

A Pirâmide de construção de Brand Equity de Keller, na marca Senai

NICOLE PASINI TREVISOL

Universidade Regional de Blumenau - FURB
nicoleinforme@gmail.com

EDSON ROBERTO SCHARF

Universidade Regional de Blumenau - FURB
talentto@terra.com.br

RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA

Universidade Federal de Santa Catarina
perassi@uol.com.br

Ao meu orientador, professor Dr. Edson Roberto Scharf pelos ensinamentos e contribuições. Ao Instituto Federal Catarinense (IFC) pelo incentivo aos estudos e pesquisa. À Federação das Indústrias de Santa Catarina (Fiesc) pela abertura para que pudesse aplicar a pesquisa. Aos docentes do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAd) da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Área temática:

Estratégias e Operações de Marketing

Título:

A Pirâmide de construção de *Brand Equity* de Keller, na marca Senai

RESUMO: As marcas têm se mostrado o bem mais valioso de uma organização, principalmente diante de um mercado a cada dia mais disputado. É por meio delas que os consumidores estabelecem uma relação de compra que vai além da qualidade ofertada por aquele bem ou serviço. As organizações se veem diante da necessidade de construir marcas fortes e competitivas. O *Brand Equity* (valor de marca) expõe ao consumidor a sua identidade, que pode se tornar uma imagem, no formato de associações emocionais e sociais. O desafio das organizações é fazer com que esse valor de marca atinja a mente dos consumidores de maneira positiva. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é identificar o *Brand Equity* do Senai, a partir do modelo CBBE, de Keller (2006). Para atingir esse objetivo foi aplicada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva, de corte transversal e entrevista semiestruturada. Para a análise dos dados quantitativos foi utilizada a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), propondo cinco hipóteses, e para as informações qualitativas foi utilizada a técnica de análise do discurso (AD). Como resultado foi possível identificar que a construção do *Brand Equity* no Senai está no topo da pirâmide de Keller (2006).

Palavras-chave: *Brand Equity*. Identidade de marca. CBBE.

ABSTRACT: Brands have been shown to be the most valuable asset of an organization, especially before an increasingly disputed market. It is through the brand that consumers establish a purchasing relationship that goes beyond the quality offered by that good or service. The organizations face the need to build strong and competitive brands. The Brand Equity exposes its identity to the consumer and becomes an image in the form of emotional and social associations. The challenge for organizations is to make this brand value reach the minds of consumers in a positive way. In this sense, the objective of this study is identifying the Brand Equity of Senai, from the CBBE model, Keller (2006). To achieve this objective, the data gathering consisted of applying a quantitative, descriptive, cross-sectional research and semistructured interview. For the analysis of quantitative data was used the statistical technique of Structural Equation Modeling (SEM), proposing five hypotheses, and in the qualitative information was used Discourse Analysis technique (AD). As the results, it was identified that the construction of Brand Equity in Senai is at the top of Keller pyramid (2006).

Keywords: Brand Equity. Brand identity. CBBE.

1 INTRODUÇÃO

As marcas estão presentes no cotidiano das pessoas. Nos prédios, no transporte público, no cinema, ao ler uma notícia e ao ouvir uma estação de rádio a população é, a todo momento, bombardeada com a divulgação de marcas em busca de visibilidade. Nas palavras de Kotler e Keller (2012), a marca é o bem intangível mais valioso de uma organização. Ela pode ser assimilada pelo consumidor de forma positiva ou negativa. Assim, a marca seria uma forma de avaliar como uma organização atua no mercado, oferecendo informações sobre a percepção do público-alvo quanto às estratégias de Marketing desenvolvidas internamente.

Uma das áreas de atuação do Marketing é a construção da identidade de uma marca. Assim como as pessoas, as marcas podem assumir uma identidade que mostre seus valores, missão e visão, além de fornecer ao consumidor uma imagem daquilo que elas representam. Para Aaker (1998) a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a ela, e sua função é estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor por meio de uma proposta de valor que envolve a troca.

Neste contexto, surge o Marketing como uma ferramenta fundamental para diferenciar uma marca da outra e criar um canal de identificação e proximidade com o consumidor. Para Cidral (1999), o Marketing em instituições de ensino é algo novo e muitas vezes se reconhece o seu propósito quando essas encontram dificuldades. Kotler e Fox (1994) corroboram ao mencionar que conforme o tempo passa, instituições de ensino reconhecem que enfrentam problemas de Marketing.

Para acompanhar o mercado, as instituições de ensino precisam traçar metas e ações que as diferenciem, e, para isso é necessário conhecer o *target* e compreender o que os consumidores pensam e sentem sobre a marca. Assim, o *branding* é a ferramenta que tem criado diferenças percebidas em relação a bens ou serviços, em um processo de desenvolvimento e criação de cumplicidade entre o consumidor e a marca (KELLER, 2006). É esta percepção de valor que diferencia as marcas no momento do consumidor optar pelo bem ou o serviço B e não pelo A. O conjunto de ativos de uma marca é denominado *Brand Equity* (valor de marca) (AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2012), ou seja, é este valor de marca implícito e carregado de significados que faz a diferença no momento da escolha.

Desta forma, o objetivo deste estudo é: **Identificar o *Brand Equity* da marca Senai, a partir do modelo CBBE, de Keller (2006)**. Serão analisados quatro pontos específicos: a) Identificar a compreensão da marca Senai pelos seus alunos, a partir do modelo CBBE, de Keller (2006); b) Enumerar as ações mercadológicas desenvolvidas para o fortalecimento da marca Senai; c) Testar o modelo de Keller (2006) para a construção da marca Senai; d) Relacionar a compreensão de *Brand Equity* dos estudantes sobre a marca Senai com as ações mercadológicas adotadas pela Instituição.

Esse artigo estruturou-se em mais quatro seções além dessa introdução: na segunda, apresenta-se a fundamentação teórica sobre as variáveis Identidade de Marca, Marca e *Brand Equity*; na terceira, se relatam os procedimentos metodológicos empregados para o desenvolvimento da pesquisa empírica em que são empregados os métodos quantitativo e qualitativo; na quarta, se faz a apresentação e análise dos resultados obtidos; e, na quinta, se realizam as considerações e apresentam-se as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção, apresentam-se alguns aspectos da literatura com os conceitos de Identidade de Marca, Marca e *Brand Equity*.

2.1 Identidade de marca

Ter identidade é saber o que você é, mostrar como você se comporta, seus atributos, seu diferencial. Com as marcas não é diferente. Uma marca precisa apontar, por meio do bem ou serviço que oferta, a que veio e o que vai oferecer ao consumidor. Segundo Ramezanali et al. (2014), a função da marca é estabelecer uma identidade perante os consumidores e desenvolver a diferenciação dos bens e/ou serviços no mercado em relação aos concorrentes.

Para Joachimsthaler e Aaker (2000) a construção de uma marca vai além dos investimentos em mídia. Ela se torna parte do planejamento estratégico da organização, mediante uma atuação ativa e, como resultado, integra as suas abordagens alternativas para a construção da marca no conceito geral da marca. Neste contexto, Aaker e Joachimsthaler (2000) reforçam que uma organização precisa ter uma clara identidade de marca, com profundidade e posicionamento de mercado adequado. É na construção da marca que a organização passará suas características predominantes, transmitindo uma mensagem nítida, a tornando eficaz na decisão de escolha do consumidor, é a marca que faz existir o elo entre a empresa e o mercado (De TONI et al., 2014).

A identidade da marca é composta por elementos como personalidade, relacionamento, lealdade, imagens, atributos e outros. Serve para diferenciar produtos e serviços e facilita o processo de escolha do comprador (AAKER, 2007). O autor menciona que a sua diferenciação auxilia no processo competitivo da organização, no sentido de desafiar obstáculos mercadológicos.

Para Karjalainen (2007), a missão principal da identidade da marca é promover o seu reconhecimento por meio de atributos que distinguem uma empresa da outra. A identidade de uma pessoa oferece orientações, informações e significado sobre ela. É por meio da identidade que são percebidos os valores essenciais para essa pessoa, seus desejos e seus traços de personalidade, com uma marca não é diferente (AAKER, 2007).

O autor explica que a identidade de marca é um conjunto de associações feitas com a marca e serve para estabelecer uma relação entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (AAKER, 2007). Posteriormente, Scharf (2009 e 2012) apresentou um quarto benefício, o de capital humano, participante da proposta de valor de uma identidade de marca.

Segundo Argenti (2014), a identidade de uma organização é a manifestação visual da sua realidade, que pode ser transmitida por meio do nome, logomarca, lema, bens, serviços, infraestrutura, material impressos, uniformes e diversas outras peças desenvolvidas pela instituição e comunicadas ao seu público-alvo. Por outro lado, o autor afirma que a imagem é o reflexo da identidade da organização, ou seja, é como a organização é vista pelos seus diferentes públicos. "Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. Assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização na verdade é e para onde ela está voltada" (ARGENTI, 2014, p. 89).

Para Vásquez (2007), a identidade é o canal por onde se constrói a marca e são transmitidos os valores da marca; enquanto a identidade é objetiva e construída internamente, a imagem é construída externamente, sendo subjetiva e simbólica. Em um sistema de implantação de identidade de marca, Scharf (2012) aponta que o objetivo principal é aplicar essa identidade em três momentos: especificar o posicionamento da marca, executar o programa de comunicação e acompanhar as ações mercadológicas. Neste sentido, o autor reforça que, como resultado da aplicação dessas três fases, a organização irá implementar a identidade de marca e a proposta de valor.

2.2 Marca

As marcas estão em toda parte. Para onde olhamos, o que ouvimos, assistimos e até sentimos está relacionado a alguma marca. Segundo Scharf (2009) o uso e a aplicação das marcas acontece há séculos. *Brand* (marca, em inglês) deriva da palavra *brandr*, do nórdico antigo, que significa queimar, uma vez que as marcas serviam para que o proprietário do gado pudesse identificar os seus animais por meio de uma letra queimada na pele do animal (KELLER, 2006).

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA, 2014), “a marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço como forma de diferenciá-lo dos da concorrência”. A marca é a representação tangível de um conjunto de significados, valores, atributos e experiências relacionadas a um produto ou serviço, por meio de nome, logotipo e linguagem visual de apoio, os quais os consumidores deverão enxergar como um valor e contendo atributos particulares, que carrega características peculiares (De TONI et al., 2014).

É perceptível que as marcas possuem funções diferenciadas, tanto para o consumidor como para a empresa, assumindo diferentes papéis (KELLER, 2006). Para o primeiro, a marca serve para identificar o produtor permitindo ao consumidor atribuir responsabilidade a um determinado fabricante. De acordo com Keller (2006), o mais importante é o fato das marcas assumirem significados especiais aos consumidores. São esses significados implícitos à marca que tornam a relação entre ela e o consumidor mais profunda, podendo ser vista como um tipo de vínculo ou pacto (KELLER, 2006).

Segundo Çerry (2012) a marca acrescenta dimensões para um produto como forma de diferenciar o mesmo de outros, concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Para Aaker (2007), a marca deve ser um símbolo de mercado que os consumidores deverão enxergar como um valor e contendo atributos particulares, que carrega características peculiares e faz o elo entre o indivíduo e a marca. Santos (2006) menciona que, em uma instituição de ensino superior, a marca é uma forma de caracterização da identidade. Assim, os estudantes de uma instituição de ensino se distinguem dos estudantes de outra em função da “marca” da instituição. “Para as escolas também existem ‘griffes’: as marcas como FGV, PUC, COC [...] respondem a diferentes percepções e associações” (SANTOS, 2006, p. 27).

As marcas são construídas e sua função é identificar uma organização, sua oferta (bem ou serviço), utilizando-se de um nome, de um logotipo ou de uma logomarca, adquirindo uso exclusivo destas marcas de forma vitalícia (KELLER; LEHMANN, 2006; AAKER 2007; KOTLER; KELLER, 2012). A literatura aponta que as marcas fortes são caracterizadas pela qualidade percebida (BERRY, 2000; JOACHIMSTHALER; AAKER, 2000), pela singularidade e diferenciação (BERRY, 2000), vivência e profundo relacionamento com os clientes (BERRY, 2000; ÇERRY, 2012). Empresas com marcas fortes ampliam a sua participação no mercado, aumentam os lucros, cobram preços mais altos, constroem e mantêm a lealdade, além de superar as falhas acidentais diante dos consumidores (ÇERRY, 2012).

Desta forma, a marca tem se tornado uma ferramenta de Marketing indispensável, pois permite que a organização tenha vantagem competitiva sustentável por um período superior se comparada a outros fatores, como avanços tecnológicos e processos diferenciados (TRINTA et al., 2010). Neste contexto, o *branding* visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo, segundo Keller (2006). O autor ainda coloca que *branding* envolve atividades como *design*, nome, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido amplo). Fazer *branding* requer a integração de um conjunto de atividades, é necessário também comprometimento e visão de longo prazo (KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2012) observam que a marca é algo que se instala na mente do consumidor e que, por isso, o *branding* tem o papel de dotar bens e serviços com o poder de uma marca. O *branding* é tão relevante para os serviços como para os bens (produtos) (BERRY, 2000). Conforme Keller (2006), a chave do *branding* é fazer com que o consumidor não pense que todas as marcas da categoria são iguais, ou seja, o *branding* visa apontar ao consumidor qual o diferencial daquela marca.

2.3 Brand Equity

Çerry (2012) menciona que uma das principais preocupações para os gerentes de Marketing, ao lado da construção de marcas fortes, é medir e monitorar a saúde de suas marcas, o que é feito através do *Brand Equity*. De acordo com *American Marketing Association* (AMA, 2014), o *Brand Equity* é “o valor de uma marca. Do ponto de vista do consumidor, o valor da marca é baseado em atitudes do consumidor sobre os atributos positivos da marca e consequências favoráveis ao uso da marca”.

Em empresas de serviço, o valor de marca tem um papel especial porque aumenta a confiança do consumidor em um serviço que não pode ser tocado. Ou seja, marcas fortes permitem que o cliente visualize melhor e entenda o serviço intangível (BERRY, 2000). Segundo Wood (2000), o termo *Brand Equity* surge na literatura de Marketing como uma forma de definir e dimensionar o relacionamento entre consumidores e marcas.

Entretanto, para Trinta et al. (2010) as maneiras de estabelecer a mensuração do *Brand Equity* precisam, ainda, de uma linha comum. Para isso, os autores levantaram, em seu estudo, modelos que avaliam as marcas, porque em seu entendimento “construir uma marca poderosa tem sido uma busca das organizações e seus gerentes de Marketing, e a tarefa de analisar os diferentes elementos que compõem a força e dimensionar o valor dessa marca representa desafios para os mesmos” (TRINTA et al., 2010, p. 48).

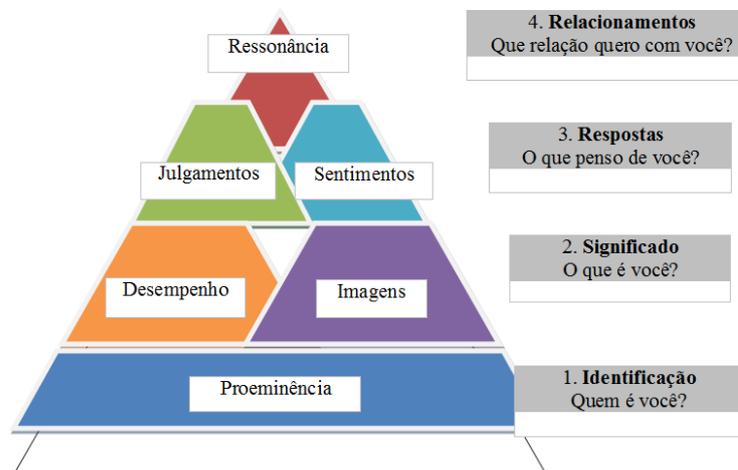
Ao passo que surge, diante das transações, a necessidade de mensurar o valor das marcas do ponto de vista financeiro, nasce de outro lado uma vertente que busca identificar o papel do consumidor e da organização nesta relação; a partir disso se percebe a importância do consumidor no que se refere ao valor de marca (VELOSO, 2003). O autor (2003) esclarece que o conceito de valor da marca vem sendo estudado sob três diferentes olhares: a) Foco no consumidor: na efetivação de programas de Marketing, lealdade à marca, preços *premium* e ambiente favorável; b) Valor da ação: parte do valor da ação no mercado que é resultado do valor da marca; c) Valor da marca no mercado: valor da marca é calculado por meio de fluxos de caixa descontados. “O que essas abordagens têm em comum é o fato de que todas estão relacionadas ao consumidor” (VELOSO, 2003, p. 3).

No primeiro modelo de Keller (1993), o autor inclui o conceito de *Brand Equity* tendo como base o consumidor, sendo que o *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) está separado em dois conceitos relacionados: 1) consciência de marca, que se refere à forma da marca na memória do consumidor, subdividida ainda em reconhecimento da marca e lembrança da marca; 2) imagens da marca, sendo esta a percepção do consumidor sobre uma marca por meio das associações que ele guarda na memória, subdivididas em atributos, benefícios e atitudes.

Em 1998, Keller define um segundo modelo CBBE, em seu livro *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, que tem como premissa o poder de uma marca estar naquilo que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo (TRINTA et al., 2010). O segundo modelo CBBE de Keller (2006) foi utilizado neste trabalho e tem como premissa

básica o fato de que a força da marca está no que fica na mente do consumidor e é apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo CBBE de Keller (2006)



Fonte: Modelo adaptado de Keller (2006, p. 48).

No que se refere à construção do *Brand Equity*, Keller (2006, p. 47-48) enumera quatro etapas na construção de uma marca forte conforme o modelo CBBE. São elas:

- 1) Identificação: assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de bem/serviço ou com a necessidade do cliente. *Quem é você?*
- 2) Significado: estabelecer firmemente o significado da marca na mente do cliente, lidando com um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades. *O que você é?*
- 3) Respostas: estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca. *O que penso de você?*
- 4) Relacionamentos: convencer a resposta de marca em um relacionamento de lealdade intensa entre clientes e a marca. *Que relação quero com você?*

O autor (KELLER, 2006) estabelece que existe uma ordem hierárquica nas etapas, que vai da identificação (1) ao significado (2), às respostas (3) e aos relacionamentos (4), uma vez que a etapa 2 não pode ser estabelecida antes da etapa 1 ter sido feita, e assim sucessivamente.

Para que as quatro etapas sejam executadas é necessário seguir uma sequência de seis pilares ou blocos, conforme define o autor, para a construção de marcas. Cada um dos blocos da pirâmide do modelo CBBE de Keller (2006) representa uma etapa do processo de construção do *Brand Equity*, sendo que a primeira etapa (identificação) é representada pela base da pirâmide (proeminência), a segunda etapa (significado) por desempenho e imagens, a terceira etapa (respostas) por julgamentos e sentimentos e a quarta etapa (relacionamentos) é o topo da pirâmide, representada pela ressonância.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto nesse estudo foram realizadas duas abordagens: uma qualitativa, por meio de entrevista semiestruturada, e uma quantitativa, do tipo descritiva com corte transversal, especificamente na unidade de Blumenau, em Santa Catarina. O estudo se torna transversal porque a coleta de dados aconteceu em um momento único no tempo: de

outubro a dezembro de 2014. O delineamento metodológico desta pesquisa contou com duas etapas, em que foram utilizados os seguintes métodos de coleta de dados:

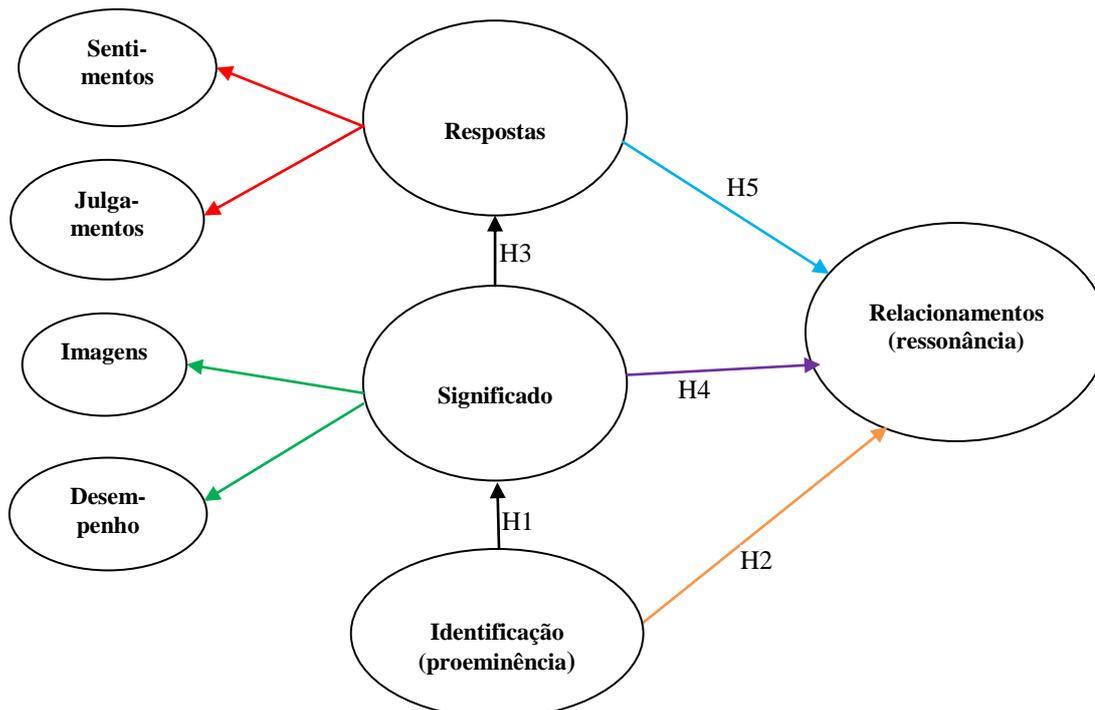
Etapa 1) Dados coletados por meio de entrevista semiestruturada com a Coordenadora de Publicidade e Propaganda da Fiesc. O questionário foi adaptado do trabalho de Scharf (2009). A análise de dados foi realizada por meio de Análise do Discurso (AD), que segundo Vergara (2006) é um método que vai além da investigação de como a mensagem é transmitida, explorando o sentido dela. Os dados coletados nesta Etapa visam colaborar no desenvolvimento da abordagem da etapa quantitativa, como forma de compreender a construção do *Brand Equity* desenvolvida pelo Senai/SC.

Etapa 2) Dados coletados por meio de questionário aplicado pessoalmente a 244 estudantes da 2ª e 3ª série do ensino médio do Senai/SC - Blumenau. A análise dos dados desta Etapa visa responder ao problema de pesquisa. O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa se baseou no modelo CBBE de Keller (2006), apresentado na Figura 1, com adaptações de perguntas presentes no questionário de acordo com o foco da pesquisa. O questionário, validado, foi composto por 29 perguntas para mensurar os seis pilares dependentes da Pirâmide de Construção do *Brand Equity*, sendo eles: Proeminência, Desempenho, Imagens, Julgamentos, Sentimentos e Ressonância.

Para mensurar os dados da pesquisa, através do método Modelagem de Equações Estruturais (SEM), foi utilizado o diagrama de caminhos (Figura 2), que é a base para a análise de caminhos (maneira de analisar o conjunto de relações). Com base na revisão de literatura, se construiu um modelo para analisar a construção (direta e indireta) do *Brand Equity* da marca Senai/SC. A este modelo foram acrescentadas as hipóteses H2 e H4, conforme apresentado a seguir.

- **H1 - A construção do *Brand Equity* passa de Identificação para Significado.**
- **H2 - A construção do *Brand Equity* passa de Identificação para Relacionamentos.**
- **H3 - A construção do *Brand Equity* passa de Significado para Respostas.**
- **H4 - A construção do *Brand Equity* passa de Significado para Relacionamentos.**
- **H5 - A construção do *Brand Equity* passa de Respostas para Relacionamentos.**

Figura 2 - Diagrama de Caminhos



* **Diagrama de caminhos.** Elaborado pela autora (2015).

3.1 Procedimentos para a análise dos dados

Os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados em planilha do *software Microsoft Excel*. Em seguida, a base de dados presente na planilha Excel foi importada para o software estatístico *SPSS[®] versão 21 (Statistical Package for the Social Sciences)*. Na primeira etapa foram verificados os valores faltantes no banco de dados, sendo que para solucionar o problema se escolheu a média de substituição (HAIR Jr. et al., 2005b). As técnicas estatísticas para testar as hipóteses seguiu a sequência de preparo e análise para validação dos dados de Carvalho (2014). Em seguida, se avançou para a estatística descritiva e de normalidade dos dados para compreender as características da amostragem. Para a purificação do modelo de mensuração foram aplicadas algumas técnicas estatísticas: unidimensionalidade, validade discriminante, confiabilidade composta das questões, variância média extraída e variância comum.

A próxima etapa no ajuste do modelo de mensuração foi a realização da validade discriminante, com avaliação dos construtos em SEM, em pares, sem restrições e com restrições. Em seguida foram realizadas análises por meio da confiabilidade composta, média da variância extraída (AVE) e alfa de Cronbach. Dando continuidade, mas antes do teste de hipóteses, foi realizado o teste do método de variância comum para verificar se os indicadores são influenciados por outros fatores não contemplados na pesquisa. Após a purificação e validação do modelo de mensuração, foi analisado o modelo estrutural, representado pelas correlações entre variáveis latentes que testam as cinco hipóteses construídas a partir de suporte teórico. A análise do modelo estrutural foi feita por meio de SEM (HAIR Jr. et al., 2005a). O teste do modelo estrutural utilizou as dimensões, por meio do *software* estatístico *AMOS*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão analisados os principais resultados da pesquisa referente à construção do *Brand Equity* da marca Senai/SC, tendo com foco responder aos objetivos geral e específicos propostos neste estudo.

4.1 Análise Descritiva

A primeira análise realizada foi referente ao público ao qual os questionários foram aplicados. A análise de frequência revela que, dos 244 questionários respondentes (universo desta pesquisa), apenas cinco (5) optaram por não dar informações sobre o seu perfil (sexo, idade e se havia cursado todo o ensino médio no Senai/SC). Segundo a análise de frequência, a idade dos respondentes varia de 15 a 19 anos, sendo que a média está em 16,49: 5,7% deles estava com 15 anos, 46,3% com 16 anos, 38,1% com 17 anos, 7,4% com 18 anos e 0,4% com 19 anos. Referente ao sexo dos estudantes, 57,8% são do sexo masculino e 40,2% do sexo feminino. No que diz respeito ao questionamento se o estudante havia cursado ou cursaria todo o ensino médio no Senai/SC, 79,9% dos respondentes afirmaram que sim e 18% sinalizaram que não havia e/ou não pretendiam cursar todo o ensino médio na instituição.

Na análise de técnica descritiva foi possível acompanhar o comportamento de cada um dos construtos utilizados neste estudo, além dos valores mínimo e máximo, média, mediana, desvio padrão, assimetria e curtose.

4.2 Purificação, Mensuração e Análise do Modelo Estrutural

O objetivo desta etapa é analisar o modelo de mensuração proposto neste trabalho como forma de verificar se os construtos observados estão representando bem o modelo e se os construtos são suficientes para formar um modelo estrutural. Desta forma, os construtos foram mensurados um a um para verificar se a significância seria alterada com a saída de outro construto.

Segundo Hair Jr. et al. (2005a), esse tipo de análise é chamada de fatorial confirmatória (AFC), pois explora os padrões de relação entre as variáveis, se tornando útil na validação de escalas para a mensuração de construtos específicos. Após o processo de purificação do modelo de mensuração, as questões Q1b, Q1c, Q1d, Q3b, Q3c, Q3d, Q14 e Q24 foram retiradas do modelo de mensuração porque apresentaram dados não significativos que poderiam comprometer a análise. Permaneceram no modelo após purificação as seguintes questões por construto: Proeminência (Q1a, Q2, Q3a e Q4), Desempenho (Q5, Q6, Q7 e Q8), Imagens (Q9, Q10, Q11 e Q12), Julgamentos (Q13, Q15, Q16, Q17 e Q18), Sentimentos (Q19, Q20, Q21 e Q22), e Ressonância (Q23, Q25, Q26, Q27, Q28 e Q29). Se optou por manter um mínimo de quatro perguntas por construto para realizar a mensuração dos mesmos.

Com a purificação e validação do modelo de mensuração, foi analisado o modelo estrutural proposto neste estudo. O mesmo é representado pela relação entre os construtos que testam as hipóteses construídas a partir do suporte teórico. A análise do modelo estrutural foi realizada através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), utilizando os construtos percebidos pelo *software* estatístico *AMOS*. A partir da Tabela 2 serão apresentados os índices referente ao Modelo Estrutural Completo no que se refere à mensuração dos construtos em suas relações.

Tabela 2 - Índices Modelo Estrutural Completo.

<i>Hipótese</i>	<i>Construto</i>		<i>Construto</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>T-value</i>	<i>P-value</i>
H1	Significado	<---	Identificação	1,441	,312	4,624	***
H2	Relacionamentos	<---	Identificação	,778	,433	1,799	,072
H3	Respostas	<---	Significado	1,048	,141	7,459	***
H4	Relacionamentos	<---	Significado	7,459	20,789	,359	,720
H5	Relacionamentos	<---	Respostas	-6,653	19,983	-,333	,739

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As hipóteses H1, H3 e H5 representam o modelo teórico de Keller (2006). O modelo propõe que para a construção do *Brand Equity* de uma marca, tendo como base o consumidor, a mesma precisa passar por determinados pilares: Identificação, Significado, Respostas e Relacionamento. Como a proposta deste trabalho é identificar o *Brand Equity* da marca Senai/SC, foram propostas duas outras hipóteses que vão além do previsto no modelo, e mensuram se a marca passa diretamente do pilar Identificação para o Relacionamentos (H2) e/ou do bloco Significado para o pilar Relacionamentos (H4).

Conforme mostra a Tabela 2, H1 não foi rejeitada no Modelo Estrutural Completo apresentando *P-value* significante e *T-value* de 4,624. Assim, a construção do *Brand Equity* da marca Senai/SC inicia na base da pirâmide de Keller (2006) passando para o segundo bloco: Identificação → Significado. A proeminência da marca está diretamente relacionada com a frequência e facilidade com que ela é lembrada em diferentes situações de aquisição de um bem ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012). Para Keller (2006), com a base da pirâmide consolidada compete ao segundo bloco traçar mecanismos de destacar o Desempenho e a Imagem da marca perante os consumidores.

É possível verificar na Tabela 2 que H3 não foi rejeitada no Modelo Estrutural Completo pois apresentou *P-value* significativa e *T-value* de 7,459. A construção do *Brand Equity* da marca Senai/SC segue a teoria de Keller (2006) e segue o trajeto de pilares Significado → Respostas. Neste pilar os julgamentos sobre a marca estão alocados nas opiniões e avaliações dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Keller (2006) os julgamentos podem ser de quatro tipos: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

Ainda de acordo com a Tabela 2, as hipóteses H2, H4 e H5 foram rejeitadas pelo Modelo Estrutural Completo por apresentarem *P-value* e *T-value* acima do estipulado pela literatura. Em seguida, foi rodado no AMOS o Modelo Estrutural Ajustado, ou seja contendo apenas as hipóteses que compreendem o modelo teórico de Keller (2006): **H1, H3 e H5**. A partir da Tabela 3 serão apresentados os índices referentes ao Modelo Estrutural Ajustado no que se refere à mensuração dos construtos em suas relações.

Tabela 3 - Índices Modelo Estrutural Ajustado.

Hipótese	Construto		Construto	Estimate	S.E.	<i>T-value</i>	<i>P-value</i>
H1	Significado	<---	Identificação	1,520	,332	4,573	***
H3	Respostas	<---	Significado	1,005	,135	7,465	***
H5	Relacionamento	<---	Respostas	,908	,103	8,803	***

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O coeficiente Beta (λ) padronizado para o construto Identificação - Significado (H1) obteve o valor de 0,86. Segundo Hair Jr. et al. (2005b) valores de coeficiente Beta acima de 0,50 são necessários para que o construto tenha uma verdadeira representatividade. Desta forma, λ de H1 aumentou retirando as hipóteses H2 e H4 do modelo estrutural. O λ de H3, quando retiradas H2 e H4 do modelo estrutural, passou de 1,01 para 0,99. Assim é possível afirmar que há dados significativos para H3.

Porém, a maior mudança de λ do Modelo Estrutural Completo para o Modelo Estrutural Ajustado ocorreu no H5, que subiu de λ -5,99 para λ 0,81. Desta forma, é possível verificar que H2 estava comprometendo diretamente o desenvolvimento do Modelo Estrutural. Ao retirar H2, foi verificada a confirmação do Modelo Estrutural tal qual propõe Keller (2006) na Pirâmide de Construção do *Brand Equity*.

Com o Modelo Estrutural Ajustado, a construção do *Brand Equity* da marca Senai/SC chegou ao topo da pirâmide de Keller (2006): Respostas → Relacionamentos (H5). Kotler e Keller (2012) mencionam que a ressonância da marca trata da natureza do relacionamento que o consumidor mantém com a marca e mede até que ponto ele se sente em sintonia com ela. Keller (2006) aprofunda essa relação ao abordar que a intensidade e a profundidade da ligação psicológica que o consumidor tem com a marca são características da ressonância, que pode ser dividida em quatro categorias: lealdade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa.

A análise do Modelo Estrutural Ajustado responde aos objetivos específicos *c. Testar o modelo de Keller (2006) para a construção da marca Senai*, que é da natureza deste trabalho; e *a. Identificar a compreensão da marca Senai/SC pelos seus alunos, a partir do modelo CBBE, de Keller (2006)*. É possível afirmar que os estudantes do Senai/SC de Blumenau compreendem a marca desta instituição de ensino como forte (*Brand Equity*).

Para responder aos objetivos específicos *b) Enumerar as ações mercadológicas desenvolvidas para o fortalecimento da marca Senai/SC* e *d) Relacionar a compreensão de Brand Equity dos estudantes para a marca Senai/SC com as ações mercadológicas adotadas pela instituição* se analisou a entrevista semiestruturada realizada com a coordenadora de

Publicidade e Propaganda da Fiesc, responsável pela gestão da marca Senai/SC. No Quadro 2 se apresenta a relação das 27 ações mercadológicas com cada um dos pilares propostos pela construção de *Brand Equity* baseado no cliente (CBBE), de Keller (2006).

Quadro 2 - Ações mercadológicas e CBBE.

Área	Ação mercadológica	CBBE
Gestão da marca	1) Integração das marcas;	Identificação
	2) Identidade de marca - aplicação visual;	Identificação
	3) Identidade de marca - alterações visuais;	Identificação
	4) Identidade de marca - nova proposta visual;	Identificação
	5) Identidade de marca - estratégias;	Identificação
	6) Identidade de marca - pertencimento;	Identificação
	7) <i>Branding</i> ;	Significado
	8) <i>Branding</i> - Profissionalização;	Significado
	9) Entrega de valor.	Significado
Ações de comunicação	10) Campanhas publicitárias;	Significado
	11) Imagem positiva sobre a indústria	Significado
	12) Linguagem adequada ao público-alvo;	Significado
	13) Boca a boca;	Significado
	14) Comunicação interna;	Significado
	15) Relações públicas;	Significado
	16) Manuais de procedimentos de comunicação;	Significado
	17) Desafio do Conhecimento;	Relacionamento
	18) Gincana com viagem para Florianópolis;	Relacionamento
	19) Realização de eventos;	Relacionamento
	20) Premiações;	Relacionamento
Ações de comunicação: Atuação na Internet	21) Sons da indústria.	Respostas
	22) Mídias sociais - profissionalização;	Significado
	23) Mídias sociais - canal direto de comunicação;	Significado
	24) Mídias sociais - relacionamento;	Relacionamento
	25) Internet - linguagem.	Relacionamento
Pesquisas de campo	26) Pesquisas com os alunos;	Respostas
	27) Pesquisas realizadas por institutos - prêmios de lembrança de marca.	Respostas

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Conforme o Quadro 2 foram identificadas 27 ações mercadológicas, sendo: 6 ações referente ao pilar Identificação, 12 voltadas ao Significado, 3 sobre Respostas e 6 referente ao pilar Relacionamento. Ao analisar **H1 (não rejeitada)** durante a análise descritiva foi possível verificar que seu construto possui as médias mais baixas do modelo, como também os índices R^2 neste construto foram baixos, mostrando uma certa fragilidade no pilar Identificação. Keller (2006) trata que a identificação da marca junto ao *target* aborda aspectos de lembrança e/ou reconhecimento de marca.

Em contrapartida, a coordenadora da gestão da marca Senai/SC reforça que o Senai/SC tem mais de 60 anos de história e, por isso, é uma marca reconhecida para a educação profissional: “o Senai/SC já tem um caminho trilhado, que nos dá uma vantagem, um reconhecimento de marca” (CARDOSO, 2014). Diante disso, é possível verificar que a identificação da marca Senai/SC para os gestores está clara devido ao tempo em que a marca atua no estado catarinense. Porém, por outro lado foi identificada uma fragilidade dos alunos em identificar a marca Senai/SC. Essa contradição pode ser justificada com o recente reposicionamento de marca. “Nossa proposta era fazer com que as pessoas entendessem que o Senai/SC é parte da Fiesc, hoje a marca é Fiesc-Senai/SC” (CARDOSO, 2014).

Quadro 3 - Ações mercadológicas - Reposicionamento

Marca Senai/SC antes da mudança	Marca Senai/SC após a mudança
	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No reposicionamento de marca, a identidade visual foi amplamente modificada, o que pôde ser verificado no Quadro 3. Dentre as estratégias apontadas por Cardoso (2014) para comunicar essa mudança da marca, está a organização de um cronograma para as alterações de identidade visual. Em um segundo momento, se pretende organizar a linguagem das sub-marcas existentes dentro do Senai/SC. Para Keller (2006), lembrança de marca envolve mais do que conhecer o nome da marca, envolve ligar essa marca (nome, logo, símbolo, etc) a certa associação na memória. Mesmo com H1 não rejeitada, a lembrança total da marca está confusa na mente dos estudantes do Senai/SC de Blumenau.

Do ponto de vista do Significado (**H3 - não rejeitada**), os esforços das ações mercadológicas corroboram com a análise descritiva, que apresentou todas as médias próximas a 3,50. Isso representa que o pilar Significado está forte entre os estudantes do Senai/SC de Blumenau. Segundo a entrevistada, uma das campanhas publicitárias mais emblemáticas foi com a que usou o tenista Gustavo Kuerten (Guga) como personagem (CARDOSO, 2014).

O construto Relacionamentos se apresentou forte entre os estudantes da marca Senai/SC, pois **H5 (não rejeitada)** apresenta ações mercadológicas que corroboram com a análise descritiva deste construto, com médias próximas a 3,00. Cardoso (2014) menciona que a coordenação busca ouvir o outro lado por meio das pesquisas e das redes sociais. Segundo Keller (2006), a ressonância da marca é a etapa final do modelo CBBE e está direcionada ao principal vínculo e nível de identificação que o consumidor tem com a marca.

Neste sentido, a ressonância se refere ao nível desse relacionamento e à sintonia com a marca e tem como características a lealdade comportamental, a ligação de atitude, o senso de comunidade e a adesão ativa (KELLER, 2006). Assim, os resultados das hipóteses confirmam que o processo de construção do *Brand Equity* da marca Senai/SC está no topo do modelo da pirâmide de Keller (2006), passando pelos caminhos Identificação → Significado (H1), Significado → Respostas (H3), e Respostas → Relacionamento (H5).

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar o *Brand Equity* na marca Senai/SC e, para isso, foi utilizado como base teórica o modelo CBBE, de Keller (2006). Nesse modelo de mensuração de valor de marca, o autor define uma pirâmide contendo quatro blocos (Identificação, Significado, Respostas e Relacionamentos) pelos quais a marca precisa passar para ser considerada forte. Os dados foram mensurados por meio de questionário contendo 29 questões e aplicado a 244 estudantes do ensino médio do Senai/SC de Blumenau. O instrumento de coleta de dados foi adaptado do trabalho de Keller (2006), considerado recente e pouco aplicado em organizações no Brasil, especialmente em instituições de ensino.

Para relacionar a compreensão dos alunos identificada no questionário com as atividades de marketing desenvolvidas pela equipe gestora da marca, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a coordenadora de Publicidade e Propaganda da Fiesc. Nessa entrevista foi abordada a construção de *Brand Equity* por meio dos pilares do modelo proposto por Keller (2006).

Para analisar a relação entre a percepção dos alunos sobre a marca Senai/SC e as ações de mercado realizadas pela gestão da marca, foram adotadas hipóteses. A hipótese H1 não foi rejeitada e o *Brand Equity* da marca inicia no pilar Identificação (Proeminência). A H3 também não foi rejeitada e a segunda fase de construção do *Brand Equity* da marca Senai/SC passa do pilar Significado para o pilar Respostas, corroborando as ações realizadas pela gestão de marca. A hipótese H5 não foi rejeitada, após retiradas H2 e H4 do Modelo Estrutural Completo por apresentarem valores insignificantes, confirmando que o *Brand Equity* da marca Senai/SC passa do terceiro pilar, Respostas para o pilar Relacionamentos. Diante disso, é possível confirmar que o processo de construção do *Brand Equity* na marca Senai/SC está no topo da pirâmide de Keller (2006) e ocorre da seguinte maneira: passa pelos caminhos Identificação → Significado (H1), Significado → Respostas (H3), e Respostas → Relacionamento (H5).

Neste estudo, foi possível verificar uma certa fragilidade no pilar da base da pirâmide de Keller (2006): Identificação. Essa fragilidade corrobora com as informações retratadas na entrevista semiestruturada: mudança da identidade da marca Senai/SC. A alteração da identidade da marca Senai/SC surgiu em um contexto de reposicionamento de marca como forma do público interno e externo à organização entender a existência de uma instituição acima de um grupo de marcas (Senai, SESI, CIESC e IEL), chamada Fiesc. Nessa tentativa de fortalecer e de se fazer conhecer uma “nova” marca, a identidade da marca Senai/SC pode ter sido prejudicada. Aaker (1998) menciona que um nome forte, amparado por elevado reconhecimento, cria um ativo significativo. Para Kotler e Keller (2012), o posicionamento de marca precisa ser brilhante para que a imagem da marca ocupe um lugar diferenciado na mente do consumidor.

Entretanto, mesmo o Senai/SC tendo mais de 60 anos de atuação no estado catarinense, o valor da marca se mostra frágil perante os públicos. Um bom reposicionamento de marca orienta a estratégia de marketing, esclarece a essência da marca e cria uma proposta de valor focada no consumidor de sucesso (KOTLER; KELLER, 2012). Reposicionar uma marca exige planejamento estratégico e ações pontuais. Aplicar a logomarca de maneira correta é fundamental, mas nem sempre é o mais importante. Se por um lado há fragilidade na base e no topo da pirâmide, por outro, os construtos de Significado e Respostas estão fortalecidos segundo o entendimento dos alunos, como é o caso do desempenho, julgamentos e sentimentos sobre a marca. Todos apresentaram índice de significância e R^2 altos, o que corrobora as ações mercadológicas desenvolvidas pela equipe de gestão da marca.

Dessa forma, mesmo diante das lacunas na construção do valor de marca com base no consumidor, é possível confirmar que a marca Senai/SC se encontra no topo da pirâmide CBBE de Keller (2006), sendo que esta pesquisa forneceu dados atuais sobre o momento em que o *Brand Equity* da marca se encontra.

Do ponto de vista acadêmico, se percebe uma lacuna de pesquisa sobre *Brand Equity* com base no Consumidor (CBBE) no Brasil. Desta forma, este trabalho apresenta um modelo validado de pesquisa que pode ser aplicado em outras instituições de ensino e/ou organizações como forma de mensurar o valor de marca. Além disso, o estudo apresenta um diagrama de caminhos e métodos de validação e confiabilidade a serem seguidos, contribuindo assim para que outros pesquisadores aprofundem e ampliem os estudos sobre CBBE no país.

Desta forma, sugere-se que futuras pesquisas sobre *Brand Equity* com base no consumidor sejam realizadas nas outras unidades do Senai instaladas em Santa Catarina, como também em unidades de outros estados com o intuito de confrontar as informações. Futuras pesquisas podem, ainda, abordar o CBBE em institutos federais, universidades públicas e privadas e instituições educacionais que atuam no estado, no país e no exterior.

Uma das limitações encontradas por este estudo é o fato do questionário de pesquisa ter sido aplicado apenas aos estudantes do ensino médio de uma única unidade do Senai/SC, localizada em Blumenau, Santa Catarina. Embora não inviabilize os resultados aqui apresentados e nem minimize a sua relevância, os achados não podem ser generalizados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor de marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**, 2014. Chicago: AMA. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/43/14>>. Acesso em: 18 set. 2014.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, winter. 2000.
- CARVALHO, L. C. de. **The influence of the supply chain agents on the new product development's performance: an analysis based on the multi-group moderation**. 2014. 194 f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2014.
- CARDOSO, C. de. O. Construção de *Brand Equity* Baseado no Cliente (CBBE). [9 de outubro, 2014]. Florianópolis: *Roteiro para entrevista semiestruturada*. Entrevista concedida a Nicole Pasini Trevisol.
- ÇERRY, S. Measuring consumer-based brand equity: Evidence from albanian banking sector. **Management & Marketing**, v. 10, n. 1, p. 9-19. 2012.
- CIDRAL, W. A. **Propostas de estratégias de Marketing Educacional para instituições de ensino superior de administração**. (Dissertação de Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 1999.
- DE TONI, D.; BACICHETTO, V. V.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F. A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: Um experimento com perfumes de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.13, n. 13, p. 108-124 abr/jun. 2014.
- HAIR, J. F. Jr, ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.
- HAIR, J. F. Jr., BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- JOACHIMSTHALER, E.; AAKER, D. Construindo marcas sem a mídia de massa. In: AAKER, D. **Administração de Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 9-28.
- KARJALAINEN, T. M. It looks like a Toyota: educational approaches to designing for visual brand recognition. **International Journal of Design**, v.1, n 1, p. 67-81, 2007. Disponível em:

<<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/43/14>>. Acesso em: 20 set. 2014.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.

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

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, nov/dez. 2006.

KOTLER, P; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

RAMEZANALI, M.; SOUZA, M. J. B. de.; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 78-89, abr/jun. 2014.

SANTOS, C. A. A. de A. **As marcas midiáticas da educação: A comunicação das instituições de ensino superior privadas imagens projetadas para a sociedade, para o mercado de trabalho e para os alunos**. 2006. 231 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SCHARF, E. R. **Proposta de valor na construção de identidade de marca: O capital humano envolvido na área mercadológica**. 2009. 341 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

SCHARF, E. R. A proposta de valor e o capital humano: Práticas estratégicas de Marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.14, n.43, p. 216-233, abr/jun. 2012.

SCHARF, E.R.; VIEIRA, F.G.D.V.; KRAUSE, R. Estudos sobre identidade de marca: uma análise sobre a produção acadêmica brasileira de 1997 a 2011. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v.11, n.1, p. 34-61, jan/abr. 2013.

TRINTA, J. L.; CAMPOMAR, M. C.; BACELLAR, F. C. T. Avaliação de marcas: estudo comparativo de diferentes modelos na ótica de marketing. **Revista Alcance – Eletrônica**, v. 18, n. 2, p. 46-62, abr/jun. 2010.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 4, n. 7, 2º semestre. 2007.

VELOSO, A. R. Como medir a produtividade de Marketing da empresa através dos conceitos de Valor de Marca e Lealdade à Marca. In.: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo, FEA/USP, 2003. p. 1-12.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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