
O CÁLCULO DO VALOR DA MARCA POR CONSUMIDORES: ESTUDO EMPÍRICO NO SETOR DE TELEFONIA MÓVEL*

DOI: 10.5700/rege513

ARTIGO – MARKETING

Marcelo D'Emidio

Pró-reitor de Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Professor do curso de Comunicação Social da ESPM – São Paulo-SP, Brasil
Doutor em Administração de Empresas pela FEA-USP, Mestre em Administração de Empresas pela FEA-USP e Graduado em Engenharia pela Escola Politécnica da USP
E-mail: mdemidio@espm.br

Recebido em: 27/7/2011

Aprovado em: 3/1/2013

Thelma Valéria Rocha

Coordenadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional da ESPM – São Paulo-SP, Brasil
Professora da graduação e pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) na área de Marketing Global e Marketing de Relacionamento
Doutora em Administração pela FEA-USP. Mestre em Administração Mercadológica pela EAESP-FGV, com especialização em International Business pela Stockholm School of Economics (SSE), Suécia.
E-mail: tvrocha@espm.br

Marília Gabriela Nogueira D'Emidio

Graduação em Administração de Empresas na FEA-USP – São Paulo-SP, Brasil
Consultora de empresas
E-mail: guenog@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo examinar os modelos comportamentais de cálculo do valor da marca, e apresentar uma proposta de cálculo que permita a apuração desse valor por consumidor. O modelo proposto foi testado por meio de uma pesquisa de campo, de natureza quantitativa, mediante o método *survey*, com clientes de operadoras de telefonia celular móvel na cidade de São Paulo. O questionário foi respondido por 156 entrevistados – 80 clientes da operadora Vivo e 76 clientes da operadora Claro – e validado. Para o cálculo do valor da marca foi utilizada a técnica de modelagem por meio de equações estruturais, via PLS (*Partial Least Squares*). Efetuaram-se o cálculo do valor da marca das operadoras e a análise da distribuição dos valores correspondentes individualizados. Os resultados da pesquisa evidenciam que o valor da marca obtido para as duas operadoras é muito próximo, porém, quando se examina a dispersão desse valor por consumidor, percebe-se, no caso da Vivo, uma distribuição que se aproxima de uma Normal. Já na Claro existe maior dispersão, ou seja, muitos consumidores percebem alto valor na marca, mas a empresa também possui clientes que percebem seu valor de marca como baixo. O estudo revela-se inovador, ao permitir o cálculo do valor da marca por consumidor, sendo de interesse para gestores e acadêmicos.

Palavras-chave: Marca, Valor da Marca, PLS, Telefonia Celular.

*Agradecemos ao Prof. Dr. Ronaldo Zwicker, que nos auxiliou na realização deste estudo.

THE CALCULATION OF BRAND EQUITY BY THE CONSUMER: AN EMPIRICAL STUDY IN THE MOBILE PHONE SECTOR

ABSTRACT

This study aims to examine the existing behavioral models for calculating brand equity and to propose a calculation that allows verifying this equity by the consumer. The proposed model was tested using a field research, of quantitative nature, through the survey method, with of cell phone operators' clients in the city of São Paulo. The questionnaire was answered by 156 respondents – 80 clients from Vivo and 76 clients from Claro – and validated. In order to calculate the brand equity, we used a modeling technique through structural equations, via PLS (Partial Least Squares). We calculated the brand equity for the considered operators and the distribution analysis of individual corresponding values. The results of the research show that the brand equity obtained for the two operators are very similar. However, when we examine the dispersion of this brand equity by consumer, it can be seen that, in the case of Vivo, there is a distribution that is next to a Normal one. As for Claro, there is a greater dispersion, that is, many consumers perceive a high brand equity, but the company also has clients that perceive its brand equity as low. This study proves to be innovative, since it allows the calculation of brand equity by consumer, being of interest for managers and academics.

Key words: Brand, Brand Equity, PLS, Mobile Phone Sector.

EL CÁLCULO DEL VALOR DE LA MARCA POR CONSUMIDOR: ESTUDIO EMPÍRICO EN EL SECTOR DE TELEFONÍA MÓVEL

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo examinar los modelos de comportamiento de cálculo del valor de la marca, y presentar una propuesta de cálculo que permita el cómputo de ese valor por consumidor. El modelo propuesto fue testado por medio de una investigación de campo, de naturaleza cuantitativa, mediante el método survey, con clientes de operadoras de telefonía celular móvil en la ciudad de São Paulo. El cuestionario fue respondido por 156 entrevistados — 80 clientes de la operadora Vivo y 76 clientes de la operadora Claro — y validado. Para el cálculo del valor de la marca fue utilizada la técnica de modelaje por medio de ecuaciones estructurales, vía PLS (Partial Least Squares). Se efectuó el cálculo del valor de la marca de las operadoras y el análisis de la distribución de los valores correspondientes individualizados. Los resultados de la investigación muestran que el valor de la marca obtenido para las dos operadoras es muy próximo. Sin embargo, cuando se examina la dispersión de ese valor por consumidor, se percibe, en el caso de la Vivo, una distribución que se aproxima de una Normal. Ya en la Claro existe mayor dispersión, o sea, muchos consumidores perciben alto valor en la marca, mas la empresa también posee clientes que perciben su valor de marca como bajo. El estudio se revela innovador, al permitir el cálculo del valor de la marca por consumidor, siendo de interés para gestores y académicos.

Palabras-llave: Marca, Valor de la Marca, PLS, Telefonía Celular.

1. INTRODUÇÃO

No final da década de 80 e início dos anos 90, ocorreram grandes processos de fusões e aquisições entre empresas. Esse movimento trouxe à tona as dificuldades de atribuir valor financeiro à marca de uma organização no momento de sua aquisição. Já seus ativos tangíveis eram mais facilmente valorados, uma vez que podiam ser contabilizados por processos conhecidos e regulamentados.

O valor da marca, citado por muitos autores como o maior dos ativos intangíveis, era de difícil mensuração, uma vez que não existiam processos conhecidos ou padronizados para seu cálculo. Em alguns casos, tais como empresas prestadoras de serviços, a maior parte do valor da empresa não estava em seus ativos tangíveis (máquinas, instalações, etc.), mas sim nos intangíveis (conhecimento, credibilidade, etc.). Assim, diversos autores e empresas de consultoria concentraram seus esforços na criação de modelos que permitissem a mensuração do valor das marcas. Esse tema tornou-se amplo, deixando o campo da análise financeira e passando para as áreas de estudo do *marketing*.

Na atualidade, os modelos mais completos apresentam diretrizes relativas ao modo pelo qual o valor de uma marca pode ser construído. A compreensão do efetivo valor da marca está centrada nas percepções dos consumidores finais sobre a empresa, pois, em última instância, é ele quem determina o fracasso ou sucesso nas vendas. Assim, mesmo modelos de valoração estritamente monetários são direcionados pelo comportamento do consumidor em relação à marca da empresa.

Neste estudo, é utilizada a técnica de equações estruturais, pois é uma ferramenta flexível, apropriada para a experimentação de modelos causais teóricos a partir da observação de um fenômeno. Além disso, os modelos podem ser “adaptados” conforme a percepção dos entrevistados; neste caso, os consumidores da marca. A partir de um modelo teórico inicial, é possível efetuar ajustes utilizando percepções de variada natureza dos consumidores sobre uma determinada empresa, grupo de empresas ou setor. A partir dessas percepções, o valor da marca é inferido por meio de uma variável latente que, no caso, “causa” as percepções consideradas. Em certo sentido, o modelo teórico seria personalizado para a situação em estudo, com

base na percepção dos consumidores, o que permite, até mesmo, o cômputo do valor da marca desagregado por consumidor. Tal abordagem mostra-se inovadora em face das anteriores, nas quais o modelo teórico é único para qualquer estudo.

Assim, este estudo tem como objetivo apresentar uma proposta de cálculo do valor da marca por consumidor, por meio da modelagem por equações estruturais. Secundariamente, o estudo pretende apontar os fatores que poderiam ocasionar um aumento ou diminuição do valor da marca nas empresas. Imagina-se que o método proposto poderá ser utilizado tanto pela academia como pelas empresas no momento da elaboração de suas ações de *marketing* relacionadas às marcas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, são abordadas as questões relacionadas ao conceito do valor da marca, a par dos modelos comportamentais de cálculo do valor da marca. Em seguida, propõe-se um modelo de cálculo do valor da marca por consumidor, que será testado na parte empírica do estudo.

2.1. O valor da marca

O *brand equity* (ou valor da marca) está relacionado ao fato de se obterem, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Em consequência da utilização de uma marca, as empresas obtêm consciência e imagem de marca. A consciência de marca está relacionada à probabilidade de a marca vir à mente do consumidor, e a imagem da marca consiste no conjunto de percepções refletido pelas associações nas mentes dos consumidores (KELLER, 1993).

Khauaja e Mattar (2006) sugerem alguns procedimentos para a construção de marcas sólidas, como investir no conhecimento do consumidor e manter uma coerência e consistência entre a cultura da organização, a identidade da marca e as ações de *marketing*.

Segundo Aaker (1998:18), o valor da marca é um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, somando-os ou subtraindo-os do valor proporcionado por um

produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores”.

Um ponto interessante nesta definição são os termos “ativos” e “passivos”. Tais termos trazem consigo a ideia de que uma marca pode tanto aumentar o valor de um produto ou serviço como diminuí-lo, sendo, neste caso, um passivo. O autor aponta cinco grupos de ativos ou passivos: lealdade à marca; conhecimento da marca; qualidade percebida; associações da marca; e outros ativos da marca.

O *Marketing Science Institute* (1980 *apud* BIEL, 1992) define o valor da marca como um conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e da empresa mantenedora da marca que a esta permite obter um aumento do volume de vendas ou das margens no mercado que não seria possível sem o nome da marca. Assim, essa definição está em linha com a de demais autores, uma vez que considera como origem do valor da marca as associações e percepções dos consumidores.

Apesar de o conceito de valor da marca ser um fenômeno recente, o tema já foi definido em Gardner e Levy (1955 *apud* BIEL, 1992) como

um conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca. Assim, para os autores, o valor da marca deve estar de alguma forma relacionado à percepção dos consumidores.

Segundo Kapferer (2004), entre 1980 e 1990 ocorreram diversas fusões e aquisições de marcas por empresas gigantes como Nestlé, Philip Morris, Unilever e Procter & Gamble, motivadas não apenas pela situação financeira das empresas, mas ainda pelo valor das próprias marcas.

Nunes e Haigh (2003) afirmam que, no final dos anos 80, a maioria dos analistas de investimentos baseava suas decisões em medidas financeiras tradicionais. Eram comumente utilizados indicadores como: ganhos por ação, relação histórica de preço/lucro, dividendos distribuídos e valores do balanço patrimonial. Tais indicadores subestimavam os valores das empresas. Os autores citam alguns exemplos de empresas que foram compradas por um valor muito acima do valor “contabilizável”, considerado então como *goodwill* (diferença entre o preço pago e o valor líquido contábil da empresa), como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Exemplos de pagamentos de goodwill nos anos 80

Comprador	Vendedor	% Goodwill / preço pago
Nestlé	Rowntree	83%
Grand Met	Pillsbury	88%
Cadbury Schwepps	Trebor	75%
United Biscuits	Verkade	66%

Fonte: NUNES; HAIGH (2003).

Com isso, especialistas na área financeira, empresas de auditoria e banqueiros começaram a propor modelos complementares de avaliação financeira das marcas e dos ativos intangíveis, dentre os quais a marca se destaca.

Keller (1993) aponta dois formatos básicos de avaliação do valor da marca: o financeiro e o comportamental. O primeiro trata da perspectiva financeira, ou seja, busca avaliar o valor da marca para propósitos contábeis, de fusões ou aquisições, mensurando assim o valor da marca em moeda corrente. O segundo formato surge da necessidade de melhorar a produtividade do *marketing* bem como a eficiência em seus gastos.

Para tanto, as empresas precisam obter maior conhecimento do comportamento do consumidor, para por ele guiar suas decisões estratégicas e operacionais de *marketing*. Sob essa ótica, quanto mais alinhada estiver e mais eficazmente conseguir influenciar o comportamento do consumidor, maior valor terá a marca.

Este estudo se concentra na análise dos principais modelos da perspectiva comportamental.

2.2. Principais modelos comportamentais

Esta abordagem enfatiza o papel do consumidor na construção do valor da marca.

Uma revisão da bibliografia aponta que os modelos consagrados, dos quais derivaram diversos estudos, foram propostos por Aaker (1998), Keller (1993), Yoo, Donthu e Lee (2000), Kapferer (2004), Biel (1992) e Lassar, Mittal e Sharma (1995).

2.2.1. Modelo de Aaker (1998)

Aaker (1998) é o modelo mais citado para a compreensão do valor da marca. O autor propõe que o efetivo valor da marca está no consumidor, mais precisamente no modo pelo qual ele percebe a marca. Com intuito de captar a percepção do consumidor em relação à marca, o autor elaborou um modelo relativamente simples, mas extremamente abrangente, no qual o valor da marca é descrito de forma multidimensional. Suas dimensões, também chamadas de ativos ou passivos, podem agregar ou não valor à marca em questão. Dessa forma, uma dimensão é tida como um ativo da marca se agregar valor a esta e vice-versa.

Aaker (1998) definiu 5 dimensões básicas para o valor da marca: lealdade; conhecimento de marca; qualidade percebida; associações; e outros ativos de propriedade da marca.

a) A **lealdade à marca** é tida pelo autor como o cerne do valor da marca, pois, se os consumidores são indiferentes ao nome da marca e consideram apenas a variável preço, provavelmente se trata de uma marca de pouco valor. Se, por outro lado, os consumidores continuam comprando uma marca mesmo existindo produtos concorrentes de menor preço ou até de qualidade superior, há alto valor nesta marca. O autor define lealdade à marca como uma medida da ligação entre o consumidor e a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente fizer uma mudança em seu preço ou nas características do produto. É interessante notar que a lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso do produto, pois está estreitamente ligada a tais experiências.

Aaker (1998) propõe que a lealdade à marca seja dividida em cinco níveis: não leal; satisfeito sem razão para mudar; satisfeito, mas com medo dos custos de mudança; gosta da marca; comprador comprometido. Esses níveis identificam o grau de lealdade do cliente em relação à marca. Além disso, cada um deles

representa um desafio diferente de *marketing* e um tipo diferente de ativo para ser gerenciado e explorado.

b) **Conhecimento de marca** é a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos. O conhecimento é um indicador essencial da marca, uma vez que uma marca desconhecida não possui valor algum para o consumidor.

O conhecimento envolve um intervalo de três tipos de sentimentos em relação à marca: reconhecimento, lembrança e *top of mind*. O nível mais baixo do conhecimento de marca é o reconhecimento da marca. Nesse caso, um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos, ainda que a partir de um estímulo. Isso pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. O nível de lembrança de marca é aquele em que o consumidor consegue recordar a marca espontaneamente, sem estímulo. Assim, a lembrança de marca é muito mais difícil e, portanto, mais valiosa para a marca. Por fim, o nível mais alto da escala é o *Top of Mind*. Neste caso, a marca aparece em primeiro lugar na pesquisa de reconhecimento de marca sem estímulo. Na pesquisa em questão, basicamente, faz-se a seguinte pergunta ao consumidor: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, pergunta que pode ser direcionada a uma determinada marca, categoria de produtos, serviços, etc.

c) **Qualidade percebida** é o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em face das alternativas existentes. Assim, a qualidade percebida é uma percepção do consumidor, e pode ser diferente da qualidade real ou qualidade de fabricação. Por conseguinte, a qualidade percebida envolve o julgamento sobre o que é importante pelo consumidor.

Segundo Aaker (1998), para se conhecerem as dimensões relevantes da qualidade percebida em um determinado contexto, é útil realizar uma pesquisa exploratória com consumidores, na qual se questione por que algumas marcas têm mais qualidade do que outras. A partir dos resultados da pesquisa, devem ser avaliados os critérios que irão compor a percepção de qualidade pelo público em foco, nesse contexto específico.

d) A **Associação de marca** está relacionada a uma imagem na memória do indivíduo, ou seja, as associações de marca ligam a marca a uma imagem na memória das pessoas. O valor de uma marca é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes (AAKER, 2007). O autor define imagem de marca como um conjunto de associações organizadas na mente do consumidor de forma significativa. Já a identidade da marca é definida como um conjunto de associações que a empresa pretende criar ou manter, agindo como uma promessa para o consumidor.

Dessa forma, Aaker (1998) afirma que as marcas devem definir sua identidade, que nada mais é do que um conjunto de associações cuidadosamente escolhidas, e comunicá-la ao público, que formará uma imagem da marca em suas mentes. O autor ressalta ainda que as associações de marca apresentam um grau de força, e serão mais fortes quando forem baseadas em experiências ou exposições a comunicações da marca. Associações mais fortes costumam ser lembradas por mais tempo, e, quando se questiona algo sobre a marca, costumam vir à mente do indivíduo imediatamente.

e) **Outros ativos da marca** são as patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição (AAKER, 1998). Tais ativos serão relevantes se impedirem os concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores. Assim, uma marca registrada pode proteger a empresa contra concorrentes que tentem confundir o consumidor com nomes, símbolos ou embalagens semelhantes. Um canal de distribuição pode ser controlado por determinada marca, o que gera um alto valor para ela.

2.2.2. Modelo de Keller (1993)

Keller (1993) afirma que o conceito de valor da marca deve ser baseado no consumidor (*customer-based brand equity*). Para o autor, o valor efetivo da marca nas associações é criado por meio de experiências, pensamentos, sentimentos, percepções ou imagens dos consumidores em relação à marca. Assim, a principal variável influenciadora da percepção do consumidor, quando este pensa na marca, é o conhecimento de marca. O conhecimento de marca pode ser visto como um ponto na memória

do consumidor no qual associações ligadas à marca ficam concentradas.

O modelo proposto pelo autor define duas dimensões principais – consciência e imagem de marca –, para que se compreenda o conhecimento de marca.

a) A **consciência de marca** está relacionada com a facilidade com que uma marca será identificada pelo consumidor sob diferentes circunstâncias. O conhecimento de marca se dá por meio de reconhecimento e lembrança de marca. O reconhecimento é a habilidade do consumidor em reconhecer a marca de forma espontânea. Assim, ele já deve ter visto ou ouvido falar dela. Já a lembrança de marca é a habilidade do consumidor em identificar corretamente a marca apenas quando é estimulado por uma pista, como, por exemplo, a categoria de produtos a que a marca pertence.

b) A **imagem de marca** é o conjunto das percepções e associações dos consumidores em relação a uma marca. As associações de marca são ligações entre a marca e o consumidor, e são responsáveis pela construção do significado da marca para os compradores. As associações de marca podem ser classificadas em 3 tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são características que descrevem o produto ou o serviço. Os benefícios são os valores pessoais que os consumidores conectam aos atributos de um produto ou serviço, ou seja, aquilo que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles. As atitudes são as avaliações gerais dos consumidores sobre uma marca, e dependem dos atributos e benefícios desta. A atitude é importante, uma vez que molda as ações e comportamentos dos consumidores em relação à marca, influenciando fortemente no processo de decisão de compra.

2.2.3. Modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000)

Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que, apesar de haver diversos estudos sobre o valor da marca baseado no consumidor, nenhum se concentrou em sua mensuração. Assim, propõem uma escala multidimensional para mensuração do valor da marca baseado no consumidor. Os autores partiram da teoria de valor da marca proposta por Aaker (1998) e utilizaram a modelagem por equações estruturais para o cálculo da métrica.

Yoo, Donthu e Lee (2000) utilizaram três categorias de produto como estímulo: filmes para câmaras fotográficas, tênis e televisores. Os autores adotaram quatro dimensões para a construção de sua escala: lealdade; consciência de marca; qualidade percebida; associações de marca. Para mensuração de cada uma das quatro dimensões, Yoo, Donthu e Lee (2000) elaboraram um questionário com 14 questões: 3 para lealdade; 3 para consciência; 6 para qualidade percebida; 5 para associações de marca.

Utilizando a modelagem por equações estruturais, os autores propuseram um novo modelo teórico, em que as dimensões lembrança da marca e associações da marca apresentaram-se como uma única dimensão. Assim, o modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) possui apenas três dimensões: lealdade, qualidade percebida e lembrança/associações da marca. Washburn e Plank (2002) fizeram estudo semelhante e também identificaram as dimensões lembrança e associações de marca como uma única dimensão. No Brasil, Neto (2003) replicou o estudo elaborado por Yoo, Donthu e Lee (2000), chegando às mesmas dimensões.

2.2.4. Modelo de Kapferer (2004)

O modelo de identidade de marca proposto pelo autor está baseado em 6 dimensões, assim denominadas: físico; personalidade; cultura; mentalização; reflexo; relação. Para o autor, toda marca deve possuir uma dimensão física, que traz as características objetivas e técnicas, relacionadas com o produto ou serviço em si. Já a dimensão personalidade define a marca como se esta fosse uma pessoa; assim, uma marca tem uma personalidade própria, podendo ser serena, generosa, idealista, etc. Segundo o autor, toda marca tem sua própria cultura, seu próprio sistema de valores, princípios e crenças – variáveis tratadas na dimensão cultura. A existência de uma marca pressupõe um relacionamento entre esta e o consumidor, razão por que essa dimensão estuda o modo como se dá o relacionamento entre as partes – próximo, distante, etc. A marca reflete uma imagem do consumidor, ou seja, reflete os tipos de pessoas a que se visam como compradores potenciais. Assim, essa dimensão compreende a descrição que se faz dos compradores atuais e potenciais da marca, imagem que pode refletir os consumidores reais ou os idealizados. A mentalização trata da

imagem que o consumidor cria de si próprio quando compra a marca.

2.2.5. Modelo de Biel (1992)

Segundo Biel (1992), o valor da marca é causado pela imagem de marca percebida pelo consumidor. O autor define imagem de marca como um conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam com o nome da marca, e classifica tais associações em dois grupos: o primeiro inclui as associações vinculadas ao produto em si e às suas especificações técnicas, e o segundo, as associações emocionais, como diversão ou confiança.

O autor divide a imagem de marca em 3 componentes: a imagem corporativa; a imagem do usuário da marca; e a imagem do produto ou serviço. A contribuição relativa destes 3 elementos varia de acordo com a categoria de produtos ou da marca em questão.

2.2.6. Modelo de Lassar, Mittal e Sharma(1995)

Lassar *et al.* (1995) propõem um modelo de valor da marca, dando continuidade aos estudos de Martin e Brown (1990). No modelo, o valor da marca possui 5 dimensões.

a) Qualidade percebida (também conhecida como desempenho de marca): esta dimensão captura o julgamento do consumidor sobre a ausência de defeitos do produto tanto antes como depois da compra e durante sua vida útil. É interessante notar que muitas vezes o consumidor infere a ausência de defeitos no produto mesmo sem tê-lo comprado. Isso se dá, segundo os autores, em razão do alto valor percebido da marca.

b) Imagem social: trata-se dos atributos associados ao usuário da marca, que normalmente se encontram na mente do público em geral.

c) Comprometimento: refere-se ao grau de lealdade dos consumidores para com a marca.

d) Valor percebido: é a utilidade percebida da marca relativamente ao custo cobrado, ou seja, trata-se da relação entre o que o consumidor recebe da marca e o que ele dá em troca.

e) Confiança na corporação: consiste na confiança do consumidor na empresa, em suas ações, que ele acredita estarem de acordo com seus próprios interesses.

O Quadro 2 apresenta as principais variáveis adotadas na valoração de marca segundo a

abordagem comportamental, discutidas neste artigo.

Quadro 2 – Comparativo dos modelos de abordagem comportamental

Dimensão / Autores	Aaker, 1998	Keller, 1993	Yoo, Donthu e Lee 2000	Kapferer, 2004	Biel, 1992	Lassar <i>et al.</i> 1995
Lealdade à Marca	X		X			X
Conhecimento da Marca	X	X	X			
Qualidade Percebida	X		X			X
Identidade de Marca	X	X	X	X	X	X
Imagem da marca	X	X	X	X	X	X

Fonte: Autores.

É interessante notar que os modelos Aaker (1998) e Yoo, Donthu e Lee (2001) são os mais completos, e que os demais se concentraram no detalhamento da identidade e da imagem da marca. Lassar *et al.* (1995) utilizam em seu modelo apenas os usuários da marca, não adotando, assim, o conhecimento de marca como uma variável do valor da marca.

2.3. Proposta de um modelo de cálculo do valor da marca por consumidor

Partindo da análise dos modelos existentes, o presente artigo propõe que o valor da marca deva ser mensurado a partir de 4 variáveis: conhecimento de marca, qualidade percebida, lealdade e associações de marca. A Figura 1 ilustra o modelo conceitual deste estudo, bem como os autores e estudos que o embasam. Esse modelo é utilizado na parte empírica como base para a elaboração da modelagem por equações estruturais.

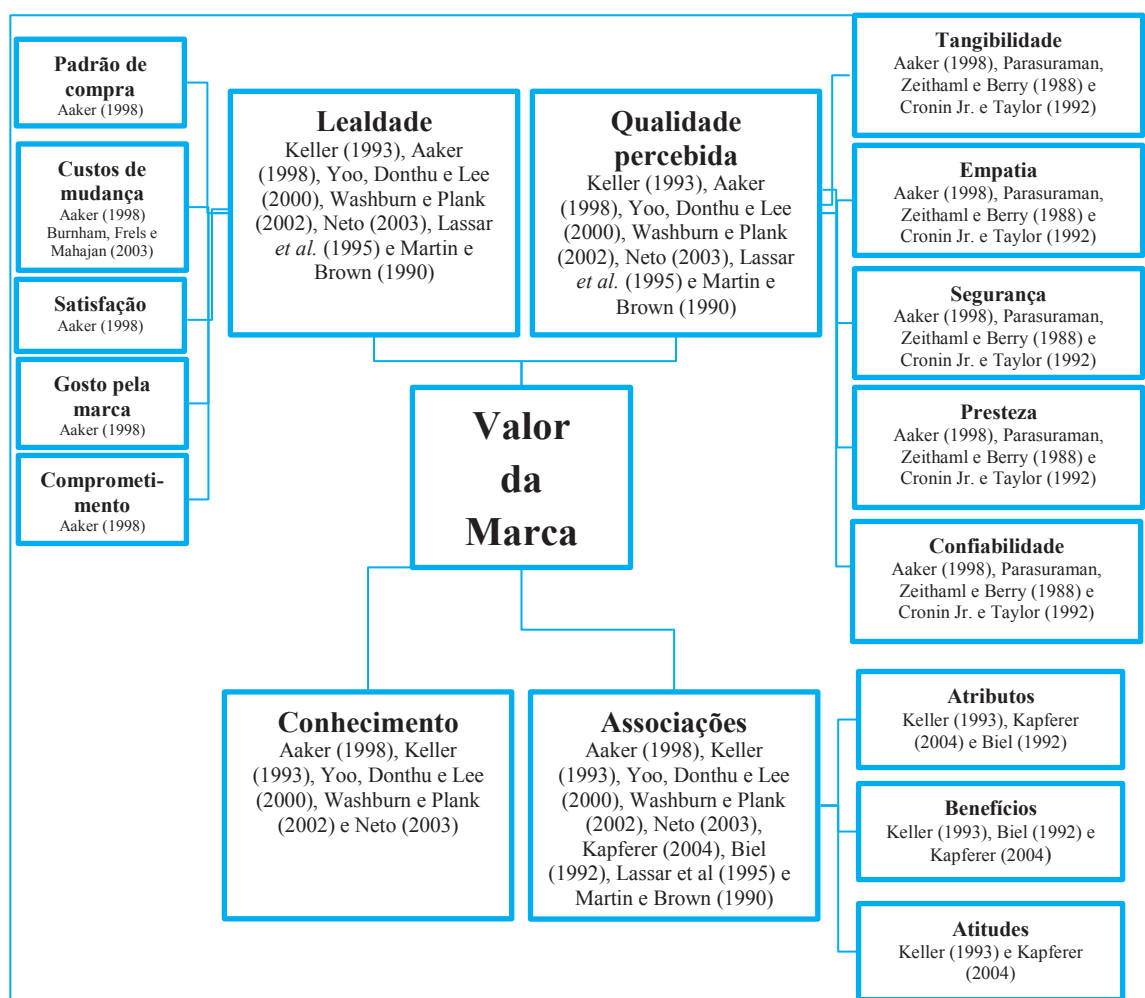


Figura 1 – Modelo conceitual de mensuração do valor da marca

Fonte: Autores.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na parte empírica deste estudo é quantitativa. Foram escolhidas as duas principais operadoras paulistas de telefonia celular, Vivo e Claro, para a aplicação do modelo proposto. Com o intuito exclusivo de facilitar a coleta de dados, optou-se pelas empresas com maior participação de mercado, uma vez que elas, teoricamente, possuiriam maior quantidade de clientes. Foram coletados dados por meio de uma *survey* com 156 clientes, sendo 76 Claro e 80 Vivo.

3.1. Amostragem e coleta dos dados

A população do presente estudo é composta de pessoas de ambos os sexos, de qualquer classe social e faixa de renda, todos clientes das operadoras de telefonia celular Vivo ou Claro. Não basta que os entrevistados conheçam a marca, é necessário que tenham tido papel decisor na

contratação das operadoras e que utilizem seus serviços. Tais premissas foram validadas diretamente com o entrevistado a partir das questões: “Você é cliente da operadora Vivo?”, “Você mesmo fez a opção pela operadora?”. O pré-requisito se dá, pois, conforme Aaker (1998), a lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso do produto.

O presente estudo foi realizado por meio de uma amostra não probabilística, por conveniência. Nessa técnica, a variabilidade amostral não pode ser estabelecida com precisão e, portanto, é impossível a generalização dos resultados à população. Nesse caso, o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja obter informações e conhecer as opiniões.

O cálculo amostral foi feito com base nas diretrizes propostas por Chin e Newsted (1999). Os autores apontam que, para determinar o

tamanho crítico da amostra, utilizando-se o método PLS, deve-se obter 10 vezes o maior número de indicadores formativos, cujo valor mínimo recomendado está entre 30 e 100 casos. O modelo do presente estudo não possui indicadores formativos, apenas reflexivos; nesse caso, o valor mínimo recomendado é de 30 casos para cada marca.

A coleta final de dados ocorreu entre os dias 06/01/2009 e 23/01/2009, e o questionário foi disponibilizado no *site* www.questionpro.com. Foram feitas 198 entrevistas no total (incluídas as duas marcas). Os questionários singularizados por respondentes que possuísem linha telefônica com DDD diferente de 11 e por informações faltantes foram descartados. Com isso, ficou-se com um total de 156 questionários, sendo 76 referentes à marca Claro e 80 referentes à marca Vivo.

3.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir de constructos propostos pela teoria de Aaker (1998), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Cronin Jr. e Taylor (1992), Keller (1993) e principalmente Yoo, Donthu e Lee (2000), como apresentado na Figura 1, contendo 4 blocos de questões: lealdade, qualidade percebida, conhecimento de marca e associações.

Foi utilizado um questionário estruturado, composto de perguntas fechadas e abertas. O questionário, elaborado de forma a conter um número reduzido, porém representativo, de perguntas, e ser bastante claro, foi estruturado segundo recomendações de Gil (1998) sobre alguns cuidados que se devem tomar na elaboração do questionário.

Foram utilizadas como variáveis qualificadoras: sexo, idade e grau de instrução. O entrevistado devia ser cliente e ter feito a opção pela operadora em questão. Além disso, foi solicitado o DDD da linha do respondente, uma vez que a pesquisa limitava-se à cidade de São Paulo.

No questionário utilizou-se a escala *Likert* de 5 pontos, que são: “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo nem discordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”. Segundo Malhotra (2006), essa escala apresenta melhores resultados em relação às escalas com número par de alternativas, além de ser mais didática para o entrevistado.

Outro cuidado durante a coleta de dados foi efetuar um rodízio dos grupos de questões. Assim, ao invés de se utilizar sempre a mesma sequência de questões para todos os entrevistados, estas foram apresentadas de forma aleatória para cada participante (excluindo-se os grupos iniciais, ou seja, as questões qualificadoras).

Foi elaborado um pré-teste com 15 entrevistados, com o objetivo de adequar e validar o questionário junto ao público-alvo. A partir do pré-teste, algumas questões foram reescritas, pois os entrevistados apresentaram dificuldade em compreendê-las.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item, apresenta-se o perfil dos respondentes, o modelo proposto e validações, bem como os principais resultados encontrados.

4.1. Perfil dos respondentes

Com relação ao sexo, 42% dos entrevistados eram do sexo masculino e 58% do sexo feminino. A média de idade dos respondentes foi de 27 anos, com desvio-padrão de 8 anos. Os respondentes possuíam elevado grau de instrução: 52% com superior incompleto; 42% com superior completo e pós-graduação; e apenas 6% com formação até o segundo grau.

4.2. Modelo proposto e validações

Segundo Hair *et al.* (2005), a modelagem de equações estruturais é uma técnica estatística que permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes. Outras técnicas, tais como a regressão múltipla, análise fatorial, análise multivariada de variância e análise discriminante, compartilham de uma limitação: só podem examinar uma relação das variáveis dependentes e independentes por vez. A modelagem de equações estruturais examina uma série de relações de dependência simultaneamente, sendo particularmente útil quando uma variável dependente se torna independente em subseqüentes relações de dependência.

A Figura 2 apresenta o diagrama de caminhos criado a partir do modelo teórico. Trata-se de um modelo genérico, que identifica *a priori* as relações causais entre as variáveis selecionadas na pesquisa. É interessante notar que o modelo é totalmente reflexivo, ou seja, todas as variáveis latentes (representadas por círculos ou elipses) se

refletem em seus indicadores. Assim, o valor da marca gera lealdade, que por sua vez gera padrão de compra, custos de mudança, satisfação, gosto pela marca e comprometimento; e, de forma

análoga, o mesmo fenômeno ocorre com as demais variáveis: qualidade percebida, conhecimento e associações de marca.

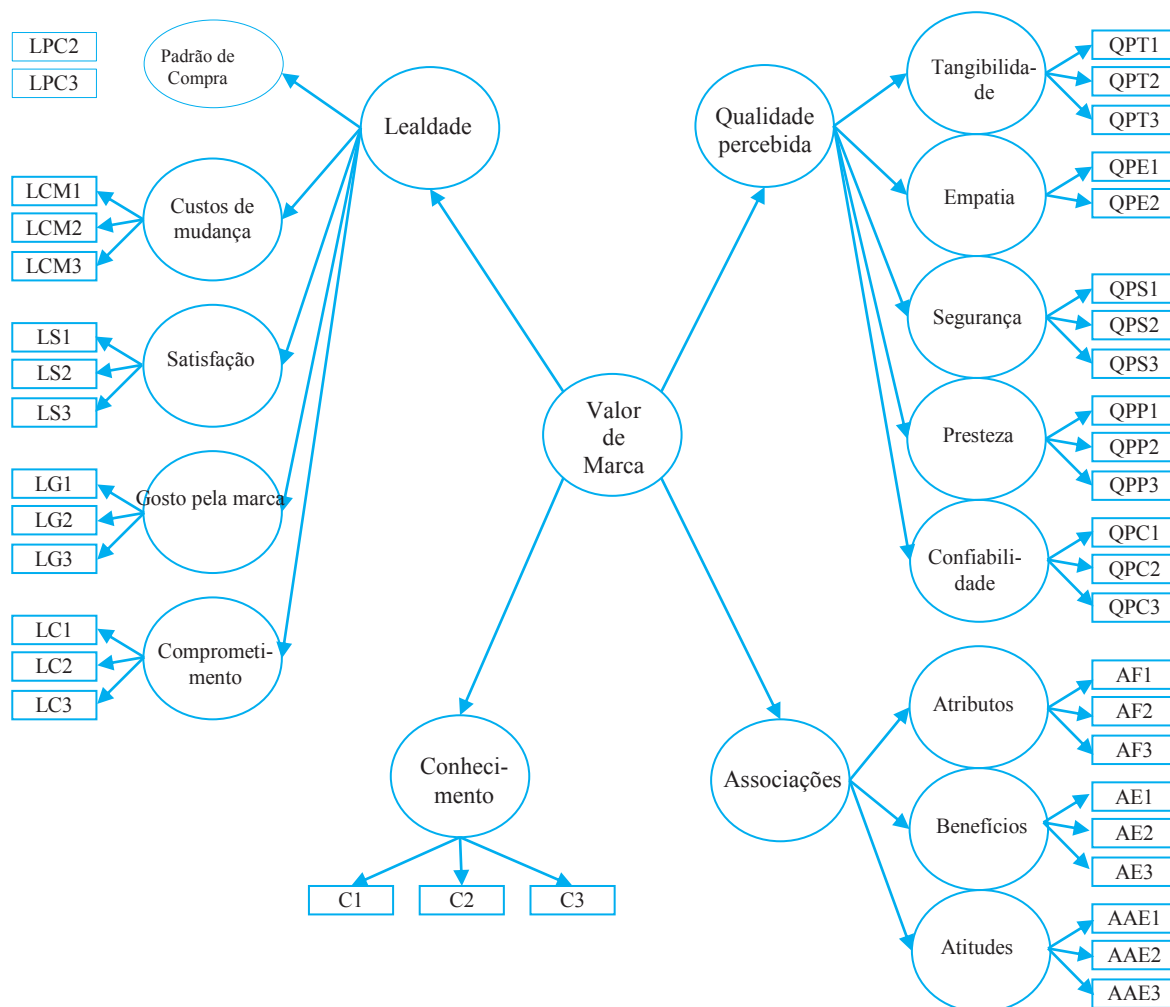


Figura 2 – Diagrama de caminhos do modelo proposto

Fonte: Autores.

O modelo de estimação utilizado por este estudo é o PLS, razão por que a confecção do diagrama de caminhos seguiu as recomendações de Wold (1982) em relação às variáveis latentes de 2ª (lealdade, qualidade percebida, conhecimento e associações) e 3ª ordem (valor da marca).

O diagrama de caminhos foi traduzido em um conjunto de equações estruturais, chegando-se ao modelo estimado. Tal passo é feito automaticamente pelo software SmartPLS 2.0.M3

(RINGLE; WENDE; WILL, 2005). Em razão do grande número de variáveis e equações envolvidas neste estudo, optou-se por não apresentar as equações e sim alguns indicadores de avaliação do modelo de mensuração.

Seguindo os preceitos de Chin (1998), o primeiro passo para a avaliação do modelo de mensuração foi verificar se há validade convergente. Todas as variáveis possuem AVE (*Average Variance Extracted*) superior a 50%, estando de acordo com as recomendações de Chin

(1998).

O segundo passo para a avaliação do modelo de mensuração foi analisar a confiabilidade dos constructos. Vehkalahden, Puntanen e Tarkkonen (2006) e Smith (1974) ressaltam que essa avaliação deve ser feita pela confiabilidade composta do constructo e não pelo alfa de Cronbach. Todas as variáveis latentes, tanto da marca Vivo como da Claro, possuem confiabilidade composta maior do que 0,7, estando de acordo com as recomendações de Chin (1998).

O terceiro passo para a avaliação do modelo de mensuração foi avaliar a validade discriminante. Conforme Zwicker, Souza e Bido (2008), supõe-se que, no caso de validade discriminante, os próprios indicadores da variável latente têm maior poder de explicação para aquela variável do que qualquer outra variável latente no modelo. Assim, espera-se que a correlação entre uma variável latente e as demais seja sempre menor do que a raiz quadrada da AVE, que representa a relação

entre uma variável latente e seus indicadores.

Como resultados, todas as correlações obtidas são menores que a raiz quadrada da AVE, tanto para a marca Vivo como para a Claro. Assim, pode-se afirmar que, com base nos critérios de Fornell e Larcker (1981) e Chin (1998), o modelo possui validade discriminante tanto para a marca Vivo como para a Claro.

O *Goodness of Fit* (GoF) do modelo é, para a marca Vivo, igual a 0,65 e, para marca Claro, igual a 0,68, ou seja, ambos maiores que 0,5. Assim, a avaliação global do modelo para as duas marcas não apresenta problemas. Disso se pode concluir que o modelo apresenta bom ajuste aos dados observados no campo e, por essa razão, será ele o modelo proposto por este estudo.

4.3. Resultados e discussão

As Figuras 3 e 4 apresentam as cargas fatoriais calculadas para o modelo da marca Vivo e Claro, respectivamente.

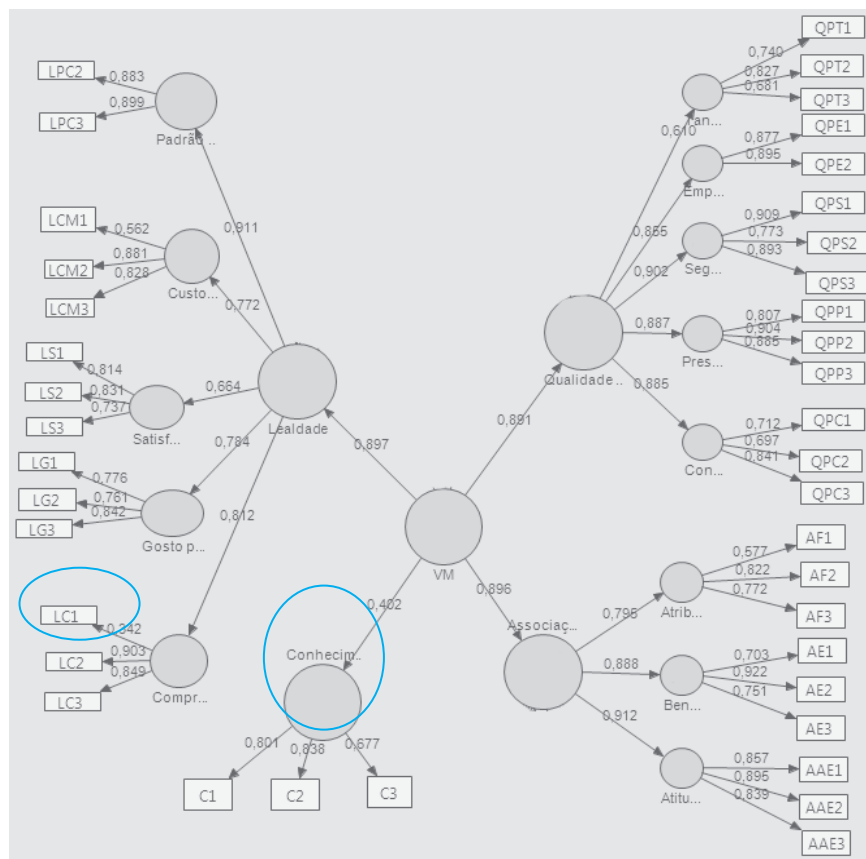


Figura 3 – Cargas fatoriais do modelo teórico para a marca Vivo

Fonte: Autores.

Na Figura 3, para os clientes Vivo, nota-se que as cargas abaixo de 0,50 ocorrem apenas entre as variáveis LC1 e comprometimento e VM e conhecimento de marca. Fez-se o teste de significância de todas as cargas fatoriais com o auxílio do *software* SmartPLS 2.0.M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), que utiliza o algoritmo próprio para o cálculo do teste T. Considerando-se que as cargas fatoriais serão significantes quando

a estatística de T for maior do que 1,96, apenas LC1 não se mostrou significativa.

A variável LC1 é a afirmação “Eu me relaciono com frequência com a marca, fazendo sugestões de melhoria”. Assim, a variável LC1 é explicada por apenas 34,2% do constructo “comprometimento”. Apesar da baixa explicação, por ser um constructo fortemente recomendado pela literatura, optou-se por mantê-la no modelo.

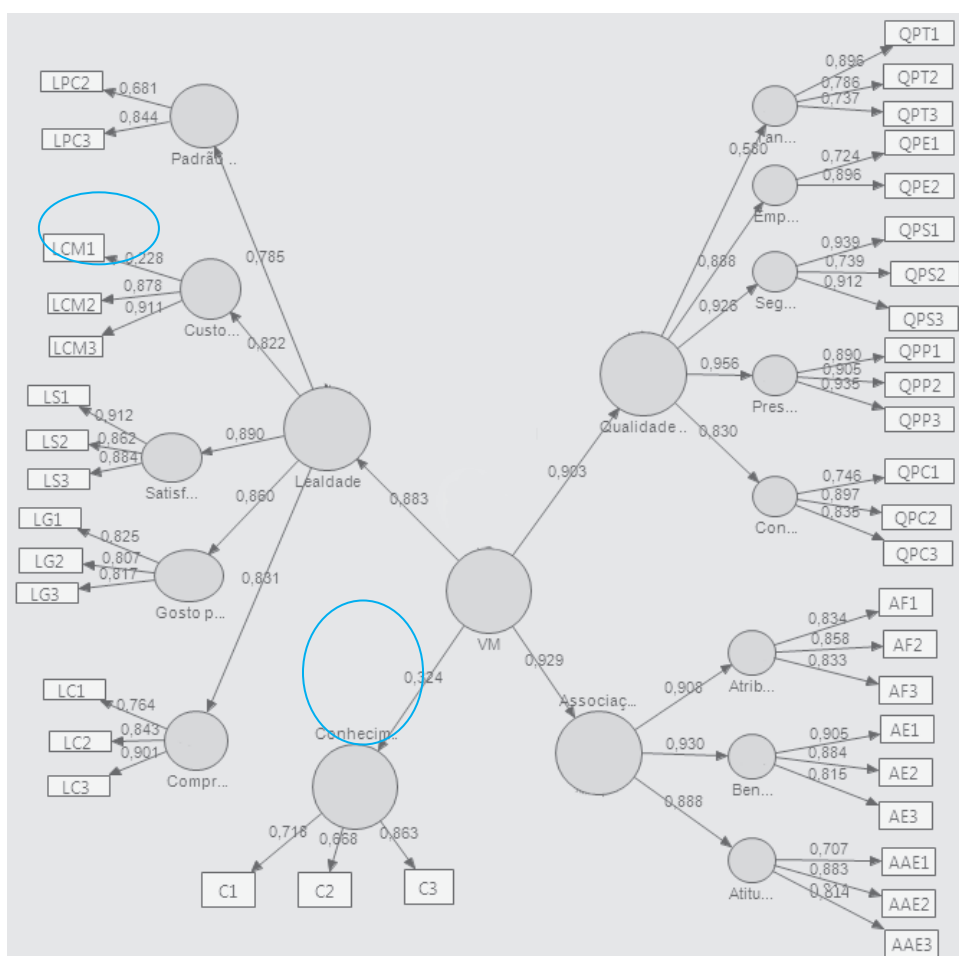


Figura 4 – Cargas fatoriais do modelo teórico para a marca Claro

Fonte: Autores.

Na Figura 4, para os clientes Claro, nota-se que as cargas abaixo de 0,50 ocorrem apenas entre as variáveis LCM1 e custo de mudança e VM e conhecimento de marca. Foi feito o teste de significância de todas as cargas fatoriais com o auxílio do *software* SmartPLS 2.0.M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), que utiliza o algoritmo próprio para o cálculo do teste T. Considerando-se que as cargas fatoriais serão significantes quando a estatística de T for maior do que 1,96, apenas LCM1 não se mostrou significativa.

A variável LCM1 é a afirmação “Continuarei sendo cliente, pois receio que, se eu migrar para outra empresa, sua tecnologia não será compatível com meu aparelho celular ou perderei o número da minha linha telefônica e de alguma forma terei custo extra”. Apesar da baixa explicação, por ser um constructo fortemente recomendado pela literatura, optou-se por manter essa variável no modelo.

O *software* SmartPLS 2.0.M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005) calculou, a partir do

modelo proposto e da base de dados com a escala padronizada, o valor de cada uma das variáveis latentes para cada um dos entrevistados. Assim, foram calculados os escores para as seguintes variáveis latentes, para cada um dos entrevistados da marca Vivo e Claro: conhecimento, lealdade, padrão de compra, custos de mudança, satisfação, gosto pela marca, comprometimento, qualidade percebida, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, tangibilidade, associações, atributos, benefícios, atitudes e valor da marca. Todas as variáveis latentes seguem uma escala com notas

que variam de 1 a 5. As variáveis inversamente correlacionadas com o valor da marca foram convertidas de forma que ficassem diretamente correlacionadas.

A Tabela 1 apresenta os principais indicadores estatísticos referentes às variáveis latentes das marcas Vivo e Claro, incluindo o teste de comparação das médias de Mann-Whitney (caso o teste aponte um valor menor do que 0,05, as médias possuem diferença significativa e estão assinaladas com um Box).

Tabela 1 – Principais indicadores das variáveis latentes da marca Vivo e Claro

	Vivo				Claro				p (teste de Mann-Whitney)
	Mínimo	Máximo	Desvio- Padrão	Média	Mínimo	Máximo	Desvio- Padrão	Média	
Associações	1,14	5,00	0,90	3,31	1,00	5,00	0,93	3,32	0,9210
Atributos	1,00	5,00	0,87	3,57	1,00	5,00	1,06	3,55	0,8900
Benefícios	1,00	5,00	1,08	3,18	1,00	5,00	1,03	3,39	0,2980
Atitudes	1,00	5,00	1,10	3,20	1,00	5,00	0,98	3,01	0,1640
Conhecimento	2,61	5,00	0,41	4,73	1,00	5,00	0,83	4,34	0,0030
Lealdade	1,23	4,57	0,80	3,29	1,38	5,00	0,95	3,20	0,4070
Padrão de compra	1,00	5,00	1,11	3,67	1,00	5,00	1,03	3,53	0,5270
Custos de mudança	1,00	5,00	1,07	3,23	1,00	5,00	1,09	3,54	0,0720
Satisfação	1,33	4,68	0,86	3,08	1,00	5,00	1,13	3,48	0,0140
Gosto pela marca	1,44	5,00	0,89	3,25	1,09	5,00	1,03	2,67	0,0001
Comprometimento	1,00	5,00	1,09	2,84	1,00	5,00	1,24	2,85	0,9110
Qualidade percebida	1,34	4,95	0,82	3,49	1,38	5,00	0,86	3,68	0,1100
Confiabilidade	1,00	5,00	0,82	3,71	1,74	5,00	0,98	3,76	0,5390
Presteza	1,00	5,00	1,05	3,32	1,00	5,00	1,11	3,53	0,1310
Segurança	1,00	5,00	1,03	3,31	1,34	5,00	1,02	3,55	0,1420
Empatia	1,00	5,00	1,03	3,42	1,00	5,00	0,89	3,69	0,0770
Tangibilidade	1,63	5,00	0,87	3,83	1,62	5,00	0,84	4,05	0,0880
Valor da marca	1,59	4,86	0,70	3,50	1,70	4,97	0,81	3,44	0,5030

Fonte: Autores.

Na Tabela 1, analisando-se apenas a nota individual de cada uma das marcas, constata-se que a grande maioria das variáveis teve nota alta, maiores do que 3,0 (que é a média e a mediana da escala). É interessante, porém, que se faça a análise de forma relativa, comparando-se o desempenho das duas marcas mensuradas pelo mesmo modelo.

A variável “conhecimento” obteve a maior nota em ambas as marcas, sendo 8,16% maior na marca Vivo (4,73) do que na Claro (4,34). Esse resultado está em consonância com o Datafolha (2008), que aponta, em sua pesquisa *top of mind* para a cidade de São Paulo, a marca Vivo como a primeira colocada e a Claro em segundo lugar.

A variável “lealdade” apresenta diferença não significativa entre as duas marcas (3,29 para Vivo e 3,20 para Claro). Ao se analisarem as variáveis que a compõem, porém, percebe-se que a lealdade de cada uma das marcas é composta de forma diferente.

Os clientes da Vivo veem maior valor na variável “gosto pela marca”, manifestando uma diferença significativa segundo o teste de Mann-Whitney (3,25 para Vivo e 2,67 para Claro). Essa variável pode ser traduzida como o preço adicional que os consumidores estariam dispostos a pagar para continuar comprando sua marca. Assim, os consumidores da Vivo estão dispostos a pagar um preço mais alto do que os da Claro, gerando um aumento na lealdade.

Já o contrário ocorre em relação à variável “satisfação”. Neste caso os consumidores da Claro se mostram mais satisfeitos do que os da Vivo (3,08 para Vivo e 3,48 para Claro), com uma diferença significativa, conforme o teste de Mann-Whitney, o que aumenta o ativo “lealdade” da marca Claro. Seguindo a mesma linha, os clientes da Claro têm maior receio em relação à variável “custo de mudança” (3,23 para Vivo e 3,54 para Claro), com uma diferença que chega a 9,55%. Assim, os clientes da Claro têm maior receio em ter um gasto adicional para trocar de marca – o que gera maior lealdade por parte deles.

No caso da Claro, para nossa amostra seria interessante que a empresa fizesse uma pesquisa específica para determinar o porquê da aceitação de um preço maior pelos clientes da Vivo, e com isso tentasse alavancar seu ativo “lealdade”. No caso da Vivo, o presente estudo apresenta alguns

pontos específicos de melhoria. Seria interessante que a empresa investisse na melhoria dos seus serviços, principalmente em seu atendimento ao consumidor, porque a média da variável LS3 (que trata especificamente do atendimento via telefone ou *site*) da Vivo foi de 2,54, enquanto a Claro apresentou média de 3,20. Ou seja, uma diferença de 20,63%.

A variável “associações de marca” apresentou, para as duas marcas, uma concentração na variável “atributos”. Assim, as principais associações que os consumidores têm em relação às marcas são de natureza funcional ou de desempenho da empresa, como, por exemplo, atendimento, qualidade do sinal, área de cobertura, entre outras. No caso da Vivo, as associações relativas às emoções ou benefícios apresentam média mais baixa do que a variável “atributos”, porém é interessante notar que as associações relacionadas à atitude ou autoexpressão são maiores do que no caso da Claro (3,20 para a Vivo e 3,01 para a Claro), o que denota que a identidade da marca Vivo estava um pouco mais evoluída que a da Claro. Fica evidente, porém, que ambas as marcas têm que evoluir em seu posicionamento, reforçando as associações emocionais e de autoexpressão.

Em relação à variável “qualidade percebida”, nota-se que foi a variável com a segunda maior média, ficando atrás apenas do “conhecimento de marca”. As duas variáveis que mais contribuíram para a melhor percepção de qualidade (em ambas as marcas) foram tangibilidade e confiabilidade — a primeira apresentou média maior do que a segunda. A tangibilidade trata da qualidade das instalações físicas, dos equipamentos ou da aparência do pessoal. A confiabilidade trata principalmente da padronização, ou seja, se a percepção do consumidor é de que o serviço será executado com segurança e de forma correta. Ambas as empresas investiram muito em lojas com boa aparência, em material de comunicação de alta qualidade, bem como na padronização do atendimento. Assim, as marcas apresentaram valores altos e próximos, com leve vantagem da Claro.

Uma questão relevante para o gestor da marca é ter informações que o auxiliem no direcionamento dos recursos de *marketing* para cada um dos ativos relacionados ao valor da marca. Assim, com o intuito de compreender

quais variáveis têm papel mais relevante no modelo de valoração de marca proposto, foi desenvolvida uma análise gráfica das relações entre as variáveis latentes, por meio da análise de correspondência múltipla.

Na Tabela 1, última linha, observando-se os resultados da variável “valor da marca”, constata-se que tanto a Vivo como a Claro apresentaram médias muito próximas, com leve vantagem para a Vivo (3,50 para a Vivo e 3,44 para a Claro).

Com o intuito de melhor comparar tais valores, foi feito o teste não paramétrico Mann-Whitney para amostras independentes. O resultado $p=0.5027$ mostrou diferença não significativa entre as médias.

As Figuras 5 e 6 apresentam a dispersão das percepções em relação ao valor da marca dos consumidores Vivo e Claro, permitindo a comparação da mensuração por entrevistado.

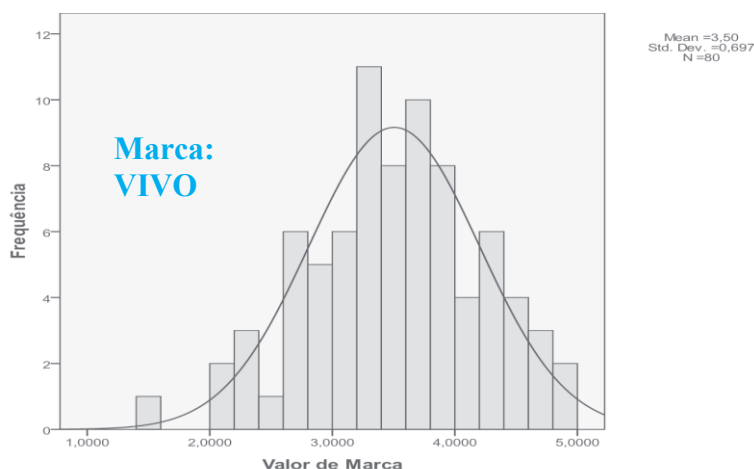


Figura 5 – Dispersão dos escores da variável latente valor da marca Claro

Fonte: Autores.

Na Figura 5, percebe-se que a marca Vivo possui uma distribuição que se aproxima da Normal. Assim, a maioria dos clientes percebe o valor de sua marca próximo de 3,5, ou seja, próximo da média. Uma medida útil para avaliar o grau de dispersão de uma distribuição é o Coeficiente de Variação (CV), calculado por meio da divisão do desvio-padrão pela média da distribuição. Conforme Maroco (2003), o grau de dispersão pode ser considerado baixo quando o CV for menor do que 15%, médio quando o CV estiver entre 15% e 30%, e alto quando for maior do que 30%. O CV da marca Vivo é igual a 20%,

podendo ser considerado médio. Já a Claro possui um CV igual a 23,6%, que também pode ser considerado médio, porém denota que existe maior dispersão na percepção dos consumidores do que no caso da marca Vivo.

Para a marca Claro, Figura 6, a medida média do valor da marca pode ser considerada um risco, pois a parcela dos clientes que não percebe alto valor na marca pode abandoná-la rapidamente, sem que os gestores da marca entendam o motivo, o que provocará, por certo, um impacto na empresa.

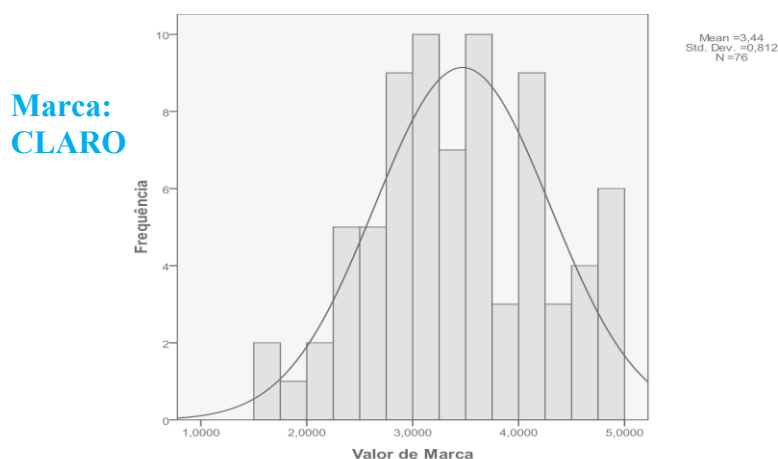


Figura 6 – Dispersão dos escores da variável latente valor da marca Claro

Fonte: Autores.

Apesar de ambas as marcas terem apresentado “valor da marca” similar, nota-se que uma análise mais profunda das variáveis que compõem o “valor da marca” traz à tona percepções diferentes dos consumidores. Ou seja, apesar de os valores das marcas serem similares, sua composição apresenta diferenças. O procedimento sugerido neste estudo possibilita que os gestores identifiquem tais situações e atuem de forma preventiva, o que nem sempre é possível, utilizando os outros modelos de valoração de marca.

6. CONCLUSÃO

Este estudo atingiu seu objetivo geral, que era propor um procedimento, baseado na individualização das percepções dos consumidores, que comparasse o valor da marca de diferentes empresas. Também foi atingido seu objetivo secundário, uma vez que o trabalho apontou quais fatores poderiam ocasionar um aumento ou diminuição do valor da marca nas empresas, sugerindo-lhes meios de direcionar de forma mais eficiente seus recursos de *marketing*.

Por conseguinte, este estudo, baseado na modelagem por equações estruturais, possibilitou o cálculo não apenas do valor da variável valor da marca para cada entrevistado, como também o valor de cada variável que a compõe. Poderá ele, desse modo, auxiliar no direcionamento dos esforços de *marketing*, de forma a melhorar a percepção dos consumidores em relação ao valor da marca.

Em relação às marcas utilizadas, analisadas na parte empírica, alguns pontos se destacam: os

consumidores aceitam pagar um preço mais elevado pelos serviços da Vivo, cuja marca possui uma identidade mais evoluída que a da Claro; por outro lado, esta possui melhor atendimento ao consumidor e melhor qualidade percebida.

Diversas ações de gestão de marca foram sugeridas, com base nas variáveis que mais impactam o valor de cada uma delas; por exemplo: a empresa Vivo deveria aperfeiçoar o atendimento ao consumidor, pois esse atributo é o mais determinante do modo pelo qual sua qualidade é percebida, que é uma variável que está fortemente relacionada com o valor da sua marca.

Já a Claro deveria fazer evoluir o posicionamento de sua marca, incorporando associações relacionadas aos seus benefícios ou atitudes, uma vez que “associações” mostrou-se como o ativo que mais influência exerceu sobre o valor da marca Claro.

As análises feitas indicam que a percepção de valor dos consumidores, em relação às duas marcas, é quase a mesma. É interessante notar que, no caso em estudo, tal fato era de esperar, uma vez que são empresas que disputam a liderança de mercado utilizando-se de estratégias muito parecidas. Apesar disso, fica claro que o procedimento aqui proposto possibilita o reconhecimento das principais diferenças na composição do valor das marcas, caso elas realmente possuam ativos diferenciados na percepção do consumidor.

O estudo também descreveu a dispersão das percepções dos entrevistados sobre o valor total da marca em questão. Agrupou os entrevistados

segundo as principais variáveis que afetam suas percepções sobre o valor das marcas, e apontou um padrão entre estas variáveis e os diferentes perfis de entrevistados.

Como contribuições, este estudo permitiu: a elaboração, com base em autores da literatura científica, de um referencial conceitual que abarca os principais constructos que compõem o valor da marca; a proposta de um procedimento, com base em uma modelagem de equações estruturais, que mensura o valor da marca de uma empresa, bem como seu valor para cada entrevistado; e a comparação do valor da marca das duas principais operadoras paulistanas de telefonia celular.

Como sugestão, vale assinalar que as marcas escolhidas para este estudo comercializam serviços. Seria interessante que estudos futuros aplicassem o procedimento aqui proposto em marcas de produtos de bens de consumo. Nesse caso, seria interessante adaptar o constructo “qualidade percebida” do modelo teórico, baseado em autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que centraram seus estudos na mensuração da qualidade percebida de serviços.

Como restrições, vale observar que o presente estudo não utilizou uma amostra probabilística. Estudos futuros, no entanto, poderiam utilizar tal amostra, para que fosse possível aprofundar o detalhamento de suas estratégias e até melhorar seu embasamento. Em tais casos, seria interessante adotar como método de estimação a análise da matriz de covariâncias.

Outra restrição reside no fato de as marcas utilizadas neste estudo atuarem com estratégias de *marketing* similares. Seria interessante que estudos futuros utilizassem marcas com estratégias bem distintas ou até complementares, de forma que fosse possível analisar suas diferenças e, com isso, gerar estratégias diferenciadas.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Editora Negócio, 1998.
- AAKER, D. A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.
- BIEL, A. L. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, *Oxfordshire*, v. 32, n. 6, p. RC6-RC12, Nov. 1992.
- BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003. <<http://dx.doi.org/10.1177/0092070302250897>>.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. *Modern Methods for business research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural Equation Modeling Analysis with Small Sample Using Partial Least Squares. In: HOYLE, R. H. *Statistical Strategies for Small Sample Research*. California: Sage Publications, Inc., 1999.
- CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 56, n. 3, p. 55-68, July 1992. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>>.
- DATAFOLHA. *Pesquisa Top of Mind 2008*. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 18 fev. 2009.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981. <<http://dx.doi.org/10.2307/3151312>>.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
- KHAUAJA, D.; MATTAR, F. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *REGE Revista de Gestão*, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, out./dez. 2006.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>>.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*, Bingley, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.
- MARTIN, G. S.; BROWN, T. J. Search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression. In: CHILDERS, T. L. *et al.* (Ed.). *Marketing Theory and Applications*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1990. v. 2, p. 431- 438.
- MAROCO, J. *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo Ltda., 2003.
- NETO, A. V. *Mensuração da Brand equity baseada no consumidor: avaliação da escala multidimensional*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- NUNES, G.; HAIGH, D. *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. *SmartPLS 2.0 M3 (beta)*. Germany: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 19 jan. 2009.
- SMITH, K. W. On Estimating the Reliability of Composite Indexes Through Factor Analysis. *Sociological Methods Research*, Oxford, v. 2, n. 4, p. 485-510, May 1974. <<http://dx.doi.org/10.1177/004912417400200405>>.
- VEHKALAHDEN, K.; PUNTANEN, S.; TARKKONEN, L. *Estimation of reliability: a better alternative for Cronbach's alpha*. Finland: Department of Mathematics and Statistics, University of Helsinki, 2006. (Reports in Mathematics).
- WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 10, n. 1, p. 46-61, 2002.
- WOLD, H. Soft Modeling: the basic design and some extensions. In: JÖRESKOG, K. G.; WOLD, H. *Systems under indirect observation: causality, structure and prediction*. Part II. Holland: North-Holland Publishing Company, 1982.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. S. Uma revisão do Modelo do Grau de Informatização de Empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

