

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE SÓCIO ECONÔMICO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAIO BRANCO MULLER

CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DA MARCA COLOURS CLUB

Florianópolis

2016

CAIO BRANCO MULLER

CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DA MARCA COLOURS CLUB

Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para aprovação na disciplina de Projeto de Conclusão de Curso, do Curso de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis

2016

RESUMO

O presente trabalho utiliza o *customer-based brand equity* (CBBE) para analisar a percepção que as consumidoras de moda feminina possuem da marca Colours Club, que está localizada em Lages, estado de Santa Catarina, Brasil. Trata-se de uma marca nova, com menos de dois anos, com sócios que possuem experiência no ramo da moda e comércio, porém atuam de forma intuitiva e pouco estruturada em suas ações de marketing e gestão da marca. O trabalho tinha como objetivos identificar o perfil das consumidoras, suas percepções e opiniões sobre a marca e sugerir ações futuras com base nos resultados da pesquisa. São apresentados os procedimentos metodológicos sobre pesquisa feita com formulários para cem pessoas. Estes formulários exploram a avaliação das clientes nas variáveis destas dimensões. As variáveis possuem pontuação de 1 a 5; quanto maior a pontuação, melhor é a avaliação da marca. Apresenta os resultados com o perfil das pessoas entrevistadas e as médias obtidas em cada variável e em cada dimensão do CBBE, as quais foram: Conhecimento / Associações (que teve média 3,84), Qualidade Percebida (média 4,3), Lealdade (média 3,95) e *Brand Equity* Geral (média 3,71). Concluiu-se que a marca possui boa avaliação junto às suas consumidoras.

Palavras-chave: Marcas. *Brand equity*. *Customer-based brand equity*.

ABSTRACT

This study uses the customer-based brand equity (CBBE) approach to analyze the way women's fashion customers see the brand Colours Club, a store located in Lages, state of Santa Catarina, Brazil. It's a new brand, less than two years old, and its owners have experience in fashion and sale industry but they act very intuitively and with very little structure in their marketing and branding actions. The objectives were to identify the customers' profile, their perceptions and opinions about the brand and to suggest future actions based on the results found in the research. The work brings the methodological procedures about the research that was done with forms answered by one hundred persons. These forms explore the clients' evaluation of the variables of the dimensions of the CBBE. The variables have points from 1 to 5. The work shows the results with the profile of the interviewed persons and the average of the evaluation that has been got in each variable and dimension of the CBBE. They were: awareness/associations (average 3.84), perceived quality (average 4.3), loyalty (average 3.95) and overall brand equity (average 3.71). It is concluded that the customers have a good evaluation regarding the brand.

Keywords: Brands. Brand equity. Customer-based brand equity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
1.2 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MARCAS	12
2.2 <i>BRANDING</i>	19
2.3 <i>BRAND EQUITY</i>	27
2.4 <i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)</i>	33
2.5 DIMENSÕES DO CBBE	35
2.5.1 Consciência / Associações À Marca	37
2.5.2 Lealdade	41
2.5.3 Qualidade Percebida	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1 CARACTERÍSTICA DO ESTUDO	45
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DE PESQUISA	45
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA	46
3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA	47
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	47
4 RESULTADOS	48
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	48
4.2 CBBE	49
4.2.1 Conhecimento / Associações	52
4.2.2 Qualidade Percebida	54
4.2.3 Lealdade	56
4.2.4 <i>Brand Equity</i> Geral	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Ao sentar-se na *Starbucks* durante uma tarde de domingo, ouvindo no *Spotify* a sua *playlist* preferida enquanto desliza as imagens do *Instagram* na tela do seu *iPhone*, o consumidor está em contato com centenas de marcas diariamente.

De acordo com Aaker (2007), já há algum tempo que a escolha dos produtos deixou de ser feita apenas por aspectos físicos e funcionais e passou a ser tomada por fatores muito mais subjetivos e complexos. As marcas deixaram de ser escolhas conscientes que os consumidores fazem ao selecionar empresas que possuem o melhor produto e passaram a ter um significado muito maior na vida das pessoas. O resultado dessas escolhas está ligado a identidade, aceitação de grupos sociais, estilo de vida, crenças, valores entre outros fatores que impactam o comportamento do consumidor.

Segundo Aaker (1998), as constantes mudanças ocasionadas pela era digital, transformaram a maneira de criação e distribuição da informação. Este fato gerou uma mudança radical no cenário econômico dos últimos trinta anos e, por consequência, na forma de se consumir produtos e serviços. Com isso, não só as mercadorias se modificaram, mas também as formas de poder e *status*. O comportamento do consumidor e as marcas passaram a ter um novo significado para as pessoas e para as organizações.

Para tanto, profissionais de várias áreas hoje estudam e trabalham com marcas. Da antropologia ao design, da psicologia à administração, todos esses campos de conhecimento têm o mesmo fim: entender o ser humano, em especial seu consumidor para assim saber como ofertar seu produto ou serviço da melhor forma possível.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA apud KELLER, 2006, p. 2), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da dos da concorrência”

Para Pinho (1996) as marcas tornaram-se ativos valiosíssimos e ganharam extrema importância nas organizações contemporâneas. Sendo assim, ter uma marca valiosa e valorizada pelo consumidor está diretamente ligada ao valor de uma organização.

Keller e Machado (2006, p. 7) explicam que a relação entre os consumidores e as marcas é algo muito mais subjetivo e complexo do que algo prático e funcional:

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser.

Neste contexto insere-se *branding* que, segundo Keller e Machado (2006), é o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Dentre estas atividades estão o *naming*, o design, a proteção legal, a pesquisa de mercado, a avaliação financeira, o posicionamento e a comunicação. O *branding* realiza a integração de um conjunto de atividades que gerarão valor (ou não) a uma marca e, por consequência, à organização.

Devido à grande complexidade de ofertas, às diferentes opções de comunicação e aos vários desafios enfrentados pelos administradores de marcas, uma ferramenta foi desenvolvida para se medir os resultados destes diferentes esforços do marketing e como ele impacta as organizações. Surge então o conceito de *Brand Equity* (BE), que se refere aos efeitos únicos de marketing que podem ser atribuídos a uma marca, na medida em que ela proporciona condições de diferenciação entre outras marcas.

De acordo Aaker (2007, p. 18), *Brand Equity* é “o conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. Aaker (1991) sugere um modelo definido por cinco dimensões para o *Brand Equity*: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos.

Em 1993, Keller introduziu um novo termo, denominado *customer-based brand equity* (CBBE), como forma de demonstrar a relevância da marca de acordo com a perspectiva do consumidor. Segundo ele, antes do cálculo sobre seu valor comercial, quando a marca está exposta ao mercado, ela está vulnerável à percepção do consumidor. Para Keller e Machado (2006), conhecer a avaliação do consumidor sobre as marcas é tão relevante quanto saber o valor financeiro que elas podem gerar ao empresário.

A premissa básica do modelo CBBE é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. O desafio que se apresenta para os profissionais de marketing para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36).

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Têxteis (ABIT), a indústria e o varejo de moda estão passando por uma crise nos últimos anos e isto está fazendo com que os negócios de moda tenham que se reinventar para que continuem existindo. Em 2015, o varejo de vestuário apresentou queda de 8% (6,45 bilhões de peças) e em 2014, a queda foi de 1,1% (7 bilhões de peças). Para 2016, a perspectiva é que haja uma queda de 4,8% (6,15 bilhões de peças) no varejo de vestuário). O faturamento do setor têxtil e de confecção brasileiro em 2015 foi de R\$ 121 bilhões (US\$ 36,2 bilhões), valor 3,9% menor que o de 2014, em que o número foi de R\$ 126 bilhões (US\$ 53,6 bilhões). Quanto aos empregos, em 2015, o setor têxtil e de confecção apresentou uma perda de 100 mil postos de trabalho, número 376% maior que o de 2014, em que o setor perdeu 21 mil postos.

A diminuição do faturamento e empregos, exige cada vez mais das empresas que estão atuando no mercado e as ferramentas de *branding* se tornam uma solução para a reversão deste quadro. As empresas precisam entender com excelência o seu próprio consumidor para assim poder ofertar produtos, serviços e campanhas que despertem o desejo de consumo.

A marca de moda Colours Club foi o objeto desta pesquisa. A Colours Club é uma marca que foi lançada no mercado em abril do ano de 2015 e possui atualmente uma loja física de varejo, localizada na cidade de Lages, na Serra Catarinense. A loja se posiciona como uma loja de *fast-fashion*, ou seja, que traduz rapidamente as tendências da moda para peças de roupas e acessórios, tendo alto giro de mercadorias e inovação de produtos. A Colours Club é uma loja multimarcas, isto quer dizer que seu mix de produtos é composto por uma gama de diferentes marcas, contando com mais de 50 fornecedores nacionais e internacionais.

A Colours Club está inserida no ramo do varejo de moda, onde a necessidade de inovação é diária e vital para a permanência da marca. A marca foi desenvolvida por uma equipe de designers em conjunto com os sócios proprietários que a criaram

de acordo com as experiências que acumularam de outros negócios no mesmo ramo de atuação.

Neste trabalho, a avaliação da marca Colours Club terá como principal enfoque a perspectiva do consumidor. Ao pesquisar a percepção dos consumidores com relação à marca, os gestores poderão ter informações para direcionar a marca e ações estratégicas para expansão e fortalecimento da organização.

Por ser uma empresa nova, a Colours Club ainda não possui uma pesquisa nesta área, uma vez que foi criada e é administrada a partir da experiência dos sócios e colaboradores da empresa. Os sócios contam com uma prévia experiência sobre o varejo de moda por já terem trabalhado em outros negócios do mesmo ramo, porém sentem falta de mais informações para decisões estratégicas sobre a marca e um melhor entendimento sobre seus clientes e a relação que estabeleceram com a marca.

Sendo assim, estabelece-se a seguinte questão de pesquisa: Qual é a percepção das consumidoras de moda feminina de Lages sobre a marca Colours Club?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a percepção das consumidoras de moda feminina de Lages sobre a marca Colours Club a partir do *customer-based brand equity* (CBBE).

1.1.2 Objetivos específicos

- a) identificar o perfil das consumidoras da marca Colours Club;
- b) entender as opiniões das consumidoras sobre a marca Colours Club a partir do *customer-based brand equity* (CBBE);

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Schultz e Schultz (2006), é necessário se definir o que será mensurado, uma vez que existem diferentes metodologias para que isso seja feito. A mensuração com base no cliente proporciona direcionamento, orientação nas ações que venham a ser feitas em termos de comunicação e marketing.

A Colours Club é uma marca nova, que está no mercado há menos de dois anos. A necessidade da marca em possuir um direcionamento para suas ações de *branding* já havia sido discutida pelos sócios, porém, ainda não havia sido concretizada. Acredita-se que esta pesquisa é uma necessidade latente da marca, que hoje direciona suas decisões principalmente a partir da experiência dos sócios e de forma intuitiva e pouco ou nada estruturada.

O conhecimento que os proprietários têm sobre a marca está principalmente baseado nas conversas com as colaboradoras e com as clientes na loja, além das redes sociais, do engajamento das clientes e das postagens que geram mais ou menos repercussão nas clientes. Estas análises acontecem sempre de forma informal, não estruturada e nunca são registradas. Dessa forma, não há uma construção clara sobre o que a marca realmente é, já que as clientes têm opiniões diferentes, assim como as colaboradoras da loja. Como a empresa não tem um rumo definido sobre o que a marca realmente quer ser, acaba-se gerando uma incerteza e dificultando estratégias e ações a serem tomadas no negócio.

Os sócios pretendem expandir a marca, mas querem manter um padrão nos elementos e posicionamento da marca para as próximas unidades, porém sentem dificuldade em colocar seu plano de expansão em prática, também pela incerteza de informações sobre a marca e seu público-alvo.

Por não residirem na cidade que está localizado seu negócio, os sócios sentem dificuldade para entender seu público-alvo, bem como os hábitos e a cultura da cidade. Esta dificuldade, somada à pesquisa superficial que foi feita antes da abertura da loja, gera incerteza nos sócios, uma vez que eles acreditam que poderiam faturar mais se soubessem a real percepção das consumidoras sobre a marca e assim poderiam direcionar suas ações de forma mais assertiva.

Entender melhor quem são as consumidoras da marca torna-se muito importante para a empresa pois assim os proprietários podem direcionar as compras

e o desenvolvimento de produtos, guiar as campanhas de marketing e ainda tornar o plano de expansão mais possível de ser realizado. Com base nas informações encontradas sobre o CBBE da marca, os sócios poderão perceber se os direcionamentos tomados estão ou não sendo assertivos e podem seguir uma linha congruente nas ações ao que a marca quer se propor. Não tendo isso bem definido, as ações ficam vulneráveis e podem não ter congruência ao longo do tempo.

Este estudo é de grande relevância para o acadêmico que realizou a pesquisa, pois o mesmo está tendo contato direto com o que aprendeu durante sua graduação no curso de Administração de Empresas e conseguirá colocar em prática muitos de seus conhecimentos na pesquisa e nas ações para a marca. Esta vivência prática, além de possibilitar novas conexões e aprendizados ao acadêmico, é de grande valia para a marca da qual ele é sócio.

A marca possui a necessidade de fortalecimento no mercado, expansão e consolidação. O estudo sobre *branding* então se torna fundamental para estes objetivos. Escutar diretamente quem são estas consumidoras, o que elas pensam, sentem, como enxergam a Colours Club poderá ser de extrema importância para o futuro da marca.

Destaca-se também que as informações para a elaboração deste trabalho foram de fácil acesso para o acadêmico, que tem acesso a todos os setores da empresa. O aluno é um dos criadores da marca e tem muito interesse na pesquisa e realização deste trabalho. Ele ajudou a criar a marca e trabalha diretamente com ela; logo, teve facilidade e disponibilidade em encontrar as informações para a pesquisa.

Como a marca já tem mais de um ano de existência, esta já conta com uma carteira de clientes; isto ajudou na pesquisa e obtenção das informações. A maioria das colaboradoras que trabalham na loja faz parte da empresa desde a sua abertura e elas foram uma boa fonte de informação para o trabalho. Por fim, os resultados da pesquisa foram disponibilizados à empresa e estão sendo utilizadas para a busca de soluções estratégicas e tático-operacionais para a marca Colours Club.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em seções. A primeira seção é composta por esta introdução, que apresenta o trabalho, os objetivos que se deseja atingir, a justificativa para estudo.

A seção seguinte procura fazer uma revisão da fundamentação teórica. Para tanto, a literatura revisitada começa por tratar de marcas em si, suas definições, para a seguir falar sobre o *branding*. Em seguida, é apresentado o conceito de *brand equity*, do que ele se trata. Por último, fala-se especificamente sobre o *customer-based brand equity* e suas dimensões.

A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados para o desenvolvimento deste estudo. Há uma breve revisão de literatura sobre metodologia científica e a apresentação dos elementos utilizados na pesquisa em si.

A apresentação e análise dos resultados compõem a próxima seção. O perfil das pessoas que responderam o formulário é apresentado e os resultados que foram obtidos com a exposição às consumidoras das variáveis que formam o CBBE.

Por fim, são feitas considerações finais revisitando o trabalho todo e também apresentando as limitações presentes e possibilidades futuras de pesquisas sobre CBBE.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho constitui-se de um estudo acerca da mensuração do *brand equity* baseada no consumidor (CBBE). Antes, porém, fez-se necessário uma revisão bibliográfica sobre temas como marcas, marketing, *branding*, *brand equity* e, finalmente, *brand equity* baseado no consumidor (CBBE).

2.1 MARCAS

Para Kotler (2006), marca é “um nome, termo, símbolo ou desenho — ou uma combinação desses elementos — que deve identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Segundo Sherry Jr (2006), na cultura do consumidor a marca é o principal repositório de significado. Esse significado seria tanto localizado quanto criado. Trata-se, portanto, da administração do significado. O sucesso da marca depende de forma crucial deste gerenciamento.

Esses significados são adquiridos (no sentido literal) por um investimento contínuo da empresa em produção para manter um nível superior de qualidade, em pesquisa de novos produtos adaptados às evoluções dos consumidores, em uma rede de distribuição, em uma campanha de vendas na Europa e em todo o mundo, em despesas de comunicação, em defesas jurídicas contra a falsificação, etc. (KAPFERER, 2003, p. 21)

Todas as impressões positivas e negativas que o consumidor forma ao longo do tempo possuem a marca como ponto de referência, conforme afirma Kapferer (2003). Dessa forma, o autor aponta que a marca é uma memória que realiza funções econômicas para os consumidores e afeta as empresas, tanto as que distribuem quanto as que são as proprietárias da marca.

Observa-se, portanto, que as marcas possuem o *status* de ativo, do ponto de vista contábil, uma vez que possuem tanta influência no comportamento dos consumidores e das empresas (KAPFERER, 2003). Logo, as marcas tornaram-se o maior ativo de muitas organizações e, junto com este fato, a necessidade de profissionais dedicados à sua gestão.

A importância para os consumidores vai muito além de identificar os produtos ou de gerar segurança na hora da compra. Para Keller (2006, p. 7):

Relacionamentos com marcas [de mercado] de massa podem acalmar os “eus vazios” deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação. A formação e a manutenção de relacionamentos marca-produto atendem a muitos papéis culturalmente dentro da sociedade pós-moderna.

Já para Sampaio (2002), as marcas possuem o papel de facilitador operacional, já que eliminam processos decisórios que são complexos. Ao escolher um produto com base em sua marca, as características ligadas ao produto não são consideradas, uma vez que a marca é um atalho no ato de selecionar o produto.

Dessa maneira, a marca atua como grande elemento de diferenciação. Segundo Kapferer (2003), o risco é determinante na existência da marca. Se o comprador não percebe risco em sua escolha de produtos, uma marca não se torna útil. Tomiya (2010) lembra que a marca é um conjunto de experiências marcado por um consistente histórico de promessa e entrega. Logo, estabelece-se uma relação de confiança com o consumidor em um ambiente de risco.

Dessa forma, as marcas podem ajudar a reduzir os riscos nas decisões da escolha de produtos ou serviços pelos consumidores. Os consumidores podem, por exemplo, perceber diferentes tipos de riscos ao adquirirem um produto ou serviço:

- Risco funcional: o produto não funciona conforme as expectativas.
- Risco físico: o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outrem.
- Risco financeiro: o produto não vale o preço pago por ele.
- Risco social: o produto resulta em constrangimentos perante outros
- Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário
- Risco de tempo: a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar um outro produto satisfatório. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 8)

Segundo Sampaio (2002), a marca sintetiza a franquia que a empresa ou instituição possui no mercado. Da mesma forma que para os consumidores, a marca acaba por representar um conglomerado de sentimentos, atitudes, crenças, valores e fatos relacionados ao conjunto de nomes e símbolos que estão dentro do universo do mercado. Logo, acaba por ser uma forma de facilitador operacional da mesma forma que o é para os consumidores. Com tudo isso, a marca representa um sistema de valores — que pode ser simples ou complexo — para empresas e instituições e acaba definindo ou mesmo ampliando os limites do valor de produtos e serviços e não somente deles; pode se aplicar às organizações e até mesmo às pessoas.

Assim, em relação às organizações, é possível afirmar que

[...] marca é percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar qualidades que fazem este produto diferente daquele. Quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. Em outras palavras, marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é [...] (MARTY, 2008, p. 2)

Para Aaker (2007), em muitas empresas, os ativos mais valiosos podem não ser tangíveis como equipamentos, prédios ou imóveis, mas intangíveis como competência em marketing, logística, operações e as marcas em si.

Logo, as marcas claramente geram benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores (KELLER; MACHADO, 2006). As empresas que conseguem fazer uma boa gestão de suas marcas conseguem ótimos relacionamentos com seus consumidores, uma vez que esta relação cliente e marca pode ser algo bastante profundo visto como um tipo de vínculo ou pacto além de conseguirem margens de lucro mais altas nos produtos e serviços ofertados.

Portanto, conforme afirma Neumeier (2008), a marca pode ser considerada um fator importante para o sucesso das empresas, principalmente no mercado de bens de consumo, por gerar um componente de vantagem competitiva e fonte de diferenciação e ganhos para as organizações.

Diante de tudo isso, pode-se afirmar que a marca é uma promessa de satisfação. Essa promessa abrangente pode ser expressa da seguinte forma:

É um signo, uma metáfora, que opera como um contrato tácito entre um fabricante e um consumidor, um vendedor e um comprador, um artista e seu público em um entorno em que habita, um acontecimento e quem os experimenta. O consumidor, o comprador, o habitante e o público, todos os clientes, formam sua própria impressão sobre o que significa a marca. Não obstante podem ser influenciados – mas do que a maioria percebe – pela publicidade ou propaganda do fabricante, o vendedor, o artista, o entorno e o acontecimento, todos eles são os produtores (HEALEY, 2009, p. 6)

Através de uma marca consolidada é possível proporcionar uma diferenciação não baseada em preço, segundo Aaker (1991), mas em outros tipos de diferenciais e

até permitir a prática de preços de valor mais elevado, conforme Keller e Machado (2006).

Para se diferenciarem, ganharem espaço e emocionar seus consumidores, as marcas começaram a trazer a arte e o design para dentro das organizações e suas campanhas começaram a ser cada vez mais criativas e emocionantes (CARVALHAL, 2014).

A todo momento novos produtos e marcas são lançados e copiados e o consumidor aumenta sua gama de possibilidades de compra. Para Carvalhal (2014) já há um excesso de produtos, de marcas e de marketing. Não é fácil a sobrevivência no mercado. A aceitação da mudança do mundo e do comportamento de todos com relação ao mundo é necessária. Isso também se aplica às marcas, pois é preciso que se busque além de uma maneira nova de pensar, uma nova maneira de ser.

Já para Neumeier (2008), há a seguinte abordagem sobre o significado das marcas e atenção do marketing ao longo do tempo: das características do produto ou serviço, passou-se aos benefícios dos produtos, depois para as experiências e, por fim, para a sua identificação. Para marcarem de fato a mente dos consumidores, criar vínculos emocionais, identificação e conseguirem se manter no mercado, as marcas precisam ser algo que se sobressaia a este turbilhão de opções que o mercado oferece.

Segundo Lipovetsky (2014), a standardização industrial e a alta competitividade entre as marcas impulsionaram uma corrida interminável para o inédito, o diferente e para captar a memória e atenção dos consumidores. Estas características que são essenciais para a moda de forma geral, também passam a reger as marcas, que hoje tem a necessidade de transformação e reinvenção para acompanhar seus consumidores. Para o autor, a sociedade está centrada na expansão das necessidades. A cada dia, são criados novos itens que passam a atender necessidades que fazem com que outros se tornem ultrapassados, sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação o consumo e o desejo pelo novo são despertados e assim continuam como um ciclo sem fim.

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo. Pensamos menos em todos esses produtos estudados para

não durar- lenços de papel, fraldas, guardanapos, garrafas, isqueiros, aparelhos de barbear, roupas baratas – do que no processo geral que obriga as firmas a inovar, a lançar continuamente novos artigos, ora de concepção realmente inédita, ora – e é o mais frequente – comportando simples pequenos aperfeiçoamentos de detalhe que dão um “mais” aos produtos na competição do mercado. (LIPOVETSKY, 2014, p. 185)

Neste contexto da sociedade efêmera e da inovação sem fim apresentado por Lipovestky (2014), as marcas buscam artifícios para acompanharem este meio aos qual estão inseridas. O rápido compartilhamento de informações junto com as mudanças globais e tecnológicas aceleram ainda mais a competição pela mente dos consumidores acirrando ainda mais esta disputa por atenção, memória e também amor. O amor por marcas é facilmente identificado quando se fala de marcas como Tiffanys, Louis Vuitton ou Chanel. Marcas que chegam a este patamar chamam-se de *Lovemarks*.

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto com um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhe proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 7)

Para Carvalho (2014) *branding* e marketing têm relação com o autoconhecimento da marca, que funciona como no ser humano: quanto mais se questiona, mais se conhece e mais se é descoberto. De acordo com o autor, gosta-se das marcas por aquilo que elas representam, e quanto mais significado tiverem mais fortes e inspiradoras elas serão.

A consolidação e sucesso de uma marca dependem de uma gama de fatores que estão intimamente ligados entre si. Isto acontece porque “interpretamos nossas realidades através de uma tela de imagens formadas, em sua maior parte, por artefatos — materiais e virtuais — que os profissionais de marketing criam em profusão” (SHERRY JR, 2006, p. 45). Detalhes como o locutor de rádio que irá anunciar certa empresa, a rádio em que ela irá ser vinculada até a diferença entre um panfleto de divulgação com material fosco ou com brilho. Estes detalhes, que podem parecer sutis, vão fazendo com que a marca faça ou não sentindo na mente dos consumidores.

A arte e o design entraram para o marketing afim de causar este efeito emocional e psicológico de surpresa, sedução e desejo que as marcas tanto querem causar com suas linhas de produtos e campanhas. Segundo Lipovetsky (2014), o avanço decisivo do design nos produtos industriais surge entre os anos 1920 e 1930 após a grande depressão dos EUA, onde os industriais perceberam que, ao embelezar e criar uma boa apresentação para os produtos industriais, as vendas aumentavam. Começou-se a dar muito mais atenção às formas, embalagens, afim de seduzir os consumidores pela aparência, então que surge o termo: *good design-good business*.

Dos editoriais de moda das grandes marcas aos comerciais de televisão, da arquitetura das lojas as embalagens, a arte exerce um papel fundamental para as marcas, ainda conforme Lipovetsky (2014). A arte e o design buscam emocionar e fazer com que os consumidores amem a marca e se sintam a marca que estão adquirindo certa experiência ou comprando algo que os representa. Assim como os consumidores começam, mantêm e terminam relações com outras pessoas, elas fazem o mesmo com as marcas. Sentimento como admiração, raiva, desejo e amor acontecem entre consumidor e as marcas.

A maioria de nós já experimentou tanto os prazeres quanto as dores do amor. Vale lembrar o desejo ardente e o êxtase compartilhado de uma primeira aventura amorosa, ou de nos ter consolado na segurança de um relacionamento duradouro. No entanto, também sofremos com os sentimentos de ciúme e solidão da rejeição, ou nos esforçamos para fazer um casamento florescer e pendurar. (KRZNNARIC, 2011, p. 16)

Estes sentimentos descritos por Krznaric (2011) refletem algo que também acontece com as marcas. Esses tipos de emoções também afloram nas pessoas ao receberem um presente de tal marca, de experimentarem um produto que desejam anos ou de assistirem a uma campanha publicitária. Levando em consideração o que foi dito, as marcas para conseguirem ser amadas e estabelecerem estas relações positivas e duradoras, precisam conhecer muito bem seus consumidores para que consigam comunicar de forma seus valores e intenções de forma congruente e que gere os resultados esperados.

A história do consumo e do amor pode ser vista dessa forma:

O amor tornou-se uma mercadoria, que podia ser comprada e vendida, com os relacionamentos contaminados – até deformados – pela ideologia do

mercado. As pessoas sempre compraram sexo, mas a compra do amor foi um desenvolvimento novo. Sua expressão mais clara se deu no negócio dos diamantes. Durante o século XIX, havia sido extremamente incomum comprar joias cara para o ser amado, a menos que fosse um abastado aristocrata. Mas a partir dos anos de 1930, especialmente nos Estados Unidos, a publicidade de massa fabricou a crença que dar um diamante de presente era a suprema – e essencial – expressão de amor de um homem para a mulher de sua vida. No interesse do Cartel do diamante de Beers da África do Sul, a agência nova-iorquina N.W Ayer promoveu uma das mais bem-sucedidas campanhas publicitárias na história americana: associar o gesto de dar diamantes a romance. Eles compraram anúncios coloridos e lustrosos em revistas e ofereceram diamantes para estrelas de cinema usarem em público, ao mesmo tempo que inventaram o slogan icônico: “Um diamante é para sempre”. O resultado disso foi um aumento de 55% nas vendas de diamantes entre a 1938 e 1941, e elas continuaram a seguir nas décadas seguintes. Um resplandecente anel de diamante havia se tornado um símbolo de amor, e rapazes de todos estratos sociais se viram contraindo enormes dívidas para comprar um para a respectiva noiva, que agora não esperava nada menos. (KRZARNIC, 2011, p. 34)

O consumo, o desejo de comprar e o amor pelas marcas ultrapassam as teorias administrativas e os “P’s” do marketing, segundo Carvalhal (2014). O que muitas empresas falham na comunicação com seus clientes, e por não entenderem, ou o fazem de forma rasa. O consumidor deve ser visto como um ser humano, complexo, dinâmico e único. Entendê-lo, de sua forma mais profunda, sabendo quais são seus medos, anseios, sonhos e desejos é algo complicado e que envolve diferentes áreas profissionais. Os profissionais de *branding* que perceberem isso, e tem equipes de diferentes frentes de atuação, são quem estão conseguindo sucesso no mundo das marcas atualmente.

Conforme afirma Carvalhal (2014), embora os seres humanos venham se adornando com maquiagens, acessórios e roupas finas desde a época dos egípcios, a moda e as roupas na alta costura, ganharam força e maior visibilidade depois da Segunda Guerra mundial em tempos de explosão econômica. Ir às compras tornou-se semelhante a uma busca por um amor, onde encontrar o objeto de desejo tem efeitos psicológicos semelhantes ao de encontrar a pessoa que tanto procurava. A moda trabalha com muito bem com a construção deste desejo nos consumidores. Em tempo de *fast-fashion*, onde todos os dias milhares de produtos são lançados, os consumidores têm um senso de falta e necessidade de não possuírem o último produto lançado o que faz a indústria da moda um negócio tão lucrativo para as empresas que entendem esta engrenagem e sabem como participar dela.

Segundo Keller e Machado (2006), uma marca é um conjunto de associações que os consumidores fazem a um nome ou símbolo que estão relacionadas a um

produto ou serviço. O papel do *branding* é entender quais associações a marca precisa ter e fazer com que essas associações ocorram. As marcas que não trazem associações, não marcam a mente dos consumidores e estão fadadas a não darem certo. Marcas de sucesso, ao serem mencionadas, trazem associações instantâneas aos consumidores, remetendo a experiências e sensações positivas. Para Neumeier (2008) a construção de uma marca só acontece quando se transforma o intangível em visível, quando a estratégia torna-se verdade, quando a promessa é entregue e quando todos os pontos de contato conseguem traduzir os valores e as crenças da marca em experiências.

Segundo Sampaio (2002), a concorrência, a comoditização de produtos e serviços e o acesso à tecnologia promoveram o aumento no valor da marca como patrimônio das empresas. Com a expansão da concorrência surge a necessidade de diferenciação e de aumentar a qualidade. No entanto, isso acaba levando, com o tempo, à similaridade funcional e à comoditização, que é a incorporação das novidades no mercado a ponto de não haver, por parte do cliente, percepção clara de diferenças nos produtos. Logo, a empresa precisa modernizar sua gestão, sua produção e seu parque tecnológico. Assim, os concorrentes acabam seguindo as outras empresas e adotando as mesmas práticas, reiniciando o ciclo. Dessa maneira, observa-se que o espaço nessa competição de mercado se reduz e

(...) o único campo onde ainda é possível obter-se uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo relativamente longo é o da construção e manutenção de marcas fortes, que acabam sendo únicas e atribuíveis apenas a determinado produto ou serviço, linha ou empresa. (SAMPAIO, 2002, p. 23)

Nota-se, assim, a importância da gestão de marcas, o que leva ao conceito de *branding*.

2.2 BRANDING

De acordo com Lindstrom (2012), há apenas 60 anos que a primeira evidência dos efeitos positivos do *branding* foi documentada. O autor relata que nessa época, percebe-se que os consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos de marca, mesmo que ambos apresentassem a mesma qualidade. O grande foco na

construção da marca através da sua personalidade, valores, sentimentos e associações evoluiu entre os anos de 1970 e 1980.

Segundo Tomiya (2010), o termo *branding* tem sua origem do inglês *brand* que, por sua vez, tem origem no termo escandinavo *Brandr*. Seu significado é queimar, e tem origem das marcas que eram feitas no gado com ferro quente e assim diferenciado os diferenciando. Já a palavra marca, traduzida pelo português quer dizer sinal ou elemento que identifica e distingue algo.

A palavra *brand* possui uma etimologia tripartite. Uma enfatiza pessoas reunidas (*clusters*) em torno de uma *fogueira*, com conotações de consumação ardente e de aquecimento por uma lareira. Uma segunda parte enfatiza pessoas reunidas para *forjar uma marca*, com conotações de propriedade e indestrutibilidade, bem como de alusões paradoxais de sua essência intrínseca, seja de mérito ou de estigma. Uma terceira ênfase está associada à entrega de algo ou ao resgate de alguém em perigo (encorajamento, fortalecimento, cauterização; conflagração, posse, agressão). A marca incorpora o calor da paixão arrebatadora, adequadamente tratado. É algo honroso que se recebe. A marca prenuncia a estruturação familiar. (SHERRY JR, 2006, p. 42)

A partir do acima exposto, pode-se concluir que a administração de uma marca envolve pertencimento, propriedade e confiança. Logo, são elementos muito ligados à identificação da marca. Conforme apontado por Healey (2009), ao se levar isso para as organizações, é observado que são inúmeros os elementos que vão marcar esta identificação, dentre eles: cores, símbolos, histórias, embalagens, tipos de produto entre outros. Todo o conjunto de ações ligadas a administração da marca são estudadas pela área de *branding*.

As marcas podem ser para diferentes propósitos: produtos, serviços, organizações, lugares e até pessoas. Healey (2009) coloca como funções do *branding*: fortalecer uma boa reputação, fomentar a fidelidade, garantir a qualidade, transmitir uma percepção de grande valor, e passar ao comprador uma sensação de inserção à uma comunidade com determinados valores imaginários. Isso quer dizer que na compra de um produto de determinada marca, está compactuando-se com os valores e ideias, e para que isso ocorra, o consumidor deve se identificar com a marca.

A guerra do marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marcas. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. (AAKER, 1998, p. IX)

A evolução do marketing e do trabalho de identidade corporativo dá origem ao *branding*, segundo Costa e Silva (2002). Enquanto as ações de marketing são determinadas por pesquisas racionais, o *branding* possui o planejamento muito mais ligado à afetividade que a marca possui junto ao cliente, junto ao público consumidor. As necessidades e expectativas do cliente formam a identidade do *branding*, que está diretamente baseado nas relações humanas e como o cliente tem experiências com a marca.

Conforme afirma Calkins (2006), *branding* parece fácil uma vez que existem marcas distintas e bem conhecidas, como se a tarefa fosse simplesmente apresentar nome e logos atraentes. No entanto, o autor revela que este é um dos maiores desafios pois para cada marca de sucesso há diversas marcas fracassadas. O autor esteve em contato com diversos executivos que definiram o *branding* como algo difícil de ser realizado, uma vez que a possibilidade de falha é muito grande. Portanto, a definição do *branding* precisa ir além da simples definição da marca.

Para Martins, o *branding* pode ser definido como “um conjunto de ações ligadas à administração das marcas” (2006, p. 6). Trata-se, portanto, de ações que levem as marcas a fazerem parte da cultura e, inclusive, passarem a ter poder de influência na vida das pessoas. Logo, vai além da influência econômica. Portanto, para ir além da esfera econômica, é necessário que o processo seja amplo, o que leva a uma outra definição:

Branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos. (TOMIYA, 2010, p. 33)

Logo, o *branding* procura envolver toda a organização de forma que se mantenha a marca em um patamar de entrega de acordo com a promessa. A administração da marca visa fortalecê-la e, assim, dar a ela valor.

Segundo Healey (2009), *branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta, é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, o *branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento de produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição – trabalhem para cumprir essa promessa. Isto é, significa “viver a marca”. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa.

Para conseguir causar sensações e associações positivas, os profissionais do marketing precisam entender a própria organização, o mercado e seus clientes. Os maiores desafios do *branding* de acordo com Calkins (2006) são: caixa, consistência e *clutter* (saturação), os chamados três C do *branding*:

- a) **caixa**: as marcas são ativos de longo prazo, porém os executivos precisam apresentar resultados de curto prazo, conforme Calkins (2006). Desta questão surge a dificuldade de construir uma marca forte e ao mesmo tempo atingir as metas financeiras e tornar a organização rentável. Ao buscar resultados imediatos para o alcance de metas financeiras, muitas vezes, gerentes de marcas tomam medidas como diminuição do preço de produtos. Estas promoções podem ser bem-sucedidas à curto prazo, porém podem prejudicar a marca à longo prazo com a mudança da expectativa dos clientes com relação ao preço. Além disso, podem gerar uma resposta dos concorrentes, fazendo promoções ainda mais atrativas para os consumidores e com política de preços ainda mais baixas;
- b) **consistência**: o segundo grande desafio da marca é conseguir fazer toda organização se engajar na marca e acompanhar o seu desempenho ao longo do tempo, segundo Calkins (2006). As associações que são feitas às marcas surgem por meio de inúmeros pontos de contato, da recepcionista ao representante de vendas, da velocidade e tom de voz do locutor de que vai fazer o anúncio no rádio até o uniforme dos colaboradores. Para conseguir ser bem-sucedidas as marcas precisam oferecer consistência e coerência em todos os seus pontos de contato;
- c) **saturação**: o terceiro grande de desafio do *branding* é a saturação, conforme Calkins (2006). Os consumidores são expostos a milhares de anúncios e propagandas todo dia. Passa a ser um desafio para os gerentes de marca conseguir a atenção e formação de associações significativas a marca neste meio tão disputado. Para se destacar, as marcas precisam ser focadas e únicas e significar algo distinto para os clientes. Marcas fracas não trazem grandes associações aos consumidores e geralmente não são bem definidas. Ter um posicionamento bem definido desde o começo é essencial para o sucesso de uma marca.

De acordo com Tybout e Sternthal (2006), uma marca torna-se poderosa e valiosa quando transcende os produtos, quando ela tem a capacidade de conectar os seus consumidores formando construindo algo tão forte que distancia a empresa de seus concorrentes. Quando a marca chega a este patamar, mesmo que no mercado os consumidores encontrem produtos similares, a preferência pela marca vai ser mais importante que preço e características dos produtos.

Para Martins (2006), mesmo o apelo dos preços baixos não é capaz de afastar os consumidores a desejarem e consumirem as marcas. Os consumidores remuneram mais aquilo que se identificam e que confiam, pagando mais por um produto ou serviço que muitas vezes pode ser encontrado similar ao mercado. Quando este consumidor precisa trocar por algo que custa menos, o que acaba acontecendo mais em épocas onde se fala muito em crise econômica, este acaba sentindo certo desconforto. Estes sentimentos e estas diferentes percepções dos consumidores são almeçados pelas empresas através de um relacionamento.

Segundo Tomiya (2010), o *branding* é um processo que envia esforços variados na gestão da marca. Não se trata apenas do logotipo, do nome e da propaganda; é necessário que a entrega, seja muito bem estruturada. Esta atividade — a entrega — envolve toda a empresa, e não apenas os departamentos responsáveis pela comunicação com o consumidor final. O valor da marca é definido desde a equipe de vendas até os recursos humanos e fornecedores.

Uma analogia com um *iceberg* vem bem a calhar. A parte visível da marca seriam o nome, o logotipo e as campanhas publicitárias. Tudo isso cria a expectativa dos públicos estratégicos, porém a parte escondida daquela imensa pedra de gelo, sua porção submersa — que é o sustentáculo dessa promessa de marca — é a soma de todos os demais processos internos já mencionados, os quais podem dar real sustentação a essa promessa de marca. (TOMIYA, 2010, p. 33)

Dessa maneira, o *branding* é uma soma de vários processos que por vezes podem não estar diretamente ligados ao marketing ou a comunicação. São processos fundamentais na administração da marca, que é um ativo de valor significativo em grande parte das organizações hoje. O planejamento é um desses processos.

Nenhuma marca pode prosperar se não tiver relevância no mercado e para seu público-alvo, segundo Sampaio (2002). Essa relevância tem base no posicionamento competitivo. E sete são os pontos para definir esse posicionamento: relevância, competitividade, singularidade, defensabilidade, rentabilidade, expansão da franquia da marca e sustentabilidade.

O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos percebidos pelos consumidores. Para gerar marcas sólidas e de valor corporativo é preciso que todas as ações estejam concentradas no mesmo ponto de vista estratégico: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva ágil, orientada para o mercado e os consumidores. (Costa e Silva, 2002, p. 17)

Dessa maneira, Sampaio (2002) aponta que o posicionamento é um processo amplo e precisa ser maximizado. É preciso do posicionamento no mercado, observando de forma clara todo o mercado e as marcas que possam eventualmente ter uma posição e decidir como explorar os melhores espaços, seja tentando uma posição de liderança, seja seguindo o líder ou encontrando um espaço não explorado ainda. Deve-se saber, também, como preencher um espaço no mercado em termos de necessidade; ou seja, é o posicionamento do produto ou do serviço. Além disso, a empresa é como uma espécie de sobrenome do produto ou serviço; logo, a *posição da empresa* no mercado acaba por cancelar a promessa de entrega que possa ter ou não, e é preciso trabalhar para reverter essa percepção negativa ou mesmo desistir. As ações de comunicação e *branding* são as responsáveis pelo posicionamento conceitual da marca. No entanto, embora todo esse trabalho seja necessário, nota-se que o consumidor enxerga esses quatro posicionamentos de forma integrada, como se fosse apenas uma posição.

A abordagem básica do posicionamento “não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente e realinhar as conexões que já existem” (RIES e TROUT, 2003, p. 4). Tanto os pontos fortes e fracos da empresa como os dos concorrentes precisam ser considerados para criar na mente do cliente potencial uma posição, ainda segundo Ries e Trout (2003). Consumidores escolhem produtos que já estão comprando, a não ser que haja alguma razão para esta mudança.

De acordo com Tybout e Sternthal (2006), o significado específico pretendido pela marca na mente dos consumidores é do que se trata o posicionamento. Isso quer dizer, delimitar a meta em que o cliente espera atingir ao utilizar a marca e por que a marca é superior ao atingir esta marca (ponto de diferenciação). A forma e a terminologia com que as empresas apresentam seu posicionamento aparecem de diferentes formas, segundo Tybout e Sternthal (2006), os componentes que geralmente são vistos como mais importantes são:

- a) uma descrição rápida do público-alvo, incluindo fatores demográficos e psicográficos (atividades, interesses, opiniões) como características de identificação destes consumidores;
- b) uma declaração de onde se quer chegar, ou seja, da meta a ser atingida que será utilizada como estímulo ao consumo da marca. Esta declaração também é chamada quadro de referência. Ele orientará a escolha dos alvos, situações em que a marca pode ser usada e definir os principais concorrentes;
- c) o motivo pelo qual a marca é superior às alternativas do quadro de referência, mostradas como ponto de diferença;
- d) razões e evidências que apoiam e faz-se acreditar que os apelos promocionais do quadro de referência são reais.

Ainda conforme Tybout e Sternthal (2006), o posicionamento das marcas geralmente é pensado pelos gerentes de marketing, ou equipe de *branding*, e divulgado para os seus colaboradores e parceiros. A declaração de posicionamento pode ser passada através de registros formais e ser escrita através da linguagem do consumidor, embora não se espera que este o leia. E a marca pode ser posicionada para mais de um alvo, e que uma estratégia comum é procurar outros alvos quando a demanda inicial torna-se saturada.

Ao posicionar uma marca no mercado e na mente dos consumidores, o quadro de referência pode ser representado de diferentes formas, conforme Tybout e Sternthal (2006). O quadro de referência é a meta que será atingida ao se consumir determinado produto. Ele pode se dar em duas categorias distintas: quadros descritos através das características dos produtos e quadros representados por metas mais abstratas dos consumidores.

Os autores explicam como se dá cada uma destas representações:

- a) quadro de referência baseado nas características do produto: ele ocorre quando a marca possui atributos associados a uma categoria de produtos, ou seja, ela se destaca e se posiciona frente ao mercado devido ao tipo as características do produto que está oferecendo e essa será a forma pela qual o consumidor irá lembrar da marca;

b) quadro de referência nas metas dos consumidores: a busca pela marca não é estar associada a uma classe de produtos, ou certa característica, mas sim associada a um objetivo final ou meta do consumidor ao consumir o seu produto. É algo mais abstrato pois fica mais difícil o produto mostrar características que identifiquem e coloquem o produto em determinada classe.

O posicionamento é a parte da marca que deve ser comunicada e vai auxiliar a construção da sua imagem. De acordo com Carvalho (2014), para conquistar este lugar na mente dos consumidores, as marcas posicionam-se com diferentes estratégias:

- a) posicionamentos por atributos: quando a marca é voltada para atributos dos produtos ou benefícios, como qualidade, preço e design;
- b) posicionamento por tipo de produto: as marcas buscam se destacar reforçando um tipo de produto já estabelecido como parte da identidade da marca;
- c) posicionamento por ocasião de consumo: quando as marcas querem se posicionar pelo seu tipo de uso ou ocasião de consumo. As marcas reforçam a finalidade do uso do produto como forma de diferenciação;
- d) posicionamento por estilo de vida: está ligado ao imaginário construído em torno da marca. Tem a ver com marcas que representam estilos de vida que estimulam o desejo de pertencer.
- e) posicionamento por tipo de cliente: as marcas segmentam seu público e projetam a imagem da marca de forma a se identificar com o cliente.
- f) posicionamento segundo a relação preço-qualidade: algumas marcas oferecem preços mais elevados para que pressuponham uma qualidade elevada e exclusividade.

Observa-se que estes posicionamentos apresentados por Carvalho (2014) são a forma já integrada pelo qual o consumidor enxerga a marca que foi apontado por Sampaio (2002). Uma vez posicionada, a marca deve sustentar esta posição, para que o consumidor tenha claro ao que ela está se comprometendo e ao longo do tempo a cumprir o que se propõe. Se a posição da marca está bem estabelecida e a marca já conquistou seu espaço nesta posição, deve envolver esforços para se manter. Isso

não significa que a marca não poderá mudar de posicionamento, isso vai se dar de acordo com a o comportamento dos seus consumidores.

2.3 BRAND EQUITY

Conforme acima exposto, as marcas são ativos valiosos para as empresas. Uma vez que a marca significa esforços que vão muito além das ações de comunicação e design, o trabalho feito dentro das organizações acaba por ser valioso e, dessa forma, tornando o ativo “marca” ainda mais forte conforme esse trabalho venha a ser feito. Para tanto, é necessário que se saiba se esse trabalho está dando resultados, isto é, está fazendo com que o ativo seja de fato valorizado. No entanto, como saber qual é esse valor? De que forma é feita essa mensuração? Esse é o papel do *brand equity*.

Por um lado, Vargas Neto (2003) afirma que embora não haja um consenso de como se definir *brand equity* em marketing, a marca atua como elemento moderador da relação entre os consumidores e os produtos a ele dirigidos. O estabelecimento dessa relação é feito, de forma genérica, pelo que se chama de *brand equity*. No entanto, Martins (2006) afirma que *brand equity* “é tudo o que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros” (p. 193), ainda que reconheça que não é possível traduzir a expressão para o português ou defini-la em poucas palavras sem a compreensão do significado real de cada marca para os seus gestores e proprietários.

Embora no Brasil o *brand equity* seja uma preocupação mais recente, conforme afirmado por Martins (2006), a busca pela compreensão de como as marcas das empresas estão posicionadas junto ao público consumidor vem ganhando cada vez mais importância. Contudo, os anos 1980 apresentaram processos de fusões e aquisições em uma grande intensidade. Dessa forma, as operações tinham preços que precisavam ser avaliados e o valor das marcas que passavam a figurar nos demonstrativos financeiros também precisava ser avaliado. Nesta época muitas fusões de grandes empresas multinacionais começaram a acontecer. De acordo com Pinho (1996) neste contexto começou a ser necessário mensurar o valor das marcas, e estas muitas vezes, passaram a ter mais valor do que os próprios produtos. De acordo com o autor o primeiro empresário a utilizar avaliação de marcas com

finalidades financeiras foi o australiano Rupert Murdoch, que, em 1984, mandou estimar o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicados por sua companhia. No entanto, esses valores eram apontados, a princípio, sob a reconhecida forma do *goodwill*, ou boa vontade em português.

Segundo Kapferer (2003), neste período de aquisições e fusões, era comum que se pagasse pela aquisição de uma empresa de sete a oito vezes o valor de seus resultados. Por vezes, esses valores aumentavam, chegando a 20 ou 25 vezes os valores que as empresas apresentavam em seus resultados. Essa diferença entre o valor pago e o valor que a empresa apresentava de resultados é chamado de *goodwill*. Logo, ao se tratar da marca, o valor que é embutido neste ativo no momento da aquisição da empresa “é a avaliação monetária do *goodwill* psicológico que a marca soube focalizar sobre o nome por meio de esforços, tempo, investimentos e constância” (KAPFERER, 2003, p. 20).

Kapferer (2003) ainda aponta que a visão da marca como um ativo com valor agregado apenas imaginário seria como dizer que se trata apenas de uma imagem sem bases reais, sem bases racionais e com consumo que não teria lógica em tempos de dificuldades econômicas. No entanto, trata-se de entender o *goodwill* como uma fonte de benefícios que suplementam os benefícios esperados que a atividade — seja um produto ou um serviço — teria sem uma marca. Consumidores e distribuidores criariam esse *goodwill* e levaram a aumentar os múltiplos pelos quais os processos de aquisição se fechavam.

Logo, Kapferer (2003) aponta o *goodwill* proporcionando benefícios a distribuidores, revendedores e consumidores finais. Os distribuidores querem que suas expectativas de rotatividade estejam associadas à marca. Mesmo que uma marca esteja presente em diversas lojas diferentes e possa não trazer fidelidade, caso ela não esteja presente pode afastar o consumidor que a buscará em outro local; logo, a boa vontade assegura a presença da marca no ponto de venda.

Já atacadistas e revendedores possuem sua boa vontade em especial com a percepção que os clientes possam ter principalmente se forem beneficiados com uma marca que lhes seja exclusiva.

E com relação aos consumidores, o *goodwill* faz com que eles estejam de fato predispostos a comprar um produto de uma determinada marca. Mesmo que a diferença de preço possa fazer com que a fidelidade diminua, a marca não se apaga da memória do consumidor de forma rápida.

A tendência de fusões e aquisições acabou por se intensificar ainda mais na década de 1990.

A década de 1990 foi caracterizada pelo excesso de processos de fusões e aquisições. Segundo o *Financial Times*, 75% delas, naquele período, tiveram resultado abaixo das expectativas dos acionistas, ou seja, ocorreram os tais problemas com a pós-aquisição ou a integração das empresas. Um dos pontos percebidos na época foi a falta de definição clara da cultura da empresa que surgiria com a fusão. É comum até hoje constatarmos que, em uma fusão, a primeira reação do mercado é temor, pois se espera confusão. (TOMIYA, 2010, p. 33)

A cultura da empresa se torna importante pois ela atua como ponto de definição de *branding* e, portanto, determina o *goodwill* e a partir disso o *brand equity*. O exemplo apontado por Tomiya (2010) é o da marca Snapple que foi adquirida pela Quaker, porém esta não teve seu foco na cultura definida pela marca que foi adquirida. Havia o valor de uma bebida natural e alternativa, a distribuição ser feita em canais mais exclusivos como lojas de conveniência e campanhas ousadas.

A Quaker, segundo Tomiya (2010), passou a impor um modelo de posicionamento baseado em outras marcas como, por exemplo, a distribuição com foco em supermercados. A intenção não era mais uma bebida alternativa e sim uma das bebidas mais consumidas nos EUA. O resultado foi a Quaker vendendo a Snapples anos depois por menos de um quinto do valor pelo qual foi comprada. A Triarc, empresa que adquiriu a marca da Quaker, retomou com a estratégia anterior e conseguiu fazer com que o valor da marca chegasse a um bilhão de dólares.

Este exemplo leva à afirmação de Aaker (1998) de que a dificuldade e o custo de estabelecer uma nova marca que tenha poder faz com que investidores estejam dispostos a pagar altos preços por elas. Uma vez que é muito mais difícil hoje construir marcas do que no passado, o valor de uma marca estabelecida se torna muito mais alto. A concorrência é muito grande e cada dia mais marcas novas surgem. No entanto, a compreensão do que contribui para o valor de uma marca é o primeiro passo na identificação do *brand equity*, ainda segundo Aaker (1998). O exemplo da Snapples dado por Tomiya (2010) mostra claramente como o valor de uma marca diminuiu justamente por não se compreender exatamente o significado do seu *brand equity*.

Logo, fortalecer marcas dando a elas valor gera diversos benefícios como:

- Maior lealdade de consumidores, clientes e advogados.
- Menor vulnerabilidade a ações competitivas de marketing da concorrência.
- Menor vulnerabilidade a variações de mercado e da economia.
- Preços superiores de venda e maiores margens.
- Menor reação a aumento de preços e maior reação a promoções e ofertas.
- Maior suporte e cooperação do trade (para as indústrias), dos fornecedores (para o comércio) e da network na qual a empresa está inserida.
- Aumento constante da efetividade e retorno dos investimentos em marketing.
- Maior potencial de licenciamento (ativo e receptivo).
- Colaboração dos próprios consumidores no aprimoramento dos produtos e serviços.
- Mais tempo para reposicionar produtos/serviços na fase final de seu ciclo de vida.
- Maior possibilidade de realizar os procedimentos de *sigma curve* com sucesso.
- Maiores perspectivas de extensão da marca. (SAMPAIO, 2002, p. 85)

Estes benefícios são gerados a partir de fatores que fortalecem o valor da marca. Para Costa e Silva (2002), entre os valores que as marcas possuem alguns são tangíveis e outros intangíveis. A comunicação, as embalagens, o símbolo e o logotipo são valores que podem ser classificados como tangíveis. Já a história, a confiança, a crença, a reputação e a experimentação são valores classificados como intangíveis. Estes são os fatores no momento de avaliação de uma marca.

Normalmente, para se avaliar uma marca, levam-se em consideração quatro qualidades principais: **diferenciação, relevância, estima e conhecimento**. Assim, para uma marca nova entrar no mercado ela deve ser diferente, para gerar uma experimentação. Com isso ela poderá adquirir uma certa relevância. Já para manter-se no mercado e conquistar estima e conhecimento, ela deverá continuar inovando para fazer crescer sua relevância. (COSTA E SILVA, 2002, p. 36).

Segundo Kapferer (2003), em termos contábeis, um ativo é um elemento que afeta a forma como uma organização pode usufruir de um benefício de maneira durável. Dessa maneira, é preciso entender que os ativos que geram benefícios à marca podem ser listados como:

- notoriedade (capacidade da marca de simbolizar a categoria, de servir de protótipo, de ser o melhor exemplar ou representante);
- nível percebido de qualidade em relação à concorrência;
- nível de confiança, pertinência, empatia e estima (*linking*);
- riqueza e atratividade do imaginário da marca, dos valores não-materiais ligados ao consumo da marca. (KAPFERER, 2003, p. 30)

Os fatores apontados por Costa e Silva (2002) e Kapferer (2003) também são vistos por Sampaio (2002). No entanto, Sampaio (2002) apresenta uma sequência de

objetivos que precisam ser atingidos gradativamente para a construção de valor da marca. Estes objetivos são os mesmos fatores apontados anteriormente. É preciso primeiro que a marca seja conhecida, ou seja, gerar conhecimento. A seguir, é necessário que um diferencial seja gerado para que clientes potenciais se tornem clientes efetivos. A confiança precisa ser solidificada para que a marca tenha defensores (ou advogados, como prefere o autor) entre seus consumidores. E o que mantém a base de clientes e advogados são a crença, fé e orgulho na marca, que são os últimos dos objetivos a serem atingidos.

Portanto, uma vez que a marca é um ativo, com valores tangíveis e intangíveis e ainda objetivos a serem alcançados, mensurar o seu valor financeiro é uma tarefa que precisa considerar diferentes variáveis.

Embora várias metodologias existam para rastrear, mensurar e avaliar marcas, elas variam amplamente em propósito, escopo, definição e resultado. O primeiro desafio para mensurar e avaliar marcas é fazer as perguntas específicas: O que estamos tentando avaliar ou mensurar? Que métrica usaremos e para que propósito? Estamos tentando determinar o valor de mercado atual da marca se formos colocá-la à venda? Ou estamos interessados em estimar o retorno financeiro da empresa sobre os investimentos que foram feitos na marca? Estamos tentando determinar o valor que os clientes atribuem à marca e que pode influenciar suas futuras preferências? Ou estamos tentando mensurar ou avaliar algo mais? (SCHULTZ E SCHULTZ, 2006, p. 237)

Segundo Healey (2009), os métodos que avaliam marcas procuram separar o que há de mais abstrato dos valores concretos que são facilmente mensuráveis como fábricas, equipamentos, imóveis, entre outros. Assim, ainda segundo o autor, todos os anos a revista *BusinessWeek* procura avaliar as marcas mundiais mais valiosas considerando apenas as que possuem negócios em bolsa de valores, com resultados financeiros publicados e com desempenho que pode ser facilmente separado das atividades da empresa. Logo, para essa revista, a capitalização de mercado da empresa (o seu valor total em ações) menos os valores de seus ativos concretos (como fábricas, imóveis) forma o valor de mercado da marca.

No entanto, Healey (2009) ainda aponta que a agência de publicidade Young & Rubicam — que atua mundialmente — tem outra forma de avaliar os valores das marcas. Os dados econômicos não possuem tanta relevância. Neste caso, milhares de clientes são questionados para estabelecer as medidas ou qualidades que também foram apontadas por Costa e Silva (2002): diferenciação, relevância, estima e

conhecimento. Estes fatores são mensurados e marcam a posição relativa de uma marca em sua categoria ou em seu setor de atuação.

Dessa maneira, fica evidente que a mensuração do *brand equity* encontra diferentes formas. O modelo conceito de Schultz e Schultz (2006) para mensurar marcas apresenta três caminhos, cada um com objetivos de informação gerencial e métricas bem distintas. Esses caminhos são: métricas da marca baseadas no cliente, vendas incrementais da marca e valor da marca empresarial.

Para Schultz e Schultz (2006), ao se avaliar o valor da marca empresarial procura-se mensurar o valor da marca em longo prazo. É uma ferramenta de análise da marca como ativo, procurando identificar o retorno financeiro no caso de investimento ou mesmo no caso de fusão ou aquisição. Não se trata de julgar táticas ou estratégias de comunicação. Trata-se da junção de vários dados como dados financeiros brutos, comparativos entre o setor, entre outros, para se estimar o valor da marca em um conjunto de suposições. Logo, trata-se de uma abordagem financeira.

Ao se medir o valor da marca por meio das vendas incrementais da marca, são considerados os fluxos de caixa de curto prazo que são gerados, segundo Schultz e Schultz (2006). Os dados mensurados se relacionam com aspectos financeiros, como o volume de vendas, preços e outros resultados. Leva-se em consideração o conhecimento que o consumidor já possui pela marca como também possíveis preferências futuras. Observa-se que se trata, também, de uma abordagem financeira.

No entanto, o *customer-based brand equity* é uma abordagem não-financeira, que procura observar as perspectivas e avaliações dos consumidores. Segundo Francisco-Maffezzolli (2010), trata-se de mensurar a força da marca. O resultado que se espera encontrar é uma classificação, uma pontuação avaliada pelo cliente, ou seja, um valor relativo que essa força apresenta. Esse assunto será aprofundado a seguir.

2.4 CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)

A longevidade de qualquer tipo de marca dependerá da habilidade com que a experiência do cliente é gerenciada, segundo Sherry Jr. (2006). Os significados relevantes para as marcas surgem com a experiência do cliente e esta fornece a plataforma necessária em que a estratégia de marketing pode ser baseada.

Ao se usar ferramentas qualitativas e quantitativas para avaliar como estão a conscientização, o conhecimento o relacionamento da marca com o cliente, toma-se o caminho da mensuração de métricas com base no cliente segundo Schultz e Schultz (2006). Logo, pode-se afirmar que se trata do *customer-based brand equity*, ou CBBE. Sobre essa forma de avaliação de valor de marca, pode-se afirmar que

[...] a premissa básica do modelo CBBE é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. O desafio que se apresenta aos profissionais de marketing para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36).

Uma vez que o que está na mente dos consumidores é o que deve ser levado em conta ao se mensurar o valor da marca, torna-se necessário definir uma abordagem. Para Schultz e Schultz (2006), as percepções, o conhecimento e o entendimento da marca que os clientes possuem precisam ser levantados e mensurados e, após isso, é necessário rastrear como estas variáveis se desenvolvem ao longo do tempo, como elas mudam. Os programas de comunicação e marketing em nome da marca se relacionam diretamente com essas mudanças.

Para Malthouse e Calder (2006), a marca é definida na mente dos consumidores de acordo com as experiências que eles têm com os produtos. A marca deve se transformar em uma série de contatos com o consumidor e este cria então sua experiência que subordina a marca.

Dessa maneira, a origem da metodologia de mensuração do CBBE está nas formas tradicionais de se rastrear o marketing e a comunicação, de acordo com Schultz e Schultz (2006). Diversos conceitos de comportamento do consumidor e de comunicação de massa são adaptados para as ferramentas de mensuração. Como a capacidade fornecimento de respostas às exigências de mensuração de marca, há

uma grande popularidade entre gerentes de marca, marketing e comunicação uma vez que estes já estão familiarizados com essas técnicas. Logo, trata-se de se questionar se a organização de marketing está sendo bem-sucedida em suas funções, ou seja, se os consumidores — sejam eles reais ou potenciais — estão tendo suas opiniões, atitudes e crenças impactadas pela marca.

Segundo Keller e Machado (2006), o grande desafio para os profissionais de marketing é que os consumidores tenham as experiências certas com os produtos e serviços oferecidos pelas organizações. As percepções dos clientes sobre um produto ou serviço, quando associadas a uma marca podem mudar. Se o cliente percebe de forma mais positiva quando estes estão associados a marca, o *brand equity* é positivo. Se a atitude do cliente perante ao produto ou serviço for negativa, quando estes forem associadas a uma marca, o *brand equity* é negativo.

Ainda de acordo com Keller e Machado (2006) há três componentes chave nessa definição: (1) resposta diferenciada (2) conhecimento de marca (3) reação do consumidor a programas de marketing. São muitas as vantagens de uma marca forte, com *brand equity* positivo, dentre elas: melhor percepção do produto/serviço, maior fidelidade, menor vulnerabilidade a crises, margens maiores, oportunidades de extensão de marca entre outros.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), *customer equity* é um conceito que remete à retenção e fidelidade dos clientes. Trata-se do quanto o cliente pode gerar de lucro em toda a sua vida. Ele pode ser definido por três componentes principais:

Value Equity: o quanto os consumidores avaliam a marca, considerando o que é dado por aquilo que é recebido. Os três impulsionadores do *value equity* são qualidade, preço e conveniência (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Brand Equity: é uma avaliação subjetiva e intangível que os consumidores fazem. Os três impulsionadores são: conhecimento da marca, atitudes do cliente e percepção da ética da marca (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Relationship equity: é a tendência do cliente em se manter fiel a marca. Os quatro impulsionadores são os programas de fidelidade, os programas especiais de reconhecimento, os programas de construção de fidelidade e os programas de construção do conhecimento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Embora o foco do presente trabalho seja o CBBE, esta apresentação do conceito de *customer equity* se torna relevante por ter o *brand equity* como componente. Além disso, apresenta o quanto o cliente pode ser gerador de valor para

uma organização e, também, um ativo importante para a marca. Segundo Schultz e Schultz (2006), o valor de uma marca é determinado e impulsionado pelo cliente. Conforme o cliente compra, guarda e retém informações sobre uma marca, ele cria uma imagem dela em nível pessoal. Logo, há um nível de valor de relacionamento e do próprio consumidor que pode ser mensurado a partir das atitudes, opiniões e crenças associadas à marca no decorrer do tempo.

2.5 DIMENSÕES DO CBBE

Conforme Costa e Cunha de Almeida (2012), a avaliação da força da marca com base no que o consumidor percebe possui algumas dimensões que se relacionam conforme diversos estudos já feitos nesse sentido. As conclusões desses estudos não são similares sobre a relação que essas dimensões possuem entre si e o quanto elas são importantes na formação do *brand equity*.

Segundo Francisco-Maffezzolli (2010), a falta de consenso sobre como mensurar o CBBE permitiu que diversos modelos fossem desenvolvidos. Logo, as dimensões a serem incluídas no CBBE surgiram a partir desses modelos. O modelo de Aaker foi criado em 1991 e aprimorado em 1996, esse modelo gera controvérsia uma vez que o próprio autor o ter definido como *brand equity* e não *customer-based brand equity* (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). O *brand equity* seria formado por ativos e passivos ligados à marca, característicos a cada contexto em que a marca se insere e seriam agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca (VARGAS NETO, 2003; FRANCISCO-MAFFEZZOLI, 2010).

O modelo de Keller foi proposto inicialmente em 1993, o impacto da percepção do consumidor no que se refere à experiência com a marca e a resposta ao marketing dessa marca é o CBBE. O modelo conceitual sugere duas variáveis — a lembrança da marca e a imagem da marca — que se unem para formar o conhecimento da marca. (VARGAS NETO, 2003; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Contudo, o modelo do CBBE é ampliado para lidar diretamente com a maneira como as marcas podem se posicionar nas estruturas de conhecimento dos consumidores, segundo Keller (2009). O autor enxerga este modelo de mensuração como uma série de degraus a serem escaldados. No primeiro degrau está a identificação da marca com

seus consumidores e uma associação que os consumidores fazem em suas mentes da marca com uma classe de produtos ou necessidade de consumo, ou seja, de um segmento. Já no segundo degrau está o estabelecimento concreto de todo o conteúdo da marca nas mentes dos consumidores fazendo ligações com uma série de associações tangíveis e intangíveis. Instigar as respostas apropriadas dos consumidores em termos de julgamento e sentimentos ligados à marca está no terceiro degrau. No quarto e último degrau está a conversão da resposta da marca na criação de uma relação intensa e ativa de lealdade entre os consumidores e a marca.

O modelo de Lassar, Mittal e Sharma foi proposto em 1995, tem nas associações estabelecidas com a marca a prioridade. Cinco dimensões são apontadas: qualidade percebida, valor percebido, imagem social, confiabilidade e apego. (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

O modelo de Erdem e Swait é uma abordagem de 1998 que enxerga o mercado como uma entidade assimétrica e imperfeita, em que um agente (a empresa, por exemplo) sabe mais do produto que outros (o consumidor, por exemplo). De forma diferente do modelo de Aaker, do mesmo ano, os autores entendem que a lealdade é uma consequência do modelo e não uma parte dele.

O modelo de Yoo e Donthu foi apresentado inicialmente em 1997 e publicado em 2001. Trata-se de uma metodologia de várias dimensões, também chamada de MBE – *Multidimensional Brand Equity*. Esse modelo se apoia em nos modelos de Aaker e de Keller. Foram feitos testes empíricos com consumidores norte-americanos e coreanos com mercados de diferentes produtos: tênis, filmes fotográficos e aparelhos de televisão. O estudo esperava encontrar quatro dimensões do CBBE — lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida e associações da marca. Contudo, lembrança da marca e associações da marca se revelaram uma única dimensão e o modelo apresentou três dimensões do CBBE (VARGAS NETO, 2003; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

O modelo de Washburn e Plank é de 2002, com conceitos semelhantes aos apresentados por Aaker em 1991, porém excluindo a dimensão “outros ativos” uma vez que analisar ativos mais ligados à produção industrial como patentes, canais de relacionamento, lucratividade entre outros não é relevante para uma perspectiva do consumidor (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Trata-se da reavaliação do estudo de Yoo e Donthu, avaliando o método desenvolvido por eles e também colocando lembrança e associações à marca em uma única dimensão, segundo Vargas Neto e

Luce (2006), porém incluindo também o OBE — *Overall Brand Equity (Brand Equity geral)* em um modelo estrutural (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

Segundo Costa e Cunha de Almeida (2012), os estudos acabaram por constatar de forma empírica que o CBBE é composto por apenas três dimensões. Essa conclusão foi ratificada, ainda segundo os autores, pelo estudo de Vargas Neto e Luce de 2006, que definiu as dimensões do CBBE como sendo consciência / associações à marca, lealdade e qualidade percebida.

2.5.1 Consciência / Associações À Marca

Uma identidade forte faz com que a marca tenha maior facilidade de ser conhecida, isto é, estar na consciência dos consumidores e fazer com que haja associações a ela. A criação da identidade da marca, segundo Aaker (2007), deverá espelhar o espírito e a visão da marca. O autor coloca que este processo da marca deverá ser ativo e voltado ao futuro, buscando as associações desejadas quanto a marca. Diferente da imagem da marca que é algo passivo voltado ao passado da marca. A identidade da marca deverá mostrar as principais qualidades e características da marca que persistirão ao longo do tempo, sendo algo congruente e que faça sentido na mente dos consumidores. Ela deve fazer com que os consumidores comprem um produto ou serviço devido a maneira como percebem a marca. As marcas com problemas de identidade geram confusão aos consumidores, onde estes não sabem ao certo o que a mesma está querendo propor, dificultando uma relação de confiança.

A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir. (KAPFERER, 2003, p. 86)

Pode-se concluir, então, que a identidade acaba por ser um conceito que permeará diversas ações da marca. Dessa forma, justamente por ter um

relacionamento e influência com outros conceitos e ações de marketing e *branding*, acaba por poder se confundir com eles, embora seja necessário se ter uma definição clara para que a marca tenha um valor de acordo com seus objetivos.

Dessa maneira, Aaker (2007) esclarece três conceitos, que muitas vezes são confundidos pelas organizações, a diferença entre imagem, identidade e posicionamento da marca. Imagem da marca compreende a forma como ela é atualmente percebida. A identidade é a forma como os estrategistas querem que a marca seja percebida. Já a posição da marca: a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público alvo. Assim, a identidade das marcas costuma aparecer de forma muito restritiva. Para escapar disso, estes seriam os principais pontos para se construir marcas fortes:

- uma perspectiva da marca como produto que inclua a imagens visuais e o país (ou região) de origem do usuário;
- uma identidade de marca baseada nas perspectivas da marca como organização, pessoa e símbolo, além de como produto;
- uma proposta de valor que inclua os benefícios emocionais e de auto-expressão, bem como os benefícios funcionais;
- a capacidade da marca de proporcionar credibilidade, bem como uma proposta de valor;
- os papéis tanto internos quanto externos da identidade da marca;
- características da marca mais amplas que a posição (objetivos de comunicação ativa) ou a identidade central da marca. (AAKER, 2007, p. 82)

O jeito de ser da empresa, a ideologia e os princípios de seus fundadores possuem relação profunda com a identidade da marca, segundo Tomiya (2010). Logo, entender e revelar a identidade da marca passa por uma análise que leve a um diagnóstico profundo tanto do público externo quanto do público interno da organização que é proprietária da marca.

Uma marca bem conhecida afeta significativamente como as pessoas veem um produto ou serviço, conforme afirma Calkins (2006). De acordo com Aaker (1998) o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma marca, como integrante de uma certa categoria de produtos. O comprador faz uma conexão entre a classe de produto e a marca, e isso pode ocorrer de formas diferentes, em níveis mais fortes ou mais fracos. Os níveis mais fracos são onde a marca é pouco reconhecida, mas o consumidor tem uma vaga lembrança ou já ouviu falar. Pode ser necessário algum estímulo ao consumidor para que este lembre da marca. No segundo nível, a lembrança do comprador é

espontânea, já acontece uma recordação sem ajuda e está associado com uma posição mais forte da marca. E no último nível está a classificação *Top of Mind*, onde ela está à frente das outras marcas na lembrança do comprador e é conhecida e lembrada facilmente sem necessidade de estímulo.

Segundo Costa e Silva (2002), os consumidores estão diminuindo o tempo de decisão de compra devido à sua própria falta de tempo e também à falta de paciência. De 40% a 70% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda. Logo, o reconhecimento da marca apenas no momento da compra pode ser crucial e com os produtos cada vez mais parecidos — a comoditização já citada — a marca acaba por ter grande diferencial decisivo. É necessário que o consumidor encontre uma marca no varejo e veja nela uma possibilidade de compra, segundo Martins (2006).

As associações de marcas estão ligadas a imagens na memória. As associações além de existirem ou não na mente dos consumidores, aparecem em diferentes graus de força.

Nos estudos clássicos de comportamento do consumidor, uma marca que se associa fortemente a determinada situação ou necessidade (formação de elos), incrementa suas oportunidades de consumo duradouro, pois obteve espaço no portfólio de marcas que existe na mente de cada consumidor naquela categoria de consumo.

Portanto, para muitos produtos e serviços, lembrança e associação de marca são fatores críticos de sucesso, sendo suficientes para causarem vendas e altos níveis de BE, que se refletem na valorização dessas marcas. (MARTINS, 2006, p. 198-199)

Este padrão de associação que leva ao sucesso de uma marca é encontrado em marcas pioneiras, conforme apontado por Carpenter e Nakamoto (2006). O pioneirismo em um produto, serviço ou mesmo em uma inovação pode levar a uma marca se tornar o padrão neste segmento. Pioneirismo não é exclusividade para que haja uma associação entre uma marca e um produto ou serviço. Há marcas que entraram no mercado após uma pioneira e conseguiram apresentar vantagens competitivas e se tornarem padrão, por vezes até sinônimos dos produtos. E uma das associações possíveis é o padrão psicológico.

Ser um padrão psicológico tem um enorme valor competitivo. Na maioria das categorias de produto, os compradores consideram apenas um subconjunto de todas as marcas no mercado, frequentemente denominado *conjunto de consideração*. Esse conjunto de consideração consiste tipicamente em um número razoavelmente pequeno (ao redor de três a cinco) em relação ao

conjunto completo de marcas disponíveis e até na variedade completa das marcas conhecidas pelos compradores. (CARPENTER; NAKAMOTO, 2006).

Esse padrão psicológico, segundo Carpenter e Nakamoto (2006), pode ser exemplificado por marcas de automóvel e como elas são percebidas pelos consumidores. Uma pode ser a referência em carros de luxo, ao passo que outra é uma referência em carros econômicos.

Segundo Aaker (1998) as ligações serão mais fortes quando baseadas em muitas experiências e diferentes tipos de exposições. Quanto maiores forem as exposições e estas forem através de diferentes formas, mais forte serão as associações. Ainda segundo Aaker (1998), cinco são as funções das associações de marca. A primeira é que ajudam a processar ou encontrar informação. Elas podem servir para resumir um conjunto de informações que seriam difíceis para a empresa comunicar. Podem proporcionar uma junção de fatos que são resumidos e facilitam a percepção do consumidor (AAKER, 1998).

A segunda é a diferenciação. As associações podem gerar importantes diferenciações entre as marcas e se tornarem uma vantagem competitiva chave entre elas. Em certos grupos de produtos, os consumidores não conseguem distinguir a diferença entre os mesmos produtos e a diferenciação através das associações pode ajudar neste processo (AAKER, 1998).

A terceira função é a razão de compra. Algumas associações envolvem atributos dos produtos ou benefícios e trazem com elas razões específicas e diretas para a compra do produto. Algumas delas influenciam a decisão através da credibilidade e confiança da marca (AAKER, 1998).

A quarta função é criar atitudes positivas ou também sentimentos positivos. Algumas associações tem a missão de causar sentimentos positivos nos consumidores os quais serão associados a marca (AAKER, 1998).

A quinta e última função é servir como base para extensões. Se uma marca possui fortes associações e identidade ela consegue lançar produtos em outra classe e utilizar a confiabilidade da mesma. Elas são utilizadas como forma de expandir as marcas e trazer maior visibilidade. Se forem feitas de forma positiva, melhoram as associações com relação a marca, se forem feitas de forma errada além do novo produto não ter sucesso, prejudica o nome e as associações da marca (AAKER, 1998).

Dessa forma, as associações da marca — seja com seu nicho, seja com um padrão psicológico dentro do mercado ou qualquer outra forma de elo que possa criar com o consumidor — fazem com que a marca tenha um valor maior ou menor (se a associação não for boa), para o consumidor.

2.5.2 Lealdade

Segundo Francisco-Maffezzolli (2010), o marketing de relacionamento estuda a lealdade desde a década de 1970. Se no início era visto apenas como a reaquisição de um determinado produto, com o tempo a lealdade do consumidor passou a ser vista como um processo de perceber determinadas características de uma marca. Este processo leva à escolha intencional da marca, fazendo com que o consumidor tenha um relacionamento que o faça, inclusive, defendê-la. Logo, o sentimento de afeição ou de adesão que uma pessoa possua por uma marca — seja esta uma marca de uma empresa, produto ou serviço — é também algo que não pode ser esquecido ao se falar de lealdade (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

A lealdade apresenta tanto uma perspectiva comportamental — que considera as escolhas que os consumidores fazem ao comprar — como também uma perspectiva atitudinal — que considera as intenções do consumidor, segundo Costa e Cunha de Almeida (2012). É uma dimensão com grande impacto na intenção de compra da marca.

Pode-se concluir, então, que é necessário um relacionamento duradouro e muito próximo com uma marca para que as associações criadas tenham relevância o suficiente para criar valor baseado no cliente. Dessa forma, a lealdade à marca se torna importante.

Brand equity baseada no cliente é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do cliente na venda dessa marca. *Equity* ocorre quando o cliente possui alto nível de conscientização e familiaridade com a marca e memoriza algumas associações fortes, favoráveis e únicas a ela. (KELLER apud SCHULTZ; SCHULTZ, 2006, p. 241).

A lealdade à marca, de acordo Aaker (1998), é uma medida da ligação entre os consumidores e a marca. A decisão de escolha onde os aspectos preço, conveniência e características dos produtos não são os primeiros a serem levados em consideração pelo consumidor, mas sim a marcas a que o produto pertence. À medida que a

lealdade aumenta e os vínculos entre consumidor e marca vão tornando-se mais fortes, a ação da concorrência passa a exercer um menor impacto a marca. O autor coloca que existem vários níveis de lealdade, de acordo com o estágio que esta ligação marca-consumidor se encontra. Para cada estágio, os desafios para o marketing são diferentes. É possível classificar a lealdade a marca através de cinco níveis:

No nível inferior de lealdade, o consumidor é indiferente à marca. Para ele o que importa é o melhor preço, conveniência e a marca exerce pouco ou nenhum papel sobre sua decisão de compra. Já o segundo nível, inclui compradores satisfeitos ou não insatisfeitos. Neste nível os compradores estão sujeitos a mudarem para marca concorrente e podem ser chamados de compradores mutáveis ou comprador por preço. No terceiro nível também estão os que estão satisfeitos, porém ainda podem deixar a marca tendo outra oferta que os chame mais atenção. Este tipo de comprador pode ser chamado de comprador leal suscetível a mudança e para atraí-los é importante ofertar um atrativo ou benefício compensatório a mudança de marca. No quarto nível estão aqueles que verdadeiramente gostam da marca. Pode ser por experiências anteriores ou uma alta qualidade percebida. Eles são chamados os amigos da marca e existe uma ligação emocional de amizade com a marca. Já quinto e último nível encontram-se os consumidores comprometidos, que tem orgulho de serem descobridores ou consumidores da marca. A confiança é tal que recomendarão a marca para outras pessoas, este fato que o faz tão importante para a marca, o seu poder de atração e divulgação. (AAKER, 1998, p. 41)

Os níveis mencionados no parágrafo acima podem aparecer nos consumidores de forma estilizada, ou seja, um consumidor poderá ter combinação de diferentes níveis ou de forma pura. Contudo eles servem como uma base de análise para o *brand equity*.

2.5.3 Qualidade Percebida

A qualidade percebida de uma marca pode mudar de acordo com as pessoas, e por mais que as organizações e os esforços de marketing digam que a marca é de um jeito ou de outro, ela é o que as pessoas acreditam que ela seja, ainda segundo Aaker (1998). Uma marca pode se dizer moderna, voltada para o público jovem, porém este público pode considerar uma marca antiga e ultrapassada. A soma de todas experiências do consumidor vai gerar o seu conceito sobre a qualidade percebida. O conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um

produto ou serviço pretendido. Entre este conhecimento do consumidor, é possível dividir em alguns níveis:

Qualidade real ou objetiva – o quanto o produto ou serviço agrega com serviço superior.

Qualidade baseada no produto – a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos.

Qualidade de fabricação – conformidade com as especificações, meta de “defeito zero”. (AAKER, 1998, p. 88)

Ou seja, segundo Aaker (1998), a qualidade não pode ser definida objetivamente por se tratar de um conhecimento e também por se tratar de percepções de cada indivíduo sobre a marca, e isso varia de acordo com cada pessoa. Ela está relacionada à expectativa dos clientes e o modo pelo qual esta expectativa foi atendida. A qualidade percebida é um sentimento geral sobre a marca, porém pode estar associada a elementos mensuráveis como a características do produto, design da marca, confiabilidade, *performance* e o que a marca está conectada.

O julgamento sobre a qualidade percebida será algo próprio do consumidor, por isso não adiantam esforços para convencer o consumidor que a qualidade é alta quando ela não é. Há muitas questões que são recorrentes nos estudos sobre obtenção de qualidade:

Comprometimento com a qualidade: Atingir e manter a qualidade ao longo do tempo é difícil. Se a qualidade não for elevada a uma prioridade alta para a organização, é impossível ser atingida [...].

Uma cultura de qualidade: o compromisso da qualidade precisa se refletir na cultura da organização, suas normas de comportamento, seus símbolos e seus valores. Num acerto entre qualidade e custo, a qualidade vence. É uma decisão fácil. Há, na organização, uma quantidade de modelos de comportamento – e a sua herança – para indicar o caminho.

Input do consumidor – enfim, são os consumidores que definem a qualidade. Muito frequente os gerentes se enganam nas suas suposições sobre o que é que o os consumidores acham que é importante [...]

Medição/Metas/Normas – A diferença entre simular qualidade e realmente atingi-la está, muitas vezes, na possibilidade de contar com metas que sejam mensuráveis e conectadas ao sistema de recompensas [...]

Permitir a Iniciativa do Empregado: Os japoneses mostram que os empregados, trabalhando em grupos, proporcionam um caminho muito eficaz para a melhoria da qualidade. Esses grupos não somente são sensíveis aos problemas, como também estão em posição de implementar e apoiar soluções.

Expectativa do consumidor: A qualidade também pode ser deficiente pois as expectativas do consumidor são muito altas. (AAKER, 1998, p. 97)

Logo, percebe-se que a qualidade é um conceito que se liga ao conhecimento da marca. Conforme já visto acima, apenas com o risco a marca possui grande

relevância e utilidade no mercado. Dessa forma, o conhecimento da marca com a qualidade faz com que o consumidor tenha uma decisão de compra a partir desse valor já definido.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte do estudo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização desta pesquisa. Serão abordados aspectos como: características do estudo, população e amostra utilizada, procedimento para coleta de dados e análise dos dados coletados.

3.1 CARACTERÍSTICA DO ESTUDO

A presente pesquisa é caracterizada como conclusiva do tipo descritiva. Conforme afirma Mattar (2008), é chamada de conclusiva pois possui objetivos de estudo bem definidos, procedimentos formais bem estruturados para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Uma pesquisa que é descritiva corresponde a uma pesquisa com o intuito de descrever as características da população e o estabelecimento de relações entre elas, com a devida adoção de métodos quantitativos, utilizando-se testes de confiança e esfericidade, podendo, portanto, ser considerada uma pesquisa conclusiva (MALHOTRA, 2005).

Segundo Gil (1999), diferentes características de um grupo — como idade, gênero, escolaridade, entre outros — são objetivo de estudo de uma pesquisa descritiva. Pode-se aprofundar em outros temas, como índice de criminalidade de uma região, como são as condições dos habitantes, por exemplo. E também é descritiva uma pesquisa que procura conhecer opiniões, atitudes, crenças de um determinado grupo. Ou seja, ao tentar se conhecer o *brand equity* baseado no cliente, faz-se uma pesquisa descritiva.

Nas pesquisas conclusivas descritivas "o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como fará e por que deverá fazê-lo" (MATTAR, 2008, p 90).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DE PESQUISA

Segundo Gil (1999), o universo da pesquisa geralmente é muito grande e não há possibilidade de utilizar a sua totalidade para ser estudado. Logo, as pesquisas

sociais acabam por trabalhar com a amostra, que é uma pequena parte dos elementos que estão dentro do universo pesquisado.

A totalidade dos componentes só é considerada em uma pesquisa censitária, conforme afirmam Lakatos e Marconi (2007). A amostra é definida como uma porção ou parcela selecionada convenientemente da população que compõe o universo de pesquisa. É o subconjunto do universo.

A população de estudo é definida como as clientes da loja Colours Club. Por já ter um banco de dados e a loja estar aberta há mais de um ano, é possível identificar e entrar em contato com estas clientes através dos dados que ficam registrados no sistema da loja e também através das redes sociais. A amostragem que melhor se adapta a esta pesquisa é a não probabilística por conveniência ou acidental. Segundo Mattar (2008), os pesquisados são selecionados por alguma conveniência do pesquisador, por estar disponível no local no momento em que a pesquisa está sendo realizada.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

Para Lakatos e Marconi (2007), a coleta é quando se procura obter dados para a pesquisa através de técnicas selecionadas e de instrumentos elaborados. Sendo assim, o instrumento de coleta de dados é, segundo Mattar (2008), um documento no qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos.

No presente estudo, o instrumento de coleta foi um levantamento a partir de um questionário. O questionário está dividido em diferentes blocos: o primeiro bloco é composto por informações demográficas para que se possa traçar o perfil das clientes da marca Colours Club. Já os outros blocos são referentes à marca Colours Club a partir da escala de CBBE criada pelos autores Yoo e Donthu (2001) e validada no Brasil por Vargas Neto e Luce (2006). Esta escala aborda as seguintes dimensões de CBBE: Lealdade, Qualidade Percebida, Associações / Lembrança e *Brand Equity* Geral do tipo Likert de 5 pontos, iniciando com Discordo Totalmente até Concordo Totalmente.

3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA

A coleta de dados foi feita via internet. Foi feito um convite às clientes que seguem a página da Colours Club na rede social Facebook. O número de seguidores é 6180. O convite foi feito na página e as clientes tinham acesso a formulário no sistema Google Forms. Esse formulário era respondido via internet e as respostas eram recebidas em tempo real. As mensagens foram enviadas na primeira semana do mês de novembro de 2016. Cem pessoas aceitaram o convite e responderam à pesquisa.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram processados através de planilha eletrônica. As respostas dos formulários foram exportadas para planilha em formato compatível com o software Microsoft Excel. Este software permitiu analisar todas as respostas, fazer gráficos e gerar médias.

Cada dimensão apresentava variáveis classificadas de 1 a 5, no qual 1 significa discordar totalmente com o enunciado da variável e 5 concordar totalmente. As exceções residem na sexta variável da dimensão Conhecimento / Associações e na sexta variável da dimensão Qualidade Percebida, pois são apresentados em escala reversa.

Dessa forma, foram analisados os dados de cada variável do modelo que mostra como se dá a força da marca.

4 RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar os resultados colhidos através dos questionários de acordo com as dimensões e variáveis do modelo adotado pela pesquisa. Os cem formulários respondidos foram considerados válidos, uma vez que continham respostas a todas as questões. Conforme supracitado, os formulários tiveram suas respostas exportadas para planilha eletrônica compatível com software Microsoft Excel, que permitiu que fossem feitas as análises estatísticas.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil das consumidoras deste estudo é formado por moradores da região da Serra Catarinense. É usada a palavra consumidoras porque todas as pessoas convidadas a responder o formulário foram mulheres. Como se trata de uma loja de roupas femininas, o convite não se estendeu a pessoas do sexo masculino.

A grande maioria das clientes são da cidade de Lages onde está localizada a loja Colours Club, porém moradoras de outras cidades também participaram da pesquisa. Dentre as cidades que em que as consumidoras residem destacam-se: São Joaquim, Bom Jardim da Serra, Urupema, Urubici e Rio Rufino. Mais da metade das respondentes moram em Lages, totalizando 52% do público pesquisado. Além disso, 15% das pessoas que responderam afirmam morar em São Joaquim, 9% em Otacílio Costa, 8% em Bom Jardim, 5% em Urupema e 11% em outras cidades.

Sobre a ocupação das clientes, percebe-se um grande número de pessoas que trabalha no comércio, e pelas informações colhidas com a equipe da loja, muitas mulheres que trabalham em lojas no centro da cidade de Lages e acabam passando em frente à loja todos os dias. As pessoas que trabalham no comércio representam 42% dos respondentes. Também apresentou um número significativo as pessoas que estão em empregos públicos, representando 27% de todas entrevistas. Além disso, 19% são donas de casa, 12% trabalham como autônomas e 8% em outras profissões.

Com relação a renda das consumidoras, percebe-se que boa parte possui uma renda mensal acima do rendimento médio mensal na cidade de Lages. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a renda mensal média de Lages em 2015 foi R\$ 2.824,31. Apenas 9% da amostra afirmou ter renda de até R\$ 2.000,00

mensais. As pessoas que afirmaram ganhar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 totalizaram 16%. 29% das respondentes afirmaram ganhar entre R\$ 4.000,01 e R\$ 6.000,00 mensais. Já as pessoas que afirmam receber acima desse valor, ou seja, renda mensal acima de R\$ 6.000,01 totalizaram 46%. Nota-se que 75% da amostra está em segmento de renda acima da renda média de Lages, onde a loja se encontra.

Com relação a idade das consumidoras que responderam aos formulários, observa-se uma ampla distribuição. As clientes menores de 18 anos totalizam 18% da amostra. As que estão na faixa etária entre 19 e 25 anos chegam a 25% das respondentes. As pessoas que possuem idade entre 26 a 30 anos são 14%. Nas faixas etárias seguintes, a distribuição é: 17% entre 31 a 35 anos, 16% entre 36 e 40 anos, 10% com mais de 41 anos. Logo, 57% das pessoas que responderam à pesquisa possui menos de 30 anos. Além disso, 90% das respondentes possui menos de 40 anos.

Dessa forma, pode-se concluir que a maior parte da amostra é formada por mulheres jovens e de alto poder aquisitivo para os padrões da cidade em que a loja está instalada.

4.2 CBBE

Conforme já afirmado, a necessidade de se conhecer a avaliação dos clientes sobre a marca permite que sejam feitas decisões de forma mais estruturada e com melhor embasamento. Logo, o questionário aplicado por Vargas Neto e Luce (2006), que foi desenvolvido a partir do estudo citado pelos autores realizado em 2001 por Yoo e Donthu, foi replicado para que fosse possível encontrar os resultados que serão analisados.

Na apresentação do formulário, optou-se por apresentar a ordem das dimensões de forma diferente que os autores apresentaram. O formulário de Vargas Neto e Luce (2006) apresentava a seguinte ordem de dimensões: Lealdade, Qualidade Percebida, Associações e Lembrança e *Brand Equity* Geral. Para este estudo, optou-se por trocar a apresentação das dimensões Lealdade e Associações e Lembrança — que aqui é chamada Conhecimento/Associações. Dessa maneira, o questionário apresentado tinha as dimensões na seguinte ordem: Conhecimento / Associações, Qualidade Percebida, Lealdade e *Brand Equity* Geral.

O número total de questões a serem respondidas era de 19. A primeira e a segunda dimensões tinham seis questões cada uma. A terceira dimensão tinha três questões e a quarta dimensão tinha quatro questões. Contudo, não havia divisão das questões em dimensões diferentes, o formulário era apresentado com todas as questões para as clientes de uma vez, de forma contínua.

Todas as questões eram apresentadas com a escala do tipo Likert na mesma linha. Eram frases em que as clientes deveriam dizer se concordavam totalmente, concordavam em parte, nem concordavam e nem discordavam, discordavam em parte ou discordavam totalmente. O formulário tinha botões do tipo rádio em que apenas uma resposta é permitida. Ao se selecionar uma outra resposta, a anterior deixa de ter validade. Dessa forma, ficava assegurado que apenas uma resposta era dada por questão.

As respostas possuíam pontuação de 1 a 5, no qual 1 significava discordo totalmente e 5, concordo totalmente. Quanto maior a pontuação obtida, melhor a avaliação das clientes a respeito da marca. A pontuação 5 significa, portanto, uma avaliação positiva. Por outro lado, quanto menor a pontuação, pior seria a avaliação.

O Quadro 1 procura reproduzir os resultados colhidos com o questionário. Ele tem, na primeira coluna à esquerda, o código da questão que foi apresentada. Esse código identifica também a dimensão a que a questão pertence. A seguir, a coluna Item tem, logo abaixo, os enunciados que estavam presentes em cada questão apresentada ao entrevistado. Logo após, há cinco colunas com números de 1 a 5. Essas colunas representam a escala de avaliação que tinha essa pontuação no formulário. Dessa forma, abaixo de cada um destes números há a frequência em que foram a opção escolhida em cada uma das variáveis das dimensões às quais os respondentes foram apresentados. A próxima coluna é a média da avaliação que foi apurada com as respostas dadas em cada questão, tendo em seguida o desvio padrão — que foi arredondado para ser apresentado com duas casas decimais — que foi apurado em cada questão. Em seguida, há a uma coluna referente à média do grupo de questões da dimensão do CBBE e logo após o desvio padrão do grupo. Por fim, há a soma das respostas de cada variável.

Quadro 1 – Questionário e respostas com médias

Cod.	Item	1	2	3	4	5	Média	Desv. Padrão	Média por grupo	DP por grupo	SOMA
CA1	1. Eu conheço a marca	0	0	0	2	98	4,98	1,00	3,84	0,71	100
CA2	2. Eu sei o que a marca significa	16	18	28	16	22	3,1	0,56			100
CA3	3. Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	5	8	8	35	44	4,05	0,75			100
CA4	4. Algumas características da marca vêm a minha cabeça	5	7	8	18	62	4,25	0,81			100
CA5	5. Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	10	12	18	25	35	3,63	0,67			100
CA6	6. Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça	30	22	23	12	13	2,56	0,46			100
QP1	7. A marca é de alta qualidade	4	5	8	11	72	4,42	0,85	4,3	0,81	100
QP2	8. Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta	3	4	9	28	56	4,3	0,81			100
QP3	9. A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta	2	7	12	15	64	4,32	0,82			100
QP4	10. A marca parece ser de baixa qualidade	3	7	10	25	55	4,22	0,79			100
QP5	11. A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta	3	9	11	18	59	4,21	0,79			100
QP6	12. A marca deve ser de muito boa qualidade	3	3	12	25	57	4,3	0,81			100
LE1	13. Eu me considero leal à marca	4	4	15	29	48	4,13	0,77	3,95	0,73	100
LE2	14. A marca é minha primeira opção	7	9	10	30	44	3,95	0,73			100
LE3	15. Eu não compro outra marca se ela não está disponível	15	18	15	21	31	3,35	0,61			100
OBE1	16. Vale a pena comprar a marca, mesmo quando ela é igual às outras marcas	12	14	19	28	27	3,44	0,63	3,71	0,69	100
OBE2	17. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar a marca	11	11	16	20	42	3,71	0,69			100
OBE3	18. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca	9	12	18	21	40	3,71	0,68			100
OBE4	19. Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar a marca	3	5	14	25	53	4,2	0,79			100

Fonte: Elaborado pelo autor

Para se ter uma avaliação mais precisa das respostas, duas questões precisam ser vistas de forma diferente. Uma das variáveis da dimensão Conhecimento / Associações e uma das variáveis da dimensão Qualidade Percebida possuem escala reversa. Dessa maneira, ao dizer que discorda totalmente de um enunciado, a cliente que responde não está dando uma avaliação negativa à marca nesse quesito. Para se chegar a uma média de pontuação, essa pontuação foi adequada para que o resultado não apresentasse distorções. Dessa maneira, a resposta “discordo totalmente” nessas questões, embora fosse apresentada às pessoas que responderam com valor 1 teve, ao se calcular a avaliação, o valor readequado para 5. Do mesmo modo, a questão apresentada com valor 5 foi considerada como valor 1 para se calcular a avaliação. O mesmo aconteceu com os valores 2 e 4.

O sistema considerava válido apenas o formulário completo. Se alguma questão não tivesse resposta, a pessoa que o respondia era automaticamente avisada e precisava fornecer a resposta faltante para finalizá-lo. Dessa forma, não houve nenhum formulário inválido e todas as consumidoras que aceitaram o convite puderam participar de forma efetiva da pesquisa.

A seguir, serão apresentados e analisados os resultados em cada uma das dimensões do CBBE que o formulário apresentou.

4.2.1 Conhecimento / Associações

Conforme já afirmado neste trabalho, pensava-se anteriormente que existissem duas dimensões do CBBE distintas, uma envolvendo o conhecimento da marca e outra com as associações (VARGAS NETO; LUCE, 2006; COSTA; CUNHA DE ALMEIDA, 2012). No entanto, ambas fazem parte de uma mesma dimensão embora algumas questões possam ser vistas como se fossem de dimensões diferentes.

O que se observou é que a média é favorável nessa dimensão. A grande maioria das pessoas responderam concordando com os enunciados das variáveis que afirmam ter conhecimento da marca e fazer associações a ela. A média de avaliação na dimensão foi 3,84. O desvio padrão do grupo, que ficou em 0,71 aponta que a maior parte das avaliações apresentaram a tendência proximidade com a nota média, isto é, mais pessoas atribuindo pontuação alta que pontuação mais baixa.

A primeira questão era “Eu conheço a marca”. Apenas duas clientes disseram não concordar totalmente com essa frase. Logo, 98% das clientes atribuíram nota 5 e duas clientes nota 4. Isso mostra que, no mínimo, as clientes sabem que a marca Colours Club existe. O desvio padrão ficou em torno de 1, o que mostra que a média 4,98 foi obtida não com uma média com várias clientes atribuindo notas de 1 a 5 nesse item, mas sim com a grande maioria dando apenas uma nota, a nota 5.

O enunciado a seguir era “Eu sei o que a marca significa. As respostas a essa questão mostram que nem todas as clientes sabem o que significa a marca. Mais de 30% afirmam não saber o que significa a marca, uma vez que 16% responderam que discordam totalmente com o enunciado e 18% discordam em parte. As clientes que não concordam e nem discordam somam 28%. Entre as que afirmam conhecer o significado da marca, 16% afirmam concordar em parte com o enunciado e 22% afirmam concordar totalmente. Isso se refletiu na média 3,1 com desvio padrão de 0,56.

A seguir, a frase apresentada foi “Eu posso identificar a marca entre as concorrentes”. Os resultados apresentados pelas respostas a essa questão mostram que a marca possui grande destaque junto às clientes. Menos de 20% afirmaram não poder identificar totalmente a marca entre as concorrentes. As que afirmaram discordar totalmente que podem identificar a marca entre as concorrentes somam 5% e as que discordam em parte somam 8%. Entre quem afirma não concordar e nem discordar o total é de 8%. Contudo, entre as pessoas que afirmam concordar ser possível distinguir a marca, 35% responderam que concordam parcialmente e 44% responderam que concordam totalmente. A média ficou em 4,05 com desvio padrão de 0,75.

Entre os estudos prévios que consideravam a existência de uma divisão dentro desta dimensão, as três variáveis apresentadas até o momento se referem ao conhecimento da marca. As três questões a seguir se referem às associações.

A quarta questão apresentada no formulário foi “Algumas características da marca vêm à minha cabeça”. Neste caso, observa-se que há uma grande percepção das características da marca junto às clientes. A média ficou em 4,25 com desvio padrão de 0,81. Da mesma forma como a questão anterior, menos de 20% afirmaram não ter as características da marca em sua mente. As que afirmaram discordar totalmente totalizam 5% e as que discordam em parte, 7%. Entre quem afirma não concordar e nem discordar o total é de 8%. Contudo, entre as pessoas afirma que

algumas características da marca vêm à mente, 18% delas concordam parcialmente e 62% concordam totalmente.

A seguir, a frase apresentada na questão de número cinco foi “Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca”. Neste caso, o símbolo da marca possui grande apelo junto às clientes. Entre elas, 22% afirmaram não lembrar rapidamente o símbolo ou logotipo, já que 10% discordam totalmente da afirmação que podem se lembrar e 12% discordam em parte. As que não concordam nem discordam totalizam 18%. O percentual de pessoas que afirmam se lembrar chega a 60%, uma vez que 25% concordam em parte e 35% concordam totalmente com a afirmação da questão. A média calculada foi 3,63 com desvio padrão de 0,67.

A questão de número seis apresentava a afirmação “Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça”. Essa questão é um pouco diferente pois tem uma escala reversa. Logo, se alguém afirmar que discorda totalmente do enunciado significa que esta pessoa tem uma boa percepção da marca. A média foi de 2,56 com desvio padrão de 0,46. Dessa forma, as pessoas que possuem dificuldade de imaginar a marca em suas mentes não chegam a 30% dos respondentes, ao passo que mais da metade afirma que não possui essa dificuldade. As clientes que discordam totalmente do enunciado chegam a 30% e as que discordam em parte chegam a 22%. Quem não discorda e nem concorda chega a 23%. Já as clientes que concordam em parte somam 12% e as que concordam totalmente somam 13%.

Dentro da dimensão Conhecimento / Associações do CBBE, percebe-se que as respostas apresentadas apontam que há um conhecimento geral grande da marca, fazendo com que a força da marca nesse aspecto seja bem percebida entre seus consumidores.

4.2.2 Qualidade Percebida

Nesta dimensão, percebe-se que as clientes possuem uma percepção muito positiva da marca, já que mais 80%, em média, concordam com os enunciados que analisam a qualidade percebida. Para esta média, a questão com escala reversa foi adequada e, assim, evitou distorções no resultado, conforme foi feito na dimensão anterior que também tinha uma variável avaliada desta maneira. A média desta dimensão chegou a 4,3 com desvio padrão de 0,81.

A primeira questão desta dimensão — que foi apresentada com o número 7 no formulário — procurava saber a concordância ou não com o enunciado “A marca é de alta qualidade”. A grande maioria das clientes que fizeram parte da pesquisa concordam que há grande qualidade na marca. A média ficou em 4,42 com desvio padrão de 0,85. As clientes que concordam totalmente com o enunciado totalizam 72%, e as que concordam em parte chegam a 11%. As que não concordam e nem discordam chegam a 8%, ao passo que 5% discordam e 4% discordam totalmente do enunciado.

A seguir, era apresentada a afirmação “Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta”. Conclui-se que a expectativa de qualidade também é alta junto às clientes. As que concordam totalmente que esperam ter alta qualidade na marca chegam a 56% e 28% concordam em parte. As que não concordam e nem discordam chegam a 9%. As que afirmaram discordar em parte com a expectativa somam 4% e 3% discordam totalmente com o enunciado. Essa questão teve média de 4,3 e desvio padrão de 0,81.

A próxima questão apresentava o enunciado “A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta”. A grande maioria também espera que a marca seja adequada ao que precisam. Quase 80% concordam com o enunciado, sendo 64% que concordam totalmente e 15% que concordam em parte. As que não concordam e nem discordam somam 12%. Menos de 10% discordam da expectativa, dos quais 7% discordam em parte e 2% discordam totalmente. A média foi 4,32 e o desvio padrão, 0,82.

Como número 10, foi questionado às clientes se concordavam ou não com a afirmação “A marca parece ser de baixa qualidade”. Essa é uma questão que apresenta pontuação em escala reversa. Portanto, discordar significa uma boa percepção da marca, ao passo que concordar significaria ver a marca como sendo de baixa qualidade. Para se fazer a média, adequou-se os resultados para que não houvesse distorção na análise da percepção da qualidade. A média foi 4,22 com desvio padrão de 0,79. Observa-se que 80% não enxergam a marca como parecendo ter baixa qualidade: 55% dos entrevistados discordam totalmente e 25% discordam em parte. Os que não concordam e não discordam totalizam 10%. Os que concordam totalmente com o enunciado chegam a 3% e 7% concordam em parte.

A seguir, a afirmação apresentada foi “A probabilidade de que a marca seja confiável é grande”. Essa é outra questão ligada à qualidade que mostra como as

clientes veem a confiabilidade da marca. Da mesma forma, o número de pessoas que confia é alto, 59% concordam totalmente com o enunciado e 18% concordam em parte. Os que não concordam e nem discordam chegam a 11%. Entre os entrevistados, 12% discordam de alguma forma, 9% discordam em parte e 3% discordam totalmente. A média foi 4,21 e o desvio padrão foi 0,79.

A última questão desta dimensão foi “A marca deve ser de muito boa qualidade”. Foi observado que grande parte também vê que a marca deve ser de muito boa qualidade. A média chegou a 4,3 e desvio padrão foi de 0,81. As clientes que concordam totalmente com o enunciado totalizam 57% e 25% é o número dos que concordam em parte. Quem não concorda nem discorda chega a 12% e menos de 10% discorda: 3% discordam em parte e 3% discordam totalmente.

Dentro da definição apresentada por Tybout e Sternthal (2006), há o posicionamento em um quadro de referência dos consumidores, conforme já apresentado no trabalho. A dimensão Qualidade Percebida pode mostrar como a marca se posiciona dentro do quadro de referência com base nas características do produto e das metas dos consumidores. As variáveis desta dimensão acabam por fornecer dados relativos a ambos os quadros, e a marca em questão possui uma boa avaliação junto às clientes que responderam o formulário.

4.2.3 Lealdade

Em média, a lealdade também é alta. Mais de 60% das entrevistas responderam de forma positiva a percepção que possuem de lealdade à marca. A discordância, em média, chega a menos de 20%. A avaliação em notas do grupo chegou a 3,95, com desvio padrão de 0,73.

A primeira questão desta dimensão foi apresentada com o número 13 no questionário e trazia a seguinte afirmação: “Eu me considero leal à marca”. A grande maioria das entrevistadas se considera leal à marca: 48% concordam totalmente com o enunciado da questão e 29% concordam em parte. Quem não concorda e nem discorda chega a 15%, ao passo que 8% discordam: 4% em parte e 4% totalmente. A média ficou em 4,13 com desvio padrão de 0,77.

A seguir, perguntava-se a concordância ou não com o enunciado “A marca é minha primeira opção”. Mais de 70% das entrevistadas vê a marca como primeira

opção. A média foi de 3,95 e o desvio padrão foi 0,73. Entre as clientes, 44% concordam totalmente com o enunciado e 30% concordam em parte. Entre os entrevistados que discordam, 7% discordam totalmente e 9% discordam em parte. Os que não concordam e nem discordam totalizam 10%.

A questão de número 15 trazia a frase “Eu não compro outra marca se ela não está disponível”. Essa questão teve um resultado ainda positivo, porém com percentual de concordância com o enunciado menor. As clientes que concordam totalmente totalizam 31% e as que concordam em parte 21%. Já quem não concorda e nem discorda chega a 15%. Os que discordam passam de 30%: 15% discordam totalmente e 18% em parte. A média ficou em 3,35 com desvio padrão de 0,61.

Segundo Aaker (1998), a lealdade é o ativo com maior importância no *brand equity*, considerado tanto fonte quanto consequência da força da marca, e este foi um motivo para se deixar essa dimensão nesta posição no questionário e não no início, conforme havia sido feito por Vargas Neto e Luce (2006). Ainda segundo o autor, a mudança requer esforço principalmente se houver percepção de risco por parte do consumidor. Além disso, pessoas não gostam de admitir erros e tendem a racionalizar decisões passadas. Portanto, há um comportamento de inércia e o que é familiar, conhecido, seguro e garantido é normalmente privilegiado na hora da compra.

Conforme já afirmado, não se trata apenas da recompra; é preciso ver também o quanto o cliente se identifica e até mesmo defende a marca (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Os resultados apontam uma avaliação positiva, principalmente ao se ter a marca como primeira opção. Ao se estar na frente das outras no momento em que o consumidor vai efetuar a compra, já se alcançou, de certo modo, o comportamento de inércia. Mudar, utilizar uma outra marca será mais difícil pois a promessa de entrega já foi cumprida.

4.2.4 *Brand Equity* Geral

Essa dimensão também apresenta um percentual grande, em média, das pessoas que concordam com o enunciado das questões, ou seja, que possuem uma avaliação positiva da força da marca. A média de avaliação foi 3,71. O desvio padrão foi 0,69.

A primeira questão, que foi apresentada com o número 16 no formulário, trazia o enunciado “Vale a pena comprar a marca, mesmo quando ela é igual às outras marcas”. As respostas que foram obtidas neste caso apontam que a marca é forte para mais de 50% das entrevistadas. Entre elas, 27% concordam totalmente que vale a pena comprar a marca mesmo quando for igual às outras e 28% concordam em parte. 19% não concordam e nem discordam. Menos de 30% discordam, totalizando 14% que discordam em parte e 12% que discordam totalmente. A média foi de 3,44 com desvio padrão de 0,63.

A seguir, era questionada a concordância com a afirmação “Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar a marca”. Neste caso, percebe-se também que a grande maioria das pessoas entrevistadas prefere a marca mesmo com características semelhantes às outras, totalizando mais 60%. As pessoas que concordam totalmente somam 42% e 20% é o total das pessoas que concordam em parte. Já 16% não discordam nem concordam, 11% é o percentual das pessoas que discordam totalmente, o mesmo das que discordam em parte. A média foi 3,71. O desvio padrão foi 0,69.

A questão de número 18 trazia o enunciado “Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca”. Essa questão apresenta resultados semelhantes à anterior, possivelmente por ser vista como similar pelas pessoas entrevistadas. A média foi a mesma, 3,71, porém o desvio padrão apresentou leve diferença, 0,68. Mais de 60% concordam de alguma forma com o enunciado, 40% concordam totalmente e 21% concordam em parte. As pessoas que discordam somam pouco mais de 20%: 9% discordam totalmente e 12% discordam em parte. O percentual de pessoas que não concorda e nem discorda foi de 18%.

A última questão do formulário trazia a afirmação “Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar a marca”. Observa-se que é um enunciado que apela ao racional, pois questiona o que é mais inteligente para o consumidor. Mais de 75% concordam parecer mais inteligente comprar a marca: 53% concordam totalmente e 25% concordam em parte. Os números de quem discorda são baixos: 3% discordam totalmente e 5%, em parte. Já os entrevistados que não concordam e nem discordam totalizam 14%. A média foi 4,2 e o desvio padrão foi 0,79.

O *Brand Equity* Geral foi um índice complementar proposto por Yoo e Donthu (2001) por estar muito próximo de como se medir as preferências da marca, e

Washburn e Plank (2002) o incluíram no modelo de questionário a partir de seu estudo (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Observa-se que a força da marca geral tem avaliação positiva junto aos consumidores, o que reforça os resultados das dimensões anteriores que demonstram uma marca bem avaliada junto aos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estabelecer uma marca não é uma tarefa fácil, especialmente em um momento de grande concorrência. Portanto, são necessárias ferramentas para que se possa ter metas e objetivos atingidos da maneira como foram planejadas. O estudo de *branding* permite que esse planejamento possa ser feito de maneira adequada e apresenta as ferramentas para dar seguimento. E os resultados da aplicação dessas ferramentas e conceitos precisam ser mensurados para que a tarefa de estabelecer a marca seja bem executada. Logo, mensurar como o cliente percebe a marca é uma das formas de se mensurar e como outras ações podem ser feitas.

Os objetivos deste trabalho estavam totalmente ligados à essa forma de se mensurar o valor da marca que é o *customer-based brand equity*, ou CBBE. Era necessário saber como é a percepção da marca, como as clientes observam as diferentes variáveis que se relacionam com a construção de uma marca e como devem ser feitas as ações de marketing daqui para a frente. Os trabalhos de Aaker (1998) e Keller e Machado (2006) já trazem contribuições teóricas valiosas a todo o conteúdo relacionado a *branding*. Observa-se que outros autores desenvolvem também teorias com base no trabalho desses autores. No entanto, um modelo de mensuração se faz necessário, já que é preciso identificar como o consumidor percebe uma marca. Nesse sentido, Costa e Cunha de Almeida (2012) trazem um trabalho sucinto que acaba por validar trabalhos anteriores.

Dessa maneira, utilizou-se como procedimento metodológico um modelo que havia sido ratificado pelos trabalhos de Vargas Neto (2003), Vargas Neto e Luce (2006) e Francisco-Maffezzolli (2010). Com a internet, foi possível replicar esse modelo em formulário que as clientes responderam e, assim, os resultados puderam ser obtidos e analisados.

Entre os principais resultados, observou-se que as clientes possuem conhecimento da marca positivo. Todas as pessoas entrevistadas disseram conhecer a marca e a grande maioria podia diferenciar a marca das concorrentes, por exemplo. Dessa forma, uma vez que a consciência da marca vai desde um reconhecimento fraco até a certeza de ser a única opção entre os produtos disponíveis no mercado (COSTA; CUNHA DE ALMEIDA, 2012), a marca está atingindo seu resultado ao se tornar amplamente conhecida junto ao seu público.

Outro resultado relevante diz respeito à qualidade, já que a grande maioria possui uma percepção muito positiva da qualidade percebida, ou seja, aferiu-se qualidade percebida positiva. O número de pessoas que não percebem tanta qualidade se revelou pequeno. Conforme afirmado por Aaker (1998), as expectativas dos clientes e como essas expectativas foram atendidas estão amplamente ligadas à percepção de qualidade. Logo, o uma boa avaliação nesta dimensão pode levar a uma avaliação também positiva na forma como os consumidores podem se relacionar com a marca em termos de lealdade.

Além disso, a lealdade à marca também é uma dimensão que apresenta uma percepção positiva, isto é, lealdade positiva. Sem dúvida, a qualidade da marca é a que possui melhor percentual positivo, mas a lealdade demonstra que a relação que as clientes possuem com a marca é muito boa. Como Aaker (1998) afirmou que a lealdade é o ativo mais importante do *brand equity*, observa-se neste estudo uma relação entre a dimensão da qualidade percebida e a lealdade, o que valida a afirmação do autor de que a lealdade é tanto consequência quanto fonte de valor da marca.

Logo, em geral, a força da marca junto ao seu mercado consumidor acaba por ser grande. Para uma marca nova, isso mostra que já é possível ter uma diferenciação e pode orientar as próximas ações de marketing e vendas de maneira a se manter nesse patamar. Encontra-se, na pesquisa, força da marca positiva.

Conclui-se, assim, que o modelo aplicado tem grande relevância na definição da força da marca junto ao seu público consumidor. As dimensões que o modelo apresenta são pertinentes ao que se espera perceber desse público e para analisar se o que está sendo oferecido é o que mantém ou não o valor da marca junto aos clientes.

Uma das limitações deste trabalho é a amostragem por conveniência. Uma amostragem probabilística teria a possibilidade de trazer resultados um pouco mais apurados. Além disso, a outra limitação reside no fato da própria loja procurar o cliente. Se o cliente fosse abordado por uma entidade independente, poderia haver outra forma de avaliação da marca.

A análise estatística poderia ter sido mais robusta ao se buscar uma amostragem mais probabilística. As pessoas foram convidadas a responder o formulário a partir da página da marca na rede social Facebook. A página é seguida por mais de seis mil pessoas, conforme já foi afirmado no trabalho. Contudo, não se

há certeza se essas pessoas apenas seguem a página da loja ou se essas pessoas são clientes de fato. Uma análise mais robusta permitiria fazer essa diferenciação.

Entre as pesquisas futuras estaria a possibilidade de uma amostragem que incluía pessoas que não sejam clientes fiéis da marca ou mesmo pessoas que não tenham ainda comprado qualquer produto. Seria uma forma de observar a força da marca em um público amplo e, assim, determinar ações de marketing que possam ampliar seu número de consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABIT – Associação Brasileira das Indústrias Têxteis. Disponível em <<http://www.abit.org.br>>, acesso em 09/05/2016.
- AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio, 1998
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- ALMEIDA, Mario de Souza: **Elaboração de PROJETO, TCC DISSERTAÇÃO E TESE**. São Paulo, Atlas 2014.
- CALDER, Bobby J. **Design de Marcas**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- CALKINS, Tim. **Introdução: O desafio de branding**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. **Estratégias de Marcas Competitivas**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.
- COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Desing: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- COSTA, Luiz Sergio; CUNHA DE ALMEIDA, Victor Manoel. **Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro**. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://www.revistabrasileirademarketing.org>>, acesso em 12/10/2016.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine. **Proposta de um modelo de CBBE – Customer-Based Brand Equity**. 2010. 401 f. Tese – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: 13/12/2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: G.Gilli , 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades, Santa Catarina, Lages**. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 09/11/2016

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15, 2/3, 139-155, Apr. 2009.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006

KRZNARIC, Roman. **Sobre a Arte de Viver**: lições da história para uma vida melhor. Rio de Janeiro, Zahar, 2013

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5 edição São Paulo: Atlas, 2007 pág. 312)

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, Nova Fronteira 2008

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALTHOUSE, Edward C.; CALDER, Bobby J. **Branding de Relacionamento e CRM**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Um Manual pra Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas**. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MATTAR, João. **Metodologia Científica na Era da Informática**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**: abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégica e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1986.

RUST, Roland. T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine. N. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi F. **Mensurando o Valor da Marca**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

SHERRY JR., John E. **Significado da marca**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

TYBOUT, Alice M; STERNTHAL, Brian. **Posicionamento da Marca**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

VARGAS NETO, Alcivio. **Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2003.

VARGAS NETO, Alcivio; LUCE, Fernando Bins. **Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Porto Alegre, 2006. Disponível em <<http://www.anpad.org.br>>, acesso em 12/10/2016.