem bem. Logo, dentre os consequentes do valor da marca aponta-se o valor percebido pelo consumidor, que deriva dos benefícios para o consumidor e a satisfação no uso de produtos e serviços com a marca valiosa. O entrevistado 2 menciona que “*Valor... o bom serviço ofertado, os valores bons e as promoções*” (Q40E2).

4.3.2 Facilita a decisão de compra da marca para o consumidor

Outro consequente do valor da marca para o consumidor que aparece, é o fato da marca facilitar a decisão de compra do usuário. Está categoria é resultante das categorias intermediárias, ausência de risco quando se trata da marca valiosa, aumento de percepção de risco sem a marca e a escolha (redução do processamento de informações).

Categorias intermediárias	Idéias-chave	Categoria Final
Aumento da percepção de risco na compra sem a marca valiosa	A marca valiosa reduz o processamento e interpretação de informações pelo usuário e diminuiu ou elimina a percepção de risco na compra de produtos e serviços com a marca. Por outro lado, aumenta a percepção de risco na compra de produtos e serviços sem a marca valiosa.	Facilita a decisão de compra da marca para o consumidor
Ausência/Diminuição da percepção de risco na compra com a marca valiosa		
Reduz o processamento e interpretação de informações durante a escolha/compra da marca		

Quadro 7 - Processo de derivação da Categoria Final “(Facilitar) Decisão de compra da marca”

Quando questionados a respeito da decisão de compra, como decidem, o que os faz escolher, se e como percebem riscos na compra; os usuários geralmente vão comprar por que conhecem. A existência da marca ajuda na decisão de compra, os entrevistados afirmam perceber risco com produtos e serviços de outras marcas, e não o percebem na marca valiosa, também o que contribuem para reduzir o processamento de informações e formar a escolha como: produtos e serviços de qualidade, o conhecimento adquirido sobre a marca e a disponibilidade dos produtos pela marca, são fatores que apoiam a decisão de compra. Como aponta o entrevistado:

“Influencia. Por que... se eu... vejo que tem a marca TIM é provavelmente eu vá levar algum produto que esteja relacionado a essa marca, como eu já conheço essa marca e já gosto dessa marca, eu vou levar um produto dessa marca... eu iria comprar o que tivesse essa marca” (Q38E9).

4.4 Demonstrativo Geral das Categorias

No quadro 9 apresenta-se o demonstrativo geral de categorias, sendo possível a visualização dos resultados desde as categorias iniciais até as categorias finais encontradas a respeito dos consequentes do valor da marca para o consumidor.

Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categoria Final
Economia	Benefícios para o consumidor	Valor para consumidor
Comunicabilidade		
Vantagens		
Atendimento	Satisfação no uso	Valor para consumidor
Suporte/assistência		
Disponibilidade (no mercado)		
Percepção de Risco ou falha (em outras marcas)	Aumento da percepção do risco na compra de produtos e serviços sem a marca valiosa	Facilita a decisão de compra da marca para o consumidor
Confiança (na marca)	Ausência/Diminuição da percepção de risco na compra de produtos e serviços com a marca valiosa (para o consumidor)	
Segurança		
Diversidade de Produtos/serviços	Reduz o processamento e interpretação de informações	
Produto/serviço (qualidade)		
Conhecimento da Marca		

Quadro 8 – Demonstrativo geral das categorias

O valor para o consumidor é oriundo dos benefícios para os consumidores, tais como economia, comunicabilidade e vantagens, e da satisfação no uso, onde os consumidores observam o atendimento, suporte/assistência, disponibilidade. O aumento (ausência/diminuição) da percepção do risco na compra de produtos e serviços sem a marca valiosa (com a marca valiosa) e a redução do processamento e interpretação de informações gerada pela existência da marca valiosa facilitam a decisão de compra da marca do consumidor.

5. Considerações finais

O presente estudo buscou contribuir com a teoria atinente ao valor da marca, visando explorar empiricamente seus potenciais conseqüentes ao consumidor. Destaca-se que já existe uma crescente quantidade de estudos que buscam vislumbrar e testar empiricamente os conseqüentes do valor da marca para as organizações, contudo restava à dúvida sobre as potenciais conseqüências para os consumidores, gap que o presente estudo buscou suprir. Além disso, a maior parte dos estudos (teóricos e, principalmente empíricos) sobre valor da marca foca-se em marcas de produtos tangíveis, olvidando o contexto de serviços.

Respondendo a esses questionamentos, na presente pesquisa foram encontrados dois conseqüentes para o consumidor: o valor para o consumidor e a escolha da marca/decisão de compra, confirmando, portanto que a marca proporciona conseqüentes para os consumidores e ainda contribui para incrementar as demais pesquisas sobre conseqüentes que citam conseqüentes para as empresas.

Na Identificou-se que os consumidores percebem valor na marca, através dos benefícios e satisfação no uso que a marca proporciona. A decisão de compra pela marca origina-se via o aumento de percepção de risco com outras marcas, a ausência ou diminuição de risco na marca preferida e redução de processamento de informações, facilitando a decisão no momento da compra.

Tais resultados além de trazerem, contribuirão para a sedimentação da teoria sobre valor da marca podem auxiliar os gestores organizacionais via uma melhor compreensão dos seus clientes, a qual pode favorecer estratégias que permitam o aumento de competitividade, crescimento no mercado e melhorar a qualidade da marca, através da utilização destes resultados para maior aprimoramento da marca. Os resultados demonstram a confiança e segurança que o cliente deposita na marca e na empresa, deixando clara a importância da conseqüência para o consumidor.

Salienta-se que dada à natureza exploratória da pesquisa e a observação de um único setor (telefonia móvel), os resultados não podem ser generalizados a outros setores e, inclusive, aos demais usuários de telefonia celular. Uma das possíveis limitações do estudo talvez possa ser o setor escolhido, dado que em outros setores, onde existam marcas *premiums*, talvez os conseqüentes fossem ainda mais evidentes aos respondentes. Dessa forma, sugere-se que em futuras pesquisas sejam estudadas marcas de outras atividades, ainda no contexto de serviços. Além disso, fomentam-se estudos quantitativos, observando amostras significativas dos consumidores da empresa, de maneira a trazer resultados generalizáveis.

Referências

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, D.A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **Califórnia Management Review**. v.38, n.3, p.102-120, Spring 1996.

AAKER, D. A.; JACOBSON, R. Study shows brand-building pays off for stockholders. **Advertising Age**, v.65, n.18, Jul. 1994.

AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <<http://www.marketing power.com./mg-dictionary>>. Acesso em: Jan. 2008.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v.12, n.4, p.220-236, 2003.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

CRAWFORD, M.; BENEDETTO, A. di. **New Products Management**. 8th ed. McGraw-Hill: New York, 2006.

FIGUEIREDO, J. C. B. de; CRESCITELLI, E. Using the System Dynamic Methodology to Study the Brand Equity Evolution. In: XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FISHER, M. Valuing brand assets: a cost effective and easy to implement measurement approach. **MSI REPORTS**. Working paper series. Issue 2, n. 07 – 002, p. 25-50, 2007.

GIMARÃES, R. C. **Representação social e formação da consciência crítica no curso de graduação em administração da EA/UFRGS**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GONÇALVES, L. C. D. **Valor de marca em serviços: proposta e validação de um modelo**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J., BUSH, R. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADDEN, T. J.; FEHLE, F.; FOURNIER, S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Brands. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.34, n.2, p.224-235, Spring 2006.

MILLWARD BROWN. 2007 **Brandz**: Top 100 most powerful brands. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2007-Rankin gR eport.pdf>>. Acesso em: Mar. 2010.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences. In: V EMA, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, v.14, p.380-395, Mar. 2007.

RAO, Ramesh K.S.; BHARADWAJ, Neeraj. Marketing initiatives, expected cash flows, and shareholders'wealth. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 1, Jan. 2008.

RUST, R. T., LEMON, K. N., ZEITHAML, V. A. Return on Marketing: Using Valor do cliente to Focus Marketing Strategy. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 109-27, Jan. 2004a.

_____, R. T., AMBLER, T.; CARPENTER, G. S., KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. Measuring Marketing Productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**, v.86, p.76-89, Oct. 2004b.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. **Bran*eqt**: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. **MSI Trustees Meeting**, San Francisco, 2006.

SLOTEGRAAF, R. J.; PAUWELS, K. Growing small brands: does a brand's equity and growth potential affects its long-term productivity? **MSI Reports**, Working Paper Series, n. 4, v. 06-004, p. 6 -23, 2006.

VILLANUEVA, J.; HANSSENS, D. M. Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. **Foundations and Trends in Marketing**. v.1, n.1, p.1-95, 2007.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

YEUNG, Matthew; RAMASAMY, Bala. Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. **Journal of Brand Management**, v.28, n.2, p.195-211, Jul. 2007.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.