



José Sarto Freire Castelo

Os antecedentes e as dimensões do *brand equity* : uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza.

Dissertação de Doutoramento em área científica de Gestão de Empresas, especialidade em Marketing, orientada pelo Senhor Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Janeiro de 2011



Universidade de Coimbra
Faculdade de Economia



Universidade de Coimbra
Faculdade de Economia

Os antecedentes e as dimensões do *brand equity*.
uma comparação entre marcas de vestuário de
fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza.

Dissertação submetida ao Curso de Doutorado da Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra, como requisito parcial para obtenção do Grau de
Doutor em Gestão de Empresas, especialidade em Marketing,

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, da Faculdade
de Economia da Universidade de Coimbra.

Doutorando: José Sarto Freire Castelo

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha esposa e eterna namorada Lise Alcântara Castelo, aos meus filhos Joana Alcântara Castelo, Fernando Alcântara Castelo e Beatriz Alcântara Castelo, razão maior do meu viver.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho cientista diligente e figura humana altruísta que clareou meus passos na elaboração desta tese.

Aos colegas, professores e funcionários do programa de doutoramento em Gestão de Empresas, especialidade em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra que tanto apoiaram e estimularam para conclusão desse curso.

À Universidade de Fortaleza, pela oportunidade de participação neste doutoramento em área científica de Gestão de Empresas, especialidade em Marketing.

Aos amigos Antônio Amaury Oriá Fernandes, Márcia de Melo Fernandes Gradwohl e Cristina Borges da Silva pela grande contribuição de melhoria e intelectual.

A minha sogra Vanda de Sousa Alcântara e ao meu sogro Benedito Clayton Veras Alcântara pelo apoio familiar e profissional que me dedicam.

Aos meus irmãos José Freire Castelo, Pedro José Freire Castelo e João Bosco Freire Castelo pelo incentivo a minha carreira profissional.

As minhas irmãs Yêda Maria Castelo Moura, Maria de Salete Castelo Amoreira, Marta Maria Castelo Tiscornia e Antonina Teresa Castelo Macedo (*in memoriam*) pelo carinho e apoio que sempre dispensaram a minha pessoa.

Aos meus pais Joana Freire Castelo (*in memoriam*) e Plácido Aderaldo Castelo (*in memoriam*) pela dádiva de viver e pelo exemplo de respeito e solidariedade ao próximo.

E a todos aqueles que durante a minha vida profissional contribuíram e ofereceram espontaneamente seus préstimos para a conclusão dessa importante e almejada jornada.

RESUMO

O tema desta tese trata da identificação e avaliação do impacto dos antecedentes do *brand equity*. Entre estes antecedentes encontram-se não apenas os esforços de marketing da empresa materializados no seu mix de marketing, como também variáveis que derivam do comportamento pessoal relativos às marcas de vestuários de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza. O objetivo central desta tese é responder quais as relações entre o valor das marcas de fabricantes e das marcas próprias de vestuários e qual o papel do marketing mix na criação desse valor. E também de uma forma global perceber as diferenças e semelhanças na formação do valor de ambos os tipos de marcas. Para responder a essas questões, em um primeiro momento recorreu-se à literatura sobre marketing e *branding* com a finalidade de definir o quadro conceitual bem como os construtos e variáveis assim como as respectivas métricas. Os resultados encontrados através do uso da modelagem de equações estruturais foram adequados para os patamares oferecidos na literatura. Dezesesseis marcas de vestuários foram submetidas a uma amostra de 571 pessoas, sendo 54,6% do sexo feminino e 45,36% do sexo masculino, na sua maioria tinham o segundo grau completo e renda familiar entre 3 a 20 salários mínimos e 85% tinham alguma experiência com as marcas de fabricantes e 68% com as marcas de lojas. Os resultados alcançados demonstram que o modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas demonstram uma similaridade significativa com relação às hipóteses apresentadas. Analogamente, não são substanciais as diferenças encontradas entre ambos os tipos de marcas. As diferenças encontradas estão entre as hipóteses suportadas entre as marcas de fabricantes e de lojas: as relações da intensidade de distribuição das marcas com a lealdade, o conhecimento e associações das marcas e os bem vestidos com o *brand equity* são suportados quando se tratam das marcas de fabricantes o que não ocorre quando são as marcas de lojas. De maneira contrária, as relações com os gastos com propaganda com a lealdade são suportados no caso das marcas de lojas o que não ocorre com as marcas de fabricantes. Esta tese traz a aplicação do modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) no contexto de vestuário como novidade. Também sugere aos gestores como se devem adaptar as estratégias de marketing para a criação das dimensões do *brand equity* de acordo com a natureza das marcas de vestuários.

Palavras-chave: *Brand equity*, marketing mix, marcas de fabricantes, marcas de lojas, vestuário.

ABSTRACT

The subject of this thesis deals with the identification and assessment of the impact of *brand equity*'s antecedents. Among these antecedents are not only the company's marketing efforts materialized in its marketing mix, but also variables that derive from personal behaviour concerning brands clothing manufacturers and private labels of the city of Fortaleza. The central goal of this thesis is to answer what kind of relations there are between the value of manufacturer brands and private labels of clothing and the role of the marketing mix in creating this value. And also try to globally realize the differences and similarities in the formation of the value of both types of brands. To answer these questions, at first moment the literature about branding and marketing was developed trying to define the conceptual framework as well as the constructs and variables and their respective metrics. The results found by using structural equations modeling were suitable for the levels offered in the literature. Sixteen clothing brands were subjected to a sample of 571 people, being 54.6% female and 45.36% male, mostly had high-school level and family income from 3 to 20 minimal wages and 85% had some experience with the brands of manufacturers and 68% with the private labels. The results have shown that the structural model of the brands of manufacturers and private labels demonstrates a significant similarity in relation to the assumptions presented. Similarly, there are substantial differences found between both types of brands. Differences are found between the hypotheses supported between brands of manufacturers and private labels: the relations of intensity of distribution of brands with loyalty, knowledge, and associations of brands and well dressed with brand equity are supported when dealing with manufacturer's brands which does not occur with private labels. On the other hand, the relations with the advertising expenditures with loyalty are supported in the case of the private labels; what does not happen with the brands of manufacturers. This thesis presents the application of the model of Yoo, Donthu and Lee (2000) in the context of clothing as novelty. It also advises how managers should adapt marketing strategies for the creation of the dimensions of brand equity according to the nature of clothing brands.

keywords: Brand equity, marketing mix, brand manufacturers, private labels, clothing.

Sumário

Apêndices.....	xi
Lista de Ilustrações.....	xii
Lista de Tabelas.....	xiii
Lista de Quadros.....	xv
1.ENQUADRAMENTO DO TRABALHO.....	1
1.1 Introdução.....	1
1.2 Problema de Pesquisa.....	7
1.3 A moda e o marketing	8
1.4 A indústria de vestuário no Brasil e no mundo	12
1.5 A Estrutura do Trabalho	15
2.REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 Introdução.....	17
2.2 O Produto e a Marca.....	17
2.2.1 Definindo Marca	21
2.2.2 Definições sobre a Marca na literatura.....	23
2.2.3 As Definições dos Consultores sobre as Marcas.....	33
2.2.4 O Conhecimento da marca	38
2.2.5 As Marcas próprias.....	45
2.2.6 Marcas próprias e de fabricantes	47
2.3 <i>Brand Equity</i>	53
2.3.1 Métodos de avaliação de marcas	60
2.3.2 Modelos de <i>Brand equity</i>	64
2.3.2.1 O Modelo de David A. Aaker.....	67
2.3.2.2 O Modelo de Keller.....	70
2.3.3 A escala multidimensional de <i>brand equity</i> de Yoo e Donthu.....	79
2.4 O marketing mix como antecedentes do <i>brand equity</i>	85
2.4.1 O que é o marketing mix	86
2.4.2 O papel do marketing mix no <i>brand equity</i>	87
2.4.3 O papel das variáveis individuais e o <i>brand equity</i>	89
2.5 Conclusões	90

3. QUADRO CONCEITUAL E METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	93
3.1 Introdução.....	93
3.2 Quadro conceitual	93
3.2.1 Dimensões do <i>brand equity</i>	95
3.2.2 Importância do <i>brand equity</i>	96
3.2.3 Objetivo da tese.....	96
3.2.4 Modelo proposto de investigação e as hipóteses.....	97
3.2.4.1 Elementos do marketing do marketing mix e <i>brand equity</i>	98
3.2.4.2 Hipóteses relacionadas com os preços	99
3.2.4.3 Hipóteses relacionadas com a imagem da loja.....	100
3.2.4.4 Hipóteses relacionadas com a intensidade de distribuição.....	101
3.2.4.5 Hipóteses relacionadas com gastos com propaganda.....	102
3.2.4.6 Hipóteses relacionadas com os preços negociados	103
3.2.4.7 Hipóteses relacionadas com as dimensões qualidade percebida, lealdade e associações/conhecimento do <i>brand equity</i>	105
3.2.4.8 Hipóteses relacionadas com as variáveis individuais (orientação para a moda e as compras) e o <i>brand equity</i>	106
3.2.4.9 Hipóteses relacionadas com as variáveis individuais (a personalidade da marca) e o <i>brand equity</i>	109
3.2.5 A operacionalização das variáveis	111
3.2.5.1 Escalas relativas aos preços.....	112
3.2.5.2 Escalas relativas à imagem da loja	113
3.2.5.3 Escalas relativas à intensidade de distribuição.....	114
3.2.5.4 Escalas relativas aos gastos com propaganda	115
3.2.5.5 Escalas relativas aos preços negociados.....	116
3.2.5.6 Escalas relativas à qualidade percebida.....	117
3.2.5.7 Escalas relativas à lealdade à marca.....	118
3.2.5.8 Escalas relativas ao conhecimento e associações à marca	119
3.2.5.9 Escalas relativas ao <i>brand equity</i>	120
3.2.5.10 Escalas relativas à personalidade da marca.....	121
3.2.5.11 Escalas relativas ao estilo de vida orientado para a moda e para as compras	123
3.2.6 Desenvolvimento das variáveis qualitativas	125
3.2.6.1 <i>Top of mind</i> das marcas de fabricantes e de lojas	126
3.2.6.2 Experiência.....	130

3.2.6.3 Os dados demográficos	131
3.3 Quadro Metodológico da Pesquisa.....	132
3.3.1 Técnica estruturada para coleta de dados	134
3.3.2 Amostragem e coleta de dados.....	136
3.3.3 Preparação da base de dados	138
3.3.4 Técnica de análise de dados	139
3.3.4.1 Análise de confiabilidade das variáveis observadas do modelo conceitual	142
3.3.4.2 Análise de confiabilidade das variáveis observadas – marcas dos fabricantes e das lojas.....	143
3.3.4.3 Análise de confiabilidade das variáveis observadas – orientação para a moda.....	144
3.3.4.4 Análise de confiabilidade das variáveis observadas – orientação para as compras.....	145
3.3.4.5 Análise fatorial exploratória.....	146
3.3.4.6 Análise fatorial confirmatória.....	152
3.3.4.7 Análise geral dos índices do modelo inicial de mensuração.....	154
3.3.4.8 Modelo de medidas final.....	158
3.3.4.9 Análise das medidas.....	160
3.3.4.10 Análise da validade discriminante dos construtos.....	168
3.4 Conclusão	169
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	173
4.1 Introdução.....	173
4.2 Análise descritiva das variáveis qualitativas	173
4.2.1 Análise descritiva demográfica da amostra.....	173
4.2.2 Análise descritiva da experiência das marcas de fabricantes e marcas de lojas	179
4.2.2.1 Análise descritiva da experiência das marcas de fabricantes.....	179
4.2.2.2 Análise descritiva da experiência das marcas de lojas.....	180
4.2.3 Análise da tabulação cruzada dos elementos do marketing mix	182
4.2.4 Análise da tabulação cruzada das dimensões do <i>brand equity</i>	182
4.2.5 Análise do modelo estrutural.....	183
4.3 Discussão dos Resultados.....	190
4.3.1 Resultados das hipóteses relativas aos preços.....	191
4.3.2 Resultados das hipóteses relativas à imagem da loja	193
4.3.3 Resultados das hipóteses relativas à intensidade de distribuição	194
4.3.4 Resultados das hipóteses relativas à propaganda	196
4.3.5 Resultados das hipóteses relativas a preços negociados	199

4.3.6 Resultados das hipóteses relativas às dimensões do <i>brand equity</i>	200
4.3.7 Resultados das hipóteses relativas às variáveis individuais	202
4.3.8 Resultados das hipóteses relativas às marcas de fabricantes versus marcas de lojas.....	204
4.4 Conclusão	206
5.CONCLUSÃO	207
5.1 Introdução.....	207
5.2 Contribuição teórica	207
5.3 Contribuição gerencial	209
5.4 Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	210
5.5 Conclusão	213
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	214

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário.....	239
Apêndice 2 - Matriz inicial de covariância residual das marcas de fabricantes.....	246
Apêndice 3 - Matriz inicial de covariância residual das marcas de lojas.....	247
Apêndice 4 - Matriz final de covariância residual padrão das marcas dos fabricantes.....	248
Apêndice 5 - Matriz final de covariância residual padrão das marcas de lojas	249

Lista de Ilustrações

Figura 1 - O Produto e a marca	21
Figura 2 - A pirâmide do conhecimento (Aaker 1998:65), adaptado.....	39
Figura 3 - O conceito de marca própria adotado na obra de Churchill e Peter (2000)	47
Figura 4 - <i>Brand equity</i> – Força e Valor. Adaptado de Srivastava e Shocker (1991).....	55
Figura 5 - Como o <i>brand equity</i> gera valor	69
Figura 6 - Dimensões do conhecimento de marca	71
Figura 7 - A: Modelo <i>brand equity</i> , Aaker (1991); B: Modelo <i>brand equity</i> , Keller (1993), adaptado.....	79
Figura 8 - Construtos da escala MBE de Yoo e Donthu Fonte: Yoo e Donthu (2001).....	84
Figura 9 - Quadro conceitual do <i>Brand equity</i> . Yoo, Donthu e Lee (2000), adaptado	94
Figura 10 - Modelo de Investigação: Elementos do marketing mix, dimensões do <i>brand equity</i> , <i>brand equity</i> e variáveis individuais de mercado	98
Figura 11 - CFA – Análise Fatorial Confirmatória e modelo inicial das marcas de fabricantes e de lojas.....	153
Figura 12 - CFA – Análise Fatorial Confirmatória: o modelo final das marcas de fabricantes e de lojas	159
Figura 13 - Resultados do modelo estrutural das marcas dos fabricantes.....	188
Figura 14 - Resultados do modelo estrutural das marcas das lojas	190
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes	174
Gráfico 2 - Idade dos respondentes	175
Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes.....	176
Gráfico 4 - Renda familiar	177
Gráfico 5 - Habitantes por casas	178
Gráfico 6 - Bairros de Fortaleza de morada dos respondentes.....	179

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Indicadores da cadeia Têxtil do Brasil	14
Tabela 2 - Características da indústria de vestuário do Brasil	14
Tabela 3 - Características do setor Confecção de artigos do vestuário por estados do Nordeste brasileiro	15
Tabela 4 - Principais categorias e temas de estudo da produção acadêmica sobre marcas Próprias no Brasil.....	53
Tabela 5 - Alpha de Cronbach por construto e correlações item-total – marcas dos fabricantes/lojas.....	144
Tabela 6 - Alfa de Cronbach por construto e correlações item-total – orientação para a moda .	145
Tabela 7 - Alfa de Cronbach por construto e correlações item-total – orientação para as compras	146
Tabela 8 - Medidas de adequação de KMO e teste de esfericidade de Bartlett -marcas dos fabricantes/lojas	149
Tabela 9 - Medidas de adequação de KMO e teste de esfericidade de Bartlett -Orientação para moda e as compras.....	150
Tabela 10 - Análise fatorial exploratória: personalidade marca do fabricante	151
Tabela 11 - Análise fatorial exploratória: personalidade marca da loja.....	151
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória: atitude anti-moda	151
Tabela 13 - Medidas de ajuste do modelo de mensuração proposto inicial das marcas de..... Fabricantes e de lojas.....	157
Tabela 14 - Medidas de ajuste do modelo final das marcas de fabricantes e de lojas	160
Tabela 15 - Escalas operacionais e medidas de confiabilidade das marcas dos fabricantes	163
Tabela 16 - Escalas operacionais e medidas de confiabilidade das marcas de lojas.....	165
Tabela 17 - Escalas operacionais e medidas de confiabilidade das variáveis orientação para.... moda e as compras	167
Tabela 18 - Validade discriminante dos construtos das marcas dos fabricantes modelo ajustado	168
Tabela 19 - Validade discriminante dos construtos das marcas das lojas - modelo ajustado	169
Tabela 20 - Estatística descritiva das marcas de fabricantes assistidas.....	180
Tabela 21 - Estatística descritiva da experiência com as marcas de fabricantes.....	180
Tabela 22 - Estatística descritiva das marcas de lojas assistidas.....	181
Tabela 23 - Estatística descritiva da experiência com as marcas de lojas.....	181
Tabela 24 - Tabulação cruzada dos elementos do marketing mix	182

Tabela 25 - Tabulação cruzada das dimensões do <i>brand equity</i>	183
Tabela 26 - Medidas do modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas.....	185
Tabela 27 - Modelo estrutural - Marcas de fabricantes.....	186
Tabela 28 - Modelo estrutural - Marcas das lojas	187
Tabela 29 - Modelo estrutural das marcas de fabricantes versus marcas das lojas.....	205

Lista de Quadros

Quadro 1 - Definições dos Consultores dos temas de “Marca”	33
Quadro 2 - Estudos sobre as marcas próprias x marcas de fabricantes	48
Quadro 3 - Valores divergentes das marcas por Institutos em 2007	63
Quadro 4 - Estudos sobre as medidas do <i>brand equity</i> baseado no cliente	80
Quadro 5 - Definição do construto Preço, conteúdo e fonte dos itens	113
Quadro 6 - Definição do construto Imagem da loja, conteúdo e fonte dos itens	114
Quadro 7 - Definição do construto Intensidade de distribuição, conteúdo e fonte dos itens	115
Quadro 8 - Definição do construto Gastos com propaganda, conteúdo e fonte dos itens	116
Quadro 9 - Definição do construto Preços negociados, conteúdo e fonte dos itens	116
Quadro 10 - Definição do construto Qualidade percebida, conteúdo e fonte dos itens	117
Quadro 11 - Definição do construto Lealdade à marca, conteúdo e fonte dos itens	118
Quadro 12 - Definição do construto conhecimento e associações à marca, conteúdo e fonte dos itens	119
Quadro 13 - Definição do construto <i>Brand equity</i> , conteúdo e fonte dos itens	121
Quadro 14 - Definição do construto personalidade da marca, conteúdo e fonte dos itens	122
Quadro 15 - Definição do construto Estilo de vida orientado para a moda e para as compras, conteúdo e fonte dos itens	123
Quadro 16 - Definição do construto <i>Top of mind</i> assistido de marcas de fabricantes e marcas de lojas, conteúdo e fonte dos itens	130
Quadro 17 - Definição de Experiência, conteúdo e fonte dos itens	131
Quadro 18 - Variáveis demográficas	132
Quadro 19 - Relação das hipóteses Ha1 e Ha2	192
Quadro 20 - Relação das hipóteses Hb1, Hb2, Hb3 e Hb4	194
Quadro 21 - Relação das hipóteses Hc1, Hc2, Hc3, Hc4, Hc5 e Hc6	196
Quadro 22 - Relação das hipóteses Hd1, Hd2, Hd3, Hd4, Hd5 e Hd6	197
Quadro 23 - Relação das hipóteses He1, He2, He3 e He4	200
Quadro 24 - Relação das hipóteses Hf1, Hf2, Hg1, Hg2, Hh1 e Hh2	201
Quadro 25 - Relação das hipóteses Hi1, Hi2, Hk1, Hk2, Hq1 e Hq2	203
Quadro 26 - Relação das hipóteses Hs1 e Hs2	204

CAPÍTULO 1

ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

1.1 Introdução

O tema desta tese trata da identificação e avaliação do impacto dos antecedentes do *brand equity*. Entre estes antecedentes encontram-se os esforços de marketing da empresa materializados no seu mix de marketing, mas também variáveis que derivam do comportamento pessoal relativos às marcas de vestuário de fabricantes e das lojas da cidade de Fortaleza.

Dentre a plethora de estudos relacionados como o marketing nos últimos anos, nas principais revistas acadêmicas, dois temas têm sido explorados, debatidos e reputados como relevantes no contexto prático e teórico que são as marcas próprias e o *brand equity*. Embora em sua maioria os estudos sobre esses temas tenham ocorrido de maneira isolada, eles se sobrepõem parcialmente entre si.

Não obstante haja uma imbricação entre os temas relacionados às marcas próprias e ao *brand equity* no campo prático e teórico, entende-se que em um primeiro momento haja uma necessidade do tratamento isolado nas abordagens, neste capítulo inicial, para uma melhor compreensão dos objetivos desta tese. Deste modo, primeiramente serão contextualizados as marcas próprias e em seguida o *brand equity*.

O interesse pelo estudo das marcas próprias por parte dos acadêmicos e praticantes do marketing no mundo não é novidade, pois já em meados do século passado alguns pesquisadores já apresentavam estudos empíricos em revistas hoje de referência, como por exemplo, Cunningham (1961), Frank e Boyd (1965), Myers (1967) e mais recentes, neste

século D'Astou e Saint-Louis (2005), Hansen, Singh e Chintagunta (2006), Ailawdi, Pauwels e Steenkamp (2008) e Liljander, Polsa e Van Riel (2009), dentre outros.

O empenho sobre essa matéria tomou maior notoriedade a partir do trabalho de Quelch e Harding que advertiam o mundo acadêmico e empresarial sobre a batalha entre as marcas próprias e de fabricantes, em artigo publicado na *Harvard Business Review* em 1996 em que as marcas próprias eram uma série ameaça às marcas dos fabricantes. Essa edição alimentou uma série de estudos uma vez que Quelch e Harding (1996) faziam advertências à época, de que as marcas próprias nos Estados Unidos detinham fatias de mercados individuais maiores do que as marcas nacionais mais fortes em 77 dentre 250 categorias de produtos de supermercados, e no todo ocupavam o segundo ou terceiro lugar em 100 dessas categorias.

Esse cenário, em princípio, se explicava porque as marcas próprias prosperaram em um contexto econômico recessivo (1981-1982), face ao desconhecimento dos gerentes sobre o seu impacto, nas suas abordagens de longo prazo, uma vez que as capacidades ociosas das empresas estimulavam a fabricação destas marcas. Independente dos fatores econômicos, as marcas próprias prosperavam em face de uma qualidade aceitável e em muitos casos superior às marcas de fabricantes, e também por serem distribuídas em cadeias de lojas que tinham respaldo do consumidor, além de prosperarem em novas categorias de produtos e em países da Europa (Quelch e Harding, 1996).

O relatório publicado pelo AC Nielsen¹, que trata do poder das marcas próprias em 2005, faz uma revisão do crescimento e das tendências destas marcas. Ele mostra a presença destas em 38 países do mundo, em 80 categorias diferentes de produtos, tendo uma participação global de 17% no mundo, 23% na Europa, 16% na América do Norte, 6% nos mercados emergentes, 4% na Ásia e 2% na América Latina. Nos mercados emergentes a taxa de crescimento das marcas próprias é da ordem de 11%, de 7% na América do Norte, 5% na América Latina e Ásia e 4% na Europa, para um crescimento global de 5%.

¹ AC Nielsen. *Executive News Report from AC Nielsen Global Services*, Setembro, 2005.

Os 10 países em que as marcas próprias têm destacada participação no mercado, Europeu, segundo o PLMA² são: a Suíça com 53%, Reino Unido 47%, Eslováquia 44%, Espanha 42%, Alemanha 41%, Bélgica e Áustria 38%, França 35% e República Checa e Portugal 34%. Um estudo anterior, da AC Nielsen, aponta o Canadá com 19%, e Estados Unidos com 16% e o Brasil apenas com 4%. Dentre esses países, 80 categorias de produtos destacam-se na sua participação de mercado das diversas cestas de produtos, sendo os mais significativos os alimentos refrigerados e os sacos plásticos e filmes de PVC que atingiram a maior participação de marcas próprias, com um valor agregado de 32% e 31%, respectivamente, para as setes categorias melhor posicionadas no mercado.

De fato, das 20 principais categorias de marcas próprias no estudo da AC Nielsen, mais de dois terços são categorias de produtos pertinentes a cesta alimentar e de maneira contrária as categorias de papéis e alimentos, a presença de marcas próprias em categorias de produtos de higiene pessoal foi significativamente inferior, isto é de apenas 4%. As categorias de cosméticos e alimentos para bebês apresentaram as menores participações de marcas próprias, porém as taxas de maiores expansão de 23% e 13%, respectivamente.

Com relação aos preços analisados nos 38 países em 80 categorias dos produtos de marcas próprias, em média, estes são 31% abaixo dos preços de produtos similares de marcas tradicionais. A variação dos preços por regiões foi desde um diferencial de 50% abaixo na Polônia até apenas 10% em Hong Kong.

A sinopse do relatório da AC Nielsen (2005) apresentado nas linhas anteriores, não aparece à categoria de produto estudada nesta tese que é a de vestuário, o que também é preponderante nos estudos empíricos publicados em diversas revistas acadêmicas, sendo exceções os trabalhos de Salmon e Cmar (1987) e Liljander, Polska e Van Riel (2009), salvaguardando algum lapso de pesquisa.

² PLMA – *Private Label Manufacturers Association*. Disponível em: <<http://plmainternational.com>>. Acesso em: 16 set. 2010.

De acordo com os autores Liljander, Polsa e Van Riel (2009), as marcas próprias também estão presentes na categoria de vestuário com marcas bem conhecidas como a Hennes e Mauritz e a Zara. Esses autores destacam ainda a Tesco e a Asda (lojas de varejo) no Reino Unido e a Printemps na França e a De Bijenkorf na Holanda (de departamento) que comercializam vestuários com marcas próprias e desafiam as marcas de fabricantes. A penetração dessas marcas é substancial no segmento de vestuário nesses países. E no caso do Reino Unido, essas marcas excedem a 50% do mercado (Moore, 1995). Estudos têm demonstrado que nos Estados Unidos a maioria dos consumidores prefere comprar as marcas de lojas quando se trata de vestuário (Vahie e Paswan, 2006).

Respaldo pelas linhas anteriores, uma questão aguça a curiosidade deste pesquisador, ou seja, diante da constatação de que as marcas próprias estão presentes no mundo em várias categorias de produtos, com preços muitas vezes inferiores, mas com qualidade aparentemente idêntica, surge o seguinte questionamento: as marcas próprias têm um *brand equity* equivalente às marcas de fabricantes? Quais serão as diferenças no *brand equity* e quais serão os fatores a determinar essa diferença?

Para responder o questionamento anterior é importante contextualizar o *brand equity* em ambiente que favoreça demonstrar a sua importância no mundo do marketing, representado pela dinâmica das marcas.

A ativa participação das marcas no ambiente acadêmico e prático do marketing tem uma fonte remota, pois já em 1955, Gardner e Levy realizam pesquisa qualitativa no sentido de explicar os problemas da propaganda e das vendas relacionadas com o produto e a marca. Essa relação intrínseca entre o produto e a marca são exploradas conceitualmente por Chernatony e Riley (1998) na busca da compreensão da construção de um conceito global para muitas das definições existentes sobre o que é marca. Pelo menos doze definições são imputadas às marcas, dentre estas, a marca como uma entidade que gera valor para os clientes e que, por conseguinte é um ativo valioso, significativo para as organizações e para os consumidores. Esta evidência já era revelada claramente quando John Stuart, Presidente e filho do fundador da companhia Quaker Oats em 1922 fez a seguinte declaração:

“Se esse negócio for dividido - Eu ficaria feliz em ter as marcas registradas, o *goodwill* e você pode ter todos os tijolos e argamassa. Nestas condições, eu sairia melhor do que você” (Marquette, 1967, p. 265).

A declaração de John Stuart encontra uma ressonância cada vez maior, pois institutos internacionais, em sua maioria ingleses, avaliam as marcas com diferentes propósitos (fusões e aquisições) e entram em discordância sobre as metodologias de avaliar as marcas e como registrá-las nos balanços das empresas. Essa conduta divergente tem suas raízes a partir da onda de aquisições de marcas no final dos anos 80 quando a Interbrand³, empresa de consultoria, realizou o primeiro serviço de avaliação para a empresa Rank Hovis McDougall's (RHM)⁴ que incluiu no seu balanço a quantia de 678 milhões de Libras por todas as marcas adquiridas. Outras aquisições ocorreram, dentre elas a aquisição da Rowntree pela Nestlé, a Danone compra a Nabisco, gerando um grande debate repleto de discordâncias sobre os valores das marcas adicionados nos balanços por parte do *Britain's Accounting Standards Committee*.

O debate britânico sobre o registro deste ativo intangível no balanço das organizações empresariais afeta as mesmas em todo o mundo, embora as normas de contabilidade financeira em muitos países aparentemente proíbem a capitalização das marcas. Farquahar, Han e Ijiri (1992) relatam que, por ocasião da aquisição da Pillsbury, a *Grand Metropolitan*, em Londres, anunciou planos para valorizar todas as principais marcas da Pillsbury nos Estados Unidos, como a Green Giant no segmento de legumes, a Häagen-Dazs no de sorvetes e da Van de Kamp na pesca.

Observou-se que em muitas indústrias os ativos relativos à marca de uma empresa excediam facilmente seus ativos tangíveis. Em 1988, por exemplo, a Philip Morris Co. adquiriu a Kraft Foods por US\$12,9 bilhões, incluindo um valor estimado de 11,6 bilhões de dólares. Após esse acontecimento, os relatórios publicados na imprensa apresentavam ativos intangíveis de US\$2,9 bilhões para a Coca - Cola, US\$4,6 bilhões, para Kodak,

³ Interbrand - Consultoria de marcas fundada em 1974, com cerca de 40 escritórios espalhados pelo mundo lidando com a criação e a gestão de marcas como ativos valiosos para os negócios. Disponível em:<<http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>>. Acesso em: 11 de jan. 2011.

⁴ Rank Hovis McDougall. Rank Hovis é um dos nomes mais reconhecidos na moagem e cozimento mundial de farinha. Rank Hovis. Disponível em:< <http://www.rankhovis.co.uk/about-US.html>>. Acesso em: 11 de jan. 2011.

US\$5,3 bilhões para a General Motors e US\$8,5 bilhões para a General Electric. A Cadbury Schweppes declarou que de US\$220 milhões que a sua empresa pagou para adquirir os refrigerantes Crush e Hires da Procter & Gamble, US\$20 milhões foram para ativos físicos e o restante foram designados para o “valor da marca” (Farquahar, Han e Ijiri, 1992).

A consequência destas fusões, aquisições e declarações a respeito do valor das marcas, ensejou o desenvolvimento de métodos de avaliação das mesmas, gerando profundos efeitos sobre a sua gestão por meio de divulgações financeiras e tributação das empresas. Esse contexto favoreceu o surgimento de consultores de gerenciamento e avaliação de marcas. Salinas e Ambler (2008) identificaram na literatura 24 metodologias com técnicas específicas para avaliar marcas, desenvolvidas por 52 institutos, dentre eles a AC Nielsen, a Brand Finance, a Brand Metrics, a Ernst & Young, a Interbrand dentre outros.

Novas metodologias e propostas surgem todos os dias para avaliar os ativos intangíveis, dentre estes as marcas, pois nenhum método pode atender a todos os propósitos e necessidades, o que pode ser constatado no portal desenvolvido pelo professor Sveiby⁵ que os relaciona atualmente em 42 métodos em ordem cronológica, comparando-os e atualizando-os com frequência.

Embora haja vários métodos para determinar o valor das marcas, na opinião de Cravens e Guilding (1999), geralmente eles podem ser classificados em quatro abordagens, a saber: custos, mercado, receitas e lista de critérios da força da marca.

Esta investigação adota a abordagem da lista de critérios para solucionar o seu problema de pesquisa e atender os objetivos de avaliar o *brand equity* das marcas próprias e de lojas baseada na percepção do consumidor a partir do modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) que

⁵*Methods for Measuring Intangible Assets*. Disponível em:
< <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>>. Acesso em: 14 nov.2010.

desenvolveu os antecedentes do *brand equity* fundamentados nos estudos prévios de Aaker (1991) e Keller (1993).

1.2 Problema de Pesquisa

Postas as coisas nestes termos, o problema desta dissertação, pode ser assim definido:

Quais as relações entre o valor das marcas de fabricantes e das marcas próprias de vestuários e qual o papel do marketing mix na criação desse valor? A questão de fundo está em perceber as diferenças e semelhanças na formação do valor de ambas as marcas, no mercado de vestuário de Fortaleza.

Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar a relação entre o marketing mix com as dimensões do *brand equity*, segundo o modelo de Aaker (1998), aplicada às marcas de vestuário externo.
2. Estudar a relação entre as dimensões do *brand equity* segundo o modelo de Aaker (1998) com o *brand equity* das marcas de vestuário externo.
3. Estudar a relação entre as variáveis individuais e o *brand equity* das marcas de vestuário externo.
4. Analisar empiricamente o relacionamento do marketing mix e das variáveis individuais com o *brand equity* das marcas de vestuário.
5. Identificar as variáveis que explicam melhor o *brand equity* das marcas de vestuário.
6. Estudar as marcas de vestuário externo por meio do reconhecimento assistido.
7. Apresentar a experiência dos respondentes com as marcas de vestuário externo.
8. Caracterizar a segmentação demográfica dos respondentes.

1.3 A moda e o marketing

Esta tese estuda os elementos do marketing como antecedentes das dimensões que criam o *brand equity* baseado no consumidor de vestuário. Assim, é oportuno contextualizar neste capítulo introdutório algumas peculiaridades de um produto ou de uma marca que se relaciona com o consumidor, fazendo um elo entre a moda e o marketing, em um cenário industrial e comercial, no Brasil e no mundo.

De uma forma geral, o termo moda é usado frequentemente para denotar as tendências no consumismo (Bakewell et al., 2006). O conceito de moda envolve também o comportamento de consumo que revela os gostos e os valores das pessoas para os outros, dado que os estilos de moda são geralmente aceites por um grande grupo de pessoas em um determinado momento, isso portanto identifica e distingue socialmente as pessoas (Gronow, 1997). Este termo, ainda se refere as roupas e a outros objetos que são usados pelas pessoas (Kaiser, 1997). A partir da perspectiva apresentada por Schindler e Holbrook (1993), percebe-se que o conceito de moda abrange todos os componentes mencionados acima, incluindo toda a gama de elementos visuais que podem levar à percepção da moda (por exemplo, o corte de cabelo, as roupas, as jóias e os acessórios). Assim, o termo moda pode ser aplicado para alguém que propociona ao consumidor por meio da aparência pessoal valores hedônicos e utilitários (Bannister e Hogg, 2004; Pentecost e Andrews, 2010).

Na opinião de Tungate (2005) não há nada mais presente no conhecimento de todos do que a moda, embora haja pouco consenso sobre este tema. Seria impróprio subestimar a importância da moda na sociedade. Roupas e acessórios são expressões da forma como as pessoas pensam, se vêem a si mesmas e como querem ser tratadas por outras pessoas. Ainda de acordo com Tungate (2005), a moda é muito prevalente para ser considerada trivial. Mesmo quando alguém diz que não está interessado em moda, já é forçado a enfrentá-la. A moda está em toda parte. O que as pessoas escolhem para vestir ou não tornou-se uma declaração política. As pessoas não compram roupas, compram uma identidade.

Esta identidade está ligada aos valores de uma marca que pode ter sido comunicada através de uma estratégia de marketing que se insinua para o público, qualificando-o como elegante, versátil, afável, sensato, intelectual, sexy, etc... ou todos estes adjetivos juntos. Dependendo do estado de espírito do consumidor, haverá uma vestimenta para corresponder.

As palavras moda e marketing são praticamente intercambiáveis. No entanto, uma marca de moda não pode esperar para prosperar sozinha no mercado. Os consumidores, felizmente, são inteligentes. Jean-Jacques Picart, um consultor de moda parisiense apud Tungate (2005, p. 227), disse:

“Ao longo dos anos, tenho aconselhado muitas marcas, e se há uma coisa que eu tenho absoluta certeza, é que você não pode mentir. Você pode blefar, você pode reorganizar a verdade, mas você não pode enganar. O marketing pode convencer um cliente a abrir a porta de uma loja, mas se as roupas que se encontram dentro dela são feias, elas vão ser deixadas de lado”.

Hoje, um produto, em qualquer nível deve atingir o correto equilíbrio entre o preço, a qualidade, a criatividade e a durabilidade. Se pelo menos um par destes fatores está presente, o cliente não será enganado. O melhor marketing do mundo se resume a uma pessoa em frente de um espelho vendo a si com satisfação (Tungate, 2005).

Os profissionais de marketing falam frequentemente sobre a necessidade de “educar” os consumidores. A palavra que eles estão realmente buscando é persuasão ou, talvez, convencimento, mas o processo de educação parece menos intrusivo na opinião de Tungate (2005). No entanto, os consumidores são educados. Os executivos da propaganda têm dito que os consumidores são altamente sofisticados, que podem decodificar as mensagens de marketing de forma rápida e eficaz, e se a mensagem não é apresentada de uma forma sutil e elegante, certamente causará danos à marca.

Os consumidores de moda são os mais sofisticados. A moda possui uma matriz complexa de poucos sinais perceptíveis e símbolos, por exemplo: a largura da lapela, a altura de uma bota ou seja, as imagens propiciadas não podem se dar ao luxo de não estarem alinhadas com o gosto comum. A melhor propaganda de moda é aquela que mais se diferencia e menos se assemelha. As campanhas de marketing mais eficazes são realizadas sob um radar, uma vez que os alvos são desconhecidos, portanto será captado o que vier pela frente.

Os consumidores se tornaram sábios, e mais exigentes. De certo modo, a moda sempre foi uma grande ilusão, com roupas vendidas por quatro vezes o seu custo só por causa de uma marca, que poderá até nem ser a essência da coisa. Cada cliente tornou-se um profissional de moda. Eles estão começando a se parecer com aqueles que trabalham nas indústrias. Os consumidores entendem perfeitamente o sistema de forma que eles se recusaram a ficar presos nele. Cada vez mais o mercado-alvo da moda pensa da mesma maneira (Tungate, 2005).

O estilista Alber Elbaz apud Tungate (2005, p. 228), afirma: “Eu acho que a expressão de uma beleza livre e democrática irá suplantar progressivamente a hegemonia de tendências”. Para Tungate (2005) essa declaração também é uma tendência e arrisca a prognosticar seis desenvolvimentos que terão impacto forte sobre as marcas de moda. São eles:

1. O consumidor como um estilista;
2. O consumidor reativo e personalizado;
3. Roupas inteligentes;
4. Uma moda ética;
5. Marcas construídas como se constrói um edifício;
6. O fim de uma era.

Para Tungate (2005), os dias em que os consumidores serão leais às marcas estão muito longe. Ninguém quer ser enfeitado, da cabeça aos pés, com roupas da mesma fonte, especialmente se são asfixiados em logotipos. Os clientes estão cada vez mais atraídos para ambientes que se assemelham a mercados, em vez de santuários de marca. O surgimento de marcas de “fast-fashion”, como Zara, H & M e a Mango tem sido impulsionado por uma demanda por moda, por itens descartáveis que podem ser um mix de peças caras e clássicas. Os consumidores não compram apenas *designer*, ou cadeia de lojas, ou vintage, compram todos os três, e jogá-los juntos em um estilo único e pessoal é o ideal.

Em seu novo disfarce como estilistas, os consumidores estão pressionando por uma maior escolha e uma rotação mais rápida dos produtos. Tecidos e desenhos estão cada vez mais inovadores, mesmo no extremo inferior do mercado. A busca por originalidade também está

solicitando o retorno da alta-costura e alfaiataria pessoal, mas de uma forma mais democrática (Tungate, 2005).

A aparência da roupa “vintage faux”, que homenageou um certo passado foi impulsionada, ironicamente, por um design inovador e por um tecido que trouxe uma nova flexibilidade e praticidade como é o caso do tweed. Os consumidores continuarão a exigir melhores roupas: fáceis de lavar, que dispensam o passar a ferro, leve o suficiente para embalar em uma mala e chegar ao seu destino sem amassar. O desenvolvimento de materiais inteligentes irá fornecer a roupa que pode reagir ao seu ambiente, mudando de cor ou densidade, saltando de volta em forma após ter sido enrolada em uma bola. A era dos tecidos que podem armazenar dados, não está muito longe. O desempenho é provável que se torne um componente da marca (Tungate, 2005).

Empresas como a American Apparel, a Enamore, a Gossypium, a People Tree ou a No Sweat comunicam ao mercado que seus produtos têm atributos tecnológicos como tecidos que proporcionam conforto térmico e matérias primas como algodão orgânico. Todavia se valem de mão de obra de países em desenvolvimento, atitudes que tornam essas empresas mais competitivas e com maior participação no mercado de varejo de roupas. Contudo, na opinião de Tungate (2005) essas empresas devem ser politicamente corretas, não só na criação de seus modelos, mas também garantir o seu negócio baseado em uma ética irrepreensível.

No Ocidente rico, as compras já não são uma tarefa funcional. São uma forma de entretenimento semelhante ao ir a um cinema, um show, ou até mesmo uma galeria de arte. As marcas têm de responder pela criação de espaços que têm mais em comum com os museus ou parques temáticos do que as lojas tradicionais. Estes ambientes se tornaram destinos de marca, eles estão na lista de locais a visitar quando você chega a uma cidade estranha. Se as marcas insistem em uma estratégia de marketing através de arquitetura, de modo a desobstruir obstáculos e distanciar-se das lojas de preço reduzido, eles devem proporcionar experiências ricas e gratificantes.

Nesse contexto desafiador do campo da moda e do marketing é que se deve apresentar a seguir as dimensões do potencial da indústria de vestuário/confeções no Brasil e no mundo.

1.4 A indústria de vestuário no Brasil e no mundo

Estima-se que o montante gasto em vestuário e calçado em todo o mundo está por volta US\$ 1 trilhão por ano. Segundo a pesquisadora de mercado Mintel apud Tungate (2005), o mercado de bens de luxo global é de US\$ 100 bilhões em 2008. As mercadorias de moda e artigos de couro representam a maior parte do mercado, com 42 por cento das vendas. Perfumes e cosméticos representam 37 por cento e geralmente são vendidos sob nomes licenciados por estilistas de moda. Relógios e jóias complementam este mercado. Esta grande indústria é impulsionada por um número de técnicas de marketing e *branding*, que são bem valiosas e altamente sofisticada.

Tungate (2005) afirma que para os especialistas em moda, o setor está no meio de um processo importante de mudança. Por um lado, ele ainda está lutando para avaliar o impacto das alterações aos regulamentos de comércio de têxteis ocorrido em Janeiro de 2005. O desmantelamento das pautas e proteções aduaneiras permitiram à China aumentar suas exportações, forçando o preço dos têxteis para baixo. As Marcas da moda podem passar essa poupança para os consumidores o que certamente os beneficiará com mais valor e menos custos. As Cadeias de lojas podem perder para os supermercados que continuam a desenvolver linhas de vestuário com preço reduzido. O fosso (sem trocadilhos) entre a mais-valia das “ marcas da moda” e roupa para uso diário se torna mais evidente. Assim, investimento na geração de imagem serão necessários para criar exclusividade das marcas nesse novo cenário.

Na opinião de Tungate (2005), uma coisa é certa: a moda, mesmo na extremidade superior da escala, está cada vez mais sobre o grande negócio. Os estilistas são pessoas admiravelmente criativas, trabalham para um número de pessoas que nunca encolherá nos conglomerados globais. As marcas são vendidas mediante seu desempenho, sem uma pitada de remorso, não

importa quão talentosos e artística são as pessoas que podem estar por trás destas. As roupas que um estilista envia para a passarela aumentam as vendas de bolsas, óculos escuros e perfumes. Assim, o marketing assumiu uma importância crucial, e neste contexto nenhum estilista pode descuidar-se de si.

É importante destacar inicialmente que o ramo de vestuário ou de confecções se insere em um contexto mais amplo, o setor têxtil, que ainda contempla as atividades de fiação e têxtil e a comercialização dos produtos de todos os elos da cadeia.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2009), a produção mundial de têxteis, incluindo fios, filamentos, tecidos, malhas, artigos da linha lar, especialidade e confeccionados foi da ordem de 75 milhões de toneladas para o ano de 2007, calculada com base no consumo total de fibras e filamentos desse ano, sendo incluída neste volume a produção de vestuário estimada em 42,3 milhões de toneladas.

Nesse cenário mundial em que o processo de integração dos mercados (globalização) é uma evidência, ocorreu uma migração de uma parcela significativa da produção de artigos têxteis e confeccionados dos Estados Unidos, União Européia e Japão para os países emergentes da Ásia e mais recentemente, para o Leste Europeu, Norte da África e Caribe, alterando significativamente o mapa da produção mundial.

Ainda de acordo com o relatório da ABIT (2009), atualmente mais de 44% da produção de têxteis e quase 47% da produção mundial de vestuário é realizado na China. Os Estados Unidos ainda produzem manufaturados têxteis (6,9%) e com relação a vestuário sua produção representa apenas 5% do seu consumo interno. Já o Brasil ocupa a sétima produção nos têxteis (2,4%) e a sexta posição no *ranking* de vestuário com 2,6%, superando a Coreia do Sul e Itália com, 2,3% da produção global respectivamente.

O destaque da produção brasileira de têxtil e confecções, no contexto mundial, tem suas origens a partir de uma contribuição de 5,4% da produção total na indústria de transformação, em 2008. Ela gerou 1.639.000 empregos, ou seja, 16,5% total da indústria de transformação brasileira, sendo esses valores resultado dos totais dos segmentos da cadeia têxtil conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Indicadores da cadeia Têxtil do Brasil

Dimensões	Fibras	Têxteis	Confecções
Unidades	21	4.518	24.338
Empregos	11.000	341.000	1.287 mil
Produção (Qt.)	370 mil ton.	1.829 mil ton.	1.842 mil
Produção (Valor)	US\$ 1,2 bi	US\$ 20,4 bi	US\$ 43,2 bi

Fonte: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, 2009 – Adaptado.

Contribuem para o destaque do Brasil no cenário global do segmento de vestuário no que pese as unidades fabris, as regiões brasileiras do Sudeste com 55%, o Sul com 24% e o Nordeste com 14%. Essas unidades fabris geram uma ocupação de mão de obra da ordem de 80% entre o Sudeste e Sul e 15% no Nordeste. A produção concentra-se nas regiões Sudeste e Sul, as quais representam um total de 4.057.289 peças, ficando, assim, 810.839 peças no Nordeste do Brasil, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Características da indústria de vestuário do Brasil

Região	Unidades fabris		Pessoal ocupado		Produção	
	2008	%	2008	%	2008	%
Norte	182	0,86	6.509	0,60	42.395	0,82
Nordeste	2.941	13,97	165.032	15,14	810.839	15,77
Sudeste	11.594	55,09	546.112	50,10	2.520.719	49,02
Sul	5.117	24,31	323.512	29,68	1.536.570	29,88
C. Oeste	1.211	5,75	48.950	4,49	231.491	4,50
Total	21.045	100,00	1.090.115	100,00	5.142.014	100,00

Fonte: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, 2009 – Adaptado.

Vale também destacar neste estudo, a região do Nordeste brasileiro no segmento de vestuário, uma vez que esta tese é realizada no ambiente espacial da cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará. Ela é o principal pólo produtor, sendo responsável sozinho por quase 47 % do valor bruto da produção em Reais, detendo quase 41% das unidades fabris e ocupando 44% do pessoal na confecção de vestuário conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Características do setor Confeção de artigos do vestuário por estados do Nordeste brasileiro

Estados	Valor bruto da produção em mil Reais	%	Unidades fabris	%	Pessoal ocupado	%
Maranhão	17.570	0,66	60	1,73	1.056	1,12
Piauí	55.199	2,06	149	4,31	3.390	3,61
Ceará	1.256.271	46,92	1.412	40,81	41.348	43,98
Rio Grande do Norte	461.686	17,24	211	6,10	15.840	16,85
Paraíba	33.339	1,25	113	3,27	2.157	2,29
Pernambuco	249.380	9,31	887	25,64	15.095	16,06
Alagoas	5.737	0,21	33	0,95	421	0,45
Sergipe	48.604	1,82	69	1,99	2.263	2,41
Bahia	549.648	20,53	526	15,20	12.442	13,23
Total	2.677.434	100,00	3460	100,00	94.012	100,00

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), 2007 – Adaptado.

As linhas anteriores neste capítulo introdutório respaldam a relevância do tema em estudo demonstrando a imbricação entre as marcas próprias, *brand equity* e a moda no segmento de vestuário. Deste modo, a seguir será apresentada a estrutura deste trabalho.

1.5 A Estrutura do Trabalho

Esta tese é contemplada com cinco capítulos. O Capítulo de número 1 trata da introdução onde se apresenta o tema em questão, além do problema e dos objetivos, sendo subsidiariamente contextualizado o ambiente da moda e o marketing no contexto da indústria de vestuário no Brasil e no mundo.

O Capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura enfocando o produto e a marca, as marcas próprias e de fabricantes, o marketing mix, a segmentação de mercado e o *brand equity*.

O quadro conceitual e a metodologia da pesquisa são desenvolvidos no Capítulo 3, onde em um primeiro momento apresenta-se o marketing mix, as dimensões do *brand equity* e as variáveis individuais que sustentam as hipóteses e as escalas desta tese. Em um segundo momento descreve-se o processo de pesquisa quanto a recolha, a amostra e as técnicas de

estatística como a análise da confiabilidade, a análise fatorial exploratória e confirmatória e a análise da validade discriminante dos construtos.

O quarto Capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos a partir da modelagem de equações estruturais, onde são demonstradas de maneira descritiva as variáveis qualitativas, as medidas do modelo estrutural e por último as hipóteses aceitas e rejeitadas.

A contribuição teórica e gerencial, as limitações e sugestões para futuras pesquisas são abordadas no Capítulo cinco. Seguidamente estão os apêndices referentes ao questionário aplicado em campo, além das matrizes de covariância residual das marcas de fabricantes e de lojas.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Este capítulo inicialmente aborda conceitualmente o produto e a marca e em seguida procuram-se distinguir o conceito de marcas, marcas de fabricantes e das marcas de lojas. Essas variáveis qualitativas são subentendidas como input para análise do *brand equity*, baseado no consumidor, na visão de Aaker (1991) e Keller (1993), submetidas ao modelo multidimensional de Yoo e Donthu (2001).

Também são examinados neste capítulo os elementos do marketing mix, as variáveis individuais de mercado e o *brand equity* além das metodologias de avaliação de marcas sob diferentes perspectivas, a partir dos autores consagrados na literatura do marketing, *branding* e *accounting*.

Portanto, este capítulo explora os conceitos de: Produto, Marca, Marcas de Fabricantes, Marcas de Lojas, Marketing Mix e de Variáveis de Individuais de Mercado e *Brand Equity*.

2.2 O Produto e a Marca

O estudo sobre as marcas e os produtos não é uma atividade nova por parte dos acadêmicos no mundo. Em meados do século passado, mais precisamente em Março-Abril de 1955, Gardner e Levy afirmam na *Harvard Business Review* que “muitos dos problemas básicos relacionados à propaganda e à venda estavam relacionados com a questão da atitude do consumidor face ao produto e em particular ao conceito desenvolvido em suas mentes com as marcas”.

Nesse sentido, de acordo com Gardner e Levy (1955), pesquisas apontavam à época que as principais razões para as pessoas usarem determinados produtos eram as vantagens e desvantagens que encontravam nas marcas. Todavia essas informações eram importantes para muitas proposições, mas não eram esclarecedoras porque omitiam um elevado número de situações.

Diante desta constatação, Gardner e Levy (1955) encontram novas ideias para responder à grande questão que tem a ver com “uma maior consciência da natureza social e psicológica do produto” ou com as marcas, as mídias, as organizações em geral, as figuras institucionais, os serviços, as indústrias ou as ideias. Desse modo, novos conceitos e orientações são necessários para uma compreensão no processo de comunicação entre a oferta de produtos e o público. Os novos conceitos examinados a época eram:

- a) Motivações: o que as pessoas querem e o que motiva seus desejos.
- b) Dimensões do produto: as características dos produtos com relação às necessidades humanas e a maneira de uso e a dimensão empregada para avaliar a marca de tal produto.
- c) A imagem pública: a marca é mais do que um rótulo empregado para diferenciar um produto entre milhares de produtos, é um símbolo que representa uma variedade de ideias e atributos, representando um caráter ou uma personalidade que é, no geral, mais importante do que as características técnicas dos produtos.
- d) Um símbolo crucial: um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes parecem mais adequados para os consumidores e é fundamental para a escolha e adesão a uma marca.

Gardner e Levy (1955) atestam à época de seus estudos que uma grande variedade de conceitos e métodos eram aplicados para explorar as faces das atitudes e motivações das pessoas. As novas descobertas por parte dos pesquisadores com relação à compreensão das atitudes e sentimentos pessoais proporcionaram a formação do conceito de imagem do produto e da marca.

Nesse estudo os autores descobrem como o produto e as marcas estão organizadas na mente dos consumidores e sugerem aos gestores o que fazer sobre esta questão em duas propostas básicas:

- 1 - A reputação de uma marca persiste ao longo do tempo à medida que sua imagem é estável.
- 2 - Raramente é possível que um produto ou uma marca possa ser importante para todas as pessoas.

Diante destas opções, cabe aos gestores determinarem que espécie de marca (conceituada, inteligente, pessoal, ousada ou frívola) querem apresentar aos diferentes grupos de consumidores (idade, sexo, classe social, personalidade, étnicos e ocupação).

Nesse contexto Gardner e Levy (1955) afirmam que os gestores devem tomar decisões julgadas em um marketing mais realístico, fundamentado em pesquisa junto das pessoas. Kotler (2000) entende que estas decisões devem ser ampliadas, isto é os gestores devem também levar em conta outros elementos como preço, produto e canais de distribuição. Já mais recentemente, Kotler e Keller (2006) entendem que os gestores também devem tomar suas decisões em um contexto holístico, isto é, tudo no marketing é importante. Deve-se considerar o consumidor, os funcionários, outras empresas, a concorrência, assim como a sociedade como um todo, em uma perspectiva abrangente e integrada.

Conscientemente ou não os gestores tomam decisões relacionadas com as campanhas de propaganda e com as características dos produtos ou imagem das marcas que devem ser consistentes com o público escolhido. Mas esta abordagem gerencial, por si só, não garante sucesso, portanto é preciso avaliar as marcas na busca de entender a imagem formada na mente dos consumidores.

Essa avaliação apontou limitações de atitudes do consumidor fornecendo uma imagem específica para grupos de consumidores com relação as marca que competem entre si. Ou seja, a propaganda não será uma variável única na formação da imagem diante do seu público.

Pois, os produtos em muitas ocasiões, não correspondem ao conteúdo das mensagens veiculadas.

Diante dessas constatações, Gardner e Levy (1955) e Kapferer (2003), afirmam que “os produtos e as marcas têm um conjunto de características que estão entrelaçados entre si e por isso são avaliados de maneira complexa por parte dos consumidores”. Nesse sentido, Keller e Machado (2006) afirmam que uma marca é um produto, mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos planejados para satisfazer a mesma necessidade do consumidor.

Essa complexidade de entrelaçamento entre produto e a marca que interagem com a atitude do consumidor, desperta a vontade em qualquer investigador de definir os conceitos das variáveis envolvidas, em modelos teóricos.

Na opinião de Lencastre et al. (2005) a visão jurídica clássica, que à luz do princípio da especialidade associa a marca a um produto específico, influenciou decisivamente a perspectiva do marketing sobre a marca. Para este autor, só recentemente a bibliografia relacionada ao marketing começou a dar à marca uma literatura própria e autônoma. A marca era integrada na variável produto que, juntamente com o preço, a distribuição e a comunicação, constituem os 4 P's de tudo o que se pratica no marketing.

Aaker (2007) considera que a incapacidade de distinção entre produto e a marca por parte dos gestores gera uma armadilha. A marca é mais que um produto e isso têm implicações significativas para as estratégias de atribuição de preços, segmentação e comunicação. A Figura 1 apresenta a distinção entre um produto e uma marca.

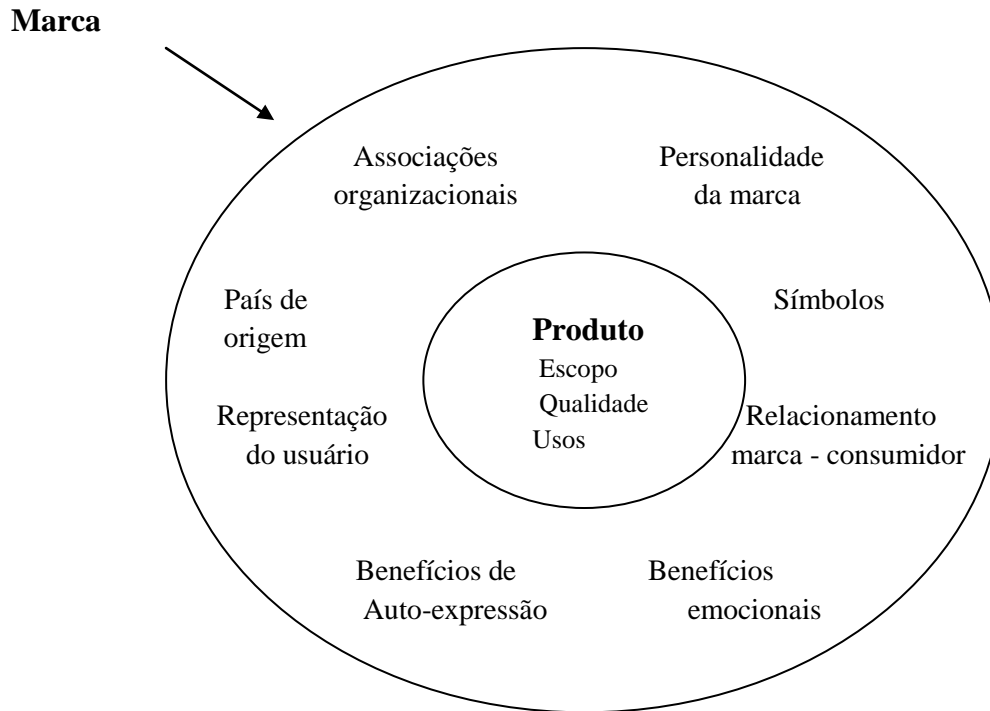


Figura 1 – O Produto e a marca
Fonte: Aaker (2007).

O estudo de Gardner e Levy (1955) limita-se em um modelo em que a variável propaganda é o principal elemento de marketing, impulsionador da formação da imagem da marca em grupos específicos de consumidores. Esse estudo estimula aos investigadores a examinar outras variáveis como possíveis impulsionadoras do valor da marca ante aos segmentos de mercados.

Para isso entende-se que é importante explorar os conceitos de marca, dos elementos de marketing além da propaganda como, por exemplo: produto, preço, canais de distribuição, a segmentação de mercado e o valor da marca.

2.2.1 Definindo Marca

Pelo menos dois estudos significativos contribuíram para a revisão da literatura sobre o conceito de marca. Esses estudos realizados por De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e

Fastoso (2007) serão apresentados a seguir respeitando a cronologia dos estudos e as suas publicações.

De Chernatony e Riley (1998) realizaram um profundo estudo na literatura de marketing, analisaram mais de 100 revistas (acadêmicas e comerciais) no período de 1980 a 1990, bem como colheram opiniões dos 20 principais consultores de marcas na intenção de ajudar a construir uma teoria sobre “marca”, em obra intitulada *Defining a Brand: Beyond the literature with expert's interpretation* publicada no *Journal of Marketing Management*.

O resultado do primeiro estudo de conteúdo sobre o tema “marca” do ponto de vista acadêmico, mostra que De Chernatony e Riley (1998) elegeram 12 categorias de marcas representando: Instrumento legal, Logotipo, Empresa, Significado, Redutor de risco, Sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Valor adicional e Entidade.

Já o segundo estudo realizado pelos autores Whitelock e Fastoso (2007), denomina-se *Understanding international branding: defining the domain and review the literature*. Neste estudo, os pesquisadores propõem primeiramente analisar os modelos de pesquisa internacionais no campo das marcas e de maneira secundária propõem uma definição para marca internacional. Para tanto, realizam uma profunda revisão da literatura no período de 1975 a 2005, selecionando 40 artigos das mais importantes revistas de marketing que tinham no seu conteúdo o foco internacional, regional e países específicos nas regiões da Europa, Ásia, América Latina, África e América do Norte (exceto México), onde os elementos do estudo da pesquisa eram gestores, clientes, estudantes e outros para as categorias de bens de consumo e serviços industriais. Essas revistas foram classificadas pelos autores (Hult et al., 1997; Henthorne et al., 1998; Dubois e Reeb, 2000; Royne Stafford, 2005) como as mais importantes no campo do estudo do marketing para a compreensão do que é a marca internacional.

Deste modo em um primeiro momento serão apresentados os 12 temas de De Chernatony e Riley (1998) que representam a mais importante categorização da literatura sobre o conceito de marca. Ele está sendo apoiado no campo do estudo do comportamento do consumidor por Assael (1995), na estratégia por Hamel e Prahalad (1994) e na administração de marketing por Kotler et al. (1996) e também será incluído o 13º tema proposto por Whitelock e Fastoso (2007). Seguidamente, será apresentada a comparação realizada por De Chernatony e Riley (1998) das proposições do construto da marca submetidas à interpretação dos consultores em marcas.

2.2.2 Definições sobre a Marca na literatura

A seguir serão apresentados 13 temas que tratam do conceito de marcas a partir da revisão da literatura realizadas pelos autores De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007):

1. Marca como Instrumento Legal.

A Marca representa um investimento e, por conseguinte, as empresas buscam legalizar a propriedade de título, como proteção contra imitadores.

2. Marca como Logotipo.

A definição tradicional de uma marca, proposta pela (AMA) Associação Americana de Marketing em 1960, deriva do conceito do logotipo e das características visuais como uma base para diferenciação, isto é: “Um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma combinação deles, planejados para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los desses de competidores”. A definição mais recente e ampliada da AMA (2010) ainda mantém no seu escopo central esses termos.

3. Marca como Empresa.

Tem sido argumentado que uma identidade corporativa é vital e instantaneamente reconhecível isto é, devido à escalada dos custos de marketing e à crescente concorrência das marcas próprias. Por intermédio do “empréstimo” do capital acumulado pelo nome da empresa, as linhas de produtos tornam-se uma extensão da

personalidade corporativa. Nesse sentido há uma vantagem em se considerar a empresa como marca, sendo uma oportunidade para transmitir mensagens consistentes para todos os interessados a fim de atingir um foco coerente em todo o portfólio de produtos.

4. Marca como Significado.

Para os consumidores as marcas atuam como um dispositivo de significação com características funcionais e emocionais, permitindo uma rápida evocação das informações na memória, conduzindo assim a tomar decisões rápidas de compra, ou seja, leva os consumidores rapidamente a lembrar e fazer associações com a marca.

A interpretação da marca como um dispositivo de significação é reconhecido na miríade de atividades de marketing que estão integradas na mente do consumidor para formar a entidade da marca. No entanto, numa perspectiva estratégica, isso por si só não é determinante para que os praticantes de marketing decidam por atributos específicos que devam ser desenvolvidos e associados com o nome da marca.

5. Marca como Redutor de Risco.

Os consumidores percebem o risco quando compram produtos ou serviços (Bauer, 1960). A compreensão das dimensões do risco percebido permite que os comerciantes apresentem suas marcas para incutir confiança ao consumidor (Assael, 1995). Este tema está relacionado ao conceito da marca como um contrato entre a organização e o consumidor (Staveley, 1987; Kapferer, 1995; Christodoulides e De Chernatony, 2004; Kotler e Keller, 2006; Liljander, Polsa e Van Riel, 2009).

6. Marca como Sistema de Identidade.

Do ponto de vista dos desconstrucionistas a marca é tida como um dispositivo legal e um logotipo. McWilliam (1993) e Kapferer (1992, 2003) definem a marca em uma perspectiva holística, isto é: “Uma marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado e a sua direção. Isto define a sua identidade no tempo e no espaço. Muito frequentemente as marcas são examinadas pelas partes: nome, logotipo, desenho, embalagem, propaganda, patrocínio, imagem ou reconhecimento do nome, ou muito recentemente, em termos financeiros, o valor da marca. A real administração de marca, porém, começa muito mais cedo, com uma estratégia e

uma consistente visão integrada. Seu conceito central é a identidade da marca, não imagem de marca.”

A definição de marca como logotipo e a visão de Kapferer (1992, 2003) representam dois extremos. Esta última representa quase uma lista de conferição dos elementos necessários para criar uma marca (Kotler et al., 1996; Kotler e Keller, 2006). Os autores enfatizam a marca como uma identidade, toda estruturada, de seis facetas integradas de cultura, personalidade, mentalização, físico, reflexão, e relação. Ainda que alguns destes elementos se sobreponham com outras definições (por exemplo, personalidade), a contribuição de Kapferer (1992, 2003) dá ênfase à importância do conceito da marca como mais que a soma de suas partes.

Nesse contexto, não é só desenvolver uma identidade que proteja contra os competidores, mas também que permita às empresas colher ganhos econômicos (Fombrun e Shanley, 1990; De Chernatony e McDonald, 2003). Uma identidade cuidadosamente administrada ajuda ao sistema e aos gerentes a reforçarem o significado por trás de uma marca para os consumidores. Isto também comunica a essência da marca a outros *stakeholders*⁶ e encoraja uma aproximação mais estratégica (Diefenbach, 1992; De Chernatony e Christodoulides, 2004).

A fragilidade da definição de uma marca como um sistema de identidade está a ser demasiado dependente das atividades marketing da empresa, já que a identidade diz respeito ao posicionamento desejado e não como ele é percebido, ou seja, à imagem de marca.

7. Marca como Imagem na mente do consumidor.

De Chernatony e Riley (1998) afirmam que Boulding (1956) foi um dos autores que muito cedo chamava a atenção para a importância comercial da imagem, discutindo que as pessoas não reagem à realidade, mas ao que elas percebiam como realidade. Essa contribuição de Boulding (1956) chama a atenção da psicologia cognitiva, em particular a teoria da percepção, para explicar as interpretações

⁶ *Stakeholders* - someone who has invested money into something, or who has some important connection with it, and therefore is affected by its success or failure – Tradução livre. Alguém que tenha investido dinheiro em algo, ou que tenha alguma ligação importante com ele, e, portanto, é afetado por seu sucesso ou fracasso.

discrepantes do mesmo estímulo. Nessa linha de pensamento, Martineau (1959) retomado por De Chernatony e Riley (1998) descreveram as marcas como imagens nas mentes dos consumidores com funções e atributos psicológicos, já Keller (2003), Keller e Machado (2006), Cristodoulides e De Chernatony (2009) e Atilgan et al. (2009) descrevem as marcas como imagem da loja onde os consumidores adquirem os produtos e ou serviços.

Adotando uma definição de imagem de marca, força a gestão de marketing a enfrentar o desafio dos filtros perceptuais e as opiniões dos consumidores. Como pode haver uma disparidade entre a identidade da marca e a sua imagem, cabe à gestão de marketing mudar a estratégia com relação à marca (Cristodoulides e De Chernatony, 2009; Atilgan et al., 2009).

Por outro lado, administrar uma marca diante de uma perspectiva de identidade implica focalizar o problema em todos os empregados que têm que agir de uma maneira coerente e consistente com cada *stakeholders* da empresa. Diante disto, a administração efetiva de marca precisa equilibrar as percepções do provedor com as percepções dos consumidores.

Para Gardner e Levy (1955), a definição identidade-imagem é expressa dentro de uma perspectiva de par, isto é: “Uma marca é mais que o rótulo empregado para diferenciar um produto entre seus muitos fabricantes. É um símbolo complexo do que representa uma variedade de ideias e atributos. Conta para os consumidores muitas coisas, não apenas pela sua sonoridade, mas o mais importante é o corpo de associações construídos e adquiridos como um objeto público, durante um período de tempo”. Nesse sentido para Kapferer (2003) a identidade é um conceito de emissão e a imagem um conceito de recepção. A identidade trata de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação a ser feita pelo consumidor.

A força desta definição é que os gerentes devem procurar equilibrar a identidade e a imagem, para evitar duas armadilhas identificadas por Kapferer (1992, 2003). Isto se refere à opinião dos consumidores sobre como eles gostariam de ver evoluir a sua marca (excesso de democracia), ou restringir a evolução da marca por não apreciarem os aspectos da marca que podem ser alterados (excesso de código).

Park et al. (1986) esclarecem que a relação entre um conceito de marca e sua imagem podem ser administrados durante a vida, por um processo de seleção de um conceito de marca geral (funcional, simbólica, ou experimental) a ser elaborado, introduzido e fortalecido com o passar do tempo. A noção de “conceito de marca” é consanguínea como um “sistema de valor” de marca (Aaker, 2007; Cristodoulides e De Chernatony, 2009).

8. Marca como Sistema de Valor.

De Chernatony e Riley (1998) atestam que o tema valor é um assunto de notável interesse, é a questão central do valor da marca, tanto por parte da literatura acadêmica (Cook, 1995; Meenaghan, 1995) como por aqueles que praticam o ofício do comércio (Beckett, 1996; Southgate, 1996; Thrift, 1997). O tema em questão relaciona-se com a teoria comportamental do consumidor e também com o conceito de que as decisões dos consumidores são influenciadas por pessoas e por valores centrais culturais. Os consumidores acham valor na marca, por meio da sua experiência pessoal que é algo individual para as pessoas (Aaker, 2007; Christodoulides e De Chernatony, 2009).

Sheth et al. (1991) apontaram as possíveis características para avaliar uma marca, a saber: o que influencia a escolha, a exibição da marca, como são feitas as decisões de escolhas com objetivo de satisfazer os valores específicos do consumidor. Sob esta perspectiva, marcas individuais são representações de um segmento de valor.

A força desta definição é que desafia as organizações a levar em consideração não só a capacidade funcional da marca, mas também a relevância para consumidores de que valores simbólicos e significados saturam a marca. Isto é, valores provêm da união importante entre consumidores e empresários. Adicionalmente, verifica-se que à complexidade dos produtos estão em suas bases complexas. Portanto, isso leva a formação de diferentes avaliações por parte dos consumidores (Broyles, Schumann e Leingpibul, 2009).

9. Marca como Personalidade.

Os competidores podem emular “marcas *leapfrog*⁷” com vantagens funcionais, no entanto uma maneira para que as marcas possam sustentar a sua singularidade, é dando ênfase a valores psicológicos por meio da propaganda e da embalagem. Para diferenciar as marcas entre termos simbólicos, fazem-se associações às marcas com as pessoas que as consome, isto é, personificando as marcas.

De acordo com De Chernatony e Riley (1998) após a descrição de uma marca com as características de uma pessoa próspera, refinada, reservada, imediatista e amigável, os especialistas mudaram a embalagem acrescentando uma faixa de cor prata com um manuscrito em itálico para estimular, isto é, tornar-se mais atrativa. Após esta mudança, observou-se que os consumidores descreveram a marca como representativa de uma categoria de pessoas prósperas, inteligentes, saudáveis em seus quarenta a cinquenta anos, ou seja, pessoas que impõem respeito.

Ao escolher entre marcas competidoras, os consumidores avaliam o ajuste entre as personalidades das marcas e as personalidades que eles desejam projetar. De Chernatony e Riley (1998) evidenciaram na revisão da literatura, que a personalidade e valores estão inter relacionados. Para Gutman (1982), a personalidade é um subconjunto da constelação que forma valor para a marca. Plummer (1985) evidencia a questão de semântica entre o conceito de personalidade e imagem. Na visão dele, a personalidade da marca é principalmente o resultado da comunicação da empresa, e imagem é o modo de como os consumidores percebem a personalidade da marca.

Aaker (1996, 2007) descreve a personalidade da marca como uma metáfora que pode ajudar os estrategistas de marca a enriquecerem a compreensão da percepção e da atitude das pessoas para com a marca, contribuindo para diferenciar a marca, dando-lhe uma identidade, ou seja, guiando o esforço de comunicação no sentido de gerar *brand equity*. Buil, De Chernatony e Martinez (2008) não encontraram apoio para relação personalidade e empresa.

10. Marca como Relacionamento.

⁷ *Leapfrog - The company leapfrogged its rivals into a leading position.* Tradução livre. A empresa ultrapassou seus rivais em uma posição de liderança.

Uma marca detentora de personalidade respeitável é um pré-requisito para uma relação entre os consumidores e as marcas. A relação da marca é uma extensão lógica da personalidade da marca (Blackston, 1992). E se as marcas podem ser personificadas, os consumidores não só as percebem, mas também teriam relações com as mesmas (Kapferer, 1992; Blackston, 1993; Kapferer, 2003; Aaker, 2007). Desse modo o reconhecimento é crescente com a repetição do uso da marca (Keller e Machado, 2006).

Em vista da crescente importância do marketing de relacionamento, Arnold (1992) rejeita a definição da AMA (1960), argumentando que a marca é a expressão de uma relação entre o consumidor e o produto.

Assim, dentro da perspectiva da construção do relacionamento, uma marca de sucesso seria caracterizada como tendo uma relação especial entre o cliente e a empresa (McKenna, 1991; Kapferer, 2003; Kotler e Keller, 2006; Aaker, 2007).

11. Marca como Valor Adicional.

De Chernatony e Riley (1998), afirmam que são citados na literatura conceitos como “valor adicionado”, como um meio das marcas alcançarem a vantagem competitiva, isto é, carregam um possível preço prêmio.

King (1973) e Jones (1986) definem valor adicionado como o benefício não funcional que vai além das características funcionais de um produto. Isto é diferente quando se examina este tema na perspectiva das economias que tratam do modelo adicional da cadeia de valor.

Para De Chernatony e Riley (1998) a literatura que aborda a marca como valor adicional do ponto de vista do comportamento do consumidor, traduz-se em uma visão subjetiva das características funcionais do produto. Isto é, os novos “níveis de significado” evoluem a partir de atributos utilizáveis do produto por parte do consumidor.

Jones (1986) discute que os valores adicionados são a parte mais importante da definição de uma marca, diferenciando entre um produto (algo com um propósito funcional) e uma marca: “Uma marca é um produto que provê benefícios funcionais

e mais valores adicionados que alguns consumidores avaliam bastante por ocasião da compra”.

Da mesma forma, outros apontam que as marcas são compradas por consumidores que vêem benefícios com aumento dos principais produtos ou serviços, ou seja, as marcas são: “Um produto identificável: serviço, pessoa ou lugar aumentado de tal forma que o comprador ou o usuário perceba o único valor agregado relevante, que correspondam as suas necessidades imediatas ”(De Chernatony e McDonald, 1994).

Assim, as marcas são ditas por agregarem valor aos produtos. O conceito do “produto aumentado” não é novo. Por exemplo, há mais de 40 anos Levitt (1969) argumentou: “O fabricante deve colocar em seu produto genérico um conjunto de satisfações de valor que diferencie a sua oferta total de seus competidores”.

Shankar e Fuller (2008) compilaram na literatura vários estudos que abordam os conceitos que tratam do valor da marca em diferentes contextos de produtos e mercados. Esse valor deve ser administrado de acordo com o contexto a marca está inserida.

12. Marca como Entidade em Evolução.

Para De Chernatony e Riley (1998), os autores Young & Rubicam (1994) e Goodyear (1996) categorizaram as marcas de acordo com a sua evolução. Goodyear (1996) fez uma ponte entre a cronologia das marcas e as suas categorias. Especificamente, a autora vê a evolução das marcas em diferentes estágios. O primeiro estágio é a passagem de “commodities” para o de “marcas”, onde o nome é usado para a identificação, isto é semelhante à definição da AMA. Isto parece particularmente prevacente nos negócios de *branding*⁸ das empresas, especialmente para as “commodities” como exemplo; os artigos de papelaria. A marca, em seguida, torna-se uma “personalidade”, oferecendo além de apelos emocionais os benefícios do produto. Em cada estágio, a ênfase da marca muda gradualmente da empresa para

⁸ *Branding* – O Termo *branding* pode ser definido como “conjunto de atividades (*design*, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação) que visam otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”(Keller e Machado, 2006).

os consumidores. Já em outro estágio, o consumidor torna-se “proprietário” da marca, que passa a ser um “ícone” nessa situação. O próximo estágio é a progressão da “marca como empresa”, incide-se aí, um conjunto distinto de valores corporativos (valores da marca) que permeiam as organizações. O estágio final é a marca como “política”, ou seja, uma plataforma para as questões sociais e políticas relevantes para os consumidores (Kotler, 2000; Lencastre et al., 2005).

13. Marca Global e Internacional.

Os autores Whitelock e Fastoso (2007) encontraram na literatura de marketing nove definições de “marcas globais” que variam de um extremo a outro, como por exemplo, a de que “marcas globais” são aquelas que usam a mesma estratégia de marketing ou mix em todos os mercados-alvo (Schuiling e Kapferer, 2004). Com outra visão, Steenkamp et al. (2003), afirmam que uma “marca global” é aquela em que “os consumidores podem encontrar a mesma marca em vários países com esforços de marketing diferenciados.

A diferença entre as duas proposições residem tanto no número de países em que a marca se encontra (“todos” em oposição a “vários”), bem como no grau de similaridade dos esforços de marketing para a marca se qualificar como global (“a mesma estratégia de marketing”, em oposição com esforços “diferenciados”). Mesmo que nenhuma conclusão clara possa ser extraída deste debate, na opinião de Whitelock e Fastoso (2007) um questionamento deve ser feito: O que é uma marca global? A resposta vem no sentido de diferentes pontos de vista em termos de grau, mas não ao que se refere ao princípio. Isso quer dizer, que espera-se que as opiniões continuarão a divergir em relação ao grau de globalização de que uma marca deva apresentar-se a fim de qualificar-se como uma marca global. No entanto, também os autores Whitelock e Fastoso (2007) acreditam que uma definição única de “marca global” não encerre e nem finalize o debate e as pesquisas nesta área. Em contrapartida, porém, as definições diferentes sugerem um contínuo debate sobre o conceito internacional de marcas.

De acordo com os autores Whitelock e Fastoso (2007), não há nenhum estudo que defina a marca a nível internacional quer em termos da sua posição dentro do marketing internacional ou em relação às atividades de marketing envolvidos na estratégia de *branding*. Nesse sentido, um entendimento mais claro sobre *branding* internacional, é aquela em que o termo se refere às decisões da marca a nível

internacional (Sorenson e Wiechmann, 1975). Esta definição se mantém atual, como mostra o estudo de Alashban et al. (2002). No sentido o contrário Cheng et al. (2005) dizem que a marca internacional se refere ao “processo de desenvolvimento do *brand equity* de uma empresa que apela para as atitudes positivas da marca direcionadas ao clientes-alvo no exterior”. O entendimento deste termo, está implícito nos estudos de Steenkamp et al. (2003) e Holt et al. (2004) que é claramente diferente do estudo de Sorenson e Wiechmann (1975) que sugerem que a estratégia internacional da marca refere-se a todo o processo de desenvolvimento da marca a nível internacional ao invés de decisões voltadas somente para o nome das marcas. Esta visão mais ampla, no entanto, levanta a questão de como este processo está a ser operacionalizado, ou colocado de outra forma: “Quais são os elementos do marketing mix que não afetam a esse processo?” Whitelock e Fastoso (2007) encontraram a seguinte resposta: há mais diferenças nos estudos analisados. Por exemplo, Holt et al. (2004) vêem uma estratégia global que diz respeito à padronização dos produtos, embalagem e comunicação. Já Winram (1984) inclui o uso da propaganda e a identidade da marca na sua definição, do que ele a chama de estratégia “cross-country branding”. Todavia, Pitcher (1985), bem como de De Chernatony et al. (1995) incluem a essência da marca (definido como indicação de posicionamento e de marca), e as ações com relação a marca (implicitamente definido como as decisões do marketing mix). Apesar das diferenças, estas três definições contém, além do nome da marca e posicionamento, os elementos de ações dirigidas à marca, ou seja, a aplicação do que a marca representa em termos de medidas de marketing mix a nível internacional.

Por fim, Douglas et al. (2001) adicionam um outro aspecto para a definição internacional de marca: a arquitetura da marca. Eles afirmam que até agora a literatura de marca trata da forma de criar o *brand equity* para uma única marca e acrescentam que isso só é especialmente importante para os casos de marca de alto perfil. Esta posição é apoiada por Schuiling e Kapferer (2004).

No entendimento de Whitelock e Fastoso (2007), as decisões relacionadas ao que tem sido referido como “arquitetura de marca” fazem parte da política externa da marca, isso porque, essas decisões podem estar mais relacionada às decisões organizacionais de uma empresa. Nesse contexto, os autores elaboraram uma definição em que a marca internacional “é um campo em que o marketing internacional é a causa dos desafios que as empresas enfrentam quando suas marcas ultrapassam as fronteiras

nacionais”. Estes desafios dizem respeito à essência da marca em termos de marca visual (Por exemplo, logotipo, cores) e marcas com elementos de som (por exemplo, jingles e música), e por último a marca como personalidade.

2.2.3 As Definições dos Consultores sobre as Marcas

De Chernatony e Riley (1998) identificaram na literatura 12 temas que permitem construir o conceito de “marca”. Os autores em questão confrontaram esses conceitos, com os conceitos elaborados a partir de uma relação publicada por consultores e especialistas na área de marketing. Nesse confronto entre a revisão da literatura e a lista de especialistas, foram acrescentados ao estudo, mais três novos temas, conforme Quadro 1.

A parte superior do Quadro 1 mostra o número de consultores que mencionaram as definições concordantes com os temas identificados na literatura. Todos os temas a partir da revisão da literatura foram mencionados. É rara a citação de apenas um tema. Alguns se referem às interpretações diferentes de marca, como “complexidade geral”. Outros deram definições que abrangem diversos temas. Em média todos os consultores, mencionaram 2,4 da literatura sobre os doze temas relacionados ao *branding*.

Quadro 1 - Definições dos Consultores dos temas de “Marca”

Temas de literatura	Quantidade de temas mencionados por consultores	Explicação ilustrativa
Sistema de valor	11	<i>“As verdadeiras marcas são caracterizadas por valores”</i>
Personalidade	10	<i>“A personalidade que cerca um produto ou um serviço”</i>
Imagem	9	<i>“A maneira como um objeto é percebido pelo consumidor”</i>
Logotipo	8	<i>“Um conjunto características visuais animadas pela propaganda”</i>
Redutor de risco	5	<i>“Isso significa que eu sei o que estou recebendo de uma compra para a próxima”</i>
Empresa	4	<i>“A percepção de que a organização está tentando projetar, manter e atingir”</i>
Valor adicional	4	<i>“Valores adicionados, qualidade impõe desempenho superior ao produto”</i>

Quadro 1 - Definições dos Consultores dos temas de “Marca” (continuação)

Significado	3	“Tudo que nós sabemos, aprendemos, saboreamos, experimentamos sobre a marca durante um longo período de tempo”
Instrumento legal	3	“Uma marca comercial em uso”
Identidade	3	“Uma forma de identidade”
Relacionamento	3	“Uma relação com cliente ou um consumidor”
Evolução	3	“Pode significar coisas diferentes para as pessoas diferentes cenários”
Posicionamento	2	“Os atributos que são desenvolvidos para aderir a um produto, a fim de dar-lhe capacidade de atração”
Visão	2	“As marcas têm a visão e o propósito de dar-lhes significado para o consumidor”
Goodwill	1	“Carga acumulada de goodwill”
Marca Global	1	“Marcas que usam a mesma estratégia de marketing ou mix em todos os mercados-alvo ou ainda são aquelas em que os consumidores podem encontrá-las sob o mesmo nome em vários países, com atividades de marketing em geral, similares e de uma única coordenação”
Marca internacional	1	“É um campo em que o marketing internacional é a causa dos desafios que as empresas enfrentam quando suas marcas ultrapassam as fronteiras nacionais”

Fonte: de Chernatony e Riley (1998), Adaptado.

Os temas “sistema de valores”, “personalidade”, “imagem” e “logo” foram os mais comumente mencionados. Curiosamente, o primeiro dos três temas, é um conceito que representa o processo sistêmico das firmas, como a entrada (input) e as saídas (output), representando as marcas como dispositivos de reconhecimento que evocam valores e imagens, e que adquirem significados através de suas personalidades únicas.

Na parte inferior do Quadro1, o tema posicionamento está ligado aos valores de uma marca, por exemplo: “As marcas transmitem algum tipo de visão que se traduzem em valores, dando-lhes significado, mas também lhes dá um impulso e direção” (consultor da marca). Um consultor da marca mencionou o elemento *goodwill*: a marca é apenas o nome (...) mas é claro que o nome trás consigo uma enorme quantidade de *goodwill*⁹ (consultor da marca).

⁹ *Goodwill* – É a diferença entre o valor pago em uma transação empresarial (*traded value*) e o valor patrimonial (registrado no balanço) da empresa adquirida (Martelanc, Pasin e Cavalcante, 2005).

Finalmente adicionaram-se ao Quadro 1, dois novos temas, os conceitos de marca global e internacional, que foram exaustivamente debatidos no item 13 da seção 2.2.2.

De Chernatony e Riley (1998) após a sua exaustiva revisão entre a literatura e a opinião de consultores, elaboraram 4 proposições sobre as marcas que são:

1. Devido à natureza complexa e multifacetada das marcas, os profissionais que lidam com o assunto recorreram a vários temas para descrevê-las, particularmente como sistemas de valores.
2. A definição da AMA de 1960 sobre as marcas é muito restritiva. É insuficiente quando se consideram os componentes intangíveis e as percepções dos consumidores que são aspectos essenciais no conceito da marca.
3. A marca representa o emparelhamento funcional e emocional dos valores criados por uma firma, materializados numa performance e benefícios psíquicos sociais, procurados pelos consumidores.
4. Quanto mais perto os valores da marca estão das necessidades do consumidor racional e emocional, mais bem sucedido será a marca.

A revisão da literatura realizada pelos autores De Chernatony e Riley (1998) demonstra a existência de várias definições sobre a marca, que podem ser sintetizadas em doze temas. Foram encontradas na análise, diversas semelhanças entre os antecedentes e as conseqüências destas definições, com considerável sobreposição entre alguns dos temas. Como tal, essa análise indica que, quando os consultores e gestores conversam entre si sobre as marcas, eles se referem ao mesmo construto da marca de maneira ampla, embora usem conceitos alternativos.

No entanto, como diferentes temas implicam em diferentes estratégias de *branding*, a falta de precisão na terminologia pode conduzir a uma equipe de negócios a escolher estratégias divergentes em face a uma má interpretação conceitual.

Para promover uma melhor comunicação e uma utilização mais eficaz dos recursos, Chernatony e Riley (1998), propõem a seguinte definição da marca, baseada na revisão da literatura até então: “A marca é um construto complexo e multidimensional, em que os gestores aumentam produtos e serviços com valores, facilitando o processo pelo qual os consumidores confiam e reconhecem e apreciam esses valores”.

Brito e Lencastre (2000) afirmam que conceituar marca não é uma tarefa fácil. Dizem os autores que na definição da marca envolvem-se várias disciplinas, sobretudo o direito comercial e a gestão de marketing.

Para ilustrar a relação do assunto com o direito comercial, os autores citam a definição da Organização Mundial de Propriedade Industrial (Ompi) organismo responsável pela proteção jurídica da marca ao nível do direito internacional, segundo a qual a marca é um “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas”. Este sinal é por um significante e um significado. A definição jurídica aguça o aspecto significante (o sinal distintivo) em detrimento do enfoque significado (o conteúdo do conceito de marca).

O conceito de marketing evoluiu progressivamente para uma visão em que a marca exprime a estratégia específica de marketing desenvolvida em torno de um produto: “Construir uma marca não é pôr um rótulo ou nome num produto. É antes de mais se apetrechar com a vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de marketing” (Kapferer apud Brito e Lencastre, 2000, p.21).

Brito e Lencastre (2000) ressaltam ainda a importância de levar-se em conta que marca pode “referir-se a um produto tangível ou a um serviço, a um produto singular ou a um conjunto (uma linha, uma gama), aos produtos de um produtor ou de um distribuidor, a uma empresa ou a uma organização sem fins lucrativos”.

Essa abrangência do conceito de marketing é realçada pela definição de *American Marketing Association* – AMA (2010)¹⁰, segundo a qual a marca é:

“Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica um vendedor do bem ou serviço como distintos daqueles de outros vendedores. O termo jurídico para a marca é marca registrada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens de que vendedor. Se usado para a empresa como um todo, o termo preferido é o nome comercial.”

A respeito dessa definição, Brito e Lencastre (2000) realçam a importância da marca como “um sinal de fábrica” (a terminologia jurídica clássica fala normalmente de “marca de fábrica”), que evitaria a confusão, muitas vezes feita, entre a marca e um sinal distintivo de um estabelecimento comercial, da firma, da denominação social ou do nome comercial da empresa, nos termos definidos por seu estatuto jurídico.

Brito e Lencastre (2000) chamam ainda atenção para a distinção clássica dos níveis de produto, que precisa ser levada em conta para que se entendam as múltiplas aplicações da marca. Os três níveis de produtos considerados são enunciados a seguir:

1. Produto atual tangível, correspondendo ao conjunto de instrumentos que sensibilizam o benefício essencial oferecido;
2. Produto central, significando o benefício central oferecido;
3. Produto aumentado, uma extensão do produto atual, correspondendo aos serviços adicionais ofertados.

Uma mesma marca pode ser associada a todos esses níveis ou apenas a um deles.

¹⁰ AMA -. Disponível em: < http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary>. Acesso em: 17 set. 2010.

Além disso, a marca pode deixar de referir-se especificamente a um produto, para denominar o conjunto de produtos ou benefícios oferecidos pela empresa. Ao assumir essa dimensão mais ampla, a marca passa a representar uma identidade corporativa.

Para Kotler (2000), uma marca identifica o vendedor ou o fabricante. A marca registrada é protegida por lei e garante o direito exclusivo do proprietário perpetuar seu uso. Isto é diferente de outros ativos como patentes e *copyrights*, que têm datas de vencimento conforme realça o autor: “Essencialmente, uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

Nesse contexto os autores Kotler e Keller (2006) afirmam que uma marca é “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Em assim sendo, essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relaciona-se ao desempenho do produto, podendo ainda ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – portanto, ligadas ao que a marca representa.

É importante também ressaltar que a palavra marca é acompanhada de adjetivos como afirma Souza e Nemer (1993) que, muitas vezes, termos como “marcas nacionais”, “marcas industriais” e “marcas de fabricantes” são usados indistintamente, embora as marcas da indústria possam ser tanto nacionais como regionais ou locais. Na opinião de Parker e Kim (1997) tendo em conta o potencial e a confusão sobre os diferentes termos utilizados no comércio e na literatura acadêmica sobre os termos “etiqueta própria”, “etiqueta privada”, “marca privada” e “marca da casa” é importante distinguir os dois tipos de marcas da loja: “etiqueta da loja” e “etiqueta privada”. Essa distinção será debatida e esclarecida na seção 2.2.5 desta dissertação.

2.2.4 O Conhecimento da marca

De acordo com Aaker (1998) “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”, é importante ressaltar que Aaker (2007) trata conhecimento (*awareness*)¹¹ como “consciência”.

Aaker (1998) atesta que existem três níveis de conhecimento da marca: o reconhecimento da marca, onde se faz um teste de *recall* estimulado. Nesse estágio de reconhecimento da marca é particularmente importante para o comprador que escolhe a marca no ponto de venda; o próximo nível é o da lembrança da marca, sendo essa espontânea, não necessitando do estímulo utilizado no nível anterior; a primeira marca mencionada numa pesquisa de *recall* sem estímulo alcança a classificação de *top of mind* (Figura 2).

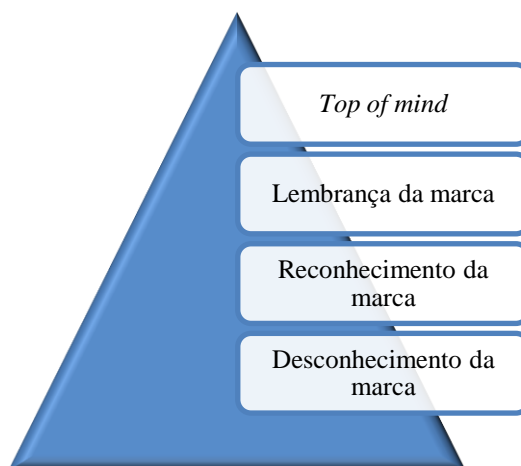


Figura 2 - A pirâmide do conhecimento (Aaker 1998:65), adaptado.

No entendimento dos autores Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) existem quatro níveis de conhecimento da marca nominados da seguinte maneira: o primeiro nível ocorre quando a marca dominante é aquela em que o consumidor pensa na categoria de produto. No segundo nível o consumidor pensa na primeira marca, ou seja, o *top of mind*, o terceiro nível é a

¹¹ O termo *awareness* um dos quatro elementos do *brand equity* foi traduzido nas obras de Aaker - Marcas. *Brand Equity*. Gerenciando o valor da marca (1998) como “Conhecimento” no entanto as obras Construindo Marcar Fortes (2007) e Como Construir Marcas Líderes (2007) é traduzida como “Consciência”.

lembrança, onde todas as marcas são lembradas após o *top of mind*. O quarto nível se dá após o reconhecimento de maneira fraca dentre 10 a 15 marcas.

Contrariamente, para os autores Laurent, Kapferer e Roussel (1995) e Kapferer (2003), existem três níveis bastante similares aos de Aaker (1998): a notoriedade *top of mind* (é a primeira marca que vem a mente quando os entrevistados são interrogados sobre as marcas de uma determinada categoria de produto), a notoriedade espontânea (é o destaque da marca, o seu grau de associação espontânea com a categoria de produto) e a notoriedade assistida (consiste em perguntar ao público-alvo se ele já ouviu falar de certas marcas, se ele as conhece ao menos de nome. Esse conceito é adotado e replicado extensivamente em estudos empíricos, por exemplo, por Romaniuk et al. (2004).

Kapferer (2003) também afirma que uma marca sem notoriedade não é mais do que um relevo sobre um produto, sem sentido, mudo. A função do investimento em propaganda revela o sentido da marca em difundi-lo ao maior número de pessoas para incentivar a experimentação do produto que ela apresenta.

A notoriedade *top of mind* não é necessariamente o objetivo de todas as marcas em todos os setores da economia. Cada uma dessas notoriedades corresponde a diferentes funções que exercem uma influência específica. Um nível satisfatório de notoriedade assistida permite estender a cobertura de pontos de venda e aumentando as probabilidades de que a marca seja avaliada dentro do ponto de venda. De fato, para os produtos duráveis, comprados raramente, os clientes não conhecem a oferta, nem os critérios que eles devem utilizar para fazer a escolha. Nesse contexto, os consumidores decidem na loja (caso da compra de vestuário), depois de intensas comparações entre os produtos expostos.

Keller (1993) e Keller e Machado (2006) fundamentam-se no conceito de marca definido por Kotler (1991), onde a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou combinação de ambos, que serve para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes”. Eles partem deste conceito para

desenvolver a base dos princípios do conhecimento da marca, respaldando-se em dois componentes a saber: Esses componentes de marca individual aqui são chamados de “identidades da marca” e a “marca” na sua plenitude.

Alguns princípios básicos da memória podem ser usados para entender o conhecimento sobre a marca e como ele se relaciona ao *brand equity*. A importância do conhecimento na memória para tomada de decisão do consumidor tem sido bem documentado (Alba, Hutchinson e Lynch, 1991). Noções básicas sobre o conteúdo e a estrutura de conhecimento de marca é importante porque elas influenciam o que vem à mente quando um consumidor pensa sobre uma marca, por exemplo, em resposta às atividades de marketing para essa marca.

Os conceitos mais amplamente aceitos de estrutura da memória envolvem algum tipo de formulação de modelo associativo (Anderson, 1983; Wyer e Srull, 1989). Por exemplo, o “modelo de memória de rede associativa” vêem a semântica ou conhecimento como consistindo de um conjunto de nós e ligações na memória. Os nós armazenam as informações conectados por elos que variam em intensidade. Um processo de “ativação e propagação” do nó a nó determina a medida de recuperação na memória (Collins e Loftus, 1975; Raaijmakers e Shiffrin, 1981; Ratcliff e McKoon, 1988). Um nó se torna uma fonte potencial de ativação para outros nós quando as informações externas estão sendo codificadas ou quando as informações internas são obtidas em memória de longo prazo. A ativação deste nó pode se espalhar desse para outros nós vinculado na memória. Quando a ativação de outro nó excede algum nível de limiar, recorda-se a informação contida no nó. Assim, a força da associação entre o nó ativado e nós todos ligados determina em que medida esta ativação “propagação” e as informações específicas que podem ser retidas na memória. Por exemplo, ao considerar a compra de refrigerantes, um consumidor pode pensar em Pepsi devido à sua forte associação com o categoria do produto. Conhecimentos dos consumidores mais fortemente ligados a Pepsi devem também, em seguida, vir à mente, como percepções de seu gosto, teor de açúcar e a cafeína, ou mesmo recordar imagens a partir de uma recente campanha de propaganda ou o consumidor ter passado experiências com o produto (Keller, 1993; Keller e Machado, 2006).

Consistente com modelo de rede associativa da memória, o conhecimento da marca é concebido como um nó, ou seja a marca é consistente na memória por uma variedade de associações ligadas a ela. Tendo em conta esta conceitualização, a questão essencial é, têm o nó associações da marca com as propriedades da marca? Como desenvolveram-se até aqui as dimensões relevantes que distinguem o conhecimento da marca que afetam as respostas dos consumidores: são a sensibilização para a marca (em termos de lembrança da reconhecimento da marca), a favorabilidade, a força e a exclusividade das associações de marca na memória dos consumidores. Estas dimensões na opinião de Keller (1993) e Keller e Machado (2006) são afetadas por outras características, isto é, as relações entre as associações de marca. Para exemplificar, fatores relacionados com o tipo de associação de marca (como o seu nível de abstração e natureza qualitativa) e a congruência entre associações de marca, entre outros, afetam a favorabilidade, força e singularidade das associações da marca. Para simplificar a discussão, a ênfase é colocada sobre o componente da identidade da marca, definida como “a parte de uma marca que pode ser pronunciável” (Kotler, 1991; Kotler e Keller, 2006), embora outros componentes da identidade de marca (por exemplo, o logotipo da marca ou o símbolo) são considerados também.

Para Keller (1993) e Keller e Machado (2006) a primeira dimensão que distingue conhecimento da marca é a “consciência da marca”. Ela está relacionada com a força da marca como um nó ou rastreamento na memória, refletido pela capacidade dos consumidores para identificar a marca em condições diferentes (Rossiter e Percy, 1987). Em outras palavras, a identidade da marca serve a sua função? Em particular, a consciência da marca refere-se a probabilidade de que um nome de marca virá a mente e a facilidade com que ele faz isso. Conscientização da marca consiste no reconhecimento da mesma e performance da lembrança da marca. O “Reconhecimento da marca”, diz respeito à capacidade dos consumidores para confirmar a exposição prévia à marca quando dada a marca como uma dica. Em outras palavras, o reconhecimento da marca requer que os consumidores discriminem corretamente a marca como tendo sido visto ou ouvido previamente. A “Lembrança da marca” diz respeito à capacidade dos consumidores para recuperar a marca quando dada categoria do produto, as necessidades satisfeitas por categoria, ou algum outro tipo de teste como uma dica. Em outras palavras, a lembrança da marca exige que os consumidores gerem a marca na memória. A importância relativa de lembrança da marca depende do grau de reconhecimento em que os

consumidores tomam decisões na loja (onde eles podem ser potencialmente expostos à marca) versus fora da loja, entre outros fatores (Bettman, 1979; Rossiter e Percy, 1987). O reconhecimento da Marca pode ser mais importante na medida em que são tomadas decisões de produto na loja.

A Conscientização da marca desempenha um papel importante nas decisões do consumidor por três razões principais. Em primeiro lugar, é importante que os consumidores pensem na marca quando eles pensam sobre a categoria do produto. A conscientização da marca aumenta a probabilidade de que esta seja um membro do conjunto de consideração (Baker et al., 1986; Nedungadi, 1990), o punhado de marcas que recebem seriamente para compra. Em segundo lugar, a conscientização da marca pode afetar as decisões sobre marcas no conjunto em consideração, mesmo que se haja essencialmente sem outras associações de marca. Por exemplo, os consumidores se revelaram a adotar uma regra de decisão para comprar apenas as marcas familiares, bem estabelecidas (Roselius, 1971; Jacoby, Syzabillo e Busato-Schach, 1977). Em configurações de baixo envolvimento de decisão, um nível mínimo de consciência de marca pode ser suficiente para a escolha do produto, mesmo na ausência de uma atitude bem formada (Bettman e Park, 1980; Park e Lessig, 1981; Hoyer e Brown, 1990).

O modelo de probabilidade de elaboração Petty e Cacioppo (1986) sugere que os consumidores podem basear suas escolhas em considerações de consciência de marca quando eles têm baixo envolvimento, que poderia resultar de uma falta de motivação dos consumidores (ou seja, os consumidores não se importam com o produto ou serviço) ou falta de habilidade do consumidor (ou seja, os consumidores não sabem nada sobre as marcas). Finalmente, o reconhecimento da marca afeta a tomada de decisão dos consumidores, influenciando a formação e a força das associações de marca da imagem de marca. Uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca é que um nó de marca tenha sido estabelecido na memória, e a natureza desse nó, deve afetar a marca facilmente com diferentes tipos de informações para tornar-se anexada a marca na memória (Keller, 1993; Keller e Machado, 2006).

Na opinião de Keller (2003) e Keller e Machado (2006) a realidade que emerge da atividade variada da pesquisa no campo das marcas nos últimos anos é que todos os tipos diferentes de informação podem se tornar ligados a uma marca, incluindo o seguinte:

1. Consciência - Identificação da categoria das necessidades satisfeitas pela marca.
2. Atributos - Características descritivas que compõem o produto de marca ou intrinsecamente (por exemplo, relacionadas com o desempenho do produto) ou extrinsecamente (por exemplo, relacionados a personalidade da marca ou patrimônio).
3. Valor de benefícios pessoais - Significado que os consumidores atribuem aos atributos de produto da marca (por exemplo, funcionais, simbólicos ou experienciais consequências da compra ou do consumo da marca).
4. Imagens - informações visuais, concretas ou abstratas na natureza.
5. Pensamentos pessoais - respostas cognitivas para quaisquer informações relacionadas com a marca.
6. Sentimentos pessoais - respostas afetivas para quaisquer informações relacionadas com a marca.
7. Atitudes - julgamentos e avaliações globais, quaisquer informações relacionadas com a marca.
8. Experiências de compra - comportamentos de consumo e quaisquer outras relacionadas com episódios com a marca.

Amplamente, estes tipos diferentes de informação podem ser vistos como algumas das dimensões chaves do conhecimento da marca. Estas dimensões do conhecimento da marca variam de todas as sortes das considerações além de seu índice por si mesmo, por exemplo, abstração, valência, força, singularidade, e assim por diante. Importante, é que todos os tipos de informação possam transformar-se em uma parte da memória do consumidor e afetar a resposta do consumidor às atividades do marketing. Criando respostas diferenciais do consumidor e afetando o sucesso de programas de marketing, isto é, de construção de marcas, o conhecimento da marca é a fonte de *brand equity* (Keller, 2003; Keller e Machado, 2006).

Essas diferenças de respostas sobre a teoria da influência da propaganda, relacionadas à lembrança dos consumidores, na literatura acadêmica, são revistas pelos autores Moorman,

Neijem e Smit (2007). Os resultados desta investigação apontam que os programas que envolvem a exposição à propaganda e seus efeitos na memória em um ambiente natural, por meio de diferentes medidas de lembrança (espontâneo ou assistido) e metodologias (experimento e pesquisa de campo), mostram fortes evidências de relação entre as exposições comerciais e os níveis de lembrança, apresentando relações positivas, negativas ou mistas, em alguns casos significativas e não significativas. Posto isto, os resultados encontrados para este campo de estudo são inconclusivos e abertos para o contínuo debate.

2.2.5 As Marcas próprias

De acordo com Parker e Kim (1997) a “etiqueta da loja”, já era comum na década de 1960. Nos anos 70 e início dos anos 80, já se falavam em marcas genéricas ou marcas de loja. Tradicionalmente essas marcas ofereciam intencionalmente qualidade inferior (em termos de embalagens ou conteúdo) e normalmente eram comercializadas por preços mais baixos e usualmente apresentavam o nome da classe do produto e o nome da loja na etiqueta. A literatura comercial mais recente constatou que: “... apesar do preço ser uma preocupação, a qualidade destas marcas estavam em paridade com as marcas nacionais, sendo este fator um elemento essencial para o sucesso das marcas de lojas” (Wilensky, 1994:23) e “... as etiquetas privadas agora são marcas consideradas comparáveis às marcas nacionais (Kirk, 1992:38). As etiquetas privadas são marcas definidas como aquelas que têm alta qualidade e identificadas como superiores à qualidade das marcas nacionais e por conseguinte têm consumidores mais leais (ao contrário dos genéricos). De acordo com Rao (1991) as marcas de etiqueta privada geralmente não são anunciadas, não são promovidas intensamente e não exibem nome da loja na etiqueta. As marcas são alocadas em espaço privilegiado na prateleira e normalmente geram maiores margens de varejo (de 5 a 50 por cento), apesar de serem vendidas a preços inferiores (de 10 a 40 por cento) com relação às marcas nacionais.

Prosseguindo essa linha de definição, verifica-se na literatura que muitos termos são usados para denotar as várias formas de rótulos privados dos varejistas, tais como marcas privadas, marcas das lojas, marcas próprias, marcas dos varejistas, marcas dos atacadistas e marcas dos distribuidores (Moore, 1995; Håkansson, 2000), os quais podem ser equiparados (Hoch e

Banerji, 1993; Dick et al., 1996; Richardson et al., 1996a; Sethuraman e Cole, 1999; Ailawadi et al., 2001; Del Vecchio, 2001; Raju et al., 2001; Sayman et al., 2002; Sethuraman, 2003; De Wulf et al., 2005; Kumar e Steenkamp, 2007). Em alguns casos, a marca da loja é associada à própria loja, como por exemplo a Benetton e a Gap. Em outros casos, a marca de loja é uma das muitas marcas disponíveis na loja. Esta situação é típica para a maioria dos supermercados (Semeijn, Van Riel e Ambrosini, 2004; Liljander, Polsa e Van Riel, 2009).

Para a PLMA (2010)¹², as marcas próprias são todos os produtos comercializados sob uma marca de propriedade de um varejista, podendo ser ou não igual ao nome da loja. A AMA (2010)¹³ define a marca própria como “uma marca cujo proprietário é um revendedor de produtos por oposição ao fabricante. Excepcionalmente, o revendedor pode ser o fabricante”. A companhia Nielsen (2010)¹⁴, empresa que pesquisa mais de 160 categorias de produto e está presente em mais de 100 países no mundo, define as marcas próprias como “produtos vendidos exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca, que pode levar o nome da empresa ou outro nome não associado ao nome da organização”.

Esta investigação adota a expressão “marca própria” ou “marca de loja” como a marca de propriedade ou sob o controle do varejista (Figura 3), por oposição às marcas de “fabricantes” e “nacionais”.

¹² *Private Label Manufacturers Association* – Associação Norte Americana que reúne mais de 3.200 fabricantes e fornecedores mundiais de marcas próprias para os varejistas com escritório em Amsterdam e Nova York, disponível em: <<http://plmainternational.com>>. Acesso em: 16 set. 2010.

¹³ AMA. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary>. Acesso em: 17 set. 2010.

¹⁴ Nielsen Company. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/pubs/articulos>>. Acesso em: 17 set. 2010.

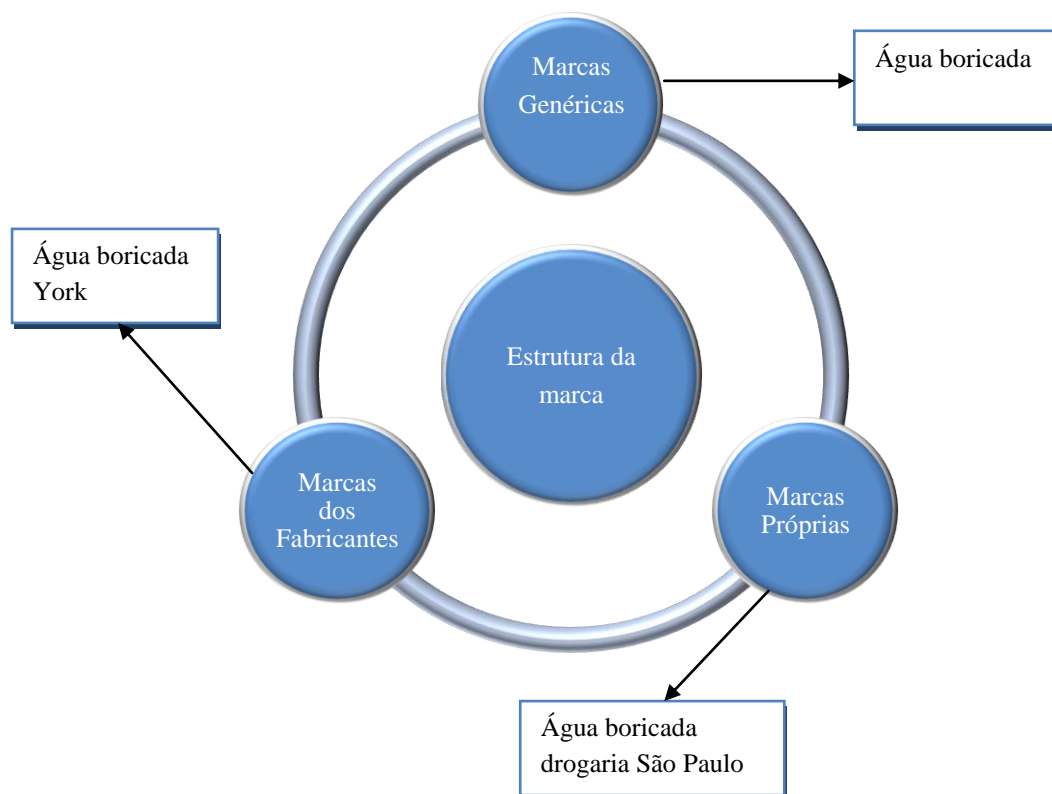


Figura 3 - O conceito de marca própria adotado na obra de Churchill e Peter (2000)

2.2.6 Marcas próprias e de fabricantes

A investigação sobre as marcas próprias não é uma atividade nova, nem tão pouco exaurida por parte dos acadêmicos e profissionais de marketing. Já em 1961, Cunningham buscava compreender se o consumidor de algumas categorias de produtos alimentícios comercializados eram leais às marcas de lojas ou dos fabricantes. Observou o autor em questão que em diversas revistas da literatura que tratam sobre marketing e *branding*, as marcas próprias são examinadas sob diferentes perspectivas, desde as dos produtos para o lar comercializados em sua maioria em supermercados, como a categoria das lojas, as atitudes e outras possíveis variáveis explicativas. A propensão ao consumo das marcas próprias versus marcas dos fabricantes em diferentes partes do planeta, tem tido destaque nos Estados Unidos da América e mais recentemente com o estudo Walsh e Mitchel (2010) na Alemanha, conforme detalhado no Quadro 2.

Observa-se, na literatura sobre o tema em questão, uma maior proliferação de estudos a partir do artigo publicado por Quelch e Harding (1996), na *Harvard Business Review* cujo tema à época sugeria uma batalha entre as marcas de lojas e de fabricantes e sobre qual delas sairia vencedora.

Quadro 2 – Estudos sobre as marcas próprias x marcas de fabricantes

Autor – Ano Local	Objetivo do estudo	Resultado do estudo	Produto
Cunningham (1961) Chicago - Estado Unidos da América	“Responder as seguintes perguntas: Os clientes são leais a uma loja específica? Os clientes são leais a uma marca específica? Ou de maneira sutil, os hábitos de compras dos clientes são orientados para os dois tipos de lealdade?”	“Os fabricantes devem travar uma batalha com as marcas de lojas. Isso se deve a melhoria da imagem das lojas em razão da qualidade das marcas de próprias. Nesse contexto os consumidores serão orientados a escolher no primeiro momento as marcas de lojas em detrimento das marcas de fabricantes. Portanto, o nível de lealdade das marcas de lojas tenderá a crescer”	Milho enlatado, mistura de frutas enlatadas, verduras, pêssego enlatado, café, pão e margarina
Frank e Boyd (1965), Chicago - Estado Unidos da América	“Identificar a relação da natureza das famílias com a procura das marcas próprias dos supermercados”	“No geral não há distinção sócio econômica entre os compradores das marcas próprias e de fabricantes”	44 categorias de produtos.
Myers (1967), Evanston e Chicago - Estados Unidos da América	“Responder as seguintes indagações: as compras de marcas próprias e das marcas nacionais de alimentos são influenciadas pelos impactos promocionais que alteram a elasticidade dos preços? E nesse caso, estão relacionadas com a personalidade e as características sócio econômicas das mulheres?”	“As variáveis estudadas não explicam ou prevêm fortemente a atitude das mulheres em direção às marcas próprias, embora que foram identificadas diferentes personalidades”	Alimentos
Rao (1969), Wisconsin- Milwaukee- Estados Unidos da América	“Identificar se a lealdade das donas de casas as lojas se devem a natureza da marca ser marca própria da loja. Bem como, se as donas de casas tratam as marcas próprias como produtos substitutos”	“A lealdade das donas de casa à loja está associada às compras de marcas próprias de café. Sugere que, em certos segmentos de marcas, as donas de casas são menos susceptíveis às diferentes marcas dos produtos”	Café
Bettman (1974), Universidade da Califórnia em Los Angeles - Estados Unidos da América	“Explicar e descrever as diferenças dos traços gerais do comportamento das compras dos consumidores das marcas próprias”	“As atitudes do consumidor são mais adequadas para analisar o comportamento da compra do consumidor do que as abordagens baseadas nas características demográficas ou comportamentais”	Toalha de papel, aspirina e margarina

Quadro 2 – Estudos sobre as marcas próprias x marcas de fabricantes (continuação)

De Chernatony (1989), Hertford – Inglaterra	“Identificar o risco percebido por parte dos consumidores com relação a imagem e atributos das marcas próprias e de fabricantes”	“O risco percebido por parte dos consumidores que poderia influenciá-los em suas percepções entre as marcas de fabricantes, genéricas e marcas próprias não aparecem nos resultados da pesquisa”	Toalha de papel, toalha, desinfetantes, folha de alumínio, alvejante e líquido de limpeza
Richardson, Jain e Dick (1996), Área metropolitana dos Estados Unidos	“Identificar os fatores que influenciam a propensão do consumo das marcas de lojas”	“Os fatores identificados que influenciam a propensão ao consumo das marcas de lojas são: A familiaridade com marcas na medida em que os consumidores dependem de pistas extrínsecas como: preço e embalagem; a qualidade do produto, a intolerância com relação à ambiguidade percebida na variação de qualidade entre a marca nacional e a marca da loja; o risco percebido, o valor pago e a renda familiar”	28 produtos típicos da cesta de supermercados
Parker e Kim (1997), Não declarado	“Investigar o papel da propaganda defensiva por parte das marcas nacionais para fazerem frente à qualidade das marcas próprias”	“O estudo aponta no sentido de que a propaganda informativa não é adequada para as marcas nacionais vencerem a batalha com as marcas próprias, mas sim a propaganda persuasiva de duas maneiras: diferenciando as marcas e mascarando os preços de maneira combinada”	Bebidas
Dhar e Hoch (1997), Atlanta, Chicago, Los Angeles, New York e Portland nos Estados Unidos	“Explicar a variação do desempenho das cadeias de supermercados com relação aos atributos: qualidade, variedade de ofertas, preços baixos como posicionamento, promoções, preço diferenciado, elevado índice de desenvolvimento da categoria, sortimento, impacto exato das variáveis depende da qualidade, variedade de produtos de alta qualidade para diferentes preferências”	“As percepções apontam que o desempenho dos programas de marcas próprias variam sistematicamente em todo o varejo. As táticas das marcas nacionais exercem uma influência importante sobre o desempenho da marca das lojas. A variação da participação de mercado se dá a partir de ações tomadas pelos varejistas, quer como parte de sua independência global de estratégia de marketing ou em resposta as ações dos fabricantes”	34 categorias
Burton et al. (1998), Oeste dos Estados Unidos.	“Avaliar a atitude do consumidor com respeito aos produtos de marcas próprias examinando as correlações comportamentais e psicológicas”	“A atitude em relação às marcas próprias foi positivamente relacionada com a consciência de valor e a propensão a negociar. E negativamente relacionadas com a fidelidade à marca e a preço-qualidade. Relações positivas foram encontradas entre a atitude do consumidor em relação às marcas próprias e a dependência de referência aos preços internos e compradores inteligentes. Uma relação negativa foi encontrada entre a atitude do consumidor em relação às marcas próprias e a impulsividade”	Produtos comercializados em supermercados

Quadro 2 – Estudos sobre as marcas próprias x marcas de fabricantes (continuação)

Sinha e Batra (1999), Área urbana do Nordeste dos Estados Unidos	“Identificar as razões da relutância do consumidor em pagar uma quantia maior de recursos pelas características diferentes de um produto”	“Os consumidores têm consciência do risco percebido nas categorias das marcas nacionais, e que esse nível de consciência é mais significativo em algumas categorias de marcas próprias do que em outras. Também a percepção do consumidor com relação a preço-qualidade está associada de maneira significativa quando a marca própria é considerada como de risco”	Refrigerante, suco de laranja congelado, remédio para gripe, legumes congelados, café moído, detergente líquido, papel-toalha e pacotes para presentes
Batra e Sinha (2000), Shopping de uma grande cidade do Nordeste dos Estados Unidos	“Explicar as variações nas preferências de compra de marcas nacionais versus marcas próprias, e também identificar os diferentes fatores que determinam a percepção de risco dos consumidores”	“As compras de marca próprias aumentam à medida que os consumidores se sentem mais seguros quanto à qualidade das diversas categorias de produtos. De maneira contrária, os consumidores compram menos, quando não têm a devida experiência com relação aos benefícios ofertados pelos produtos”	Café em pó, detergente, pasta de tomate em lata, chá em saquinho, detergente líquido, presentes, refrigerantes, cartões, suco de laranja congelado, medicamentos para gripe, e amaciadores têxteis
Del Vecchio (2001), Universidade de Indiana dos Estados Unidos	“Investigar como os consumidores percebem a qualidade das marcas próprias com relação às características da categoria do produto”	“As categorias de produtos e as características do consumidor afetam a qualidade percebida das marcas próprias estudadas de maneira significativa. As características da categoria de produto parecem ser o principal determinante da percepção da qualidade percebida da marca própria”	Câmeras 35 mm, jaquetas de ski, jeans, relógios digitais e pastas de dente
Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001), Massachusetts nos Estados Unidos	“Determinar se as promoções das marcas nacionais e das marcas de lojas atraem os mesmos consumidores conscientes de valor. E também identificar os traços psicográficos e demográficos que potencialmente conduzem a utilização de promoções das marcas nacionais e das marcas de lojas”	“A demografia não influencia diretamente no comportamento do consumidor, no entanto, foram achadas significativas associações com as características psicográficas. O uso de promoções, sobretudo as liquidações por parte das lojas de marcas têm associações positivas com as características psicográficas do consumidor. Também as marcas de lojas estão relacionadas com os benefícios econômicos e de custo, enquanto as liquidações e promoções estão associadas aos fatores hedônicos e custos”	Bens vendidos em supermercados
Paulins e Geistfeld (2003), Meio oeste dos Estados Unidos	“Examinar a percepção do consumidor sobre os atributos da preferência da loja de vestuário”	“Os atributos de preferência por parte do consumidor são: o tipo de roupa desejada em estoque, a aparência exterior da loja, o horário de compras e a propaganda. As variáveis demográficas como a renda dos respondentes, indicam percepções dos atributos das lojas de maneira similar; à educação indica que à medida que o nível aumenta, os aspectos críticos com relação aos	Vestuário feminino

Quadro 2 – Estudos sobre as marcas próprias x marcas de fabricantes (continuação)

		atributos da loja também aumentam; a idade não permite identificar com clareza suas relações com os atributos estudados”	
Suyama, Umemoto e Suzuki (2004), Japão	“Identificar: o tipo de imagens que os consumidores têm dos produtos japoneses com relação às marcas próprias e as marcas nacionais; o lugar, os fatores que influenciam a formação dessas imagens; o tipo de relacionamento existente entre as (marcas próprias ou nacionais quanto imagem da marca e os níveis de lealdade da marca”	“As marcas nacionais e as marcas próprias devem melhorar a qualidade percebida para criarem lealdade à marca e, por conseguinte os consumidores avaliarem a dimensão de uma imagem corporativa forte na dimensão organizacional”	Café instantâneo, Saquinhos de chá preto, água mineral, leite, queijo, cola, maionese, molho de soja, macarrão, cereais, biscoitos, chocolates, detergente, xampu, pasta de dentes, vídeos e pilhas
Semeijn, Van Riel e Ambrosini (2004), Holanda	“Investigar a imagem da loja como fator antecedente do risco psicológico, funcional e financeiro para a avaliação das marcas de lojas em classes de diferentes produtos”	“Os resultados revelados pelos indicadores fornecidos pelo SEM são de que as marcas de lojas em várias categorias de produtos terão sucesso”	Lojas
D’Astous e Louis (2005), Canadá	“Analisar os efeitos das marcas nacionais versus as marcas de lojas do ponto de vista da avaliação do consumidor de vestuário, tendo em conta que a pretensão de uso do produto (para o uso diário versus para uma ocasião especial), bem como preço (normal versus desconto), o tipo de loja (departamento versus boutique), e a imagens da loja (de baixa classe versus de classe superior)”	“Na avaliação do consumidor com relação às marcas de lojas e as marcas nacionais, o que os influenciam, são os efeitos conjuntos da imagem da loja e a finalidade de uso do vestuário”	Camisas
Hansen, Singh e Chintagunta (2006), Costa Leste dos Estados Unidos	“Investigar se a tendência de comprar marca de lojas de uma categoria específica de produto é um traço duradouro de consumo”	“Constatou-se uma forte evidência na correlação da preferência das donas de casa com relação à marca das lojas. Dois fatores explicam essas evidências: a variação na preferência dos consumidores por marcas das lojas e a sua sensibilidade aos preços”	Alimentos e não alimentos
Lybeck, Rytkonen e Saaksjarvi (2006), Helsinki – Finlândia	“Tipificar o consumidor demograficamente e também caracterizá-lo quanto as suas percepções no momento da escolha das marcas de chocolates”	“As características demográficas apontam que a renda, o tamanho das famílias, o estado civil e a profissão dos respondentes não são significativos com relação às compras das marcas de chocolates das lojas. A idade média do grupo estudado, o nível de consumo e a educação têm uma forte propensão ao consumo das marcas de lojas. As variáveis mais importantes na escolhas das marcas de chocolates são pela ordem – o gosto, a experiência e a qualidade do produto, a confiança, a utilidade e o	Chocolate

Quadro 2 – Estudos sobre as marcas próprias x marcas de fabricantes (continuação)

		valor percebido pago. As descobertas mais significativas são: os consumidores de marca das lojas são usuários intensos, sensíveis aos preços, frequentemente procuram ofertas de preço, utilidade e recomendam as marcas aos amigos”	
Ailawadi, Pauwels, e Steenkamp (2008), Holanda	“Estimar o relacionamento da participação das marcas próprias entre a lealdade dos consumidores”	“Apontam que a participação das marcas próprias afeta significativamente as três medidas comportamentais de lealdade: a participação da carteira dos itens comprados e idas as compras. Além disso, a lealdade comportamental tem um efeito significativo sobre a participação da marcas próprias. Para a cadeia de serviços, encontram em ambos os efeitos demonstrados apresentam-se na forma de um “U” invertido. Para a cadeia de valor, os efeitos são positivos e não-lineares, mas eles não apresentam <i>nonmonotonicity</i> , porque a participação das marcas próprias ainda não atingiu níveis suficientemente elevados”	64 categorias - secos e molhados, produtos para o lar, saúde e beleza
Walsh e Mitchel (2010), Alemanha	“Sugere um novo modelo para explicar a intenção de compras de produto de marcas próprias (ICPMP)”	“O estudo não encontrou nenhum efeito de atitude em relação à ICPMP que é explicado pela teoria do risco percebido. Os valores percebidos pelo consumidor (qualidade, emoções e preço) relacionam-se positivamente com o ICPMP”	Biscoitos, granola em barras, chocolate em barras e milho doce

Fonte: Autor.

No que toca a literatura estrangeira percebe-se que o interesse acadêmico sobre o tema marcas próprias é bastante antigo, bem como as variáveis examinadas nos estudos são de maior quantidade do que as examinadas no Brasil.

Todavia, no Brasil, segundo o levantamento de Brito et al. (2004) feito no GVcev-EAESP-FGV¹⁵, há poucos estudos publicados sobre o tema “marcas próprias” (temas mais estudados “as razões de ser da marca própria” e “fornecimento de marca própria”) tendo como fonte de

¹⁵ GVcev - EAESP-FGV¹⁵ - Centro de Excelência do Varejo da Escola de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

pesquisa a base de dados do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ (Tabela 4).

Tabela 4 - Principais categorias e temas de estudo da produção acadêmica sobre marcas Próprias no Brasil

Temas	Consumo e Consumidor	Extensão mercado	Fornecimento	Marcas Próprias e marcas talibás	Razões de ser	Total geral
Palavra Chave						
Relação entre varejo e indústria			5			5
Fidelização					3	3
Vantagens e desvantagens para a indústria			2			2
Características do consumidor	2					2
Margem de lucro varejista					2	2
Estratégia de diferenciação					2	2
Percepção	1				1	2
Preço/custo		1		1	1	3
Funções e papéis das marcas próprias					1	1
Categorias de Marca Própria		1				1
Tipos de consumo	1					1
Tipos de marcas de distribuidor		1				1
Total Geral	4	3	7	1	10	25

Fonte: Brito et al. (2004).

Verifica-se no período de 2005 a 2008 uma escassez de estudos sobre as marcas próprias no Brasil. Todavia, mais recentemente Murad e Torres (2008) aplicam o modelo desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) sobre o *brand equity* no contexto das marcas próprias comercializadas pelo Carrefour. Nesse estudo em especial, os resultados alcançados apontados são de que a lealdade à marca, qualidade percebida, lembranças e associações a marca se relacionam positivamente com o *brand equity*.

2.3 Brand Equity

O *Brand equity*¹⁶, recebeu atenção considerável na literatura de marketing nos últimos anos (Farquhar, 1989; Cobb-Walgren, Ruble e Donthu, 1995; Washburn e Plank, 2002; Yoo e Donthu, 2001; Christodoulides e De Chernatony, 2004; Atilgan, Aksoy e Akinci, 2005; Koçak, Abimbola e Özer, 2007; Atilgan et al., 2009, Christodoulides e De Chernatony, 2009; Luijten e Reijnders, 2009). Muita desta atenção está focalizada em desenvolver alternativas sobre as definições teóricas sobre *brand equity*. Como resultado de algum excesso de atenção, gerou-se uma confusão nas publicações de marketing referentes às implicações do *brand equity*. Os autores discutem o papel das marcas em processos de tomada decisão de compra do consumidor e fornecem uma estrutura dentro da qual o *brand equity* deve ser examinado pelos pesquisadores de marketing.

Fundamentalmente *branding* significa dotar produtos e serviços um de *brand equity*. Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006).

Teas e Grapentine (1996) afirmam que embora grandes passos tenham sido dados no estudo de *brand equity* (*The Journal of Marketing Research* teve uma edição especial sobre *Brand Managemant* em maio de 1994, por exemplo), os pesquisadores de marketing continuam a desenvolver definições acadêmicas do conceito que são difíceis de usar. Em 1988, Lance Leuthesser concluiu que não havia nenhuma definição precisa de *brand equity*, “(...) nem acordo quanto ao seu sentido”. Definições várias de *brand equity* foram publicadas conforme a seguir se reproduzem:

- “*Brand equity* pode ser medida pelo incremento dos fluxo de caixa como resultado da associação da marca com o produto” (Farquhar, 1989).

¹⁶ O termo *brand equity* foi mantido nesta investigação em inglês por ser usualmente aceito e empregado nas publicações e no meio empresarial. Eventualmente o termo é traduzido como “valor da marca” ou “patrimônio líquido” (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Outras traduções aceitáveis para *brand equity* seriam “patrimônio da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), “capital da marca” e “valor da marca (Kapferer, 2003).

- *Brand equity* “refere-se aos ativos residuais resultante dos efeitos das atividades de marketing associadas a uma marca” (Rangaswamy et al., 1990).
- *Brand equity* adiciona valor que “é atribuível à marca e é capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos” (Sikri e Ramaswami, 1992).

Encontra-se ainda disponível na literatura de marketing o conceito de *brand equity* dos autores Rajendra Srivastava, University of Texas e Allan Shocker, University of Minnesota (1991). Esses autores afirmam que o *Brand equity* é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é procedente do conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e da empresa controladora da marca que lhe permitem desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. Desse modo, o valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas (Figura 4).

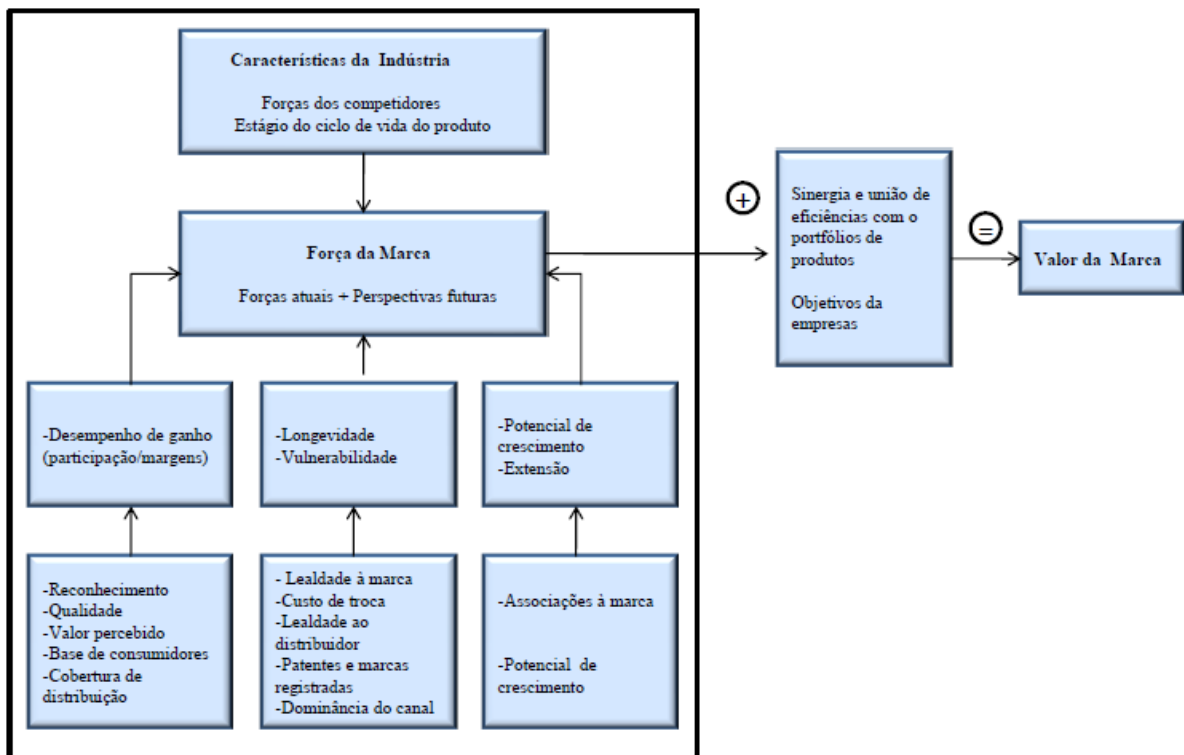


Figura 4 - *Brand equity* – Força e Valor.
Fonte: Srivastava e Shocker (1991), Adaptado.

Autores consagrados no estudo sobre *brand equity* como Keller (1993) e Aaker e Brel (1993) são usualmente identificados e citados em diferentes edições de revistas respeitadas com as seguintes definições, respectivamente:

- *Brand equity* é definida em termos de marketing como “os efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziriam se o mesmo produto ou serviço não tivessem esse nome”.
- “O consumidor percebe o *brand equity* como o valor adicionado ao produto ou serviço pela marca”.

Keller e Machado (2006) reforçam a complexidade do conceito de *brand equity* criando a sua própria lista de definições, demonstrando assim o interesse dos acadêmicos e institutos por este tema. Dentre estes, encontram-se as definições do *Marketing Science Institute*, de David Aaker e da Universidade da Califórnia em Berkeley respectivamente, bem como dos autores brasileiros Francisco Serralvo, Dilson dos Santos, Ivan Pinto da Pontifícia Universidade Católica, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo respectivamente.

Park e Srinivasan (1994) citado pelos autores Pappu, Quester e Cooksey (2005) comentam que apesar da disponibilidade de várias definições de *brand equity* na literatura, ainda há pouco consenso sobre o que exatamente significa o *brand equity*. Também não há um acordo geral entre os pesquisadores, a nível conceitual, sobre o que compreende o valor da marca. O sentido amplo ligado ao conceito de *brand equity* é semelhante à definição dada por Farquhar (1989) como o valor fornecido pela marca ao produto. Os pesquisadores Srinivasan (1979), Leuthesser (1988), Aaker (1991), Srivastava e Shocker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001) assemelham-se em suas definições com a de Farquhar (1989) apresentada em linhas anteriores.

No entendimento dos autores Pappu, Quester e Cooksey (2005), as definições de *brand equity* podem ser classificadas em duas categorias. Algumas definições baseiam-se na perspectiva financeira onde se destaca o valor de uma marca para a empresa (por exemplo, Brasco, 1988; Shocker e Weitz, 1988; Mahajan et al., 1990; Simon e Sullivan, 1993). Outras definições são

baseadas na perspectiva do consumidor, que definem *brand equity* como o valor de uma marca baseada no comportamento e atitudes do consumidor (por exemplo, Kim e Lehmann, 1990; Aaker, 1991; Kamakura e Russell, 1993; Keller, 1993; Rangaswamy et al., 1993).

Na opinião dos pesquisadores Pappu, Quester e Cooksey (2005), quando se pensa na perspectiva do consumidor ou de marketing, o *brand equity* é chamado de *brand equity* baseado no consumidor (BEBC). Nesse sentido Mackay et al. (1997, p. 1153) afirmaram:

“A abordagem de marketing (muitas vezes referida como BEBC) refere-se ao valor adicionado a marca para o consumidor. Os autores que assinam esta abordagem tendem a concentrar-se sobre o valor criado pelas atividades de marketing percebidas pelos clientes”.

Vários pesquisadores (por exemplo, Cobb-Walgren et al., 1995; Sinha e Pappu, 1998; Yoo et al., 2000; Yoo e Donthu, 2001, 2002; Washburn e Plank, 2002) têm conceituado *brand equity* de maneira similar ao conceito de Aaker (1991) e Keller (1993) que usam o termo BEBC quando se referem ao *brand equity*.

Farquhar (1989) e Crimmins (1992) argumentam a favor de uma medição de *brand equity* baseado no consumidor. Na mesma linha, para os autores Cobb - Walgren et al. (1995), “Há valor para o investidor, fabricante e o distribuidor somente se houver valor para o consumidor”.

Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993) conceituarem *brand equity* diferentemente, ambos o definem a partir de uma perspectiva do consumidor, baseado em associações à sua memória. Keller (1993) refere-se ao *brand equity* tal como o BEBC, sendo essa definição “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca”. De acordo com Keller (1993), o BEBC constitui-se em duas dimensões: a consciência da marca e a imagem da marca. Para os autores Pappu, Quester e Cooksey (2005), a definição de Aaker (1991) sobre *brand equity* é de alguma forma a mais abrangente e a mais disponível na literatura, sendo assim definida: “um conjunto dos ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e / ou aos clientes dessa empresa. Com efeito, Aaker (1991) conceitua *brand equity*

como um conjunto de ativos (ou passivos). O conhecimento da marca, associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outros formam o conjunto de cinco ativos que compõem o conceito proposto de *brand equity*. Estes ativos (ou passivos) são propostos como “dimensões”, no presente estudo. Do ponto de vista do consumidor o conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca são as quatro dimensões mais importantes.

Vários métodos de medição têm sido sugeridos para o *brand equity* com base na perspectiva do mercado ou do consumidor (Green e Srinivasan, 1978, 1990; Srinivasan, 1979; Kamakura e Russell, 1989, 1993; Swait et al. 1993; Aaker, 1996). A mesma metodologia também é proposta por profissionais de marketing ou de empresas de consultoria em relação publicada no trabalho de Winters (1991).

Muitas dessas abordagens de mensuração, porém, eram de uso um pouco limitado para os gestores uma vez que o *brand equity* não estava dividido em componentes elementares, que pudessem estar relacionados com fatores ligados à percepção do cliente (Sinha e Pappu, 1998; Sinha et al., 2000). Alguns pesquisadores (por exemplo, Park e Srinivasan, 1994) para superar este problema dividiram o *brand equity* baseado em atributos e não em componentes, enquanto outros pesquisadores (por exemplo, Cobb-Walgren et al., 1995; Sinha e Pappu, 1998; Yoo et al., 2000; Yoo e Donthu, 2001, 2002), propuseram um método de medição do *brand equity*, subdividindo o *brand equity* em dimensões diferentes (por exemplo, o conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e lealdade à marca).

Cobb-Walgren et al. (1995) foram os pesquisadores pioneiros a medir a imagem de marca do ponto de vista do consumidor, baseado na conceituação de Aaker (1991) e Keller (1993). Estes investigadores trataram o *brand equity* baseado no consumidor como um conjunto de quatro dimensões, a saber: o conhecimento da marca, as associações de marca, a qualidade percebida; e a lealdade à marca. Sinha e Pappu (1998) e Sinha et al. (2000), mediram o *brand equity* com base no mesmo método, o bayesiano. Yoo et al. (2000) usaram métodos de análise fatorial confirmatória para medir o *brand equity* baseado no consumidor. No entanto,

Yoo et al. (2000) trataram o BEBC como um construto tridimensional, combinando o conhecimento da marca e as associações à marca em uma só dimensão.

De acordo com Pappu, Quester e Cooksey (2005), os pesquisadores Yoo e Donthu (2001) foram os primeiros a desenvolver uma escala multidimensional de *brand equity*, baseada no consumidor, bem como a testar as suas propriedades psicométricas. Estes pesquisadores observaram apenas três dimensões de BEBC, semelhante ao trabalho realizado por Yoo et al. (2000). A escala de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001) com base no consumidor foi posteriormente validada por Washburn e Plank (2002).

No entanto, tanto Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002) têm a mesma opinião de que se deve melhorar a medição do BEBC. Estes últimos destacam a necessidade de afinar as dimensões do BEBC. Os mesmo autores também mostram que outros investigadores se têm centrado sobre a distinção entre as dimensões do conhecimento da marca e as associações de marca. Existe também evidência empírica para afirmar que estas dimensões do *brand equity* são distintas e apoiadas por Sinha e Pappu (1998) e Sinha et al. (2000).

Embora estas duas dimensões sejam conceitualmente e até empiricamente diferentes, na opinião de Aaker (1991), Yoo et al. (2000); Yoo e Donthu (2001, 2002) e Washburn e Plank (2002) sugerem que as dimensões conhecimento e associações devam ser combinadas em uma só.

Washburn e Plank (2002) argumentam que os pesquisadores devem reavaliar os itens incluídos na escala de BEBC de Yoo e Donthu (2001), ou seja, “sugerir indicadores mais exigentes”. Por exemplo, a personalidade da marca é considerada uma sub-dimensão das associações de marca, sendo assim pode contribuir para o *brand equity* da marca proposto por Aaker (1996). No entanto, Yoo e Donthu (2001) não incluem em medidas de personalidade da marca. Na verdade, Yoo e Donthu (2001) defenderam a inclusão de medidas de personalidade no *brand equity* baseado no consumidor, como uma direção para futuras investigações. Assim, há espaço para enriquecer a medição BEBC (Pappu, Quester e Cooksey, 2005).

Observa-se que não há consenso sobre a definição de *brand equity* nem tão pouco sobre como o *brand equity* deve ser medido ou avaliado, pois existe uma variação substancial nas estratégias financeiras, contábeis e de marketing (Srisvastva e Schocker, 1991; Washburn e Plank, 2002; Koçak, Abimbola e Ozer, 2007). Estão também incluídos neste quadro de divergência os conceitos de Aaker (1991) e Keller (1993) tidos como os mais usados na literatura (Koçak, Abimbola e Ozer, 2007). De acordo com os autores Christodoulides e De Chernatony (2009) a literatura sobre *brand equity* permanece substancial, amplamente fragmentada e inconclusiva.

2.3.1 Métodos de avaliação de marcas

Tem havido um grande interesse em medir o *brand equity*. No entanto, se se perguntar a 10 pessoas para definirem o que é *brand equity*, é provável que obtenha 10 respostas diferentes (talvez 11) (Smith, 1991). No entendimento de Cravens e Guilding (2001), existem várias formas de avaliar uma marca e são vários os motivos pelos quais as empresas avaliam as marcas que podem ser os seguintes:

1. Elaboração de relatórios financeiros.
2. Aquisições ou fusões.
3. Estratégias de Administração de marcas.
4. Estratégias Corporativas.
5. Avaliação da Administração.
6. Avaliação do portfólio de marcas.

Todos os métodos descritos na literatura envolvem um grau de subjetividade apreciável e um inevitável *tradeoff*¹⁷ entre a exatidão e a relevância. Na opinião de Smith (1991) quando se trata de determinar o valor de uma marca em um processo de aquisição ou fusão, três métodos têm sido apresentados:

1. abordagem baseada no mercado;

¹⁷ *Trade-off* - Tradução livre. “um equilíbrio entre duas coisas opostas, que os interessados estão dispostos a aceitar a fim de conseguir alguma coisa”.

2. abordagem baseada nos custos;
3. abordagem baseada no ganho provenientes das receitas líquidas.

Já os autores Farquhar, Han e Ijiri (1992) acrescentam o método da avaliação econômica, no entendimento. Cravens e Guilding (1999) finalmente acrescentaram a abordagem baseada na lista de critérios da força da marca.

Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) relatam que a Contabilidade para avaliação de marca é um desenvolvimento relativamente recente. No meio da década de 1980 a empresa Interbrand, uma organização de consultoria, realizou o primeiro serviço de avaliação de marca para a empresa de Rank Hovis McDougall (RHM). A empresa Interbrand conseguiu por um tratamento contabilístico apresentar o valor da marca da empresa como um ativo do balanço. A gestão da RHM queria as informações com a intenção de convencer os investidores a contrapor a oferta de um comprador, considerada muito baixa.

Foi a onda de aquisições de marcas no final de 1980 e início dos anos 90 que expôs o valor oculto das marcas das empresas e trouxe a valorização da marca à superfície. Algumas dessas aquisições incluídas está a Nestlé por ocasião da compra da Rowntree, a Danone compra a Nabisco empresas europeias e a Grand Metropolitan compra a Pillsbury. Todas estas aquisições tinham preços altos marcados em razão de multiplicadores (Seetharaman, Nadzir e Gunalan, 2001; Knowles, 2008).

De acordo com os autores Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) as quantias pagas nessas aquisições, especialmente para as marcas que detinham nomes fortes, eram cada vez maiores que o valor dos ativos tangíveis líquidos dessas empresas. Isso resultou num *goodwill* muito elevado nessas aquisições. Esse *goodwill* elevado é verdade uma diferença gerada pelo mix de ativos intangíveis que incluem as marcas, os direitos autorais, as patentes, a lealdade do cliente ou conhecimento do pessoal da empresa.

No entanto, o registro destas transações (aquisições de marcas) nos balanços gerou um grande debate repleto de controvérsias entre os profissionais da área e na imprensa no Reino Unido, a ponto de auditores e conselheiros do *Accounting Standards Committee* proporem uma política de contabilização para as marcas (Power, 1992; Farquhar, Han e Ijiri, 1992). Na opinião dos autores Farquhar, Han e Ijiri (1992), este debate realizado no Reino Unido afeta as empresas do mundo todo, uma vez que os órgãos de contabilidade de todo o mundo demonstraram de forma incerta como tratar as marcas no processo de avaliação até então (Haigh, 2000; Seetharaman, Nadzir e Gunalan, 2001). Essa situação, de acordo com Knowles (2008), desencadeou o processo de reforma que começou no Reino Unido com a introdução do *Financial Reporting Standard 10* (1998) que estendeu-se para os Estados Unidos pelo *Financial Accounting Standard 141* (2001), culminando com o *International Financial Reporting Standard 3* (2005) que estabelece a maneira internacionalmente acordada de contabilização do *goodwill*.

Não é objetivo desta tese questionar ou debater esses métodos de registro das marcas nos balanços das empresas, porém para uma audiência mais ampla de negócios a crescente valorização econômica das marcas proporcionaram o surgimento de uma série de “tabelas de classificação”, isto é, o ranking das marcas mais valiosas do mundo. Foi a pioneira nesse assunto, a extinta Revista Financial World, em 1994, quando revelou as marcas (em média) que representavam cerca de 20% do mercado global o valor, bem como de suas “empresas-mãe”. Na opinião de Knowles (2008) esses indicadores estabeleceram as marcas como um dos principais temas dos negócios.

Diante deste cenário, a comunidade de marketing foi evoluindo para formas cada vez mais sofisticadas para definir e medir a sua versão do *brand equity*. O interesse não era sobre o valor financeiro mas antes sobre a natureza e a força do relacionamento de um cliente com a marca. Isso levou a metodologias de pesquisa tais como o *Research International's Equity Engine*, o *Young & Rubicam's BrandAsset Valuator*, o *Ipsos's Equity Builder*, e o *Millward Brown's BrandDynamics*. Cada uma dessas metodologias envolvem a compreensão das fontes de *brand equity* e medir a força de envolvimento do cliente com a marca, como mostram os resultados Quadro 3.

Quadro 3 - Valores divergentes das marcas por Institutos em 2007

Marca	Interbrand	Millward Brown	Brand Finance
Coca-Cola	\$65bilhões	\$44 bilhões	\$43 bilhões
GE	\$52 bilhões	\$62 bilhões	\$32 bilhões
Intel	\$31 bilhões	\$19 bilhões	\$25 bilhões
Marlboro	\$21 bilhões	\$39 bilhões	\$27 bilhões
Google	\$17 bilhões	\$66 bilhões	\$24 bilhões
L'Oreal	\$7 bilhões	\$12 bilhões	\$25 bilhões
BP	\$4 bilhões	\$6 bilhões	\$12 bilhões
Starbuck	\$3 bilhões	\$6 bilhões	\$9 bilhões

Fonte: *Varying perspectives on brand equity* (2008).

No entendimento deste autor, as empresas podem ser avaliadas segundo diferentes metodologias e por consequência determinar o *brand equity* de suas marcas de forma diferente, uma vez que cada abordagem apresenta diferentes resultados, provenientes das variáveis medidas utilizadas e que têm propósitos específicos nos seus processos.

No consenso dos autores Seetharaman, Nadzir e Guanalan (2001), os diversos métodos a serem seguidos dependem do acordo entre os interesses das partes envolvidas no negócio para avaliar o valor das marcas. Desse modo a abordagem baseada nos custos pode fornecer uma boa indicação de valor, no caso em que todas as formas de obsolescência são devidamente identificadas, quantificadas e subtraídas da estimativa de valor atual. No entanto, a obsolescência que é subtraída da estimativa de custo atual deve incidir sobre o sujeito só da marca.

O segundo método é a abordagem baseada no mercado. Este método é o processo pelo qual uma estimativa do valor de mercado é obtido através da análise de marcas semelhantes que foram recentemente vendidas ou licenciadas, e em seguida, comparadas com a marca em questão. A aplicação da abordagem de mercado pode fornecer uma estimativa de valor atraente. No entanto, este método é menos prático, devido à quantidade de pesquisas necessárias à sua aplicação.

Os pesquisadores Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) entendem que a abordagem baseada nas receitas líquidas é a forma de avaliação conceitualmente mais elegante. Ele é o valor

presente dos rendimentos esperados a partir da propriedade da marca. Este método é aplicável a muitos tipos de análises econômicas, tais como análises de perdas, análises de eventos e estimativa dos direitos que dependem em grande parte da medida do valor da marca.

O último método é a abordagem da lista de critérios da força da marca (formulário). Este método tem a vantagem de ser adequada não só para os relatórios financeiros externos, mas também para efeitos de gestão interna. Mas também há um pequeno problema em relação a este método. No cálculo das empresas não consideram as funções específicas da marca. Para garantir a eficácia deste método que exige uma determinação do multiplicador, os sete fatores que afetam o multiplicador são a liderança, a estabilidade do mercado, a imagem internacional, a tendência, o suporte e a proteção.

Esta tese adota a abordagem da lista de critérios para avaliar o *brand equity* das marcas próprias e de lojas baseadas na percepção do consumidor, a partir do modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) que desenvolveu os antecedentes do *brand equity*, respaldados nos estudos prévios de Aaker (1991) e Keller (1993).

2.3.2 Modelos de *Brand equity*

O conteúdo e o significado do *brand equity* foram debatidos em um número de maneiras diferentes e para diversas finalidades, mas até agora nenhum ponto de vista comum emergiu (Vazquez et al., 2002; Keller, 2003). Ele pode ser discutido na perspectiva do fabricante, do revendedor ou do consumidor. Enquanto os fabricantes e varejistas estão interessados nas implicações estratégicas do *brand equity*, os investidores estão mais receptivos a um conceito como o financeiramente definido por Cobb-Walgreen e Ruble (1995). Os defensores das perspectivas financeiras definem o *brand equity* como o valor total de uma marca que é um ativo separável quando é vendido, ou incluído em um balanço (Feldwick, 1996). Definições alternativas que adotam a mesma perspectiva consideram o *brand equity* como os fluxos de caixas incrementais que se acumulam nos produtos de marca em comparação com os produtos sem marca (Simon e Sullivan, 1993).

Quando os profissionais de marketing usam o termo *brand equity*, eles tendem a significar a força da marca, baseada no cliente, para diferenciá-lo do significado de valorização de ativos (Wood, 2000). As definições *brand equity* com base no cliente abordam o assunto do ponto de vista do consumidor; quer se trate de um indivíduo ou de uma organização. Eles alegam que uma marca tem valor e deve ser avaliada pelos consumidores. O poder da marca está em que os clientes aprendem, sentem, vêem a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo (Keller, 2003). Se a marca não tem nenhum significado para o consumidor, nenhuma das outras definições é importante (Keller, 1993; Cobb-Walgren e Ruble, 1995; Rio et al., 2001a). Assim, uma definição da marca baseada na opinião do consumidor é dada por Keller (2003) como “o efeito diferencial que resulta da resposta dos consumidores na comercialização dessa marca”.

Embora existam várias outras definições do *brand equity*, de diferentes perspectivas, um dos mais geralmente aceitos e mais completos (Motameni e Shahrokhi, 1998) diz que é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa” (Aaker, 1991).

Os estudos sobre a medição do *brand equity* podem ser agrupados principalmente em duas categorias distintas. Como foi o caso das definições, alguns autores estudaram os aspectos financeiros da medição do *brand equity*, enquanto outros têm-se centrado nas questões de medição baseadas nos clientes. Entre os estudos orientados financeiramente, Simon e Sullivan (1993) enfatizam abordagens macro e micro para estimar o *brand equity*. Quando se trata de uma abordagem macro, primeiramente é atribuído um valor objetivo às marcas da empresa e em seguida relaciona-se esse valor com os determinantes do *brand equity*. Em seguida, a abordagem micro isola as alterações ao nível individual do *brand equity*.

De maneira semelhante ao estudo de Simon e Sullivan (1993), Motameni e Shahrokhi (1998) propõem um modelo de avaliação de *brand equity* global para quantificar todos os seus componentes e aplicar as técnicas financeiras geralmente aceitas. Entre outros estudos de avaliação, a Grand Metropolitan tem valorizado as marcas recém-adquiridas, determinando a diferença entre o preço de aquisição e os ativos fixos. O Grupo Interbrand, por outro lado,

usou um multiplicador subjetivo de lucros com base no desempenho da marca ao longo de sete dimensões: liderança, estabilidade, a estabilidade do mercado, internacionalidade, tendência, apoio e proteção (Keller, 1993; Kotler e Keller, 2006).

O *brand equity* baseado no cliente, baseia-se em construções conceituais propostas pelos gurus da gestão. Enquanto Aaker (1991) concentra-se em cinco dimensões de *brand equity* - conhecimento da marca, associações de marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos de marcas comerciais - Keller (1993) adotou duas abordagens básicas (diretas e indiretas) para medir o *brand equity* baseado no cliente enfatizando duas construções: a conscientização da marca e imagem de marca. A abordagem indireta tenta identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente que são os canais de distribuição, a eficácia das comunicações de marketing ou a consciência da marca e as associações à marca. A abordagem direta enfoca a resposta dos consumidores aos diferentes elementos do programa de marketing da empresa (Keller, 2003; Kotler e Keller, 2006).

Silverman et al. (1999) explorou a relação entre medições de *brand equity* baseadas no mercado financeiro e nos clientes. A implicação global da investigação baseada nos clientes sugere que são medidas de percepção com base no desempenho da marca no mercado. Na visão de Lassar et al. (1995), o *brand equity* baseado no cliente é a força motriz para ganhos financeiros incrementais para a empresa.

Brand equity é um conceito multidimensional e um fenómeno complexo, que tem algumas dimensões que já testadas empiricamente. Entre os vários modelos de *brand equity* existentes na literatura, optou-se pelo modelo construído por Aaker (1991), mais comumente citado, que é mostrado na Figura 5 e tem sido referenciado em várias investigações empíricas (Eagle e Kitchen, 2000; Yoo et al., 2000; Faircloth et al., 2001; Washburn e Plank, 2002).

Tendo sido exposta, exaustivamente, a pletera de conceitos sobre o *brand equity*, esta tese seguirá a linha de pensamento apoiada nos autores Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo, Donthu e Lee (2000), que seguidamente se apresentam.

2.3.2.1 O Modelo de David A. Aaker

Aaker (1998) construiu o seu modelo de *brand equity* baseado em cinco dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos. Eles serão apresentadas a seguir, conforme representado na Figura 5.

A Lealdade à marca.

Na opinião de Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) as pesquisas sobre a “lealdade à marca” demonstram que o principal desafio centra-se em definir e medir o construto. A lealdade à marca é definida por Javalgi e Moberg (1997), de acordo com as perspectivas comportamentais e atitudinais. Enquanto a perspectiva comportamental é baseada na quantidade de compras de uma determinada marca, a perspectiva atitudinal incorpora as preferências dos consumidores face às marcas. As definições sobre a lealdade foram empiricamente pesquisadas em três grandes categorias: abordagem de multidomínio, comportamental e atitudinal (Rundle-Thiele e Bennett, 2001).

Aaker (1991, 1998, 2007) define a lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à ação da concorrência diminui. Keller (2003) por outro lado, examina a lealdade à marca sob o termo “ressonância de marca” que se refere à natureza do relacionamento dos clientes com a marca, na medida em que os clientes sentem que estão “em sintonia” com a marca. Clientes com verdadeira ressonância com a marca, têm um alto grau de lealdade, ativamente buscam meios para interagir com a marca e partilham as suas experiências com outros clientes.

Essas definições de lealdade à marca apontam para uma relação direta entre a lealdade e o *brand equity*, sendo a qual conhecida por ser uma dimensão nuclear do *brand equity*. Nesse

sentido a lealdade é um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que ela se traduz diretamente em vendas futuras (Aaker, 1991, 1998, 2007).

O Conhecimento da marca.

Este conceito foi amplamente apresentado na seção 2.2.4 desta tese, porém deve-se acrescentar que o poder e o valor da marca variam no mercado em dois extremos. Em um extremo inferior estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos usuários. No outro extremo superior, existem marcas para as quais os compradores têm um grau bastante elevado de conhecimento. Segundo Keller (2003) o conhecimento da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor, trazendo três vantagens: vantagens da aprendizagem, vantagens da consideração e vantagens da escolha. O *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um elevado nível de conhecimento e familiaridade com a marca e mantém fortes associações favoráveis e exclusivas com a marca.

A Qualidade percebida.

A qualidade percebida é definida como a “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas” (Zeithaml, 1988). É uma necessidade competitiva e muitas empresas hoje transformaram a qualidade em uma orientação para o cliente e em uma potente arma estratégica. Ela cria satisfação para o cliente e valor de forma consistente e lucrativa. Kotler (2000) e Kotler e Keller (2006) chamam a atenção para a conexão íntima entre o produto e serviço de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa.

Associação à marca.

Uma associação à marca é algo “ligado” a uma imagem na memória (Aaker, 1991, 1998, 2007). Associações à marca podem ser vistas na memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias que lhe passam a ser associadas (Chen, 2001). A importância

das associações à marca, por exemplo, é enfatizada por Rio et al. (2001) na mira de criar valor por meio da diferenciação.

Associações a um produto e a uma organização são tidas como as duas principais categorias referidas como a tipologia da associação à marca (Chen, 2001). Associações representam a base para as decisões de compra, para a lealdade à marca e também criam valor para a empresa e para os seus clientes. Aaker (1991, 1998, 2007) listou o valor das associações à marca da seguinte maneira: ajudam a processar/recuperar informações, diferenciam/posicionam a marca, geram uma razão para comprar, criam atitudes/sentimentos positivos e fornecem uma base para extensões de marca. Rio et al. (2001b) propõem que as associações de marca são um elemento fundamental na formação e gestão do *brand equity*. A este respeito um alto *brand equity* implica que os consumidores têm fortes associações positivas com relação à marca.

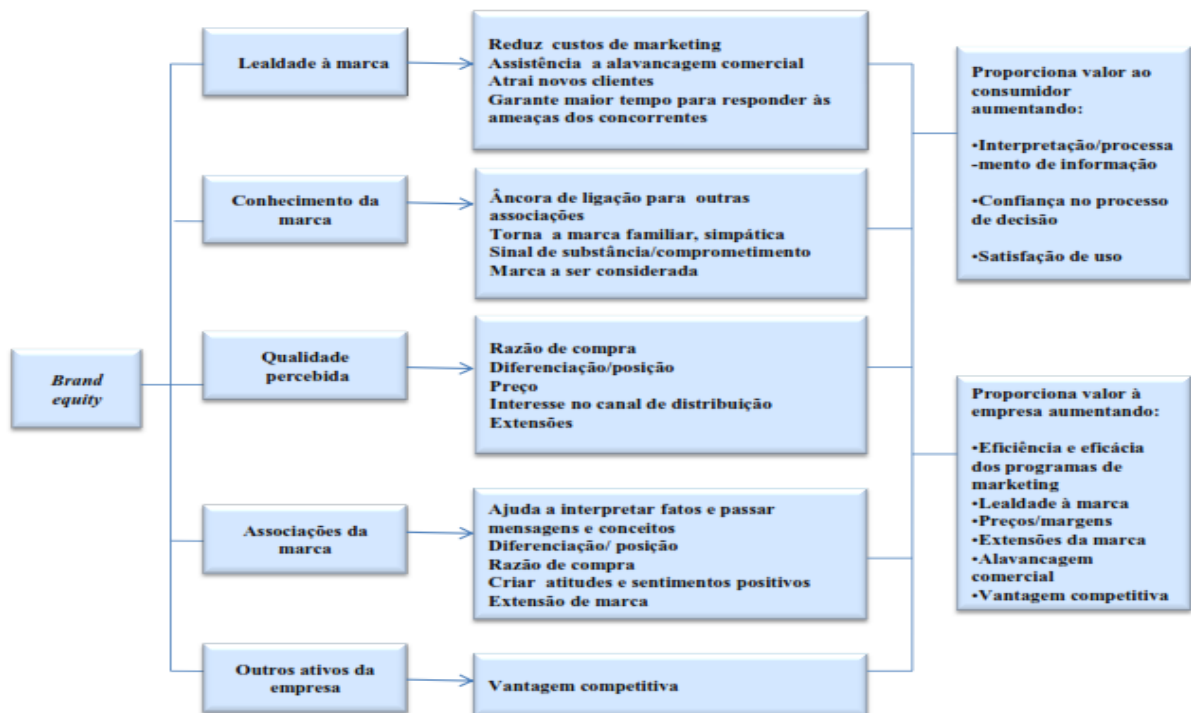


Figura 5 - Como o *brand equity* gera valor
Fonte: Aaker (1998), Adaptado.

2.3.2.2 O modelo de Keller

Keller (1993), Keller e Machado (2006) e Kotler e Keller (2006) apresentam o modelo conceitual de *brand equity* a partir da perspectiva do consumidor individual. Nas palavras destes autores, *brand equity* baseado no cliente é definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor aos esforços de marketing”. Nesse contexto os efeitos sobre a marca são ditas positivas (negativas) em razão do *brand equity* baseado no cliente, quando os consumidores reagem mais (ou menos) favoravelmente a um elemento do mix de marketing, por comparação com a situação análoga de um produto sem marca.

A modelagem conceitual do *brand equity* baseada no consumidor parte da dimensão do conhecimento (*Knowledge*) da marca que se apoia em dois componentes: a consciência (*awareness*) e a imagem (*image*) da marca. Neste quadro conceitual (Figura 6) o conhecimento da marca é expresso de acordo com um modelo de uma rede associativa de memória em termos de dois componentes: consciência da marca e a imagem de marca. Ou seja, o *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem associações favoráveis, fortes, e únicas na memória com a marca (Keller 1993, 2003; Keller e Machado, 2006; Kotler e Keller, 2006).

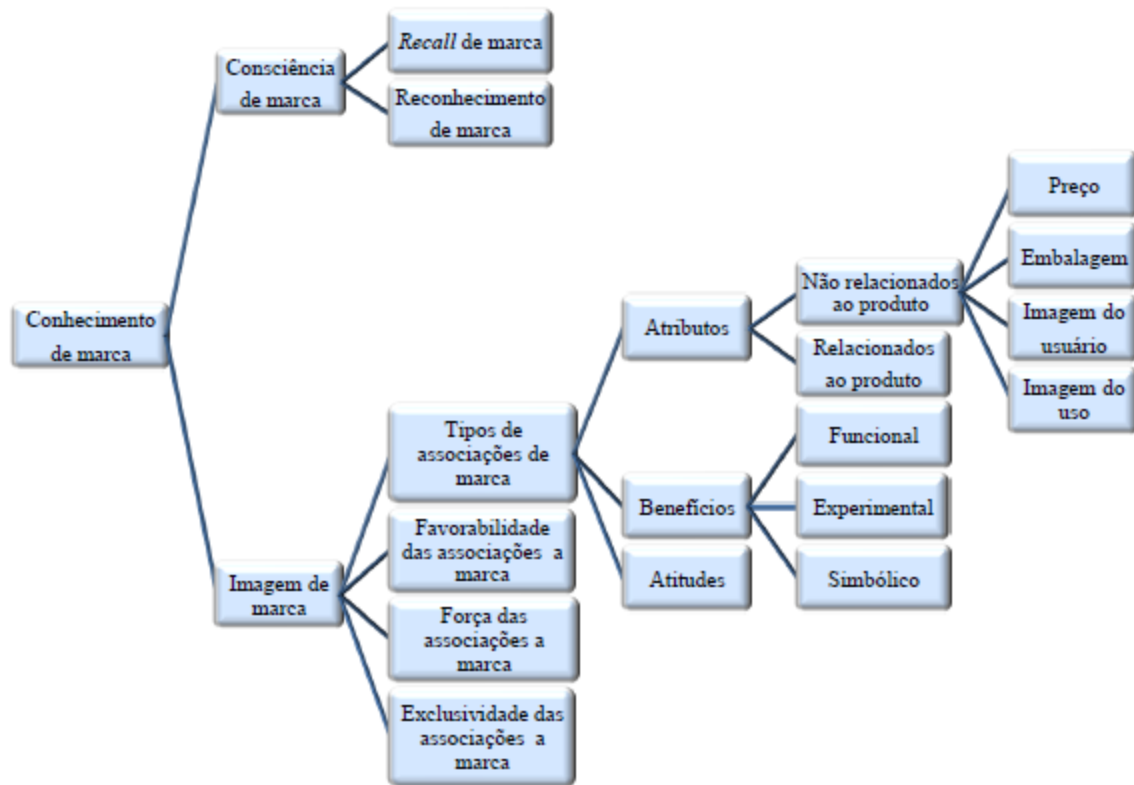


Figura 6 - Dimensões do conhecimento de marca
Fonte: Keller (1993).

Keller (1993) e Keller e Machado (2006) descrevem que o conhecimento da marca pode ser comparado a um *nó* ao qual são ligadas várias associações. Em outras palavras, representa a consciência da marca e a favorabilidade e a força e exclusividade dessas associações à marca na memória do consumidor.

A seguir apresentar-se-á como se constitui o conhecimento de marca: a consciência de marca e a imagem de marca.

a) A consciência de marca

Para Keller (1993) e Keller e Machado (2006) a primeira dimensão que distingue o conhecimento da marca é consciência da marca, ou seja, a habilidade de identificar a marca. Tal habilidade envolve dois elementos: o reconhecimento da marca (os consumidores

conseguem discriminar corretamente a marca) e a lembrança da marca que requer que os consumidores mantenham corretamente a marca na memória. A consciência de marca é extremamente importante porque afeta diretamente a tomada de decisão de compra, especialmente para produtos de baixo envolvimento, onde a primeira marca que vem à mente do consumidor faz a diferença. O consumidor deve pensar na marca quando pensar na categoria de produto; aumentar a consciência de marca aumenta também a probabilidade dessa marca ser uma das consideradas no processo de decisão de compra.

Keller (1993) apóia-se em Nedungadi (1990) ao afirmar que os consumidores tendem a criar um conjunto de marcas de sua preferência para simplificar o processo de decisão de compra rotineiro. Deste modo, para uma marca ser selecionada para tomar parte do conjunto evocado, o consumidor deve ter alta lembrança da marca (*recall*) e falhar ao lembrar-se das outras marcas que poderiam, em caso contrário, ser preferidas. Para Nedungadi (1990) o uso de elementos relacionados com a marca, como peças publicitárias ou *displays*, auxiliaria determinadas marcas que não fossem a primeira opção de compra, a serem incluídas no conjunto de alternativas consideradas possíveis. Isto, por sua vez, aumentaria as probabilidades de que esta marca fosse escolhida.

b) A imagem de marca

Keller (1993) e Keller e Machado (2006) relatam que embora a imagem de marca tenha tido o seu reconhecimento como um conceito importante de marketing por Gardner e Levy (1955), também encontrou menos concordância sobre a definição adequada (Dobni e Zinkhan, 1990). Definições em acordo foram as de Newman (1957) e Herzog (1963), entre outros, onde a imagem da marca é um modelo de memória associativa a uma rede de conhecimento de marca. Imagem de marca é definida aqui como “as percepções sobre uma marca refletidas pelas associações realizadas na memória do consumidor”. Associações à marca são os outros nós informativos vinculados ao nó da marca na memória e contêm o significado à marca para os consumidores. A favorabilidade, a força e a exclusividade das associações de marca são dimensões do conhecimento da marca que desempenham um papel importante para

determinar a resposta diferencial que compõe o *brand equity*, especialmente em contextos de decisão e de alto envolvimento.

No entendimento dos autores Keller (1993) e Keller e Machado (2006), antes de considerar essas dimensões, é útil examinar os diferentes tipos de associações à marca que possam estar presentes na memória dos consumidores. As associações à marca assumem formas diferentes. Uma forma de distinguir entre associações à marca é pelo seu nível de abstração - ou seja, por quanta informação é resumida ou subsumida na associação. Juntamente com esta dimensão, associações à marca podem ser classificadas em três categorias principais de escopo: atributos, os benefícios e as atitudes. Diversas distinções adicionais podem ser feitas nessas categorias, de acordo com a natureza qualitativa da associação, a saber:

1. Tipos de associações à marca.

1.1 Atributos são aquelas características descritivas que caracterizam um produto ou serviço, o que um consumidor pensa sobre o que produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com a sua compra ou consumo. São eles:

1.1.1 Atributos relacionados ao produto - são definidos como os ingredientes necessários para executar a função do produto ou serviço procurado pelos consumidores.

- a) Composição física de um produto,
- b) ou requisitos de um serviço.

1.1.2 Atributos não-relacionados ao produto são definidos como os aspectos externos do produto ou do serviço que se relacionam com a sua compra ou consumo. Os quatro principais tipos de atributos não relacionados ao produto são:

- a) Informações sobre preço;
- b) Aparência de embalagem ou do produto;

- c) Imagem do usuário - Que tipo de pessoa utiliza o produto ou serviço e imagens que lhe estão associados;
- d) Imagem de uso - Onde e em que tipos de situações o produto ou serviço é usado.

1.2 Benefícios são os valores pessoais ligados aos atributos dos produtos ou serviços ou seja, os que consumidores acham o que o produto ou serviço pode fazer por eles. Os Benefícios adicionais podem distinguir-se em três categorias, de acordo com as motivações subjacentes a que se referem, a saber:

1.2.1 Benefícios funcionais são as vantagens mais intrínsecas de consumo do produto ou serviço e geralmente correspondem a atributos relacionados ao produto. Estes benefícios muitas vezes estão ligados a motivações bastante básicas tais como necessidades fisiológicas e de segurança.

1.2.2 Benefícios experimentais se relacionam com o que se sente ao usar o produto ou serviço e também, normalmente, corresponde aos atributos relacionados ao produto. Estes benefícios satisfazem necessidades como o prazer sensorial, variedade e estimulação cognitiva.

1.2.3 Benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecos do consumo do produto ou serviço.

1.3 Atitudes com relação às marcas são definidas como as avaliações globais dos consumidores de uma marca. Embora diferentes modelos de atitudes face à marca foram propostos, a abordagem mais amplamente aceita baseia-se em uma formulação de multiatribuições em que as atitudes face à marca são uma função dos atributos associados e dos benefícios que são importantes para a marca.

Este modelo de valor é visto a partir das crenças mais proeminentes que o consumidor tem sobre o produto ou serviço e ainda do julgamento avaliativo dessas crenças ou seja quanto a marca tem de atributos e benefícios bons ou ruins. Essas atitudes com relação à marca podem

ser atribuídas às crenças quanto aos benefícios funcionais e experiências que fazem o caminho da qualidade percebida.

As atitudes do consumidor com relação a marca também podem estar relacionadas com as crenças sobre atributos não relacionadas a benefícios simbólicos, de acordo com a teoria funcional das atitudes que mantém que as atitudes podem servir uma função de “valor-expressivo”, permitindo aos indivíduos expressar os seus autos conceitos. Porque é difícil especificar corretamente todos os atributos e benefícios relevantes, nessa situação os investigadores constroem modelos da preferência dos consumidores que incluem um componente geral de atitude para a marca que não é capturada pelo atributo ou benefícios que valorizam a marca. Além disso, a pesquisa também mostra que as atitudes podem ser formadas de forma pouco pensada ou seja, o consumidor é desprovido de motivação ou capacidade de avaliar o produto ou serviço, e podem usar-se sinais ou “sinais exteriores” para inferir a qualidade do produto ou serviço de uma certa marca.

Assim, os diferentes tipos de associações à marca que compõem a imagem de marca incluem atributos relacionados ao produto e não-relacionada ao produto, benefícios simbólicos, funcionais, experiências em geral. Essas associações podem variar de acordo com a sua favorabilidade, força e exclusividade.

2. Favorabilidade de associações à marca.

Na opinião de Keller (1993) e Keller e Machado (2006) as associações diferem favoravelmente da marca de acordo com a forma como elas são avaliadas. O sucesso de um programa de marketing é refletido na criação de associações favoráveis à marca. A marca que tem atributos e benefícios que satisfazem as necessidades dos consumidores dão origem à formação de uma atitude positiva face à marca, de maneira global.

No entanto, nem todas as associações a uma marca serão relevantes e avaliadas em uma decisão de compra ou consumo. Os consumidores têm muitas vezes associações na memória

de uma marca que se reduzem à cor do produto ou da embalagem. Embora esta associação possa facilitar o reconhecimento da marca ou da sua consciência ou levar a inferências sobre a qualidade do produto, ela pode nem sempre ser considerada um fator significativo para uma decisão de compra. Além disso, as avaliações das associações à marca podem depender do contexto e variar de acordo com os objetivos específicos dos consumidores nas suas decisões de compra ou consumo. Uma associação pode ser valorizada em uma situação, mas não em outra.

3. Força das associações à marca.

Para os autores Keller (1993) e Keller e Machado (2006) as associações podem ser caracterizadas também pela força da conexão com o nó da marca. A força das associações dependem de como as informações entram na memória dos consumidores (codificação) e como ela é mantida como parte da imagem de marca (armazenamento). A força das associações à marca são em função do montante ou *quantidade* de informações processadas e codificadas (quando uma pessoa pensa sobre as informações) e a natureza ou *qualidade* (com que uma pessoa pensa sobre a informação). Quanto maior a profundidade-de-processamento do significado das informações a serem codificadas, mais forte serão as associações resultantes na memória. Assim, quando um consumidor pensa ativamente sobre o significado das informações do produto ou serviço, associações mais fortes são criadas na memória. Esta força, aumenta a probabilidade de que as informações sejam acessíveis e presentes facilitando e ativando a lembrança.

Para os Psicólogos cognitivistas a memória é extremamente durável, de modo que uma vez que a informação é armazenada (na memória) sua força de associação decresce muito lentamente. Todavia, embora a informação esteja disponível e recuperável na memória, pode não ser facilmente recuperada sem lembretes e ou pistas acessíveis. Assim, as associações especiais para uma marca que é importante “vir à mente” depende do contexto no qual a marca é considerada. Quanto maior o número de pistas ligadas a um pedaço de informação, maior a probabilidade de que as informações possam ajudar a recuperar a memória.

4. Exclusividade de associações à marca.

As associações à marca podem ser compartilhadas com outras marcas concorrentes ou não. Todavia, a essência do posicionamento da marca reside numa vantagem competitiva sustentável ou uma “proposta única de valor” que dá ao consumidor uma razão convincente para a compra de determinada marca (Ries e Trout, 1979; Aaker, 1982; Wind, 1982). Essas diferenças podem ser comunicadas explicitamente por meio de comparações diretas com os concorrentes ou podem ser destacadas implicitamente sem menção a um ponto de referência competitivo.

Na opinião dos autores Keller (1993), Keller e Machado (2006) e Kotler e Keller (2006), uma marca de presença forte, terá avaliações favoráveis e associações exclusivas que se traduzem em superioridade sobre outras marcas, e isso é fundamental para o seu sucesso. No entanto, a menos que a marca não tenha nenhum concorrente, ela provavelmente irá compartilhar algumas associações com outras marcas. Associações compartilhadas podem ajudar a estabelecer a associação na categoria e a definir o escopo da concorrência, com outros produtos e serviços. Pesquisas sugerem que marcas não comparáveis, ou seja que não enfrentam concorrência direta em sua categoria de produto, não partilham atributos com outras marcas. Podem contudo compartilhar as associações mais abstratas e competir com a face indireta em uma categoria de produto mais amplamente definida. Assim, embora uma ferrovia não possa competir diretamente com outra ferrovia, a marca ainda concorre indiretamente com outras formas de transporte, tais como as companhias aéreas, carros e ônibus.

Keller (1993) se apoiou nos autores Rosch e Mervis (1975); Nedungadi e Hutchinson (1985); Ward e Loken (1986); Cohen e Basu (1987) para declarar que uma categoria de produto ou serviço pode ser caracterizada também por um conjunto de associações que incluem crenças específicas sobre qualquer produto na sua categoria, além de atitudes gerais em relação a todos eles. Entre essas crenças podem estar muitos dos atributos relevantes relacionados aos produtos da categoria, bem como atributos mais descritivos que não se relacionam necessariamente com a performance de um produto ou serviço. Certos atributos ou benefícios podem ser considerados prototípicos e essenciais para todas as marcas da categoria e pode haver uma marca específica que seja exemplar e muito representativa da categoria do produto ou serviço.

Dessa maneira, como a marca está ligada à categoria de produto, algumas associações de categoria podem estar ligadas à marca, quer em termos de crenças específicas, quer em termos de atitudes gerais. Atitudes de categoria de produto podem ser fatores importantes para a resposta do consumidor. Se o consumidor acreditar que determinada categoria de negócios fornecem crenças negativas, provavelmente fornecerá crenças e atitudes igualmente negativas em relação a qualquer negócio inserido na categoria. Nesse sentido, na opinião de Keller e Machado (2006), em quase todos os casos, algumas associações de categorias ligadas à marca também são compartilhadas por outras marcas da categoria. Observa-se aí que a força das associações de marca com a categoria de produto é um importante determinante da lembrança da marca.

No pensamento dos autores Keller e Machado (2006) para que se forme uma resposta diferenciada que leva ao *brand equity*, é importante que algumas associações à marca não sejam somente favoráveis, mas também exclusivas. Associações à marca exclusivas são associações distintas e não compartilhadas com as marcas concorrentes. A crença de que certos atributos e benefícios são exclusivos de marcas que os consumidores avaliam mais favoravelmente do que as marcas concorrentes pode implicar maior probabilidade dos consumidores escolherem as primeiras e um maior *brand equity*.

Desse modo, é importante associar à marca pontos de diferenças exclusivos e significativos para proporcionar uma vantagem competitiva e uma “razão para comprar”. Todavia, na situação de algumas associações à marca, basta que os consumidores as vejam como sendo tão favoráveis quanto as dos concorrentes. Ou seja, pode ser bastante que algumas associações à marca sejam vistas como ligeiramente iguais às associações às marcas concorrentes em termos de favorabilidade, de modo que funcionem como ponto de paridade na mente dos consumidores para negar potenciais pontos de diferença para as concorrentes.

Keller (1993) apoia-se no autores Day, Shocker e Srisvatava (1979) para afirmar que nem todas as associações de marca são importantes e vistas favoravelmente pelos consumidores, nem são avaliadas de mesma maneira em diferentes situações de compra ou consumo. As avaliações das associações à marca podem depender da situação ou do contexto e variar de

acordo com os objetivos dos consumidores no momento em que tomarem a decisão de comprar o bem ou serviço.

A opinião mais recente sobre os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) vem dos autores Atilgan et al. (2009) que em suma, afirmam que o conjunto de elementos das dimensões do *brand equity* baseado no cliente, integram as sugestões de ambos os autores. A diferença essencial está na lealdade à marca que Keller (1993) não integra (Figura 7).

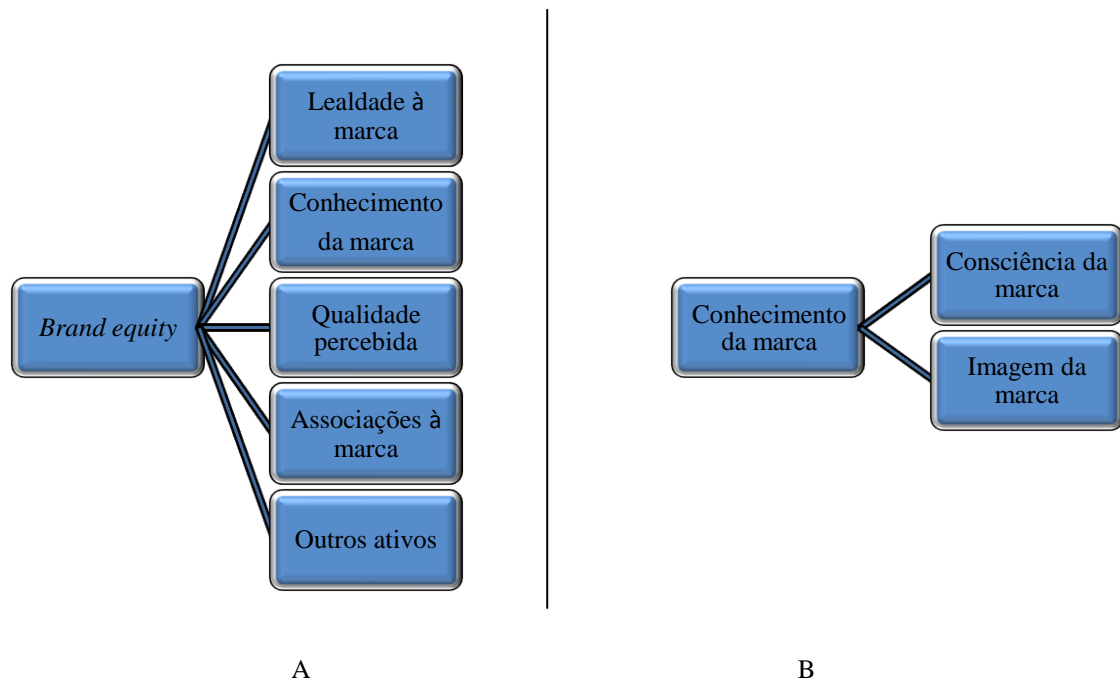


Figura 7 - A: Modelo *brand equity*, Aaker (1991); B: Modelo *brand equity*, Keller (1993), adaptado.

2.3.3 A escala multidimensional de *brand equity* de Yoo e Donthu

Christodoulides e De Chernatony (2009) afirmam que embora Aaker (1991) e Keller (1993), entre outros, tenham conceituado *brand equity*, esses autores nunca operacionalizaram uma escala de medida. Uma série de metodologias produzidas para medir o *brand equity* foi criada a partir de complexos procedimentos estatísticos (por exemplo, Park & Srinivasan, 1994 e

Leuthesser et al., 1995), tornando-os difícil compreensão e de pouco uso entre os profissionais de marketing.

No entendimento dos autores Christodoulides e De Chernatony (2009) a operacionalização das medidas de *brand equity* baseado no consumidor podem ser classificadas com base na abordagem direta e indireta. A abordagem direta concentra-se nas preferências dos consumidores como são os exemplos Srinivasan (1979) e Park & Srinivasan (1994) ou os exemplos de Kamakura & Russell (1993) e Swait et al. (1993) para serviços. A abordagem indireta do *brand equity* é demonstrável por meio de indicadores (exemplo de Yoo e Donthu, 2001; Pappu et al., 2005). O Quadro 4 apresenta os principais estudos realizados sobre a medição de *brand equity* por diferentes autores, realizados em diferentes países e categorias de produtos.

Quadro 4 – Estudos sobre as medidas do *brand equity* baseado no cliente

Medidas	Dimensões do BEBC	País	Categoria de produtos
Abordagem direta			
Srinivasan (1979)	Não aplicado	Estados Unidos da América	Cuidados com a saúde
Kamakura e Russel (1993)	Qualidade percebida Valor intangível da marca	Estados Unidos da América	Detergentes
Swait et al. (1993)	Não aplicado	Estados Unidos da América	Desodorantes, tênis e jeans
Park e Srinivasan (1994)	<i>Brand equity</i> baseado em atributos <i>Brand equity</i> baseado em não atributos	Estados Unidos da América	Produtos para higiene bucal
Leuthesser et al.(1995)	Não aplicado	Austria	Detergentes
Shankar et al. (2008)	Valor oferecido relativo à importância da marca	Estados Unidos da América	Seguros
Abordagem indireta por meio de medida intermediada			
Lassar et al. (1995)	Desempenho Imagem social Valor Confiabilidade Ligação	Estados Unidos da América	Televisores e Relógios
Yoo e Donthu (2001)	Conhecimento da marca Associações à marca Qualidade percebida Lealdade à marca	Estados Unidos da América e Korea	Sapatos para atletas, Filmes e aparelho de TV em cores

Quadro 4 – Estudos sobre as medidas do *brand equity* baseado no cliente (continuação)

Varquez et al. (2002)	Utilidade funcional do produto Utilidade simbólica do produto Utilidade funcional simbólica do nome da marca Utilidade simbólica do nome da marca	Espanha	Sapatos esportivos
Wasburn e Plank (2002)	Conhecimento da marca Associações a marca Qualidade percebida Lealdade à marca	Estados Unidos da América	Batatas fritas e toalhas de papel
De Chernatony et al. (2004)	Lealdade à marca Satisfação Reputação	Reino Unido	Serviços financeiros
Netemeyer et al. (2004)	Qualidade percebida Valor percebido do custo da exclusividade Propensão a pagar preços prêmio	Estados Unidos da América	Colas, pasta de dente, sapatos para atletas e jeans
Pappu et al. (2005)	Conhecimento da marca Associações a marca Qualidade percebida Lealdade à marca	Austrália	Carros e aparelhos de TV
Atilgan et al. (2005) *	Lealdade à marca Qualidade percebida Conhecimento da marca Associações à marca	Turquia	Bebidas
Neto e Luce (2006) *	Lealdade Qualidade percebida Associações/Lembrança <i>Brand equity</i> geral	Brasil	Filmes para câmara fotográfica, tênis e microsystems
Cristodoulides et al. (2006)	Conexão emocional Experiência <i>online</i> Confiança Cumprimento	Reino Unido	Varejo eletrônico
Koçak et al. (2007)	Utilidade funcional do produto Utilidade simbólica do produto Utilidade funcional simbólica do nome da marca Utilidade simbólica do nome da marca	Turquia	Sapatos esportivos
Buil et al. (2008)	Conhecimento da marca Qualidade percebida Lealdade à marca Associações à marca (valor percebido, personalidade da marca, associações a organização)	Reino Unido e Espanha	Refrigerantes, veste esportivas, eletrônicos e carros
Murad e Torres (2008) *	Lealdade à marca Qualidade Percebida Lembranças/associações da marca	Brasil	Marcas próprias do Carrefour
Costa e Almeida (2008) *	Qualidade percebida Lealdade Consciência da marca	Brasil	Refrigerantes, Tênis e eletrônicos

Quadro 4 – Estudos sobre as medidas do *brand equity* baseado no cliente (continuação)

Atilgan et al. (2009)	Qualidade percebida Lealdade à marca Associações à marca Conhecimento da marca Confiança na marca	Estados Unidos, Turquia e Rússia	Coca cola e McDonald's
Chen e Tseng (2010)	Conhecimento da marca Imagem da marca Qualidade percebida Lealdade à marca	Taiwan	Companhia Aérea
Abordagem indireta por meio de medida baseada no comportamento			
Ailawadi et al. (2003)	Não aplicado	Reino Unido	Comestíveis e bens embalados
Gonçalves Filho (2006)	Econômica simbólica Sensorial Utilitárias <i>Brand equity</i>	Brasil	Automóveis
Jung e Sung (2008) *	Qualidade percebida Lealdade à marca Conhecimento/associações à marca	Estados Unidos e Sul Koreanos	Vestuário
Kim et al. (2008)	Confiança Satisfação do consumidor Relação de compromisso Lealdade à marca Conhecimento da marca Valor da marca Imagem do hospital	Korea	Hospital
Broyles et al. (2009)	Antecedentes funcionais Antecedentes experimentais Componentes funcionais Componentes experimentais Consequências Intenção de compra	Estados Unidos	KFC e Coca-cola
* Estudos realizados a partir da reaplicação da escala de Yoo e Donthu (2001)			

Fonte: *Consumer-based brand equity conceptualization and measurement* (2009), adaptado pelo autor.

A escala de Yoo e Donthu (2001) para mensuração multidimensional do *brand equity* (MBE) baseada no consumidor, foi desenvolvida com base nos conceitos definidos por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993). Essa proposta encontra apoio nos autores Atilgan, Aksoy e Akinci (2005); Pappu, Quester e Cooksey (2005) e Jung e Sung (2008) que atestam que o *brand equity* é composto de quatro dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida da marca e associações à marca. A Figura 8 apresenta os construtos identificados no estudo de Yoo e Donthu (2001).

O estudo de Yoo e Donthu (2001) utilizou três categorias de produtos, diferentes entre si, como exemplo: filmes para câmaras fotográficas, tênis e televisores. A escolha destes produtos baseou-se nas diferentes características de cada categoria, conforme listado a seguir:

- filmes para câmaras fotográficas: baixo custo de compra, ciclo de recompra/troca e tempo de experiência com o produto;
- tênis: custo de compra médio, ciclo de recompra/troca médio e tempo de experiência com o produto médio;
- televisores: alto custo de compra, ciclo de recompra/troca e tempo de experiência com o produto longo.

A pesquisa de Yoo e Donthu (2001) foi realizada, simultaneamente, em dois países: na Coreia do Sul e nos EUA. Aplicou os instrumentos de coleta nos idiomas coreano e inglês, respectivamente, em três amostras distintas (633 coreanos, 320 coreanos-americanos e 577 norte-americanos), buscando validar a escala proposta em um ambiente multicultural.

Para a construção da escala MBE Yoo e Donthu (2001) testaram 48 itens de mensuração. Após o processo de purificação da escala MBE, através de um teste piloto e após a sua aplicação, ela ficou constituída de 10 itens de mensuração.

Os autores não identificaram as quatro dimensões esperadas para *brand equity*. As dimensões do conhecimento da marca e associações à marca apresentaram-se como uma única dimensão conforme Figura 8 representado pelo retângulo tracejado.

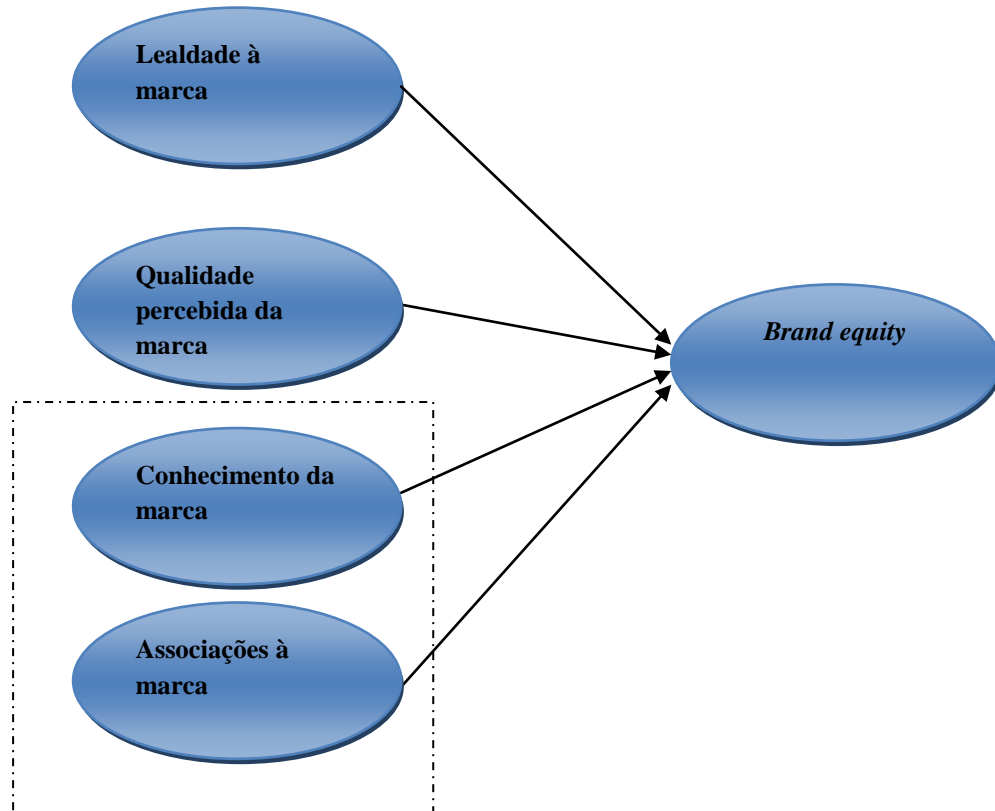


Figura 8 - Construtos da escala MBE de Yoo e Donthu Fonte: Yoo e Donthu (2001), adaptado.

Assim, Yoo e Donthu (2001) identificaram apenas três dimensões como constituintes de *brand equity*.

A escala de Yoo e Donthu (2001) que mede o *brand equity* baseada no consumidor foi reaplicada em diferentes países no mundo bem como adaptada (Quadro 4) com diferentes propósitos. Pappu, Quester e Cooksey (2005) atestam que para duas categorias de produtos e seis marcas avaliadas em seus estudos, os conceitos de conhecimento e associações às marcas são conceitos distintos e também proporcionam sustentação para o conceito multidimensional do BEBC a partir dos conceitos de Aaker (1991) e Keller (1993). Já Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) concluem que a lealdade à marca é a dimensão que mais influencia o *brand equity* sendo que as dimensões conhecimento e qualidade percebida são fracas nesse contexto. Neto e Luce (2006) validaram a escala original baseada no consumidor, no contexto brasileiro, por meio da análise fatorial confirmatória. Gonçalves Filho (2006) valida uma escala própria para o setor automotivo entre o *brand equity* e a intenção de compra. Junk e Sung (2008) reportam que a qualidade percebida e conhecimento e associações são mais significativas em estudo realizado nos Estados Unidos. Buil, De

Chernatony e Martinez (2008) afirmam que a escala do *brand equity* tem dimensões similares na Espanha e no Reino Unido. Murad e Torres (2008) encontram relações positivas das dimensões lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações à marca com o *brand equity*. Contrariamente Chen e Tseng (2010) revelam também que o principal componente do *brand equity* é a lealdade à marca.

Finalmente, Broyles, Schuman e Leingpibul (2009) examinam as relações antecedentes e consequentes do *brand equity* utilizando duas marcas renomadas para validar seus testes. Descobrem e revelam que baseado na revisão da literatura o modelo é complexo e inerente às diferentes categorias de produto.

2.4 O marketing mix como antecedentes do *brand equity*

Antes do modelo do marketing mix ser formalmente definido, os gerentes de marketing usavam essas ferramentas separadamente e independentemente para gerenciar suas atividades mercadológicas (Alderson, 1957). De acordo com os autores Constantinides (2006) e Chen e Green (2009), Neil Borden pode ter sido o primeiro (na década de 1940) a promover o conceito de marketing mix por meio do ensino e de sua consultoria de negócios. Em meados da década de 1960, Borden ao publicar seu modelo, elegeu doze elementos como variáveis controláveis de marketing (planejamento de produto, atribuição de preços, desenvolvimento de marcas, canais de distribuição, venda pessoal, propaganda, promoções, embalagens, mostruário, serviços, tratamento pessoal e análise da informação) e as forças de mercados (comportamento de compra do consumidor, comportamento comercial, comportamento e posicionamento da concorrência, comportamento do governo com relação a controles sobre o marketing) que, bem geridos, conduziria a uma operação de “negócio rentável”. Jerome McCarthy (1964) reduziu os fatores mencionados por Borden para um quadro mais simples com quatro elementos: Produto, Preço, Promoção e Praça. Profissionais e acadêmicos prontamente abraçaram o paradigma do mix que logo se tornou o elemento predominante e indispensável da teoria de marketing e da gestão do marketing operacional.

Nesse sentido, Yoo, Donthu e Lee (2000) sugerem que marca pode ser criada, mantida e expandida reforçando as dimensões do *brand equity*. Existem vários antecedentes das dimensões do *brand equity*. Por exemplo, qualquer ação de marketing tem o potencial para afetar o *brand equity*, porque eles representam o efeito dos investimentos de marketing acumulados para a marca. O reconhecimento da marca com as associações positivas, a percepção de qualidade do produto, e a lealdade à marca podem ser desenvolvidas através de cuidadoso investimento a longo prazo. Assim, a marca deve ser gerida ao longo do tempo, mantendo a marca consistente, protegendo as fontes de *brand equity*, tornando convenientes as decisões entre fortalecer e alavancar a marca apoiados por programas de marketing (Keller, 1998). Ao tomar uma decisão no âmbito do marketing, os gerentes precisam considerar o seu impacto potencial sobre o *brand equity*. Os investimentos na marca devem ser encaminhados para melhorar a reputação e a imagem da marca, a lealdade à marca e a qualidade percebida.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apóiam-se nos autores Aaker (1991), Simon e Sullivan (1993); Boulding e Kirmani (1993), Keller (1993) e Keller, Heckler e Houston (1998) para afirmarem que as decisões de marketing como, por exemplo, as despesas com propaganda, com a força de vendas, com a pesquisa de marketing e as condições de mercado no que se refere à idade da marca, a carteira de produto e ainda outras atividades (como o uso de relações públicas, garantias, *slogans* ou *jingles*, embalagens, imagem da empresa, país de origem, eventos promocionais e a estratégia de escolha do nome da marca, respectivamente) como fontes que afetam a criação e a manutenção do *brand equity*.

2.4.1 O que é o marketing mix

A maioria dos profissionais de marketing considera o mix como o conjunto de ferramentas de marketing de transação e arquétipo para o planejamento operacional de marketing (Gronroos, 1994). Enquanto a evidência empírica sobre o papel exato e a contribuição do mix para o sucesso das organizações comerciais é muito limitado, vários estudos confirmam que o mix dos 4 p's é de fato a plataforma conceitual confiável dos profissionais para lidar com as táticas e as questões de marketing operacional (Sriram e Sapienza, 1991; Romano e Ratnatunga, 1995; Coviello et al., 2000).

Cowell (1984) afirma que a ampla aceitação dos 4 p's entre os comerciantes é o resultado de uma profunda exposição deste conceito ao longo dos anos, uma vez que a maioria dos manuais de marketing introdutório abraçou esse conceito nas faculdades como “o coração dessa estrutura” e para Kotler (2003) e Brassington e Pettitt (2003) esse fato provavelmente tem vindo a influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores. Uma vantagem adicional do Mix é o fato de que é um conceito fácil de memorizar e de aplicar. Nas palavras de David Jobber (2001): “A força da abordagem 4 p's é que ele representa um quadro memorável e prático para a comercialização e a tomada de decisão, pois revelou-se útil por muitos anos para a análise de estudo de caso em escolas de negócios”. Desfrutando de apoio em grande escala, não é de surpreender que os 4 p's tenha tornado-se sinônimo do próprio termo de Marketing, uma vez que este foi formulado pela American Marketing Association (Bennet, 1995).

2.4.2 O papel do marketing mix no *brand equity*

Junto ao seu significado como um conjunto de ferramentas de marketing, o marketing mix desempenhou também um papel importante na evolução da ciência do marketing como um conceito fundamental da filosofia comercial (Rafiq e Ahmed, 1995), com fundamentos teóricos na teoria de otimização (Kotler, 1967; Webster, 1992). O endosso teórico do mix em seus primeiros dias foi chamado, atenção pela simpatia de muitos acadêmicos, a ideia de que as chances para as atividades de marketing de sucesso aumentariam se as decisões (e alocação de recursos) sobre as atividades dos 4 p's fossem otimizadas. Philip Kotler explicou em 1967, por meio de uma “programação matemática ter encontrado um quadro alternativo para a combinação ótima da ferramenta de marketing que permite a alocação ótima dos esforços de marketing”.

Kotler (2003), ainda considera o mix como um dos elementos da estratégia de marketing, no entanto, esta abordagem tem vindo a desenvolver gradualmente ao longo dos anos a partir da “perspectiva” acadêmica (Kotler, 1967) para uma mais “prática” (Kotler, 1984). Em seu livro mais recente, o autor se torna mais crítico, sublinhando uma das principais limitações do mix, nomeadamente a orientação interna argumentando que “os quatro p's representam a visão dos

vendedores, das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores”. O valor teórico do mix é também chamado atenção pela opinião generalizada de que o quadro representa um dos pilares da influência da Faculdade de Gestão de Marketing ao lado dos conceitos de “Miopia em Marketing”, “Segmentação de Mercado, “Posicionamento do Produto” e do “Conceito de Marketing ” (Kotler, 1967; Sheth et al., 1988).

Para Constantinides (2006), apesar da fundamentação e do status do mix como um parâmetro teórico importante e prático do marketing contemporâneo, diversos acadêmicos, por vezes põem objeções e dúvidas quanto ao valor e ao futuro do mix, propondo alternativas que vão desde pequenas modificações para a rejeição total. Muitas vezes, é evidente tanto na literatura acadêmica e nos livros de marketing que o mix é considerado por muitos pesquisadores e escritores como uma ferramenta inadequada para resolver situações específicas de marketing, como a comercialização de serviços, a gestão de relacionamentos ou a comercialização de produtos industriais.

O que importa, todavia, é perceber como a gestão integrada destas ferramentas de marketing pode contribuir para o *brand equity*. Yoo et al. (2000) reconheceram os elementos do marketing mix (os esforços de marketing) como antecedentes do *brand equity*. É natural que o *brand equity* reaja aos esforços e aos investimentos em marketing realizados pelas empresas.

Lassar, Mittal e Sharma (1995) em um estudo inicial de *brand equity* baseado no consumidor (BEBC) identificou cinco construtos. Estes incluem desempenho, imagem social, valor, confiabilidade e ligações fortes para com a marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) consolidou estes cinco construtos utilizando três medidas para testar o BEBC conforme será apresentado na seção 3.2.1.

Pappu et al. (2005) desafiaram e testaram a combinação dos construtos conhecimento e associação à marca. Esses autores utilizaram pela primeira vez, dois produtos (carros e aparelhos de televisão) e, em seguida, aplicaram o BEBC ao varejo (Pappu et al., 2006). Ambos os estudos do BEBC obtiveram êxito. O estudo do BEBC utilizou quatro construtos

para serem medidas: a lealdade à marca (1), o conhecimento da marca (2), (3) a qualidade percebida (4) a associação à marca (Pappu et al., 2006). No entanto, ao contrário de Yoo, Donthu e Lee (2000), nem Pappu et al.(2005), Pappu et al. (2006) testaram o marketing mix com relação ao BEBC.

Alheio ao desencontro de opiniões sobre a eficácia do marketing mix, Keller(1993) propôs “o *brand equity* baseado no cliente a partir das reações dos consumidores a um elemento do marketing mix por a comparação com as suas reações ao mesmo elemento do marketing mix atribuído a uma versão sem nome do mesmo produto ou serviço”. A pesquisa mostrou a relação entre consumidores de sexo masculino e feminino com o marketing mix (preço, gastos com propaganda, promoções de preços, imagem e intensidade canal de distribuição). Chen e Green (2009) informam que algumas pesquisas adicionais têm mostrado a influência do sexo na formação do *brand equity* (lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associação à marca).

2.4.3 O papel das variáveis individuais e o *brand equity*

Para Tynan e Drayton (1987) as variáveis individuais são partes importantes de uma estratégia de marketing. Seu objetivo é identificar e delimitar os segmentos de mercado ou “conjuntos de compradores” que então se tornam alvos para os planos de marketing da empresa. A vantagem para a gestão de marketing é que esta técnica divide a demanda total em segmentos relativamente homogêneos que são identificados por algumas características em comum. Estas características são relevantes na explicação e na predição da resposta dos consumidores, aos estímulos de marketing. O mercado pode ser subdividido por variáveis geográficas, demográficas, psicológicas, psicográficas ou comportamentais. Há vantagens e desvantagens de cada uma desses tipos de variáveis de segmentação.

Kotler (1984) identificou quatro requisitos que um profissional de marketing pode usar para avaliar a conveniência de segmentos de mercado em potencial, ou seja, a capacidade de medir e agir, a acessibilidade, substancialidade desses mercados. Uma vez que um segmento tem sido identificado e que atenda a esses requisitos, é possível desenvolver um produto ou

serviço que satisfaça às necessidades desse segmento. Um mix de marketing pode ser planejado para atingir o segmento identificado e economicamente eficiente. Nesse sentido, entende-se que a segmentação de mercado ou as variáveis individuais de mercado relacionam-se ao conceito de *brand equity* proposto no modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000). Isto acontece por duas razões:

- 1 – Em primeiro lugar porque diferente consumidor tem diferentes expectativas e diferentes apreciações. Ou seja, o *brand equity* final será diferente seguindo os consumidores ou a segmentos de mercado.
- 2 – Em segundo lugar, porque a diferentes segmentos se responderá com diferentes estratégias de marketing e logo, com diferentes resultados no *brand equity*.

2.5 Conclusões

O estudo sobre as marcas e os produtos não é uma atividade nova por parte dos acadêmicos no mundo. Gardner e Levy afirmavam já em 1955 que “muitos dos problemas básicos relacionados à propaganda e à venda estavam relacionados com a questão da atitude do consumidor face ao produto e em particular ao conceito desenvolvido em suas mentes sobre as marcas”.

Aaker (2007) considera que a incapacidade de distinção entre produto e a marca por parte dos gestores gera uma armadilha, pois considera que a marca é mais que um produto e isso tem implicações significativas para as estratégias de segmentação, atribuição de preços e comunicação.

De Chernatony e Riley (1998) propuseram a seguinte definição da marca, baseada na revisão da literatura até então. “A marca é um construto complexo e multidimensional, em que os gestores acrescentam valores aos produtos e serviços, facilitando o processo pelo qual os consumidores confiam e reconhecem e apreciam essas marcas”. Com esta definição, estes autores consideram que haveria uma melhor comunicação e uma utilização mais eficaz dos recursos das empresas.

Assim como o tema marcas e produtos, os estudos empíricos sobre as marcas próprias não é uma atividade nova por parte dos acadêmicos e profissionais de marketing. Desde 1961, verificam-se ensaios em diversas revistas da literatura sobre marketing e *branding* que tratam das marcas próprias sob diferentes perspectivas, desde as categorias de produtos, tipos de lojas, atitudes e outras possíveis variáveis explicativas com relação à propensão ao consumo das marcas próprias versus marcas dos fabricantes. Ficou claro que a proliferação de estudos sobre as marcas próprias e de fabricantes tornou-se mais efetiva a partir do artigo publicado por Quelch e Harding na *Harvard Business Review* (1996) cujo tema na época sugeria uma batalha entre as marcas de lojas e de fabricantes e sobre qual delas sairia vencedora.

Segundo o levantamento feito por Brito et al. (2004) no Centro de Excelência do Varejo da Escola de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, há poucos estudos publicados no Brasil sobre assunto “marcas próprias.” Essa lacuna de estudos sobre as marcas próprias versus fabricante dá uma importante atualidade e pertinência à realização de investigações nesta área.

Para concluir o estado-da-arte neste capítulo, em especial sobre o tema *brand equity*, os autores Leuthesser (1988) afirmam que nos estudos apresentados no *The Journal of Marketing Research* não havia uma definição precisa de *brand equity*. No entanto, Keller e Machado (2006) afirmam que embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. Ou seja, a maioria concorda que o *brand equity* surge das diferenças nos resultados isto é no valor “valor agregado” que é conferido a um produto pela atividade marketing desenvolvida. Além disso, o *brand equity*, fornece um denominador comum para interpretar e avaliar estratégias de marketing assim como para avaliar o valor da marca.

É importante ressaltar que as metodologias de avaliação de marcas praticadas por distintos institutos estão distantes de encontrarem um consenso no mundo do marketing e do

accounting. Também uma difícil unanimidade é observada na validade do modelo de *brand equity* a partir da modelagem de Yoo e Donth (2001), quando esta escala é submetida a diferentes contextos e produtos, com o incremento de novas dimensões no seu modelo inicial.

CAPÍTULO 3

QUADRO CONCEITUAL E METODOLÓGICO DA PESQUISA

3.1 Introdução

O propósito central deste capítulo é apresentar o quadro conceitual e a metodologia desenvolvida para inferir sobre o modelo teórico proposto. Nesse sentido, foi desenvolvida a estrutura conceitual sobre o marketing mix, as dimensões do *brand equity*, o *brand equity* e as variáveis individuais, bem como a representação gráfica do modelo teórico. Segue-se a apresentação do objetivo da tese, o modelo proposto e as hipóteses acompanhadas das variáveis observadas e de caracterização deste estudo. A metodologia que se insere neste capítulo, apresenta em um primeiro momento o paradigma a partir do qual se identificou uma problemática e deduziu um conjunto de hipóteses que são testadas nesta dissertação. Apresenta-se assim o quadro conceitual que preside a esta investigação, bem como a metodologia adotada para o concretizar.

3.2 Quadro conceitual

Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um quadro conceitual de *brand equity* (Figura 9) a partir do modelo de Aaker (1991). A proposição de Aaker (1991) sugere que em primeiro lugar o *brand equity* gera valor tanto para empresa como para o cliente. Num primeiro momento a empresa garante uma certa proposta de valor ao cliente. Num segundo momento, a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa.

Yoo, Donthu e Lee (2000) expandiram o modelo de Aaker (1991) de duas maneiras a serem vistas. A primeira é que esses autores separaram o conceito de *brand equity* colocando-o entre as “dimensões de *brand equity*” e os “valores gerados para os clientes e para a empresa”.

Essa separação mostra que o conceito de *brand equity* relaciona-se individualmente com as dimensões do *brand equity*. Este modelo mostra como as dimensões do *brand equity* contribuem para o valor da empresa. Adicionalmente Yoo, Donthu e Lee (2000) inseriram como antecedentes das dimensões do *brand equity* as atividades de marketing que na opinião destes, tem significativo efeitos nas dimensões do *brand equity*.

Os autores em questão selecionaram os preços, a imagem da loja, a intensidade de distribuição, as despesas com propaganda e as promoções de preços ou negociações como elementos do programa de marketing. Embora essas variáveis não atendam ao domínio completo do marketing, representam ações típicas da estratégia da empresa com grande impacto na imagem da marca. Sabendo que essas atividades de marketing contribuem para o *brand equity*, a sua gestão de forma criativa e apurada possibilita o desenvolvimento de planos de marketing mais eficazes. Os gestores de marketing necessitam promover atividades que ajudem a construir e solidificar o *brand equity*, ao invés de uma gestão inconsequente dos planos de marketing da empresa.

Nesta tese, propõe-se acrescentar ao modelo sugerido por Yoo, Donthu e Lee (2000), as “variáveis individuais” que se presume terem uma relação clara com o *brand equity*.

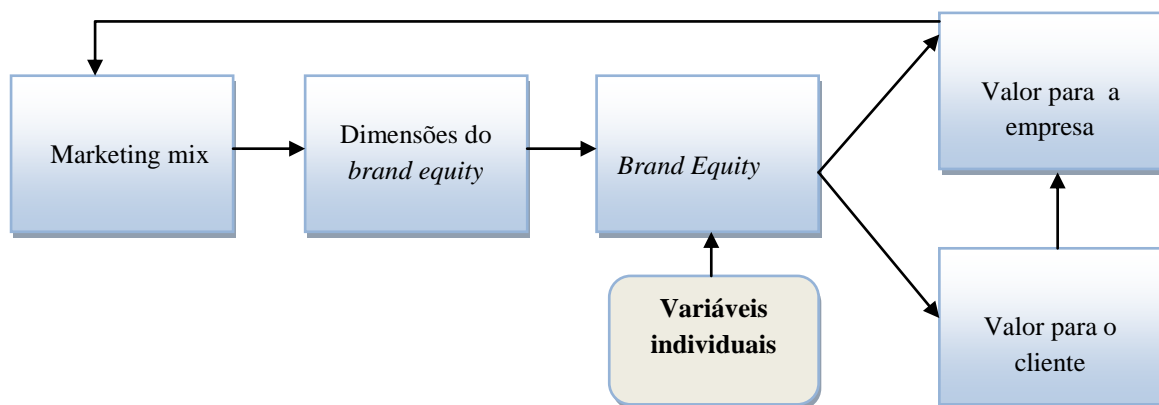


Figura 9 - Quadro conceitual do Brand equity
Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000), adaptado.

3.2.1 Dimensões do *brand equity*

Yoo, Donthu e Lee (2000) definem *brand equity* como a diferença na escolha por parte do consumidor entre um produto com marca e um produto sem marca, tendo em conta um mesmo nível de características do produto. Esta definição lida com a comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, exceto na marca (por exemplo, produto Lacoste comparada com produto sem marca). Todos os consumidores têm uma impressão do que a Lacoste transmite sobre um produto, e que é diferente da transmitida por um produto sem nome. O *brand equity* da marca Lacoste é o valor extra incorporado em seu nome, como é percebido pelo consumidor, em comparação com um produto idêntico, mas sem nome. A diferença na escolha do consumidor sobre esses dois produtos podem ser avaliada medindo-se a intenção de comprar ou a preferência pela marca por comparação com a contrapartida de um produto sem nome. Analogamente é válido para um produto com a marca do fabricante comparado com de um produto com a marca da loja.

De acordo com Aaker (1991, 1996, 2007) *brand equity* é um conceito multidimensional. Consiste na qualidade percebida, no conhecimento sobre a marca, nas associações à marca e em outros ativos relacionados com a marca. Outros pesquisadores identificaram dimensões semelhantes. Shocker e Weitz (1988) propuseram a lealdade à marca e as associações à marca e Keller (1993) sugerem o conhecimento da marca, compreendendo a consciência da marca e a imagem da marca. Tendo em conta os diversos estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhecem que a lealdade à marca, a qualidade percebida, o conhecimento da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000) um *brand equity* alto implica que os clientes tenham forte e positivas associações relacionadas com a marca, percebam a marca como de alta qualidade, e por conseguinte, sejam leais à marca. Neste contexto, o modelo apresentado na Figura 9 transmite a idéia de que as dimensões do *brand equity* o aumentam, porque cada um deles está relacionado positivamente com o *brand equity*.

3.2.2 Importância do *brand equity*

Aaker (1991) afirma que o *brand equity* cria valor para a empresa, bem como para o cliente. Essa assertiva tem sido apoiada pelos autores Farquhar et al. (1991), Smith e Park (1992), Keller (1993), Simon e Sullivan (1993), Rangaswamy et al. (1993), Barwise (1993), Mahajan, Rao e Srivastava (1994) e Lane e Jacobson (1995). Eles atestam que em face de fusões e aquisição de empresas, as marcas que têm maior *brand equity*, isto é que recebem preços *premium* que podem licenciar a sua marca, entre outras, são indicadores de ações de marketing que tornaram as marcas mais competitivas, diminuindo a vulnerabilidade das mesmas em face de aumento nos preços (Yoo, Donthu e Lee, 2000).

Em resumo, do ponto de vista gerencial, o *brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis para a empresa (Bharadwaj, Varadarajan e Fahy, 1993).

3.2.3 Objetivo da tese

O objetivo central desta tese é, por isso, avaliar a diferença entre o *brand equity* das marcas dos fabricantes e das marcas de lojas de vestuário externo, tendo em conta as características individuais (orientação para as compras e a moda e personalidade das marcas ou traços de personalidade individual (que é semelhante à das marcas)) da cidade de Fortaleza. Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar a relação entre os elementos do marketing mix (preços altos, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e preços negociados) com as dimensões qualidade percebida, lealdade, associações e conhecimento das marcas de fabricantes e de lojas de vestuário externo.
2. Estudar a relação entre as dimensões qualidade percebida, lealdade e conhecimento/associações das marcas dos fabricantes e das lojas com o *brand equity* das marcas de vestuário externo dos fabricantes e das lojas.

3. Estudar a relação entre as variáveis individuais de mercado com o *brand equity* das marcas dos fabricantes e das lojas.
4. Analisar empiricamente os resultados dos relacionamentos dos elementos do marketing mix e as variáveis individuais de mercado com o *brand equity* das marcas dos fabricantes e de lojas.
5. Estudar as variáveis que explicam melhor o *brand equity* das marcas dos fabricantes e das lojas utilizando a metodologia das equações estruturais.
6. Estudar as marcas de vestuário externo dos fabricantes e de lojas por meio do *Top of mind* assistido.
7. Apresentar a experiência do público respondente com as marcas de fabricantes e de lojas de vestuário externo.
8. Caracterizar a segmentação demográfica dos respondentes quanto à: sexo, idade, escolaridade, renda familiar, pessoas por morada e bairros na cidade de Fortaleza.

Esta avaliação será feita a partir do estudo das experiências de consumo das pessoas com produtos de vestuário externo com as marcas de fabricantes e marcas de lojas.

3.2.4 Modelo proposto de investigação e as hipóteses

O modelo de investigação proposto (Figura 9) foi desenvolvido e adaptado a partir dos estudos realizados por Yoo, Donthu e Lee (2000), Aaker (1997) e Gutman e Mills (1982).

Deve-se ressaltar que por uma questão de racionalidade a Figura 9 representa as relações das hipóteses dos construtos de maneira simplificada, uma vez que de acordo com o objetivo central desta tese, a Figura 10 deveria ser duplicada para demonstrar as relações referentes às marcas de fabricantes e de lojas, separadamente. Diante desta justificativa, as hipóteses relacionadas serão apresentadas a partir da subseção 3.2.4.1 de maneira contígua, fundindo as hipóteses relativas às marcas de fabricantes e marcas de lojas.

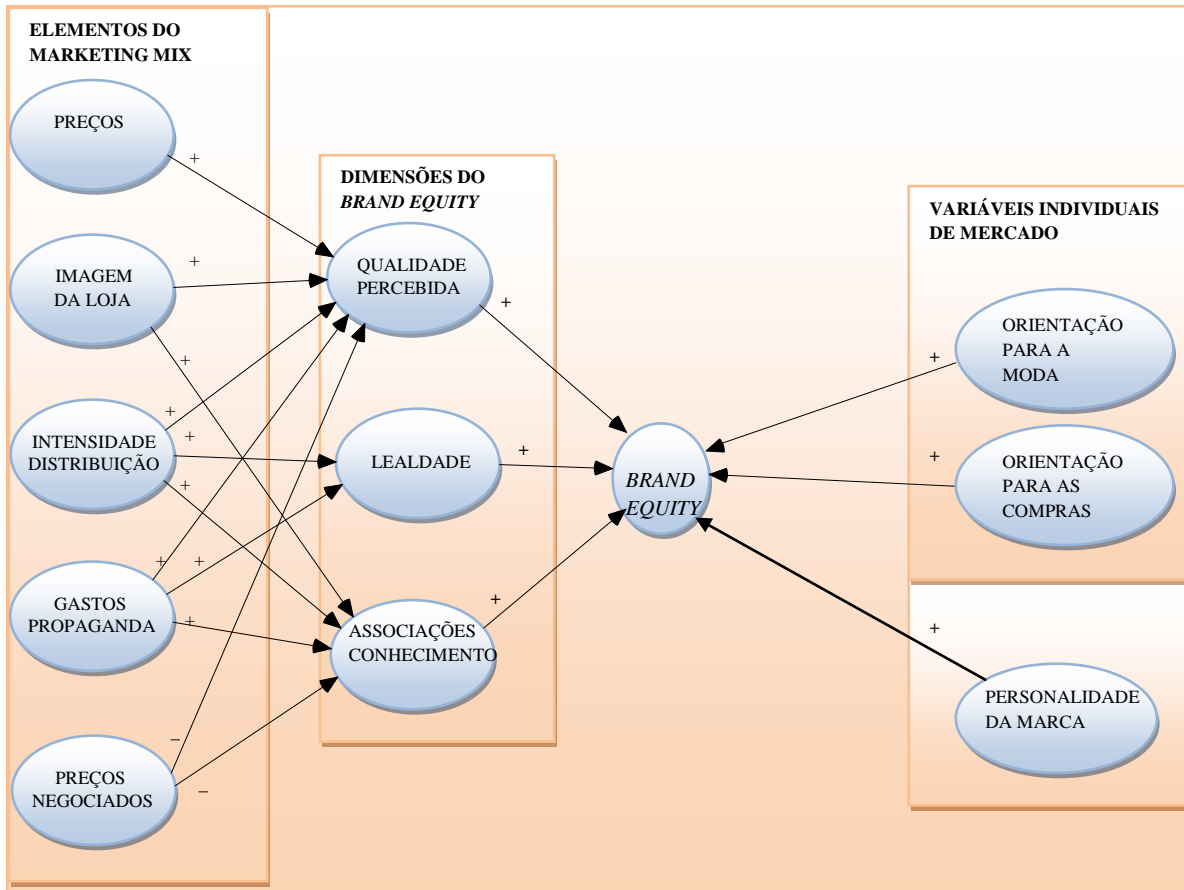


Figura 10 - Modelo de Investigação: Elementos do marketing mix, dimensões do *brand equity*, *brand equity* e variáveis individuais de mercado.

3.2.4.1 Elementos do marketing mix e *brand equity*

Qualquer esforço de marketing será positivamente relacionado com o *brand equity* quando se leva a uma resposta comportamental mais favorável ao produto em foco do que um produto equivalente ao produto sem marca. Tal como proposto no âmbito conceitual, os esforços gerenciais manifestam-se em ações de marketing controladas e relacionadas com a imagem da marca, através da mediação das dimensões do *brand equity*. Portanto, para criar, gerenciar e explorar o *brand equity*, os impactos dos esforços de marketing nas dimensões do *brand equity* devem ser determinadas (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Chen e Green (2009) revelam que no setor de varejo (hipermercados) em Taiwan (Kaohsiung) as relações do marketing mix entre o *brand equity* são significativas, uma vez que permite identificar com clareza o *market share* deste segmento, sendo, por conseguinte, o *brand equity* uma medida de sucesso.

Desta maneira investigam-se as percepções dos consumidores sobre os cinco elementos selecionados do marketing estratégico: preço, imagem da loja, a intensidade da distribuição, os gastos com propaganda e a frequência das promoções de preços, aqui tratadas como preços negociáveis. Os fatores selecionados não abrangem todos os tipos de esforços de marketing, mas são representativos para demonstrar as relações entre os esforços de marketing e formação a de *brand equity*.

3.2.4.2 Hipóteses relacionadas com os Preços

Os consumidores utilizam o preço como uma sinalização importante extrínseca da qualidade e dos benefícios dos produtos. As marcas de preços altos são geralmente consideradas como sendo de maior qualidade e menos vulneráveis aos preços podendo competir com vantagem com as marcas de preço baixo (Olson, 1977; Blattberg e Winniewski, 1989; Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Kamakura e Russell, 1993; Milgrom e Roberts, 1986; Anselmsson, Johansson e Persson, 2007; Chen e Green, 2009). Rao e Monroe (1989), afirmam que há uma relação positiva entre preço e qualidade percebida. Ao aumentar a qualidade percebida, relaciona-se o preço positivamente às dimensões do *brand equity* (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Assim sendo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

Ha1 e Ha2. Há uma relação positiva entre preços altos das marcas dos fabricantes (das Lojas) e a qualidade percebida destas marcas.

Em contrapartida, baseados nos estudos de Helsen e Schmittlein (1994) e Meer (1995), Yoo, Donthu e Lee (2000) relatam que estes autores não encontraram nenhuma relação significativa entre o preço e as outras dimensões do *brand equity*, como a lealdade à marca e as associações de marca. Embora o preço implique em alta qualidade, ele não cria lealdade à marca por si só. Nem os consumidores não leais, usam o preço como um critério de avaliação do produto e não são influenciadas por considerações de preços.

Consumidores leais à marca estão dispostos a pagar o preço total para a sua marca favorita, porque eles são menos sensíveis ao preço que os consumidores não leais à marca. Assim, a alteração do nível de preços não afeta a lealdade à marca. Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) também afirmam que não há nenhum relacionamento direcional entre preço e as associações a marca porque os preços baixos ou altos podem ser fortemente ligados aos benefícios que cada marca traz à memória dos consumidores. Um produto de baixo preço daria utilidade à transação (ou seja, pagando menos do que o preço do consumidor de referência interno), enquanto um produto de alto preço daria à imagem de alta qualidade ou utilidade aquisição, conduzindo a um risco reduzido de consumidores (Thaler, 1985). Ou seja, tanto uma estratégia de preços altos ou baixos ajudaria aos consumidores, igualmente, cientes do produto.

Mais recentemente, os autores Anselmsson, Johansson e Persson (2007) identificaram que o preço prêmio contribui para o *brand equity*. As dimensões do *brand equity* nesse caso são a lealdade (a frequência de compra e a primeira marca escolhida na categoria), o conhecimento (a primeira a marca, o logotipo e o nome mencionado na categoria), a qualidade percebida (o sabor, a durabilidade e o desempenho) e a associação (a saúde e os fatores ambientais, a inovação organizacional e o sucesso e a imagem social).

3.2.4.3 Hipóteses relacionadas com a imagem da loja

Uma gestão cuidada do canal distribuição, entre as ferramentas de marketing, contribui para incrementar o *brand equity* (Srivastava e Shocker, 1991). Em um canal de distribuição, varejistas encontram os consumidores finais de uma empresa. Em particular, a distribuição através das lojas de boa imagem são indicadores da qualidade. Dodds et al. (1991); Snipes, Thomson e Oswald (2006) e Chen e Green (2009) encontram efeitos positivos significativos da imagem da loja na qualidade percebida. O nome da loja é uma pista vital extrínseca da qualidade percebida. Ela é percebida de maneira diferente dependendo do que oferece o varejista. O afluxo de clientes será maior numa loja com uma boa imagem do que numa com má imagem. A boa imagem da loja atrai mais atenção, contatos e visitas de cliente potenciais. Além disso, tais lojas proporcionam uma maior satisfação ao consumidor e estimulam um

boca-a-boca positivo entre os consumidores (Zeithaml, 1988; Rao e Monroe, 1989). Portanto, a distribuição de uma marca através de lojas com uma boa imagem vai criar associações de marca mais positivas (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Diante desta sustentação, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hb1 e Hb2. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes (das Lojas) e a qualidade percebida destas marcas.

Hb3 e Hb4. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes (das Lojas) e as associações e conhecimento destas marcas.

A imagem da loja parece não ter relação com a lealdade a uma marca específica. Os consumidores consideram uma boa imagem da loja quando o seu auto-conceito é congruente com a imagem da loja (Sirgy e Samli, 1985). Assim, se a imagem da loja não corresponder à imagem percebida do produto, o consumidor não ficará impressionado o suficiente para mostrar lealdade ao produto. Em outras palavras, somente quando há coerência entre o produto e a imagem da loja é que os consumidores serão leais ao produto que está disponível na loja (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Todavia, Liljander, Polsa e Van Riel (2009) afirmam que a imagem das mercadorias (camisas masculinas) e a qualidade dos serviços ofertados nas lojas são refletidos na imagem das lojas de vestuário.

3.2.4.4 Hipóteses relacionadas com a intensidade de distribuição

A distribuição é dita como intensiva quando os produtos são colocados em um grande número de lojas para cobrir o mercado. Os varejistas para melhorar a imagem de um produto e obter apoio substancial preferem uma distribuição mais exclusiva ou seletiva e não de forma intensiva. Os consumidores estarão mais satisfeitos, no entanto, quando um produto estiver disponível em um número maior de lojas, pois aumenta a acessibilidade dos produtos (Ferris, Oliver e Kluyver, 1989; Smith, 1992; Kotler e Keller, 2006; Chen e Green, 2009). A distribuição intensiva reduz o tempo na procura das lojas, proporcionando comodidade na compra e tornando mais fácil obter os serviços ou produtos. Conforme aumenta a intensidade

da distribuição, os consumidores têm mais tempo e percebem mais valor nos produtos. O aumento do valor resulta principalmente da redução dos sacrifícios que o consumidor deve fazer para obter o produto. Esse maior valor leva a uma maior satisfação dos consumidores, a uma maior qualidade percebida, a uma maior lealdade à marca, associações mais positivas e, conseqüentemente a um maior *brand equity* (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Assim, foram propostas as hipóteses a seguir:

Hc1 e Hc2. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (das lojas) e a qualidade percebida destas marcas.

Hc3 e Hc4. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (das lojas) e a lealdade destas marcas.

Hc5 e Hc6. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes (das lojas) e associações e conhecimento destas marcas.

3.2.4.5 Hipóteses relacionadas com gastos com propaganda

Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) ficaram surpreendidos com as descobertas de Boulding, Lee e Staelin (1994), Chay e Tellis (1991), Johnson (1984), Lindsay (1989) e Maxwell (1989), de que a propaganda é mais bem sucedida na geração do *brand equity* do que a promoção de vendas. Também, Simon e Sullivan (1993) encontraram um efeito positivo dos gastos com propaganda no *brand equity* e ainda Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) afirmam que os investimentos em propaganda têm efeitos positivos sobre o *brand equity*.

A propaganda é uma sinalização importante extrínseca da qualidade do produto (Milgrom e Roberts, 1986). Altos gastos com propaganda mostram que a empresa está investindo na marca, o que se traduz em uma qualidade superior (Kirmani e Wright, 1989). Além disso, Archibald, Haulman e Moody (1983) encontraram que os níveis de gastos com propaganda são bons indicadores não apenas de elevada qualidade, mas também de uma boa compra. Aaker e Jacobson (1994), Belch e Belch (2007) e Chen e Green (2009) também encontraram uma relação positiva entre a propaganda e a qualidade percebida. Assim, gastos com

propaganda estão positivamente relacionados com a qualidade percebida e ainda incrementam o *brand equity*.

Para os autores Yoo, Donthu e Lee (2000), a propaganda desempenha um papel fundamental no aumento do conhecimento da marca, bem como na criação de fortes associações à marca. A repetição em diferentes horários, de maneira intensa, da propaganda aumenta a probabilidade de que uma marca seja incluída no conjunto de marca que o cliente sempre considera na hora da compra formando um hábito a sua escolha. Assim, uma maior quantidade de propaganda está relacionada positivamente com a percepção da marca e as associações, o que leva a um maior *brand equity*. Além disso, de acordo com uma hierarquia de efeitos estendidos ao modelo, a propaganda está positivamente relacionada com a lealdade à marca. Esses conjuntos de assertivas levaram as hipóteses a seguir:

Hd1 e Hd2. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes (das lojas) e a qualidade percebida destas marcas.

Hd3 e Hd4. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes (das lojas) e a lealdade destas marcas.

Hd5 e Hd6. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das lojas das marcas de fabricantes (de lojas) e associações e conhecimento destas.

3.2.4.6 Hipóteses relacionadas com os preços negociados

A Promoção de vendas, em especial, as promoções de preços ou preços negociados (por exemplo, a redução de preços a curto prazo, vendas especiais, cupons distribuídos, ofertas, descontos e restituições), corroem o *brand equity* ao longo do tempo, apesar do imediato ganho financeiro a curto prazo. Promoção de vendas não pode ser uma forma conveniente para construir *brand equity*, pois é facilmente copiado e o desempenho à longo prazo fica neutralizada (Aaker, 1991).

Ao longo prazo, a promoção de vendas pode transmitir uma imagem de marca de baixa qualidade. Além disso, a prática de preços promocionais frequentemente podem comprometer as marcas a longo prazo, isto porque o consumidor ficará confuso com base nas diferenças inesperadas entre os preços observados e esperados. Tudo isto se traduz em uma imagem de qualidade instável (Winer, 1986). Desse modo os consumidores não podem prever o ponto correto de preços de compra. Isso gera erros de previsão devido à discrepância entre os preços esperados e observados, afetando negativamente as decisões de escolha da marca, bem como a qualidade percebida, o que leva a uma diminuição do *brand equity*. Além disso, as campanhas de promoção de preços não duram o suficiente para estabelecer associações positivas à marca a longo prazo, o que pode ser alcançado através de outros esforços, como a propaganda e a gestão de vendas (Shimp, 1997). Sacrificar a propaganda em detrimento das promoções acarretaria em uma redução das associações positivas à marca, o que levaria a uma diminuição do *brand equity* (Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco, 2005). Apoiando-se mais uma vez em Yoo, Donthu e Lee (2000) elaboraram-se as seguintes hipóteses.

He1 e He2. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes (de lojas) e a qualidade percebida destas.

He3 e He4. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes (de lojas) e as associações e conhecimento destas.

Yoo, Donthu e Lee (2000) entendem que as promoções de preço parecem não estar relacionado com a lealdade à marca, embora sejam encontradas de forma consistente para forçar a troca temporária de marca. As promoções muitas vezes não conseguem estabelecer um padrão de compra repetido após um julgamento inicial por parte do consumidor. Isso acontece porque os consumidores estão momentaneamente atraídos para a marca pelo utilitarismo da transação, que resulta de promoções de preços, e quando terminarem a promoção, os consumidores perdem o interesse pela marca. Assim, a mudança de marca depois do fim das promoções pode não ocorrer, a menos que a marca promovida seja percebida como superior e satisfaça as necessidades dos consumidores como o melhor dos produtos concorrentes. Da mesma forma, com base na teoria da auto-percepção, Dodson, Tybout e Sternthal (1978) acham que o comportamento de mudança de marca não se verifica

quando é atribuído às promoções de preços (ou seja, uma causa externa) e não quando é atribuível a um gosto pelo produto adquirido (ou seja, uma causa interna). Assim, o comportamento desaparece quando a causa externa é removida e, neste caso, o nível de lealdade não muda.

3.2.4.7 Hipóteses relacionadas com as dimensões qualidade percebidas, lealdade e associações /conhecimento do *brand equity*

Quando se fortalecem as dimensões do *brand equity*, aumenta-se naturalmente o valor da marca. A compreensão correta do fenômeno do *brand equity* passa também pela compreensão das suas dimensões a lealdade, a qualidade percebida, o conhecimento e associações à marca (Aaker, 1991). Estas são as dimensões do *brand equity* que serão consideradas nesta dissertação.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apoiam-se em Zeithaml (1988) que define a qualidade percebida como um julgamento [subjetivo] sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade atribuída pelo consumidor. A experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor sobre a qualidade. Alta qualidade percebida significa que, através da experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Também, nesta linha de pensamento a qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca, em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, para o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores, contribui positivamente para o *brand equity* (Chen e Green, 2009).

Oliver (1997) define a lealdade à marca como “um compromisso profundamente arraigado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor”. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira

rotineira e que o mesmo seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca proporcionam um aumento do *brand equity* (Datta, 2003).

A imagem da marca está associada a um forte conhecimento da marca. Aaker (1991) define associações à marca como “qualquer coisa ligada na memória a uma marca” e a imagem da marca como um “conjunto de associações de alguma forma significativas a uma marca”. Associações à marca são complexas e ligadas umas as outras, e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e fatos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando elas são baseadas em muitas experiências ou exposições nas mídias (Alba e Hutchinson, 1987; Aaker, 1991). Associações à marca que resultam em alta percepção da marca são positivamente relacionados com o *brand equity*. Elas podem ser um sinal de qualidade e compromisso e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a marca (Walsh e Mitchell, 2005). Estas três dimensões, apoiadas nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000), respaldados por Aaker (1991) conduzem às seguintes hipóteses:

Hf1 e Hf2. Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca de fabricante (da loja) e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hg1 e Hg2. Há uma relação positiva entre a lealdade da marca de fabricante (da loja) e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hh1 e Hh2. Há uma relação positiva entre as associações e conhecimento da marca de fabricante (da loja) e o *brand equity* do fabricante (da loja).

3.2.4.8 Hipóteses relacionadas com as variáveis individuais (orientação para a moda e as compras) e o *brand equity*

Conceitualmente, a segmentação do mercado pode ser definida como o “processo de subdividir um mercado em subconjuntos distintos de clientes que se comportam da mesma

forma ou têm necessidades semelhantes. Cada subconjunto pode ser escolhido como um mercado-alvo a ser atingido com uma estratégia de marketing distinta” (Bennett, 1995; Kotler e Keller, 2006). Assim sendo, relaciona-se neste estudo as variáveis individuais de mercado com o conceito de *brand equity* proposto por Aaker (1998) que os “ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores”, e desse modo podem ajudar a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido à experiência passada ou a familiaridade com a marca e suas características).

Chisnall (1985), Tynan e Drayton (1987) e Kotler e Keller (2006) afirmam que a base de segmentação escolhida para subdividir um mercado dependerá “do tipo de produto, da natureza da demanda, o método de distribuição, os meios de comunicação disponíveis para comunicação de mercado, e a motivação dos compradores.” Estas bases de segmentação são raramente usadas sozinhas, uma combinação de dois ou mais deles é mais usual.

Para atender os objetivos específicos do modelo conceitual desta investigação foram selecionadas as bases em que incluem os fatores psicográficos e psicológicos referentes às hipóteses que tratam das variáveis individuais (orientação para a moda, compras e personalidade da marca) respectivamente. O objetivo final tem a ver com o fato de uma segmentação eficaz ser a base para que a estratégia de marketing surta os efeitos esperados no consumidor e assim isso contribuir para uma clara preferência pela marca.

Nesse sentido Gutman e Mills (1982) referem-se especificamente a estilo de vida, tal como a atitudes, interesses, opiniões e comportamentos dos consumidores, como eles se relacionam com a aquisição de mercadorias de moda.

O termo moda, em um sentido amplo, é frequentemente usado para explicar as tendências no consumo de bens (Bakewell et al., 2006). A noção de moda também envolve o comportamento do consumo que envolve gostos e valores individuais, uma vez que os estilos que estão na moda são geralmente aceites por um grande grupo de pessoas em um

determinado momento, significando uma identidade distintiva no meio social (Gronow, 1997). Isso ocorre quando este termo se refere-se a vestuário e a outros objetos materiais usados por pessoas (Kaiser, 1997). Nesse caso, assume-se a perspectiva apresentada por Schindler e Holbrook (1993), a moda abraça a todos os componentes acima mencionados, incluindo toda a gama de elementos visuais que podem levar a percepção da moda (por exemplo, corte de cabelo, roupas, jóias e acessórios). Assim, o termo moda pode ser aplicado a todos os aspectos da aparência pessoal de alguém que forneça valor utilitarista e hedonista para o consumidor (Bannister e Hogg, 2004). Diante desta constatação teórica, elegeu-se a dimensão orientação para a moda, construto este, desenvolvido por Gutman e Mills (1982), composto das variáveis “líder em moda”, “interesse por moda”, “bem vestido” e “atitude anti-moda” para desenvolverem as hipóteses a seguir:

Hi1 e Hi2. Há uma relação positiva entre o construto “líder em moda” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hj1 e Hj2. Há uma relação positiva entre construto “interesse por moda” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hk1 e Hk2. Há uma relação positiva entre o construto “bem vestido” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hi1e Hi2. Há uma relação positiva entre o construto “atitude anti-moda” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Seis critérios são frequentemente sugeridos na literatura de marketing para avaliar a atratividade dos segmentos de mercado (Frank et al., 1972; Wedel & Kamakura, 2000; Baker, 2003; Kotler e Keller, 2006): a identificabilidade é a extensão a que os gerentes podem reconhecer os grupos distintos de clientes no mercado, utilizando uma base de segmentação específica; o critério de substanciabilidade representa uma parte suficiente do mercado que garante a rentabilidade dos programas de marketing; a acessibilidade garante que os gerentes são capazes de atingir certos segmentos alvos através dos esforços promocionais ou através dos canais de distribuição; a capacidade de resposta a um segmento é vista como uma resposta exclusiva aos esforços de marketing direcionados a esse segmento; a estabilidade significa

que alguns segmentos são estáveis ao longo do tempo, isto é, não alteram a sua composição ou comportamento durante a implementação de uma estratégia de marketing; finalmente, os segmentos são acionáveis, ou seja são passíveis de serem atingíveis se a sua identificação fornece uma orientação para as decisões sobre a especificação efetiva dos instrumentos de marketing a usar.

Nesse contexto, Gutman e Mills (1982), tipificou por meio das variáveis “prazer em comprar”, “consciência em preço”, “tradicional”, “prático”, “planejador” e “seguidor” traços que ajudam a definir grupos de consumidores com características voltadas para as compras, ou seja, utilizou-se do critério para avaliar atratividade de mercado por meio da identificação de clientes. Diante dessa justificativa teórica, foram formuladas as seguintes hipóteses:

Hm1 e Hm2. Há uma relação positiva entre o construto “prazer em comprar” o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hn1 e Hn2. Há uma relação positiva entre o construto “consciência em preço” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Ho1 e Ho2. Há uma relação positiva entre o construto “tradicional” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hp1 e Hp2. Há uma relação positiva entre o construto “prático” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hq1 e Hq2. Há uma relação positiva entre o construto “planejador” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

Hr1 e Hr2. Há uma relação positiva entre o construto “seguidor” e o *brand equity* do fabricante (da loja).

3.2.4.9 Hipóteses relacionadas com as variáveis individuais (a personalidade da marca) e o *brand equity*

O uso da personalidade como uma variável individual não tem tido grande sucesso. Kassarian (1971) considera isso como resultado de um “equivoco” e Van Veldhoven (1973) chama os resultados de “decepcionantes”, embora que em parte tenham sido realizados vários trabalhos, nesta área. A ideia de classificar as pessoas pelo tipo de personalidade não é nova: uma segmentação clássica da personalidade é a de Hipócrates que usou os quatro humores: o colérico, o melancólico, o sanguíneo e o fleumático (Tynan e Drayton, 1987).

Segundo Kassarian (1971) não existe uma definição unânime do termo “personalidade”. No entanto Jahoda e Warren (1969) a definiram como “a organização total do funcionamento psicológico interno.” Um dos pressupostos básicos subjacentes das teorias de personalidade é que “a personalidade reflete uma necessidade duradoura do indivíduo, um denominador comum do comportamento da pessoa, independentemente da natureza da situação-problema com que se defronta” (Mostyn, 1977). Isto implica que um indivíduo tem um conjunto permanente de tendências a se comportar de acordo com uma matriz bem definida.

Tynan e Drayton (1987) citam o estudo de Koponen (1960) que usou a *Edwards Personal Preference Schedule* em um grupo de fumantes. Nesse estudo descobriram que a dominância era sexo masculino e que os traços como a agressividade e a necessidade de realização eram positivamente relacionados com os fumantes do sexo masculino. Uma significativa correlação entre extroversão e o tabagismo foi medida pela escala criada por Eysenck et al. (1960).

Os estudos de Tynan e Drayton (1987) demonstram resultados significativos e não significativos quando se relacionam os traços de personalidade e categorias de produtos, devendo-se ressaltar que os traços de personalidade, as categorias de produto bem como metodologias aplicadas eram distintas entre si. De maneira contrária Buil, De Chernatony e Martínez (2008) não encontraram relação entre os traços de personalidade e a empresa.

Para ultrapassar estas dificuldades decidiu-se abdicar os traços de personalidade individual e dar preferência aos traços de personalidade da marca, que poderiam ser um melhor preditor.

Nesse contexto, relacionaram-se as hipóteses Hs1 e Hs2 (abaixo) entre os construtos *brand equity* e personalidade da marca, e para este propósito, adotou-se o conceito de personalidade da marca desenvolvida por Aaker (1997), tido como “um conjunto de características humanas que se associam a uma marca”.

Hs1 e Hs2. Há uma relação positiva entre o construto personalidade da marca do fabricante (da loja) e *brand equity* do fabricante (da loja).

3.2.5 A operacionalização das variáveis

No pensamento de Malhotra (2006) o desenvolvimento de escalas de múltiplos itens exige por parte do pesquisador considerável conhecimento técnico. Esse conhecimento começa com a teoria subjacente que determinará como as escalas devem ser elaboradas, pois isto implicará em suas características, ou seja, como o construto será medido.

Nesta investigação adotou-se um modelo de medidas baseado em escalas multiitens. As escalas adotadas tiveram como origem o modelo proposto dos construtos apresentados no Capítulo 3, que são os elementos do marketing mix, o *brand equity*, a personalidade da marca bem como o construto orientação para as compras e para a moda.

A seguir apresentar-se-ão as dimensões na ordem de citação do parágrafo anterior. O desenvolvimento das escalas será apresentado tendo em conta os itens que integram as variáveis com os seus respectivos conceitos e autores, bem como suas fontes de origem. A medição das percepções será feita utilizando uma escala de Likert, assim chamada em homenagem ao seu criador e de acordo com Malhotra (2006) é uma escala amplamente utilizada que exige dos respondentes o grau de concordância ou discordância, onde cada item da escala tem cinco pontos de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” quando submetidas a uma série de declarações sobre objetos de estímulos.

Os elementos do marketing mix e *brand Equity* foram desenvolvidos a partir dos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000) retirados do livro *Marketing Scale Handbook*, cujo respaldo teórico advém do artigo intitulado *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity* publicado no *Journal da Academy of Marketing Science*.

Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que para desenvolver as escalas referentes aos elementos do marketing mix, se partiu da percepção dos consumidores, por duas razões reais. Primeiro, porque não era viável controlar os esforços de marketing no estudo que realizaram. Em segundo lugar, as percepções dos esforços de marketing desempenham um papel mais direto na psicologia do consumidor do que é na realidade o próprio esforço de marketing. Atualmente, os esforços de marketing não podem alterar o comportamento do consumidor a menos que os consumidores percebam que eles existam. Por exemplo, objetivamente, o preço real foi concebido de forma diferente do preço percebido; o preço real é codificado pelo consumidor como “caro” ou “barato” (Olson, 1977).

3.2.5.1 Escalas relativas aos preços

Os consumidores não são susceptíveis de conhecer ou recordar os preços reais, mesmo no momento da compra (Dickson e Sawyer, 1990). Da mesma forma, os esforços de marketing percebidos têm um significado mais forte e, portanto, explicam o comportamento de consumo de forma mais eficaz do que os esforços de marketing reais. A variável preço foi medida como é percebida subjetivamente na mente do consumidor. Usando os itens, de Smith e Park (1992), Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram uma escala de oito itens, por exemplo, que se adaptou para 6 itens, sendo 3 itens para marcas de fabricantes e 3 para a marca da loja, conforme Quadro 5.

Quadro 5- Definição do construto Preço, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Preço.

Definição: Consumidores utilizam os preços como um importante indicador extrínsecos da qualidade ou de benefícios do produto (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. O preço da (1ª. mm) de FABRICANTE é alto.
- 2a. O preço da (1ª. mm) de FABRICANTE é baixo. (r)
- 3a. A (1ª. mm) de FABRICANTE é cara.

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. O preço da marca da (1ª. mm) de LOJA é alto.
- 2b. O preço da marca (1ª. mm) de LOJA é baixo. (r)
- 3b. A (1ª. mm) de LOJA é cara.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três declarações tentando capturar um sentimento subjetivo do consumidor em face de um preço.

(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso. (*reverse-coded*).

3.2.5.2 Escalas relativas à imagem da loja

A imagem da loja foi medida como uma qualidade percebida dos varejistas em que a marca em foco estava disponível. Adotando Dodds et al. (1991), Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram uma escala de seis itens. Nomes de lojas específicas não foram indicados nos itens, em vez disso, os entrevistados foram solicitados a avaliar como poderiam comprar em lojas que a marca (por exemplo, “As lojas onde posso comprar X têm um ambiente agradável” e “As lojas onde eu possa comprar X têm marcas bem conhecidas”). Todos os produtos disponíveis na loja têm uma imagem de qualidade. Fundamentado nesses requisitos, desenvolveram-se 6 itens para o construto imagem da loja, sendo 3 itens para as marcas de fabricantes e 3 itens para as marcas de lojas, conforme Quadro 6.

Quadro 6- Definição do construto Imagem da loja, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Imagem da loja.

Definição: Em particular, a boa imagem da loja é um sinal de que as marcas comercializadas pela mesma são de boa qualidade (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. As lojas, onde compro (1ª. mm) de FABRICANTE, vendem produtos de alta qualidade.
- 2a. As lojas, onde eu posso comprar a (1ª. mm) de FABRICANTE, seriam de alta qualidade.
- 3a. As lojas, onde eu posso comprar a (1a. mm) de FABRICANTE, têm marcas famosas.

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. As lojas, onde compro (1ª. mm) de LOJA, vendem produtos de alta qualidade.
- 2b. As lojas, onde eu posso comprar a (1ª. mm) de LOJA, seriam de alta qualidade.
- 3b. As lojas, onde eu posso comprar a (1ª. mm) de LOJA, têm marcas famosas.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três declarações tentando capturar uma imagem geral do consumidor de uma loja ou um conjunto de lojas. A ênfase é sobre a qualidade das marcas que são comercializadas e a sua popularidade.

3.2.5.3 Escalas relativas à intensidade de distribuição

A intensidade de distribuição foi medida pela quantidade de lojas de varejo com o foco na marca, a partir da percepção do consumidor. Yoo, Donthu e Lee (2000) adotaram e modificaram os itens propostos por Smith (1992) como (por exemplo, “Mais lojas vendem X, em comparação com marcas concorrentes”). Nesse sentido foram desenvolvidos e adaptados 6 itens para o construto intensidade de distribuição, conforme Quadro 7.

Quadro 7- Definição do construto Intensidade de distribuição, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Intensidade de distribuição.

Definição: A distribuição é intensa quando os produtos são colocados em um grande número de lojas para a cobertura do mercado (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. Mais lojas vendem (1ª. mm) de FABRICANTE, quando comparadas com as marcas concorrentes.
- 2a. O número das lojas que negociam com (1ª. mm) de FABRICANTE é maior do que o número de lojas que negociam com as marcas concorrentes.
- 3a. A (1ª. mm) de FABRICANTE é distribuído por tantas lojas quanto possível.

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. Mais lojas vendem (1ª. mm) de LOJA, quando comparadas com as marcas concorrentes.
- 2b. O número das lojas que negociam com (1ª. mm) de LOJA é maior do que o número de lojas que negociam com as marcas concorrentes.
- 3b. A (1ª. mm) de LOJA é distribuído por tantas lojas quanto possível.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três declarações tentando capturar um sentimento do consumidor relativo à quantidade de lojas de varejo que apresentam uma determinada marca.

3.2.5.4 Escalas relativas aos gastos com propaganda

Gastos com propaganda foram medidos com uma percepção subjetiva do consumidor para a marca em estudo. Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram quatro itens de gastos com propaganda baseados nas escalas adotadas por Kirmani e Wright (1989) (por exemplo, “Como as propagandas X são vistas e com que frequência”). Para o construto gastos com propaganda, adotou-se uma escala de 6 itens conforme Quadro 8.

Quadro 8 - Definição do construto Gastos com propaganda, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Gastos com propaganda.

Definição: A propaganda desempenha um papel fundamental no aumento do reconhecimento, bem como a criação de fortes associações à marca (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. A (1ª. mm) de FABRICANTE possui intensa propaganda.
- 2a. As campanhas de propagandas da (1ª. mm) de FABRICANTE parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.
- 3a. As campanhas de propagandas da (1ª. mm) de FABRICANTE são vistas frequentemente.

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. A (1ª. mm) de LOJA possui intensa propaganda.
- 2b. As campanhas de propagandas da (1ª. mm) de LOJA parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.
- 3b. As campanhas de propagandas da (1ª. mm) de LOJA são vistas frequentemente.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três declarações tentando capturar a opinião do consumidor à cerca da quantidade de propaganda de uma determinada marca, em comparação com as marcas concorrentes.

3.2.5.5 Escalas relativas aos preços negociados

Preços negociados ou preços promocionais foram medidos como uma frequência relativa percebida pelas ofertas de preço apresentadas pela marca em estudo. Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram uma escala de três itens. Adaptou-se o construto promoção de preço para preços negociáveis com 6 itens conforme Quadro 9.

Quadro 9- Definição do construto Preços negociados, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Preços negociados

Definição: Promoção de vendas, em especial, a promoção de preços (por exemplo, a redução dos preços a curto prazo, tais como vendas especiais, cupons, descontos e reembolsos) (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. Frequentemente são oferecidos preços negociáveis para (1ª. mm) de FABRICANTE.
- 2a. Muitas vezes são apresentados preços negociáveis para (1ª. mm) de FABRICANTE.
- 3a. Enfatizam-se as negociações nos preços para (1ª. mm) de FABRICANTE mais do que parece razoável.

Quadro 9- Definição do construto Preços negociados, conteúdo e fonte dos itens (continuação)

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. Frequentemente são oferecidos preços negociáveis para (1ª. mm) de LOJA.
- 2b. Muitas vezes são apresentados preços negociáveis para (1ª. mm) de LOJA.
- 3b. Enfatizam-se as negociações nos preços para (1ª. mm) de LOJA mais do que parece razoável.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, é composta de três declarações tentando capturar um consumidor atento aos preços em ofertas de uma determinada marca em comparação as marcas concorrentes. A ênfase se dá sobre o excesso de ofertas em determinada marca.

3.2.5.6 Escalas relativas à qualidade percebida

Como foi apresentado na seção 3.2.1 foram reconhecidas três dimensões do *brand equity*: a qualidade percebida, a lealdade à marca, e as associações à marca com o conhecimento da marca.

Os itens que permitem a avaliação da qualidade percebida de uma marca trata-se de um conceito subjetivo por parte dos consumidores sobre a excelência global ou sua superioridade. Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram e propuseram uma escala de sete itens com base em Dodds et al. (1991) como (por exemplo, “ X deve ser de muito boa qualidade”). Para efeito desta investigação foram propostos 12 itens para avaliar a qualidade percebida das marcas em estudo, conforme Quadro 10.

Quadro 10- Definição do construto Qualidade percebida, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Qualidade percebida.

Definição: Qualidade percebida é uma medida subjetiva medido a partir da percepção do consumidor sobre a excelência ou superioridade de uma marca (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. A (1ª. mm) de FABRICANTE é de alta qualidade.
- 2a. A provável qualidade da (1ª. mm) de FABRICANTE é extremamente alta.
- 3a. A probabilidade de que a (1ª. mm) de FABRICANTE seja funcional é muito alta.
- 4a. A probabilidade de que a (1ª. mm) de FABRICANTE seja confiável é muito alta.
- 5a. A (1ª. mm) de FABRICANTE deve ser de muito boa qualidade.

Quadro 10- Definição do construto Qualidade percebida, conteúdo e fonte dos itens (continuação)

6a. A (1ª. mm) de FABRICANTE parece ser de baixa qualidade. (r)

Itens relativos às marcas de lojas:

1b. A (1ª. mm) de LOJA é de alta qualidade.

2b. A provável qualidade da (1ª. mm) de LOJA é extremamente alta.

3b. A probabilidade de que a (1ª. mm) de LOJA seja funcional é muito alta.

4b. A probabilidade de que a (1ª. mm) de LOJA seja confiável é muito alta.

5b. A (1ª. mm) de LOJA deve ser de muito boa qualidade.

6b. A (1ª. mm) de LOJA parece ser de baixa qualidade. (r)

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de seis declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso. (*reverse-coded*).

3.2.5.7 Escalas relativas à lealdade à marca

Para capturar a lealdade do consumidor uma marca específica, Yoo, Donthu e Lee (2000), desenvolveram cinco itens para o construto lealdade à marca, com base nos estudos de Beatty e Kahle (1988). Para esta dimensão foram indicados 6 itens apresentados a seguir no Quadro 11.

Quadro 11- Definição do construto Lealdade à marca, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Lealdade à marca.

Definição: O compromisso de ser fiel a uma marca específica (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

1a. Eu me considero leal a (1ª. mm) de FABRICANTE

2a. A (1ª. mm) de FABRICANTE é a minha primeira opção.

3a. Eu não compro outra marca se a (1ª. mm) de FABRICANTE está disponível na loja.

Itens relativos às marcas de lojas:

1b. Eu me considero leal a (1ª. mm) de LOJA.

2b. A (1ª. mm) de LOJA é a minha primeira opção.

3b. Eu não compro outra marca se a (1ª. mm) de LOJA está disponível na loja.

Quadro 11- Definição do construto Lealdade à marca, conteúdo e fonte dos itens (continuação)

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três declarações tentando capturar a lealdade de um consumidor de uma marca específica.

3.2.5.8 Escalas relativas ao conhecimento e associações à marca

Yoo, Donthu e Lee (2000) propuseram 10 itens para medir associações e conhecimentos a uma marca, incorporando o reconhecimento da marca baseado nos autores Srull (1984) e Rossiter e Percy (1987). Associações à marca é um conceito muito mais rico do que o simples conhecimento. A escala proposta é uma forma mista de conhecimento da marca e de associações à marca. Por exemplo, recordando as características de determinada marca, símbolo, logotipo e imagem, a mera percepção não atinge a rica conceituação das associações à marca propostas por Aaker (1991). Exemplos de itens incluem “Não tenho nenhuma dificuldade em imaginar X na minha mente” e “Eu posso reconhecer X, entre outras marcas concorrentes.” Fundamentado nestes argumentos, foram adaptados 12 itens ao construto conhecimento e associações à marca neste estudo descritos no Quadro 12.

Quadro 12- Definição do construto conhecimento e associações à marca, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Conhecimento e associações à marca.

Definição: Lembrar as características específicas da marca que vem à mente como (por exemplo, símbolos, logotipo, imagem), (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. Eu sei com o que a (1ª. mm) de FABRICANTE se parece.
- 2a. Eu posso identificar a (1ª. mm) de FABRICANTE entre outras marcas concorrentes.
- 3a. Eu tenho conhecimento da (1ª. mm) de FABRICANTE.
- 4a. Algumas características da (1ª. mm) de FABRICANTE vêm a minha mente rapidamente.
- 5a. Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da (1ª. mm) de FABRICANTE.
- 6a. Eu tenho dificuldade em imaginar à (1ª. mm) de FABRICANTE na minha mente. (r)

Quadro 12- Definição do construto conhecimento e associações à marca, conteúdo e fonte dos itens (continuação)

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. Eu sei com o que a (1ª. mm) de LOJA se parece.
- 2b. Eu posso identificar a (1ª. mm) de LOJA entre outras marcas concorrentes.
- 3b. Eu tenho conhecimento da (1ª. mm) de LOJA.
- 4b. Algumas características da (1ª. mm) de LOJA vêm a minha mente rapidamente.
- 5b. Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da (1ª. mm) de LOJA.
- 6b. Eu tenho dificuldade em imaginar à (1ª. mm) de LOJA na minha mente. (r)

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de seis declarações medindo as associações à marca com ênfase no conhecimento do consumidor de uma determinada marca, medida em sua própria mente.

(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso. (*reverse-coded*).

3.2.5.9 Escalas relativas ao *brand equity*

Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram a escala total de *brand equity* baseada no consumidor. Dezoito itens foram candidatos a integrar a escala de *brand equity* total, baseados em duas considerações coerentes com a definição do conceito. Em primeiro lugar, o entrevistado foi convidado a comparar um produto da marca em estudo com o seu homólogo sem marca. O mesmo produto físico, sem o nome da marca é o melhor objeto referencial para medir *brand equity*. Um genérico ou de marca da loja não pode ser um bom referencial, pois tem o seu próprio *brand equity* resultante da reputação da loja e da utilidade do produto. As marcas concorrentes poderiam ser úteis e relevantes, se estudadas a partir da perspectiva de um gerente. Em segundo lugar, em cada item, foram enfatizadas todas as características de outras marcas que eram idênticas entre a marca em estudo e a correspondente sem marca.

A única diferença introduzida para os entrevistados foi à marca. Assim, de acordo com pesquisas anteriores, cada item foi concebido para medir o valor incremental do produto em estudo, devido ao nome da marca. Os entrevistados foram convidados a manifestar a sua intenção de selecionar o produto em estudo contra o seu homólogo usando itens como “Se outra marca tem o mesmo preço e qualidade de X, seria mais sensato comprar X” e “Eu iria

selecionar X, mesmo se eu encontrasse outra marca cujas características não são diferentes dos de X.” Para atender o propósito desta investigação, elegeram-se 8 itens para compor o construto *brand equity* das marcas em estudo, conceituadas no Quadro 13.

Quadro 13- Definição do construto *Brand equity*, conteúdo e fonte dos itens

Construto: *Brand equity*.

Definição: A diferença na escolha dos consumidores entre uma marca específica de um produto e um produto sem marca com as mesmas características.

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. Faz sentido comprar (1ª. mm) de FABRICANTE em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.
- 2a. Mesmo se outra marca tem as mesmas características da (1ª. mm) de FABRICANTE, eu prefiro comprar a (1ª. mm) de FABRICANTE.
- 3a. Se há outra marca tão boa quanto a (1ª. mm) de FABRICANTE, eu prefiro comprar (1ª. mm) de FABRICANTE.
- 4a. Se outra marca não é diferente da (1ª. mm) de FABRICANTE de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a (1ª. mm) de FABRICANTE.

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. Faz sentido comprar (1ª. mm) de LOJA em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.
- 2b. Mesmo se outra marca tem as mesmas características da (1ª. mm) de LOJA, eu prefiro comprar a (1ª. mm) de LOJA.
- 3b. Se há outra marca tão boa quanto a (1ª. mm) de LOJA, eu prefiro comprar (1ª. mm) de LOJA.
- 4b. Se outra marca não é diferente da (1ª. mm) de LOJA de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a (1ª. mm) de LOJA.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de quatro declarações que medem o valor relativo de uma determinada marca para um consumidor, em comparação com as marcas concorrentes, devido ao seu nome, qualidade e às suas características.

3.2.5.10 Escalas relativas à personalidade da marca

Aaker (1997) desenvolveu um trabalho denominado “Dimensões da Personalidade da Marca” com o objetivo de criar uma escala que fosse confiável, generalizável e válida. Com esse elaborou um quadro de dimensões da personalidade associadas à uma marca. Para identificar as dimensões da personalidade da marca, um total de 631 indivíduos avaliaram um

subconjunto de 37 marcas, relacionando-as a 114 traços de personalidade. Os resultados examinados por meio de uma análise fatorial exploratória de componentes principais sugere que os consumidores percebem que as marcas têm cinco dimensões de personalidade distintas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Os resultados da análise fatorial executada são robustos para as dimensões da personalidade da marca estabelecidas. Além disso, altos níveis de confiabilidade das cinco dimensões foram estabelecidas através das correlações e do alphas de Cronbach.

Finalmente, os resultados de uma análise fatorial confirmatória contando com 180 respostas relativas a 20 marcas em dez categorias de produtos e 42 traços de personalidade, apoiaram adicionalmente, de maneira consistente, as cinco dimensões propostas inicialmente por Aaker (1997).

Em resumo, os resultados destas análises geraram um quadro confiável, válido e generalizável de 42 itens relativos às dimensões da personalidade marca. Apoiado neste estudo foram adaptados 10 itens (Quadro 14) para medir a personalidade.

Quadro 14 - Definição do construto personalidade da marca, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Personalidade da marca - (Honesto, Jovem, Líder, Classe Alta e Resistente).

Definição: Conjunto de características humanas associadas a uma marca Aaker (1997).

Itens relativos às marcas de fabricantes:

- 1a. A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Honesto".
- 2a. A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Jovem".
- 3a. A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Líder".
- 4a. A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Classe Alta".
- 5a. A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Resistente".

Itens relativos às marcas de lojas:

- 1b. A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade "Honesto".
- 2b. A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade "Jovem".
- 3b. A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade "Líder".
- 4b. A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade "Classe Alta".
- 5b. A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade "Resistente".

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Aaker (1997), aplicado na população Americana.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos. Para este estudo foram selecionados os seguintes traços correspondendo ao construto: Honesto, Jovem, Líder, Classe Alta e Resistente.

3.2.5.11 Escalas relativas ao estilo de vida orientado para a moda e para as compras

Os conceitos Estilo de Vida Orientado para a Moda e para as Compras foram desenvolvidos a partir dos estudos de Gutman e Mills (1982), *Fashion Life Style, Self-Conception, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, Journal of Retailing*.

Gutman e Mills (1982) escolheram cuidadosamente 67 itens para a dimensão Estilo de Vida orientado para a moda e para as compras com base em um modelo de estilo de vida de antemão já conhecido. Uma análise fatorial permitiu reduzir o número de itens para 37.

Ao todo, dez grupos de fatores (itens) foram retirados como tendo relevância para qualquer forma ou orientação de compras. A orientação para a moda teve quatro fatores: liderança, interesse, importância de ser bem vestido, e a atitude anti-moda. A orientação para as compras teve seis fatores: seguidor, prazer em fazer compras, a consciência de preços, tradicional, prático e planejador. Esses fatores foram escolhidos e adaptados para caracterizar o estilo de vida dos usuários das marcas de fabricante e de lojas e neste estudo são relacionados a seguir no Quadro 15.

Quadro 15- Definição do construto Estilo de vida orientado para a moda e para as compras, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Estilo de vida orientado para a moda e para as compras.

Definição: Estilo de vida refere a atitudes, interesses, opiniões e comportamentos dos consumidores no que diz respeito à aquisição de bens de moda. Este conceito de estilo de vida pronunciado por Yang (1979) como “uma forma de vida é um padrão comportamental que um consumidor adota para realizar atividades cotidianas” (Gutman e Mills, 1982).

Assim, o conceito de estilo de vida orientado para a moda utilizado neste estudo é construído a partir das variáveis de liderança em moda, interesse por moda, a importância de ser bem vestido e atitude anti-moda e o conceito da orientação para as compras respaldou-se na nas variáveis prazer em comprar, consciência em preço, tradicional, prático, planejador e seguidor.

Liderança em moda.

Itens:

1. É importante para mim ser um líder da moda.
2. Eu estou ciente das tendências da moda e quero ser um dos primeiros a experimentá-las.
3. Eu estou seguro da minha habilidade em reconhecer as tendências da moda.
4. Uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade é por meio do vestuário.

Quadro 15- Definição do construto Estilo de vida orientado para a moda e para as compras, conteúdo e fonte dos itens (continuação)

5. Eu sou o primeiro a experimentar a moda nova; portanto muitas pessoas consideram-me como sendo um líder da moda.

Interesse por moda.

Itens:

1. Por causa de meu estilo de vida ativo, eu necessito de uma ampla variedade de vestuário.
2. Eu sempre compro pelo menos um vestuário da última moda.
3. Eu nunca leio revistas de moda ou estou atento as tendências da moda. (r)
4. Eu gasto muito dinheiro com vestuário e acessórios.
5. Eu gasto muito tempo em atividades relacionadas à moda.

A importância de ser bem vestido.

Itens:

1. É importante estar bem vestido.
2. Se você quiser progredir, você tem que vestir-se adequadamente.
3. O que você pensa de si mesmo é refletido pelo que você veste.
4. Vestir boas roupas faz parte de viver bem a vida.

Atitude anti-moda.

Itens:

1. Eu me ressinto de ser aconselhado no que vestir pelos chamados “consultores de moda”.
2. A moda em vestuário é apenas uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.
3. Eu compro o vestuário que eu gosto, não obstante a moda atual.

Prazer em comprar.

Itens:

1. Eu não gosto de ir às compras. (r)
2. Eu frequentemente vou às compras para buscar ideias, embora eu não tenha intenção de comprar.
3. Eu vou às compras frequentemente.
4. Eu gosto de ir às lojas ver o que há de novo em vestuário.
5. Eu gosto de comprar em muitas lojas diferentes.

Consciência em preço.

Itens:

1. Eu compro menos vestuário por causa do aumento dos preços.
2. Eu faço as compras somente quando há uma necessidade, não compro por impulso.
3. Eu faço poucas compras em decorrência do alto preço da gasolina.
4. Neste período de preços elevados, gastar quantidades excessivas de dinheiro com vestuário é ridículo.

Quadro 15- Definição do construto Estilo de vida orientado para a moda e para as compras, conteúdo e fonte dos itens (continuação)

<p>Tradicional.</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu encontro a maioria das minhas roupas e acessórios em lojas independentes do que nas lojas especializadas e tradicionais de departamento. (r) 2. Eu não compro vestuário que me façam parecer diferente das outras pessoas. 3. Prefiro o estilo tradicional em meu vestuário. <p>Prático.</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu gosto que o meu vestuário seja prático. 2. Eu evito vestuário de alta moda porque ele sai de moda muito depressa. <p>Planejador.</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu planejo minhas idas às compras cuidadosamente. 2. Eu planejo meu guarda roupa cuidadosamente. 3. Eu compro vestuário coordenado/que se combina. <p>Seguidor.</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minhas seleções de vestuário são fortemente influenciadas pelo vestuário usado por pessoas que eu admiro. 2. Eu compro a nova moda só quando ela é bem aceita. 3. Eu sou confiante no meu bom gosto em vestuário. (r) <p>Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados nos autores Gutman e Mills (1982) aplicado na área geográfica de Los Angeles, Estados Unidos.</p> <p>Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos (adotada no estudo de Líderes da Moda, foi derivada originalmente da proposta por Guttman e Mills (1982)), composta de dezessete declarações orientadas para a moda e vinte declarações orientadas para as compras que caracterizam o comportamento de um consumidor.</p> <p>(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso (<i>reverse-coded</i>).</p>

3.2.6 Desenvolvimento das variáveis qualitativas

A seguir apresentar-se-ão as variáveis qualitativas desta tese que buscam identificar as marcas de vestuário externo dos fabricantes e de lojas por meio do *Top of mind* assistido, a experiência dos respondentes com as marcas próprias e de lojas, bem como caracterizar a segmentação demográfica quanto a sexo, idade, escolaridade, renda familiar, pessoas por morada e morada em Fortaleza.

As variáveis *Top of mind* das marcas de fabricantes e de lojas foram desenvolvidas a partir dos conceitos de Bogart e Lehman (1973), Laurent, Kapferer e Roussel (1995), Kapferer (2003) e Aaker (1996, 1998, 2007). Já as marcas próprias de fabricantes foram definidas a partir dos estudos de Frank e Boyd (1965).

A variável experiência foi retirada dos estudos de Yoo e Donthu (2001) que se respaldaram no pensamento de Nelson (1974) sobre aquisição e consumo de produtos, de uma maneira geral.

Para definir a segmentação demográfica foram utilizados os conceitos de Forsythe e Bailey (1996), Kotler (2000) e também de Paulins e Geistfeld (2003) que entenderam que idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social, estado civil, compras e diversão do consumidor afetam a quantidade de tempo e gastos com compras. E parecem ser as relevantes para os comerciantes avaliarem seus consumidores.

3.2.6.1 *Top of mind* das marcas de fabricantes e de lojas

Para a realização desta investigação decidiu-se comparar, para cada respondente, os seus pontos de vista relativa à primeira marca de loja e a primeira marca de fabricante, que lhe ocorresse. A experiência a marca foi a variável decisiva.

Bogart e Lehman (1973) afirmam que as marcas são a expressão visível e símbolo de uma economia competitiva e sem elas a propaganda dos produtos seria quase inconcebível. Dizer que uma marca é respeitável implica que é familiar ou conhecida. Na verdade, uma grande quantidade de propaganda é destinada a reforçar no público a sensação de familiaridade com a

marca, no pressuposto de que a familiaridade é traduzida em aceitação e preferência quando a marca é justaposta com outras menos familiares, nos pontos de venda (Aaker, 1998; Keller e Machado, 2006; Aaker, 2007). Quando os produtos são muito semelhantes à identidade da marca baseada no nome, embalagem, propaganda ou temas e técnicas, produz a convicção da diferença, que é vital para a venda competitiva. Embora o conhecimento da marca nunca seja um fim em si mesmo, a maioria dos comerciantes consideram-no um objetivo desejável.

Para Aaker (1996) o conhecimento da marca é um importante e pouco valorizado componente do *brand equity*. O conhecimento da marca pode afetar as percepções e atitudes. Pode melhorar o sabor da manteiga de amendoim e instilar confiança em um varejista. Em alguns contextos, ele pode ser um condutor de escolha da marca e até mesmo de lealdade.

Aaker (1996, 1998, 2007) afirma que o conhecimento da marca reflete a relevância da marca na mente dos clientes e essa relevância pode ser classificada em seis níveis de conhecimento à saber:

1. Reconhecimento (Você já esteve exposto anteriormente a essa marca?)
2. *Recall* (Quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?)
3. *Top of mind* (A primeira marca lembrada)
4. Marca dominante (A única marca lembrada)
5. Conhecimento da marca (Eu sei o que marca representa)
6. Opinião sobre a Marca (Eu tenho uma opinião sobre a marca)

Para os novos mercados, o reconhecimento da marca pode ser importante. Para marcas bem conhecidas, como a Budweiser, Cheerios ou Chevrolet, *Recall* e *Top of mind* são indicadores sensíveis e significativos. Convém lembrar que as perguntas podem ser inconvenientes para usar em uma pesquisa. Uma alternativa ao emprego de “lembrar” é o uso do conhecimento da marca (Eu sei o que esta marca significa) e a opinião sobre a marca (Eu tenho uma opinião sobre a marca).

Laurent, Kapferer e Roussel (1995) e Kapferer (2003) apontam a existência de três medidas clássicas de conhecimento sobre a marca em uma categoria de produto indicada:

1. Conhecimento espontâneo: os consumidores são convidados, sem avisar, para citar as marcas que conhecem, mesmo que apenas pelo nome. Na categoria de produto, o conhecimento espontâneo da marca “X” é a porcentagem de entrevistados, que conhecem espontaneamente a marca.
2. *Top of mind*: usando a mesma pergunta, o *top of mind* de conhecimento da marca “X” é a porcentagem de entrevistados que nomeiam marca “X” em primeiro lugar.
3. Conhecimento assistido: nomes de marcas são apresentados aos entrevistados, para que identifiquem as marcas que conhecem. A notoriedade assistida é a porcentagem de entrevistados que indicam que conhecem a marca.

Kotler e Keller (2006) apontam diversos fatores que podem explicar um maior conhecimento das marcas próprias. A primeira razão segundo esses autores é o fato de cada vez mais os varejistas estarem buscando vantagens competitivas nas marcas oferecidas, usam as marcas próprias para aumentar suas margens. A segunda razão são as práticas mais agressivas por parte dos varejistas como Sainsbury (Reino Unido), Loblaw International Merchants (Canadá) e Wal-Mart (Estados Unidos).

Outra explicação para o um maior conhecimento das marcas próprias se deve a prática de preços no mercado. Os produtos de marcas próprias são em geral de 15 a 40% mais baratos do que os de marcas dos fabricantes, além de uma contínua melhoria na qualidade destes que proporcionam ganhos para o consumidor. Uma última causa refere-se às condições econômicas. Durante os períodos de recessão econômica, os consumidores tornam-se mais conscientes com relação aos preços dos produtos, passando a preferir as marcas próprias em detrimento das marcas dos fabricantes (Kotler e Keller, 2006).

D’Astous e Saint-Louis (2005) estudaram os autores Salmom e Cmar (1987) que apresentaram algumas razões para explicar o desenvolvimento das marcas próprias no varejo

de vestuário. Em primeiro lugar, muitos consumidores fazem compras nos centros comerciais, onde podem encontrar uma grande variedade de roupas. Portanto, lojas especializadas e boutiques dentro shoppings de maneira concentrada oferecem linhas mais restritas de vestuário para mercados alvos específicos. Em segundo lugar, as novas tecnologias permitem respostas mais rápidas à demanda dos consumidores em termos de coleções de vestuário e estoques. Em terceiro lugar, os varejistas têm mais poder de negociação sobre os fabricantes do que costumavam. Deste modo os varejistas podem, portanto, oferecer aos seus clientes as suas próprias marcas, bem como as marcas de fabricantes, sem prejuízo de suas capacidades de fornecimento. Também pode ser argumentado que as marcas das lojas ajudam aos varejistas a se diferenciarem e criarem lealdade às lojas (Legwear tendências e modas, 2003).

Diante desta constatação teórica foram escolhidas 8 marcas de fabricantes¹⁸ e 8 marcas de lojas¹⁹ a partir do estudo de Castelo e Ramos (2008) que por meio de uma pesquisa exploratória nos shoppings da cidade de Fortaleza elegeram as 500 marcas de vestuário externo que a posterior foram submetidas a estudantes das universidades Federal, Estadual e de Fortaleza para serem escolhidas como as mais lembradas e identificadas junto ao INPI²⁰ quanto as suas características de origem.

Os itens relativos à avaliação do *top of mind* assistido das marcas de fabricantes e de lojas são relacionados a seguir no Quadro 16.

¹⁸ Confecções Guararapes S.A. Disponível em:<<http://www.guararapes.ind.br/>>. Acesso em: 26 jul.2008; Cia. Hering. Disponível em: < <http://www.ciahering.com.br/> >. Acesso em: 26 jul. 2008; ESPLANADA CONFECCÕES DO NORDESTE SA ESPLANORD. Disponível em:< <http://www.esplanord.com.br/>>.Acesso em: 26 jul.2008.

¹⁹ C&A Nederland. Disponível em:<<http://www.cea.com.br/>>. Acesso em: 26 jul.2008; Lojas Renner. Disponível em: < <http://www.lojasrenner.com.br/>>.Acesso em: 26 jul. 2008; DEIB OTOCH & CIA LTDA. Disponível em: < <http://www.sejavocesplanada.com.br/>>. Acesso em: 26 jul.2008.

²⁰ INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://pesquisa.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2008.

Quadro 16 - Definição do construto *Top of mind* assistido de marcas de fabricantes e marcas de lojas, conteúdo e fonte dos itens

Construto: *Top of mind* assistido de marcas de fabricantes e marcas de lojas.

Definição: *Top of mind* é a tarefa de chamar a primeira marca que vem a mente (Aaker 1996). As Marcas próprias são aquelas de propriedade dos varejistas ou de distribuidores e as marcas não próprias como aquelas de propriedade dos fabricantes (Frank e Boyd, 1965).

Itens:

1. Qual é a primeira MARCA de FABRICANTE de vestuário externo que lhe vem à mente?
2. Qual é a primeira MARCA de LOJA de vestuário externo que lhe vem à mente?

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados nos artigos de Frank e Boyd (1965) e Aaker (1996). As marcas selecionadas em pesquisa exploratória de campo (Shopping Iguatemi, Shopping Aldeota, North Shopping, Lojas da Av. Monsenhor Tabosa e INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2008).

Medida: Escala tipo nominal adaptada aos itens consultados em cartão anexo ao questionário com as marca de fabricantes (dzarm, Hering, La Ville, OMNI, Moda Ativa, PIEMONT, POOL e WOLENS) e marcas de loja (Angelo Litrico, BLUE STEEL, CLOCKHOUSE, DNK, HAND SIDE, Jinglers, JUST BE e MARFINNO).

3.2.6.2 Experiência

Yoo e Donthu (2001) selecionaram três categorias de produtos como campo de estudo para desenvolver e validarem as suas escalas de *brand equity* baseada no consumidor: filmes para câmeras (baixo custo, rápido ciclo de substituição e uma boa experiência de consumo), tênis (custo médio, médio ciclo de reposição e uma média/boa experiência de consumo), e televisores a cores (alto custo, ciclo de substituição lenta e uma boa experiência com o bem).

Para julgar a qualidade do produto, o consumidor deveria ter uma boa experiência com o produto por meio de sua aquisição ou consumo (Nelson, 1974). Três critérios nortearam a escolha dessas categorias de produtos. Em primeiro lugar, as categorias foram diferentes na faixa de preços, frequência de compra, no envolvimento do consumidor com o produto e na situação de consumo (por exemplo, lugar, tempo e interação com os usuários). Esta variedade de produtos foi escolhida para reforçar a avaliação da aplicabilidade da escala multi-produto. Em segundo lugar, os participantes, no estudo realizado por Yoo e Donthu (2001), eram os estudantes universitários e estavam familiarizados com as categorias de produtos. A

experiência com os produtos forneceu respostas confiáveis e válidas para o questionário aplicado. Em terceiro lugar, só foram escolhidos bens de consumo detentores de alto *brand equity*. A variação do valor da marca dos bens de consumo são atribuídos, explicitamente, à variância do *brand equity* (Simon e Sullivan, 1993).

Nesse contexto, seis itens foram desenvolvidos e adaptados para caracterizar a experiência dos usuários das marcas de fabricantes e de lojas, conforme quadro número 17.

Quadro 17- Definição de Experiência, conteúdo e fonte dos itens

Construto: Experiência.

Definição: Compra e ou uso de uma marca ou categoria de produto (Yoo e Donthu, 2001).

Itens:

- 1a. Você já comprou algum produto da MARCA do FABRICANTE de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)?
- 2a. Você já comprou alguma MARCA de FABRICANTE de vestuário externo?
- 3a. Você atualmente usa/possui algum produto da MARCA do FABRICANTE de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)?
- 1b. Você já comprou algum produto da MARCA da LOJA de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)?
- 2b. Você já comprou alguma MARCA de LOJA de vestuário externo?
- 3b. Você atualmente usa/possui algum produto da MARCA da LOJA de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)?

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo e Donthu (2001), aplicado no contexto universitário dos Estados Unidos da América e Korea do Sul.

Medida: Escala tipo nominal medida com “Sim” ou “Não” adaptada de três itens que associam a experiência de consumo a uma marca e um produto.

3.2.6.3 Os dados demográficos

Kotler (2000) afirma que “as variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de clientes”, possivelmente por causa da facilidade com que este tipo de dados podem ser recolhidos. Essas características tornaram-se nos termos básicos em que muitos comerciantes consideram o consumidor.

Paulins e Geistfeld (2003) estudaram os autores Moore e Mason (1969), Robarts (1969), Bellenger et al. (1977) e Bawa et al. (1989) que apontaram as características demográficas dos clientes, tais como a idade, o nível de renda, a escolaridade e o local de residência como fatores que influenciam na escolha da loja. Também Forsythe e Bailey (1996) constataram que a idade, estado civil, status, trabalho, compras e diversão do consumidor afetam a quantidade de tempo gasto com compras.

Para esta tese, foram selecionadas as variáveis demográficas apresentadas no Quadro 18, para caracterizar o perfil do respondente dos usuários das marcas de fabricantes e de lojas.

Quadro 18 - Variáveis demográficas

Itens:

1. Sexo?
2. Idade?
3. Qual é a sua escolaridade?
4. Qual é a renda da família?
5. Quantas pessoas moram em sua casa incluindo você?
6. Bairro de Fortaleza onde mora?

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados nos artigos de Tynan e Drayton (1987) e de Paulins e Geistfeld (2003).

Medida: Escala tipo nominal adaptada que caracteriza os grupos demográficos baseado no IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e TSE – Tribunal Superior Eleitoral.

Malhotra (2006) recomenda que após o desenvolvimento da teoria que define e conceitualiza os construtos e uma vez escolhidas às escalas a serem adotadas em uma pesquisa, dever-se-á avaliar a mesmas quanto à sua confiabilidade e validade que serão trabalhadas na seção 3.3.4.1 e 3.3.4.10.

3.3 Quadro Metodológico da Pesquisa

Para atender ao objetivo central desta tese foi realizada, em um primeiro momento, uma pesquisa exploratória sobre o tema em questão com a finalidade de formular o problema,

desenvolver as hipóteses identificar e isolar as variáveis e obter um critério para desenvolver a abordagem sobre as questões de marcas próprias, de fabricantes, do *brand equity*, os elementos do marketing mix e as variáveis individuais de mercado.

Para fundamentar as abordagens adotadas, recorreu-se aos artigos fornecidos pelas bibliotecas virtuais ProQuest e Ebsco por meio da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC) e da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

Os artigos selecionados como espinha dorsal para a revisão da literatura e escopo desta tese foram: *Brands Versus Private Labels: Fighting to Win* (Quelch e Harding, 1996); *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (Aaker, 1996); *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity* (Yoo, Donthu e Lee, 2000); *Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An integrative Analysis* (Gutman e Mills, 1982) e *Marketing Segmentation* (Tynan e Drayton, 1987).

Nessa revisão da literatura foram considerados também como fontes essenciais para definição dos conceitos centrais os livros: *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca* (Aaker, 1998); *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (Kapferer, 2003); *Creating power full brands e From Brand Vision to Brand Evaluation – The strategic process of growing and strengthening brands* (De Chernatony e McDonald, 2003) e *O Livro da Marca de coordenação* (Lencastre et al., 2005).

Respalado pela revisão da literatura, elaborou-se o modelo apresentado no quadro conceitual (Figura 9) onde se definiu esta pesquisa como um estudo descritivo de corte transversal, pois envolveu uma coleta de informações de uma única amostra, de elementos usuários de vestuário de marcas de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza, onde se examinou o grau de associações das variáveis dos elementos do marketing mix, *brand equity* e segmentação de mercado através da técnica estatística de modelagem de equações estruturais.

3.3.1 Técnica estruturada para coleta de dados

De acordo com Malhotra (2006) o levantamento e a observação são dois métodos básicos para a obtenção de dados quantitativos primários na pesquisa descritiva. Ambos os métodos exigem alguma forma de padronização do processo de coleta de dados para que os dados obtidos sejam internamente consistentes e possam ser analisados de maneira uniforme e coerente. Nesse sentido, se faz necessário, a elaboração de um questionário padronizado para garantir, a comparabilidade dos dados, aumentarem a velocidade e precisão do registro e, por conseguinte facilitar o processamento dos dados.

É fato a importância do uso desta técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. Porém Malhotra (2006) afirma que o principal ponto fraco da elaboração de um questionário costuma ser a falta de teoria, pois não existem princípios científicos que garantam um questionário ótimo ou ideal. Ou seja, a concepção de um questionário é uma habilidade que se adquire com a experiência do pesquisador.

Nesse sentido, Malhotra (2006) recomenda que o levantamento quando são realizadas no campo por meio de entrevistas pessoais sobre comportamentos, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e estilo de vida, os entrevistados devem ser abordados verbalmente frente a frente, por escrito e as respostas devem ser obtidas de forma consistentes.

Diante do exposto, utilizou-se o *software* denominado *Sphinx Survey v.5* para o auxílio do formato, espaçamento e posicionamento das perguntas do questionário a ser impresso em forma de folheto. O questionário contém uma capa de identificação da pesquisa com as devidas instruções de preenchimento, do objetivo do estudo e de cartão auxiliar com as marcas de fabricantes e de lojas, por se tratar de uma pesquisa assistida.

Malhotra (2006) ainda recomenda que as perguntas em cada parte do questionário devem ser numeradas para facilitar a codificação das respostas. Desse modo, estruturam-se e pré-codificaram-se todas as variáveis, sendo que, 92 foram agrupadas em paralelo, pois os dois conjuntos de marcas fabricantes e de lojas seriam obtidos a partir do mesmo grupo de respondentes e mais 37 variáveis de segmentação de mercado foram ordenadas de maneira sequencial, perfazendo assim um total de 129 questões.

Desta maneira, as dimensões de experiência com a marca eram compostas por 8 questões com o formato de resposta dicotômicas, os impulsionadores da marca com 30 questões, a qualidade percebida da marca com 12 questões, a lealdade à marca com 6 questões, o conhecimento e associações à marca com 12 questões, a personalidade da marca com 10 questões, o valor total da marca com 8 questões, a orientação para a moda com 17 questões, a orientação para as compras com 20 questões, todas utilizando a escalas tipo Likert de 5 pontos. A segmentação demográfica tem 5 questões com o formato de resposta de múltipla escolha e uma questão aberta para que o respondente identifique o bairro de sua morada. (Apêndice 1 - Questionário).

Após seguir as etapas para elaboração do questionário, realizou-se um pré-teste com 30 alunos da graduação do curso de administração de empresas, da disciplina de pesquisa de marketing e 30 alunos do curso de pós-graduação de marketing e mais 30 pessoas escolhidas por conveniência do pesquisador que tinham conhecimento e experiência no seguimento da indústria de vestuário. Antes mesmo de realizar o pré-teste oficial, o questionário foi submetido a duas professoras da língua inglesa (britânica e americana) para que comparassem com o questionário original retirado dos artigos *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity* (Yoo, Donthu e Lee, 2000) e *Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An integrative Analysis* (Gutman e Mills, 1982) e dos livros *Marketing Scales Handbook* (Bruner, Hensel e James, 2005) e *Handbook of Marketing Scales* (Bearden e Netemeyer, 1999) e respondessem e fizessem as devidas correções de tradução livre do primeiro momento.

Assim sendo, buscou-se com as 92 pessoas testar e acatar as sugestões de formato adequado de leiaute, de leitura e compreensão das instruções, das variáveis e formato das respostas ao questionário, para que fosse elaborado a versão final do instrumento de coleta de dados a ser aplicado numa amostra de conveniência de 571 respondentes.

3.3.2 Amostragem e coleta de dados

Malhotra (2006) trata a amostragem como um processo de cinco estágios que estão estreitamente inter-relacionados que são a definição da população-alvo, a composição da amostra, a escolha da técnica de amostragem, o tamanho da amostra e a execução do processo de amostragem.

Para definição da população alvo a ser estudada levou-se em consideração, primeiramente, a relação do elemento a ser examinado com o tema da moda. Para caracterizar o elemento que possui a informação desejada pelo pesquisador e sobre o qual deve ser feitas as inferências, utilizou-se o pensamento de O'Hara (1992) em que “a moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos”. Nesse sentido o vestuário em geral sempre foi utilizado como instrumento social para exibir riqueza e posição, da mesma forma que a deliberada rejeição de símbolos de status transmite outras mensagens. O' Hara (1992) afirma também que “o vestuário que usamos pode revelar nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo”. Nesse contexto, o vestuário satisfaz necessidades emocionais simples ou complexas e podem ser usadas de maneira conscientes ou inconscientes para transmitir mensagens sexuais sutis ou diretas, além de emprestar elegância e cor ao ambiente e dar forma aos sentimentos. Nesse sentido, entende-se que qualquer pessoa usuária de vestuário, poderia participar como elemento da amostra.

A técnica escolhida para aplicar a pesquisa de campo foi a amostragem por conveniência, pois dentro do contexto proposto por Malhotra (2006) a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

Deste modo, o método de levantamento foi a entrevista pessoal realizada com voluntários dentro de três *shoppings*, quatro repartições públicas, três universidades e uma faculdade da cidade de Fortaleza, aqui não revelados as identidades por razões de sensibilidade.

Para a operacionalização da recolha dos questionários foram utilizados quatro estudantes bolsistas dos programas de pesquisa da Universidade de Fortaleza, do curso de administração e três professores voluntários do curso de administração de três faculdades de Fortaleza. Devidamente identificados apresentaram, aplicaram e recolheram os questionários pessoalmente, sem interferência oral, deixando os 610 voluntários²¹ à vontade para responderem a pesquisa.

O tamanho da amostra que diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo podem ser de natureza qualitativa ou quantitativa. Os fatores qualitativos mais importantes na determinação da amostra compreendem: a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, as taxas de incidência, os índices de finalização e as restrições de recursos (Malhotra, 2006).

Após a eliminação dos questionários problemáticos (seção 3.3.3) o tamanho da amostra deste estudo foi de 571 elementos. Quando se faz uso de análise fatorial, por exemplo, que é uma análise multivariada, Hair et al.(2005) recomendam que nesses casos a amostra deva ser no mínimo de 200 casos ou ainda, uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado. No modelo inicial proposto na Figura 10, constam 76 variáveis que multiplicadas por 5 apontaria para um tamanho amostra de 380 elementos. Todavia, em modelo similar a este estudo, *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity* de Yoo, Donthu e Lee (2000) aplicaram uma amostra de 569 elementos para 34 variáveis, isto é, 16,74 respondentes por variáveis. No entanto, após a eliminação das variáveis transgressoras com valores superiores a 2,58, como recomenda Byrne (2001), o modelo definitivo da Figura 11 restringiu-se a 39 variáveis. Nesta situação tem-se de uma

²¹ As pessoas abordadas pessoalmente que não se dispuseram a responder ao questionário não foram contabilizadas no tamanho da amostra.

proporção mais adequada de 10 respondentes por parâmetro, como sugere Hair et al.(2005), ou seja uma amostra de 390 respondentes atenderia em princípio ao modelo final.

3.3.3 Preparação da base de dados

Malhotra (2006) trata a preparação de dados como um processo em que a primeira etapa consiste em verificar a completude e a qualidade da entrevista. Em seguida, o pesquisador deve procurar respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes e ambíguas. O passo seguinte é atribuir um código a cada resposta possível de cada questão e em seguida transferir os dados codificados por meio de digitação. Também sugere o autor citado, a depuração de dados, ou seja, identificar os dados fora de padrão, que são inconsistentes ou que apresentam valores extremos e ainda nesta etapa, verificar as respostas faltantes. Desse modo devem-se ajustar os dados e reespecificar as variáveis e transformar as escalas quando necessário. A finalização deste processo se dá com a escolha de uma estratégia de análise de dados.

Seguindo as recomendações de Malhotra (2006) verificou-se, em um primeiro momento, a existência de questionários com problemas de preenchimento, rasuras e falta de respostas, sendo os mesmos eliminados, e não substituídos em razão de o número não ter ultrapassado a 10% de um total de 610 questionários aplicados, ou seja, 6,4% foi a eliminação de respondentes insatisfatórios.

Todas as variáveis do questionário foram previamente codificadas por meio do *software* denominado *Sphinx Survey v.5* e desta maneira foi possível transcrever esta base para o *software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, versão 16.0, autorizada e cedida a este pesquisador pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Três universitários foram treinados para a digitação dos dados e sua conferência. Foi verificada a consistência dos dados os casos faltantes e os fora de padrão.

Ainda como parte do processo de preparação de dados, Malhotra (2006) sugere ajustar estatisticamente os dados e esta etapa consiste em ponderação, re-especificação das variáveis

e transformação de escala. Nesse estudo, as questões reversas foram recodificadas com o propósito de as tornarem mais consistentes com o objetivo do estudo.

3.3.4 Técnica de análise de dados

A análise de dados não é um fim em si mesmo. O seu propósito é produzir informações que ajudem a enfrentar e resolver o problema que está sendo estudado. Diversos fatores influenciam a seleção da técnica mais adequada para a análise de dados. Entre eles, incluem-se: o tipo de dados, o modelo de pesquisa, as premissas do teste estatístico e considerações relacionadas. Aaker, Kumar e Day (2001) e Malhotra (2006) atestam também que várias técnicas podem ser mais apropriadas para analisar os dados de determinado projeto.

Considerando o tipo de dados e as hipóteses levantadas para atingir o objetivo desta tese, foram escolhidas as estatísticas descritivas (a frequência) para as variáveis demográficas e as relativas à experiência com a marca. Para as variáveis multiitens usaram-se as estatísticas multivariadas das quais se destacam a análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais.

A modelagem de equações estruturais, também conhecida como SEM (*Structural Equation Modeling*), é uma técnica Multivariada que permite o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes. O SEM é fornecedor de uma técnica de estimação apropriada e mais eficiente quando se tem um conjunto de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (Hair et al. 2005). Nesse sentido, Byrne (2001) afirma que o SEM é constituído por dois processos, sendo o primeiro de natureza causal que são representados por uma série de equações estruturais (isto é, regressões), e o segundo representado de maneira que as relações estruturais possam ser modeladas pictoricamente permitindo a visualização do modelo teórico a ser estudado.

O SEM é caracterizado por dois componentes básicos: O modelo estrutural e o modelo de mensuração. O modelo estrutural é um conjunto de uma ou mais relações de dependência

entre as variáveis latentes (construtos) do modelo; o modelo de mensuração especifica quais variáveis observadas (indicadores) que serão utilizadas como medida para cada variável latente, além de poder avaliar a confiabilidade desses indicadores para medir as variáveis latentes associadas (Hair et al., 2005).

O SEM é resultante de uma evolução da modelagem de múltiplas equações desenvolvida principalmente nas ciências econométricas e originada dos princípios de mensuração da psicologia e sociologia. Em termos simples, o SEM combina aspectos de regressão múltipla com análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente.

Hair et al. (2005) recomendam que no caso do pesquisador use a modelagem de equações estruturais (SEM) para atingir os objetivos delineados no estudo proposto, deve-se escolher uma das estratégias de modelagem que se podem classificar em três categorias, a saber: estratégia de modelagem confirmatória; modelos concorrentes; e desenvolvimento de modelos.

Adotou-se nesse estudo a “estratégia de modelagem confirmatória” na qual o pesquisador especifica um só modelo e a modelagem de equação estrutural é usada para avaliar a sua significância estatística. Hair et al. (2005) advertem que nessa situação o pesquisador apenas diz se o modelo “funciona ou não funciona” sem se conhecer o comportamento e os resultados que se alcançariam com um modelo concorrente. Todavia, o modelo inicial foi sujeito a um conjunto de reespecificações e de testes com variáveis alternativas que permitiu conciliar a sua validade estatística com o conteúdo conceitual.

Para Hair et al. (2005), a estruturação simultânea do modelo estrutural e do modelo de mensuração é que estabelece o verdadeiro benefício do uso da modelagem de equações estruturais como método confirmatório, orientado mais pela teoria do que por resultados empíricos. Nesse sentido, é importante que o pesquisador desenvolva etapas que o ajudem na

escolha das técnicas apropriadas para a construção do modelo de investigação para a modelagem das equações estruturais.

Para atender a finalidade desta tese, desenvolveram-se as seguintes etapas: desenvolvimento do modelo e das medidas; a escolha da matriz de dados; das medidas de qualidade e de ajuste do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

A escolha da matriz de dados é uma das técnicas utilizadas na modelagem de equações estruturais em que o pesquisador utiliza matrizes de variância/covariância ou a correlação como entrada de dados. Ainda nesta etapa, conhece-se a técnica de estimação de parâmetros que deverá ser usada no cálculo do modelo estrutural. Como a modelagem de equações estruturais pode ser mais sensível às características da distribuição dos dados, em particular, ao desvio da normalidade multivariada ou a uma forte curtose, Hair et al. (2005), recomendam o uso da técnica da máxima verossimilhança que gera parâmetros mais robustos. Todavia Hair et al. (2005) afirmam que globalmente a SEM é robusta a violações da normalidade multivariada.

Após a escolha da matriz de dados, deve-se avaliar a qualidade geral do ajuste do modelo usando a combinação de três tipos medidas: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso.

Hair et al. (2005) recomendam que logo que o ajuste geral do modelo tenha sido avaliado, a mensuração de cada construto pode então ser avaliada quanto à unidimensionalidade e à confiabilidade.

A avaliação do modelo estrutural consiste em verificar se o modelo proposto está em acordo com a base de dados coletada, bem como testar as hipóteses propostas no modelo. Para verificar a sustentação das hipóteses que compõem a modelagem de equações estruturais do

modelo proposto, serão calculados os valores crítico (t), mas também o erro padrão para cada coeficiente que possibilite examinar as forças de relações entre os construtos.

Ainda no que tange ao ajuste de modelo estrutural, Hair et al.(2005) sugerem que se pode calcular o coeficiente geral de determinação (R^2), semelhante àquele encontrado em regressão múltipla como uma medida de equação estrutural inteira.

Utilizou-se os *software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, versão 16.0 para análise descritiva e para analisar os relacionamentos entre as hipóteses do modelo confirmatório proposto o *software Analysis of Moment Structure – AMOS*, versão 16.0.

3.3.4.1 Análise de confiabilidade das variáveis observadas do modelo conceitual

Nesta etapa serão analisadas as escalas multiitens utilizadas para medir os construtos do modelo estrutural conforme Figura 10, desenvolvidas a partir das teorias subjacentes apresentadas no Capítulo 3. Malhotra (2006) recomenda que após o estudo qualitativo das escalas, o pesquisador deve examinar a confiabilidade e a validade das escalas para selecionar em definitivo os itens a serem incluídos no conjunto final, pois a elaboração de uma escala é um processo iterativo com várias possibilidades de *feedback* e aprimoramento.

A confiabilidade de uma escala é indicada por resultados consistentes quando são feitas repetidas mensurações de seus itens (Malhotra, 2006). Nesse sentido, Hair et al. (2005) apontam duas medidas de confiabilidade que são o teste-reteste e a consistência interna. A consistência interna mede-se os itens ou indicadores individuais da escala estão a medir o mesmo construto e se de fato estão altamente inter-correlacionados.

Para análise da consistência interna dos itens desta investigação adotaram-se as medidas de correlação item-total onde as normas práticas recomendam que as correlações item-total devem exceder os 0,50 (Hair et al., 2005). Também se adotou como medida de consistência

interna o alfa de Cronbach, uma das medidas mais usadas para verificação a consistência interna de grupo de itens, podendo ser definido como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escala hipotética do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. São considerados os valores de alpha superiores à 0,9 como muito bons, de 0,8 a 0,9 como bons, de 0,7 e 0,8 como razoáveis, de 0,6 a 0,7 como aceitáveis e menores que 0,6 como inaceitáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

A seguir serão examinados a consistência interna de 39 itens que correspondem a 10 construtos para as marcas dos fabricantes, 39 itens para 10 construtos das marcas de lojas, 17 itens para 4 construtos referentes à orientação para a moda e 20 itens para 6 construtos que compõem o conceito de orientação para as compras.

3.3.4.2 Análise de confiabilidade das variáveis observadas – marcas dos fabricantes e das marcas de lojas

Na Tabela 5 estão apresentados os 10 construtos associados às marcas dos fabricantes e de lojas. Só no construto personalidade da marca são encontrados valores inferiores 0,5 na correlação item-total, sendo que os itens Q073, Q074 e Q078 apresentam valores superiores à 0,5.

Em relação à consistência interna, os construtos qualidade percebida, lealdade, associações e conhecimento à marca e *brand equity* referentes às marcas dos fabricantes e de lojas apresentam-se com alphas de Cronbach muito bons, ou seja, superiores a 0,9. Os construtos preços, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e preços negociados registram alphas entre 0,8 e 0,9, ou seja, classificados como bons tanto para marcas de fabricantes como também para as marcas de lojas. O construto personalidade da marca registrou um alpha de 0,654, e 0,689, tidos como aceitáveis pela literatura para ambas as categorias (fabricantes/lojas).

Tabela 5 – Alpha de Cronbach por construto e correlações item-total – marcas dos fabricantes/lojas

Construto	Marcas de Fabricantes			Marcas de Lojas		
	Alpha de Cronbach	Item	Correlação Item total	Alpha de Cronbach	Item	Correlação Item total
Preços	0,888	Q009	0,877	0,886	Q010	0,875
		Q011	0,643		Q012	0,653
		Q013	0,839		Q014	0,820
Imagem da Loja	0,839	Q015	0,745	0,846	Q016	0,748
		Q017	0,764		Q018	0,764
		Q019	0,613		Q020	0,636
Intensidade distribuição	0,871	Q021	0,751	0,878	Q022	0,757
		Q023	0,766		Q024	0,773
		Q025	0,743		Q026	0,765
Gastos com propaganda	0,871	Q027	0,765	0,875	Q028	0,781
		Q029	0,728		Q030	0,710
		Q031	0,773		Q032	0,792
Preços negociados	0,806	Q033	0,646	0,867	Q034	0,737
		Q035	0,718		Q036	0,809
		Q037	0,603		Q038	0,698
Qualidade Percebida	0,929	Q039	0,834	0,936	Q040	0,875
		Q041	0,778		Q042	0,825
		Q043	0,749		Q044	0,768
		Q045	0,812		Q046	0,875
		Q047	0,836		Q048	0,856
Lealdade	0,906	Q049	0,748	0,902	Q050	0,670
		Q051	0,814		Q052	0,811
		Q053	0,842		Q054	0,818
Associações e Conhecimento	0,947	Q055	0,782	0,945	Q056	0,787
		Q057	0,795		Q058	0,783
		Q059	0,847		Q060	0,841
		Q061	0,853		Q062	0,847
		Q063	0,886		Q064	0,888
Personalidade da marca	0,654	Q065	0,854	0,689	Q066	0,842
		Q067	0,793		Q068	0,802
		Q069	0,337		Q070	0,448
		Q071	0,357		Q072	0,248
		Q073	0,547		Q074	0,580
<i>Brand Equity</i>	0,931	Q075	0,374	0,930	Q076	0,452
		Q077	0,430		Q078	0,519
		Q079	0,771		Q080	0,782
		Q081	0,892		Q082	0,878
		Q083	0,857		Q084	0,845
		Q085	0,835		Q086	0,841

Fonte: Pesquisa de campo.

3.3.4.3 Análise de confiabilidade das variáveis observadas – orientação para a moda

Na Tabela 6 são apresentados 4 construtos associados à orientação para a moda. No construto atitude anti-moda são encontrados em todos os itens valores inferiores 0,5 na correlação item-total, sendo que nos construtos liderança em moda, interesse por moda e “bem vestido” foram encontrados nos itens Q090, Q092, Q094, Q096 e Q100 valores inferiores a 0,5.

Em relação à consistência interna, os construtos “liderança em moda” e “bem vestido” apresentam-se com Alphas de Cronbach razoáveis, ou seja, entre 0,7 e 0,8. O construto interesse por moda registra um alpha entre 0,6 e 0,7, ou seja, classificado como aceitável. O construto atitude “anti-moda” registrou um alpha de 0,220, ou seja, tido como inaceitável pela literatura.

Tabela 6 – Alfa de Cronbach por construto e correlações item-total – orientação para a moda

Construto	Alpha de Cronbach	Item	Correlação Item total
Liderança em moda	0,778	Q087	0,598
		Q088	0,698
		Q089	0,534
		Q090	0,398
		Q091	0,542
Interesse moda	0,623	Q092	0,393
		Q093	0,516
		Q094	0,075
		Q095	0,520
		Q096	0,440
Bem vestido	0,722	Q097	0,506
		Q098	0,521
		Q099	0,564
		Q100	0,476
Atitude anti-moda	0,220	Q101	0,044
		Q102	0,197
		Q103	0,116

a. O valor é negativo, devido a uma covariância negativa média entre os itens. Isso viola as suposições do modelo de confiabilidade.

Fonte: Pesquisa de campo.

3.3.4.4 Análise de confiabilidade das variáveis observadas – orientação para as compras

Na Tabela 7 estão relacionados 6 construtos associados à orientação para as compras, onde nos construtos consciência em preço, tradicional, prático e seguidor são encontrados em todos os itens valores inferiores 0,5 na correlação item-total, sendo que nos construtos prazer em comprar e planejador foram encontrados nos itens Q104, Q105, Q108 e Q1120 valores inferiores a 0,5, respectivamente.

Com relação à consistência interna, os construtos consciência em preço, tradicional, prático e seguidor apresentam-se com alphas de Cronbach inaceitáveis, ou seja, menores do que 0,6. O construto prazer em comprar registra um alpha entre 0,6 e 0,7, ou seja, classificado como aceitável. O construto planejador registrou um alpha de 0,706, ou seja, tido como razoável pela literatura.

Tabela 7 – Alfa de Cronbach por construto e correlações item-total – orientação para as compras

Construto	Alpha de Cronbach	Item	Correlação Item total
Prazer em comprar	0,687	Q104	0,302
		Q105	0,321
		Q106	0,558
		Q107	0,643
		Q108	0,410
Consciência em preço	0,531	Q109	0,286
		Q110	0,333
		Q111	0,276
		Q112	0,381
Tradicional	0,496	Q113	0,192
		Q114	0,396
		Q115	0,362
Prático	0,438	Q116	0,284
		Q117	0,284
Planejador	0,706	Q118	0,555
		Q119	0,629
		Q120	0,399
Seguidor	0,391	Q121	0,354
		Q122	0,356
		Q123	0,011

a. O valor é negativo, devido a uma covariância negativa média entre os itens. Isso viola as suposições do modelo de confiabilidade.

Fonte: Pesquisa de campo.

3.3.4.5 Análise fatorial exploratória

O objetivo desta etapa é oferecer o conjunto de técnicas estatísticas para explicar a correlação entre as variáveis observadas no modelo conceitual desta tese, bem como apresentar os resultados da dimensionalidade de cada construto que servirá de subsídio para análise fatorial confirmatória, a ser tratada mais adiante.

Para os autores Aaker, Kumar e Day (2001) a análise fatorial é “uma técnica utilizada para identificar construtos ou dimensões básicas nos dados e reduzir o número de variáveis por meio de eliminação de redundância”. Nesse sentido, a premissa mais significativa é a de que existem fatores que dão suporte às variáveis e que estas representam completa e adequadamente esses fatores. Para que essa premissa seja verdadeira, a lista de variáveis deve ser completa, pois se por alguma razão, a lista de variáveis for deficiente desde o seu início, será preciso uma grande dose de sorte para que algo benéfico possa surgir do processo.

Aaker, Kumar e Day (2001) advertem para as limitações da análise fatorial, por ser um processo muito subjetivo. A determinação do número de fatores, a sua interpretação e a seleção do tipo de rotação, não satisfazendo o investigador, podem ir sendo renovada até se chegar a um resultado desejável.

Malhotra (2006) recomenda que, em primeiro lugar, o investigador formule o problema da análise fatorial e identifique as variáveis a serem analisadas. O segundo momento desse processo diz respeito à construção de uma matriz de correlação dessas variáveis e da escolha do método de análise, decidindo nesse momento o número de fatores a serem extraídos e o método de rotação. O terceiro momento é a interpretação dos fatores rotacionados, onde em acordo com o objetivo da análise fatorial, se podem calcular os escores fatoriais ou selecionar as variáveis substitutas para representar os fatores em análise subsequente. Como última etapa desse processo, recomenda-se o ajuste do modelo de análise fatorial.

Uma vez que se definiu a análise fatorial como uma técnica adequada para analisar os dados desta investigação, adotou-se a recomendação de Malhotra (2006) de usar a abordagem dos componentes principais. Isto porque o objetivo desta pesquisa é o de determinar o mínimo de

fatores que respondam pela máxima variância nos dados para utilização em análise multivariada subsequentes.

Para resumir as informações contidas nas variáveis originais, ou seja, extrair o menor número de fatores procedeu-se com o uso dos critérios com base no autovalor e na percentagem da variância, ferramentas essas disponíveis no SPSS versão 16.0.

Na abordagem com base em autovalores apenas os fatores com autovalores superiores a 1,0 são retidos, ou seja, fatores diferentes dessa regra não são incluídos no modelo. Já na abordagem com base na percentagem da variância determinou-se o número de fatores a serem extraídos respeitando-se a regra mínima de que os fatores respondam por 60% da variância.

As dimensões selecionadas para a análise fatorial foram escolhidas com base no quadro conceitual definido no Capítulo 3. Para testar a conveniência do modelo fatorial das marcas de fabricantes e de lojas, Malhotra (2006) sugere a aplicação do teste de esfericidade de Bartlett para testar a hipótese nula, o caso em que as variáveis não estão correlacionadas com a população, isto é a matriz de correlação populacional é uma matriz de identidade. O teste de esfericidade baseia-se em uma transformação qui-quadrado do determinante da matriz de correlação. Um valor elevado dessa estatística teste favorece a rejeição da hipótese nula.

Malhotra (2006) sugere também o uso da medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) com a finalidade de comparar as magnitudes dos coeficientes correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Caso os valores encontrados na estatística KMO sejam menores do que 0,5 a análise fatorial pode ser inapropriada.

Pestana e Gageiro (2008) afirmam que Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que varia entre zero e um, sendo que valores entre 0,9 e 1,0 são considerados muito bons, os valores entre 0,8 e 0,9 são considerados bons, 0,7 e 0,8 estão classificados como valores

médios, 0,6 e 0,7 são imputados como razoáveis, sendo que a faixa de 0,5 a 0,6 foi adjetivada como má e valores menores que 0,5 são inaceitáveis para a análise fatorial.

A Tabela 8 indica que o construto preços quando relacionados às marcas de fabricantes e de lojas apontam medidas consideradas razoáveis uma vez que os valores encontrados são 0,659 e 0,663 respectivamente. A imagem da loja quando medida pelo lado do fabricante tem valor (0, 690) considerado razoável, todavia quando medido pelo lado das marcas das lojas o valor (0, 702) é considerado médio. Seguidamente verifica-se que os construtos intensidade distribuição, gasto com propaganda, lealdade e personalidade da marca quando relacionados às marcas de fabricantes e de lojas têm valores classificados como valores médios, ou seja, entre 0, 700 e 0, 800. Nas medidas encontradas para o construto preços negociados o valor (0, 691) é razoável para as marcas de fabricantes e médio (0, 711) quando examinada para as marcas de lojas. Os construtos qualidade percebida uma vez observada tanto pelas duas categorias de marcas, encontram valores considerados muito bons, isto é, acima de 0,9. Também encontram valores similares o construto *brand equity* para ambas as marcas, porém com medidas avaliadas como boas, ou seja, 0, 849 e 0, 859 respectivamente.

Tabela 8 – Medidas de adequação de KMO e teste de esfericidade de Bartlett - marcas dos fabricantes/lojas

Construto	Marcas dos fabricantes		Marcas das lojas	
	Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de adequação	Teste de Bartlett de Significância.	Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de adequação	Teste de Bartlett de Significância.
Preços	0,659	0,000	0,663	0,000
Imagem da Loja	0,690	0,000	0,702	0,000
Intensidade Distribuição	0,740	0,000	0,744	0,000
Gastos com propaganda	0,737	0,000	0,730	0,000
Preços negociados	0,691	0,000	0,711	0,000
Qualidade percebida	0,902	0,000	0,908	0,000
Lealdade	0,746	0,000	0,752	0,000
Associações e Conhecimento	0,897	0,000	0,917	0,000
Personalidade da marca	0,700	0,000	0,715	0,000
<i>Brand Equity</i>	0,849	0,000	0,859	0,000

Fonte: Pesquisa de campo.

A Tabela 9 que trata dos construtos relacionados à orientação para moda e às compras apontam para a liderança em moda, interesse por moda, bem vestido e prazer em comprar, medidas de KMO consideradas médias. Os construtos consciência em preço e planejador

podem ser considerados como razoáveis, sendo que atitude anti-moda, tradicional, prático e seguidor foram considerados impróprios para a análise fatorial, como já se deixava adivinhar.

Tabela 9 – Medidas de adequação de KMO e teste de esfericidade de Bartlett - Orientação para a moda e as compras

Construto	Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de adequação da amostra.	Teste de Bartlett de esfericidade Significância.
Liderança em moda	0,786	0,000
Interesse moda	0,706	0,000
Bem Vestido	0,732	0,000
Atitude anti-moda	0,481	0,000
Prazer em comprar	0,720	0,000
Consciência em preço	0,635	0,000
Tradicional	0,550	0,000
Prático	0,500	0,000
Planejador	0,614	0,000
Seguidor	0,500	0,000

Fonte: Pesquisa de campo.

As tabelas 10 e 11 apresentam os construtos personalidades das marcas atitude anti-moda, que puderam ser rotacionados pelo método ortogonal, com o procedimento *varimax* que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim, a interpretabilidade dos fatores.

Verifica-se na Tabela 10 que o conceito de personalidade para as marcas dos fabricantes é explicado no fator 1 pelas variáveis Q073, Q075 e Q077, porém já no fator 2 as variáveis com cargas fortes são as Q069 e Q071, ou seja, no fator 1 poderia se afirmar que as marcas de fabricantes seriam formadas por grupos de personalidade de líderes, de classe alta e de personalidade resistente. No fator 2 seria formado por características da personalidade do jovem e honesta. Portanto não há similaridade entre os fatores 1 e 2 extraídos da rotação ortogonal.

Tabela 10 - Análise fatorial exploratória: personalidade marca do fabricante

Itens	Componentes	
	1	2
Q069 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Honestas".	,103	,814
Q071 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Jovem".	,157	,778
Q073 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Líder".	,745	,297
Q075 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Classe Alta".	,842	-,080
Q077 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade "Resistente".	,659	,242

Fonte: Dados da pesquisa de campo. Método de extração por componentes principais com rotação Ortogonal. Variância extraída 63,08%.

Pode observar-se na Tabela 11 que se podem extrair as mesmas conclusões para as marcas de lojas, onde predominam os mesmos traços de personalidade.

Tabela 11 - Análise fatorial exploratória: personalidade marca da loja

Itens	Componentes	
	1	2
Q070 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Honestas".	,364	,666
Q072 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Jovem".	-,028	,894
Q074 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Líder".	,723	,320
Q076 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Classe Alta".	,854	-,054
Q078 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Resistente".	,760	,176

Fonte: Dados da pesquisa de campo. Método de extração por componentes principais com rotação Ortogonal. Variância extraída 66,87%.

Com relação ao construto atitude anti-moda, observa-se na Tabela 12 que as variáveis Q102 e Q103 têm cargas fortes, porém no fator 2 a variável Q101 torna-se isoladamente como a de maior carga extraída pelo método ortogonal.

Tabela 12 - Análise fatorial exploratória: atitude anti-moda

Itens	Componentes	
	1	2
Q101 Eu me ressinto de ser aconselhado no que vestir pelos chamados "consultores de moda".	,011	,952
Q102 A moda em vestuário é apenas uma maneira de ganhar mais dinheiro do	,743	,277
Q103 Eu compro o vestuário que eu gosto, não obstante a moda atual.	,798	-,216

Fonte: Dados da pesquisa de campo. Método de extração por componentes principais com rotação Ortogonal. Variância extraída 73,99%.

A Análise fatorial é um processo subjetivo e assim sendo a interpretação dos resultados e a seleção das metodologias de rotação deixam uma grande margem de manobra ao investigador. Decidiu-se por isso mesmo manter as variáveis aqui examinadas e para uma posterior verificação na análise fatorial confirmatória.

3.3.4.6 Análise fatorial confirmatória

Para Hair et al. (2005) o objetivo da análise fatorial confirmatória (CFA) é o de verificar a estrutura fatorial proposta e explorar se quaisquer modificações significantes são necessárias. Em geral, o objetivo do CFA é semelhante ao da análise fatorial exploratória (EFA). No entanto, na EFA o número de fatores não é conhecido *a priori* e também são desconhecidos as cargas das variáveis observadas relacionadas aos fatores. Em contraste, no CFA o número de fatores é determinado *a priori* e o pesquisador também observa as cargas específicas relacionadas com as variáveis e com os fatores. Nesse sentido a CFA é uma parte do SEM que trabalhe com modelos de mensuração, ou seja, com o relacionamento entre as variáveis observadas e as suas respectivas variáveis latentes. Neste sentido, a Figura 11 apresenta o modelo inicial proposto nesta tese.

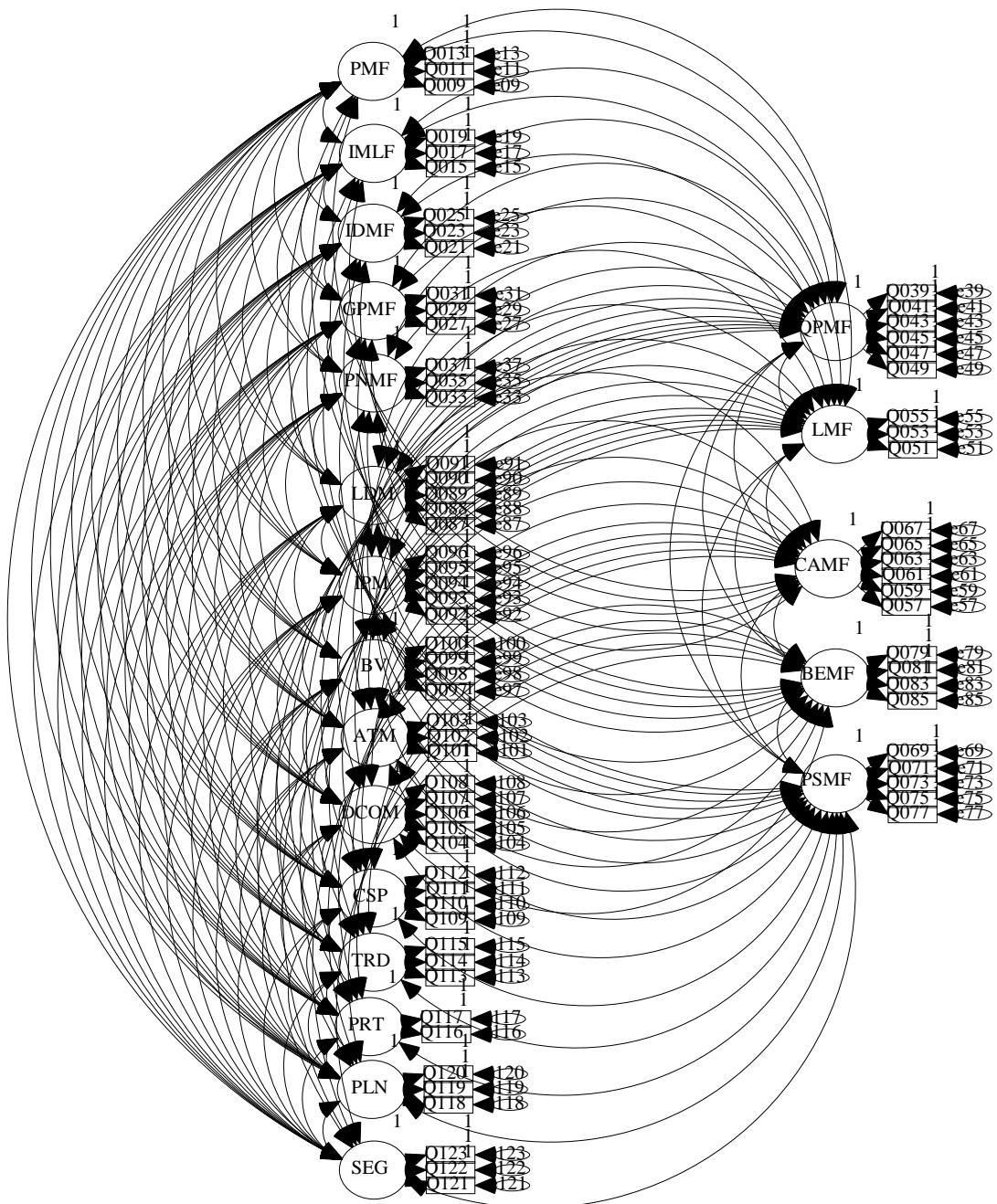


Figura 11 - CFA – Análise Fatorial Confirmatória e modelo inicial das marcas de fabricantes e de lojas²²
 Fonte: Autor.

Segundo Hair et al. (2005) a SEM é uma técnica que combina elementos de regressão múltipla com os de análise fatorial e que permite ao pesquisador não apenas avaliar relações

²² Neste caso usou-se o modelo inicial extraído do AMOS das marcas dos fabricantes, uma vez que o desenho das marcas de lojas é similar.

de dependência bastante complexas, mas também incorporar os efeitos dos erros de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo.

Para Hair et al. (2005) o verdadeiro valor da SEM vem dos benefícios do uso de modelos estrutural e de mensuração simultaneamente, cada um desempenhando diferentes papéis na análise geral. Nesse contexto, para garantir que os dois modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos são desenvolvidos sete estágios na SEM, sendo que os estágios de 1 a 5 foram apresentados nas seções 3.3.4.1, 3.3.4.5 e 3.3.4.6. Apresentar-se-á a seguir o estágio 6 que trata da avaliação dos critérios de qualidade de ajuste e o 7 que aborda a interpretação e modificação do modelo.

3.3.4.7 Análise geral dos índices do modelo inicial de mensuração

A seguir serão apresentados os índices correspondentes a três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo, sugerido na etapa 6 por Hair et al. (2005) com suas respectivas medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso, a saber:

- a) Medidas de ajuste absoluto procuram determinar o grau com que o modelo proposto prediz a matriz de covariância observada. São indicadores desta categoria:
 - χ^2 (Qui-quadrado): um valor alto do χ^2 relativamente ao número de graus de liberdade significa que a matriz de covariância observada e a estimada são consideravelmente diferentes. Este indicador, portanto, avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e estimada para o modelo observado. O χ^2 isoladamente é sensível à não normalidade dos dados, ao número de parâmetros e, principalmente ao tamanho da amostra. Existe a tendência a rejeitar os modelos para amostras relativamente grandes e para distribuição de dados não normais. Portanto, este deve ser um indicador importante, mas não determinante na aceitação/rejeição do modelo em teste. Consideram-se valores iguais ou inferiores a cinco como aceitáveis.

- GFI (*Goodness of Fit Index*): este indicador representa o grau de ajustamento global (diferenças entre os quadrados dos resíduos do modelo predito e os obtidos a partir dos dados). Valores altos indicam melhores ajustamentos. Este indicador varia entre 0 (péssimo ajuste) e 1 (ajuste perfeito). Não existe um limite de aceitação, mas estima-se que valores maiores que 0,90 indiquem um bom ajuste (Tanaka, 1993).
 - RMR (*Root Mean Square Residual*): indica a média dos quadrados dos resíduos (diferenças entre os resíduos das matrizes estimadas e observadas). Este indicador é útil quando da aplicação da matriz de correlação com referência para estimação. Valores baixos indicam bom ajustamento.
 - RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*): indicador que procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. É calculado para representar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada de acordo com os graus de liberdade alcançados. Valores apresentam-se entre 0 e 1, com valores abaixo de 0,08 a consideram-se aceitáveis.
- b) Medidas comparativas ou de ajuste incremental procuram comparar o modelo proposto ao modelo sem relações estruturais (modelo nulo). Os indicadores desta categoria são os seguintes:
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*): é o GFI descrito anteriormente, ajustado pela relação entre os graus de liberdade do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Não existe um limite de aceitação, mas estima-se que valores maiores que 0,90 indiquem um bom ajuste.
 - TLI (*Tucker-Lewis Index*) ou NNFI (*NonNormed Fit Index*): este indicador combina com o índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre 0 e 1. O NNFI mede os graus de liberdade do modelo proposto em comparação com os graus de liberdade do modelo nulo. Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90.
 - NFI (*Normed Fit Index*): este indicador resulta da subtração do χ^2 do modelo nulo e do χ^2 do modelo proposto, dividido pelo primeiro. Varia entre 0 e 1, sendo este último valor um indicativo de ajuste perfeito. Consideram-se aceitáveis iguais ou superiores a 0,90.

- CFI (*Comparative Fit Index*): medida comparativa entre os modelos estimados e nulos (Hair et al., 2005). Este índice provém de uma estimativa do ajuste do modelo, corrigido pelo tamanho da amostra e é recomendado para avaliar o ajuste geral do modelo em teste (Bentler, 1990). Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90.
- c) Medidas de Ajustamentos Parcimoniosos são medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados. São similares ao R^2 dos modelos de regressão (Hair et al., 2005). São eles:
- PNFI (*Parcimonious Normed Fit Index*): este indicador é uma medida semelhante ao NFI. Corresponde à multiplicação do NFI pela relação entre o número de graus de liberdade do modelo proposto e o número de graus de liberdade do modelo nulo. Quanto mais próximo de 1, melhor o desempenho do modelo. Este indicador é utilizado principalmente na comparação de modelos rivais. Diferenças de 0,06 a 0,09 podem ser considerados como significativos em modelo rivais.
 - PGFI (*Parcimonious Goodness Fit Index*): este indicador corresponde a um ajuste do GFI, considerando a multiplicação deste pela relação entre o número de graus de liberdade e a multiplicação do número de variáveis observáveis mais 1 dividido por 2. Quanto maior o valor, mais parcimonioso é o modelo proposto.
 - AIC (*Akaike Information Criterion*): este indicador avalia a comparação de dois modelos com diferentes parâmetros. É calculado pela multiplicação do valor do χ^2 pelo número de parâmetros estimados do modelo. Valores próximos a 0 correspondem a modelos com melhor ajustamento e mais parcimônia.

A Tabela 13 apresenta as medidas de ajuste do modelo proposto de mensuração inicial das marcas de fabricantes e de lojas. O valor CMIN/DF de 2,004 e 1,907 para as marcas de fabricantes e de lojas respectivamente, valores inferiores a 5 como recomenda a literatura. Essa estatística mostra apoio à crença de que as diferenças entre as matrizes previstas e real são não significantes, ou seja, existe um ajuste aceitável. Observa-se também que o índice de qualidade de ajuste (GFI) das marcas de fabricantes de 0,795 e as das lojas com 0,804, têm valores inferiores a 0,9 que indicam um bom ajuste, mas não significativo para a parcimônia do modelo. Os índices encontrados para o RMSR que indicam a correlação residual média são

0, 073 para ambas as marcas, são considerados aceitáveis, e finalmente como índice de ajuste absoluto o RMSEA encontrado para as marcas de fabricantes e de lojas são 0, 042 e 0, 040 respectivamente, onde os valores aceitáveis são abaixo de 0,08.

Tabela 13 – Medidas de ajuste do modelo de mensuração proposto inicial das marcas de Fabricantes e de lojas

Medidas	Marcas	
	Fabricantes	Lojas
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado (χ^2)	5177,479	4927,242
Graus de Liberdade	2584,000	2584,000
CMIN/DF	2,004	1,907
Nível de significância (<i>p value</i>)	0,000	0,000
GFI	0,795	0,804
RMSEA	0,042	0,040
RMR ou SRMR	0,073	0,073
Ajuste incremental		
AGFI	0,768	0,778
TLI ou NNFI	0,864	0,881
NFI	0,783	0,800
CFI	0,877	0,893
Ajuste parcimonioso		
PNFI	0,710	0,725
PGFI	0,703	0,710
AIC	5861,479	5611,242

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quatro são as medidas apresentadas na Tabela 13 ajuste incremental que avaliam o ajuste incremental do modelo proposto comparado com o modelo nulo. O primeiro a ser analisado é o AGFI onde os valores encontrados para as marcas de fabricantes e de lojas são 0, 768 e 0, 778 respectivamente, onde não existem limites, porém valores acima de 0,9 indicam um bom ajuste. Os valores encontrados para o TLI ou NNFI para ambas as marcas são 0, 864 e 0, 881, onde valores acima de 0,9 indicam um bom ajuste o que se aproximam da aceitação do modelo proposto. Ainda fazem parte da análise do ajuste incremental os índices NFI (0,783 e 0,800) e CFI (0,877 e 0,893) para marcas de fabricantes e de lojas que se aproximam do valor 0,9 apontado como bom ajuste.

As medidas finais do modelo geral avaliam a parcimônia do modelo proposto inicialmente. Duas medidas apropriadas para avaliação direta são os índices da Tabela 13 denominados de PNFI e de PGFI, cujos valores extraídos para análise são 0,710 e 0,725 para as marcas dos fabricantes e 0,703 e 0,710 para marcas das lojas, respectivamente. Os resultados aqui encontrados devem ser comparados entre modelos, podendo assim examinar os valores do novo modelo sendo os valores maiores encontrados no novo modelo que indicaria mais parcimônia. O terceiro e último índice ajuste parcimonioso é o AIC onde valores positivos menores indicam parcimônia quando usados na comparação de modelos alternativos.

Este modelo apresenta medidas de ajustamento débeis que podem ser melhorados com a re-especificação.

3.3.4.8 Modelo de medidas final

Apoiado às análises desenvolvidas nas seções 3.3.4.3 a 3.3.4.7, decidiu-se proceder o ajuste no modelo inicial isto é, dar início a re-especificação (Figura 12), onde se trata de um processo de acrescentar ou eliminar parâmetros estimados do modelo original, a partir da matriz de covariância residual padrão ofertado pelo software AMOS, na busca de variáveis transgressoras. Isto é, valores residuais maiores que $\pm 2,58$ considerados estatisticamente significantes ao nível 0,05 (Byrne, 2001). Assim sendo, eliminaram-se os itens com resíduos significantes, indicadores de um substancial erro de previsão para um par de indicadores (ou seja, uma das correlações ou covariâncias nos dados originais de entrada). (Apêndices 2 e 3).

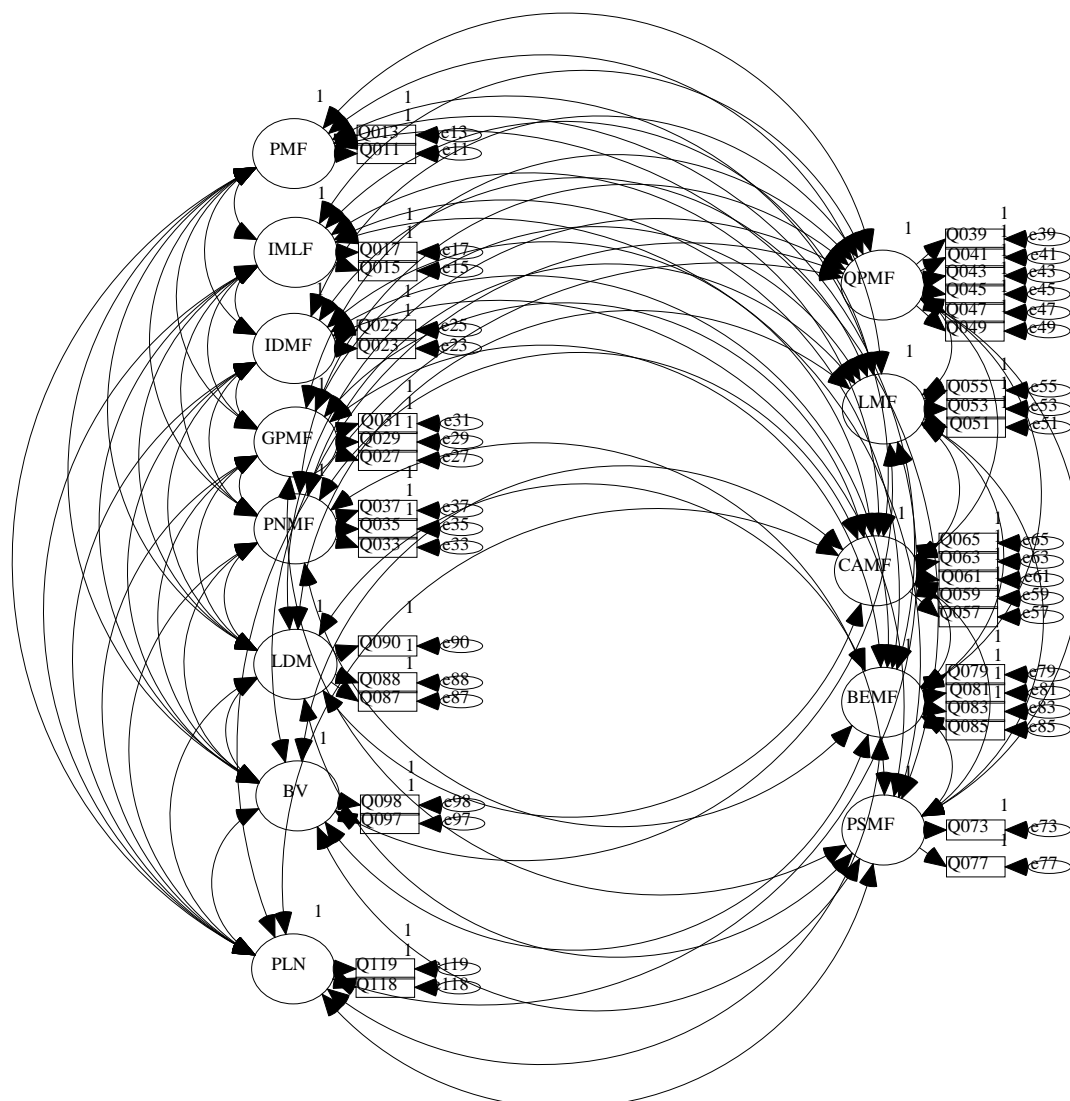


Figura 12 - CFA – Análise Fatorial Confirmatória: o modelo final das marcas de fabricantes e de lojas²³
 Fonte: Autor.

Uma nova matriz de covariância residual padrão foi gerada para as marcas de fabricantes e de lojas (Apêndices 4 e 5) onde se assiste, na matriz de covariância, a eliminação dos construtos interesse por moda, atitude anti-moda, prazer em comprar, consciência em preço, tradicional, prático, seguidor e dos itens Q009, Q010, Q019, Q020, Q021, Q022, Q067, Q068, Q069, Q070, Q071, Q072, Q075 e Q076. Para as marcas de lojas foram identificadas 5 pares de variáveis transgressoras na matriz de marcas de lojas, isto é, valores acima de $\pm 2,58$.

²³ A Figura 12 é a representação do CFA – melhor ajuste – dos construtos dos elementos do marketing mix, antecedentes do *brand equity*, *brand equity*, orientação para as compras e a modas bem como a personalidade da marca. Neste caso usou-se o modelo final extraído do AMOS das marcas dos fabricantes, uma vez que o desenho das marcas de lojas é similar.

Após a eliminação das variáveis transgressoras, uma nova medida de qualidade de ajuste do modelo de mensuração final para as marcas dos fabricantes e de lojas foi processada conforme Tabela 14. Aí constata-se uma melhoria em especial no GFI que passa a registrar valores superiores a 0,9. Os índices de ajuste incremental também evoluíram e estão agora dentro dos parâmetros mais recomendados.

Tabela 14 - Medidas de ajuste do modelo final das marcas de fabricantes e de lojas

Medidas	Marcas	
	Fabricantes	Lojas
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado (χ^2)	1151,518	1148,407
Graus de Liberdade	624,000	624,000
CMIN/DF	1,845	1,840
Nível de significância (<i>p value</i>)	0,000	0,000
GFI	0,904	0,904
RMSEA	0,039	0,038
RMR ou SRMR	0,041	0,047
Ajuste incremental		
AGFI	0,880	0,880
TLI ou NNFI	0,951	0,955
NFI	0,915	0,921
CFI	0,959	0,962
Ajuste parcimonioso		
PNFI	0,770	0,775
PGFI	0,723	0,723
AIC	1463,518	1460,407

Fonte: Dados da Pesquisa.

3.3.4.9 Análise das medidas

Hair et al. (2005) recomenda que logo que o modelo de ajuste geral tenha sido analisado, a mensuração de cada construto pode então ser avaliada quanto à unidimensionalidade e à confiabilidade.

A unidimensionalidade é uma suposição inerente ao cálculo da confiabilidade e é demonstrada quando os indicadores de um construto têm ajuste aceitável sobre o modelo de

um só fator (unidimensional). O uso de medidas de confiabilidade como o alfa de Cronbach, só por si não garante unidimensionalidade, mas, ao contrário, assume que ela existe (Hair et al., 2005). Complementarmente, deve-se também examinar a matriz dos resíduos normalizados (ou ajustados). Um resíduo elevado indica que a covariância das variáveis manifestas correspondentes não é bem explicada pelo modelo. Como estes deveriam seguir aproximadamente uma distribuição normal padrão ou distribuição Z, os valores que excederem $\pm 2,58$, ou valores muito discrepantes de uma distribuição simétrica, devem ser tratados com cuidado (Byrne, 2001 e Hair et al., 2005).

A confiabilidade composta é uma medida da consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles “indicam” o construto latente (não observado) em comum. Um valor de referência normalmente usado para uma confiabilidade aceitável é 0,70, apesar deste não ser padrão absoluto e de valores abaixo de 0,70 serem considerados aceitáveis se a pesquisa é de natureza exploratória (Hair et al., 2005). A confiabilidade composta (CC) de um construto é calculada através da equação:

$$\text{Confiabilidade composta} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros}}$$

A variância extraída é outra medida de confiabilidade que reflete a quantidade geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente. Orientações sugerem que a variância extraída (VE) deve exceder 0,50 para um construto. A medida de variância é calculada pela seguinte equação:

$$\text{Variância extraída} = \frac{\sum (\text{cargas padronizadas})^2}{\sum (\text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros}}$$

A partir da avaliação dos índices de ajustamento do modelo de mensuração, dar-se-á continuidade a análise dos construtos e à sua validade e confiabilidade.

A Tabela 15, que trata das medidas de ajuste do modelo de mensuração das marcas dos fabricantes mostra que todas as cargas dos itens de todos os construtos, com exceção apenas dos itens Q069 e Q071, têm cargas ou coeficientes de confiabilidade que excedem os 0,50. Também é verificado nesta tabela que todos os índices da variância extraída (VE) são superiores a 0,50, ou seja, os indicadores são verdadeiros representantes do construto, com exceção o construto personalidade que apresenta um índice de 0,291. Observa-se também que a confiabilidade composta (CC) encontrada para todos os construtos é superior a 0,70, todavia o construto personalidade da marca do fabricante apresenta um valor periférico, ou seja 0,666 de consistência interna do construto.

Tabela 15 - Escalas operacionais e medidas de confiabilidade das marcas dos fabricantes

Item	Cargas	VE	CC	(t) valor
Q009 O preço da (1a. mm) de FABRICANTE é alto.	0,987			31,328
Q011 O preço da (1a. mm) de FABRICANTE é baixo.	0,660	0,760	0,902	17,619
Q013 A (1a. mm) de FABRICANTE é cara.	0,933			28,461
Q015 As lojas, onde compro (1a. mm) de FABRICANTE,	0,873			24,206
Q017 As lojas, onde eu posso comprar a (1a. mm) de	0,887	0,659	0,851	24,756
Q019 As lojas, onde eu posso comprar a (1a. mm) de	0,655			16,722
Q021 Mais lojas vendem (1a. mm) de FABRICANTE,	0,825			22,684
Q023 O número das lojas que negociam com(1a. mm) de	0,852	0,694	0,872	23,636
Q025 A (1a. mm) de FABRICANTE é distribuído por tantas	0,822			22,482
Q027 A (1a. mm) de FABRICANTE possui intensa	0,846			23,477
Q029 As campanhas de propagandas da (1a. mm) de	0,794	0,696	0,873	21,546
Q031 As campanhas de propagandas da (1a. mm) de	0,861			24,071
Q033 Frequentemente são oferecidas preços negociáveis	0,749			18,582
Q035 Muitas vezes são apresentados preços negociáveis	0,868	0,591	0,811	22,117
Q037 Enfatizam-se as negociações nos preços para (1a.	0,677			16,778
Q039 A (1a. mm) de FABRICANTE é de alta qualidade.	0,878			26,110
Q041 A provável qualidade da (1a. mm) de FABRICANTE é	0,819			23,376
Q043 A probabilidade de que a (1a. mm) de FABRICANTE	0,773	0,687	0,929	21,507
Q045 A probabilidade de que a (1a. mm) de FABRICANTE	0,837			24,227
Q047 A (1a. mm) de FABRICANTE deve ser de muito boa	0,880			26,319
Q049 A (1a. mm) de FABRICANTE parece ser de baixa	0,779			21,749
Q051 Eu me considero leal a (1a. mm) de FABRICANTE.	0,877			25,579
Q053 A (1a. mm) de FABRICANTE é a minha primeira	0,920	0,765	0,907	27,565
Q055 Eu não compro outra marca se a (1a. mm) de	0,824			23,398
Q057 Eu sei com o que a (1a. mm) de FABRICANTE se	0,827			23,968
Q059 Eu posso identificar a (1a. mm) de FABRICANTE	0,879			26,441
Q061 Eu tenho conhecimento da (1a. mm) de	0,892	0,750	0,947	27,065
Q063 Algumas características da (1a. mm) de FABRICANTE	0,924			28,790
Q065 Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo	0,861			25,500
Q067 Eu tenho dificuldade em imaginar a (1a. mm) de	0,809			23,074
Q069 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade	0,443			9,222
Q071 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade	0,433			9,137
Q073 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade	0,682	0,291	0,666	15,324
Q075 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade	0,546			11,607
Q077 A (1a. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade	0,553			12,270
Q079 Faz sentido comprar (1a. mm) de FABRICANTE em	0,802			22,817
Q081 Mesmo se outra marca tem as mesmas características	0,942	0,776	0,932	29,581
Q083 Se há outra marca tão boa quanto a (1a. mm) de	0,904			27,576
Q085 Se outra marca não é diferente da (1a. mm) de	0,869			25,795

Fonte: Pesquisa de Campo.

A Tabela 16, que trata das medidas de confiabilidade dos construtos relativos às marcas das lojas mostra que todas as cargas dos itens de todos os construtos, com exceção dos itens Q070 e Q072, têm cargas ou coeficientes de confiabilidade de indicadores que excedem os 0,50. Também é verificado nesta tabela que todos os índices da variância extraída (VE) são superiores a 0,50, ou seja, os indicadores são verdadeiros representantes do construto, com

exceção do construto personalidade que apresenta um índice de 0,331. Observa-se também que a confiabilidade composta (CC) encontrada de todos os construtos são superiores a 0,70, todavia o construto personalidade da marca do fabricante apresenta um valor periférico, ou seja 0,693 de consistência interna do construto. Ou seja, conclusões e resultados idênticos aos obtidos para as marcas de fabricantes.

Tabela 16 - Escalas operacionais e medidas de confiabilidade das marcas de lojas

Item	Cargas	VE	CC	(t) valor
Q010 O preço da marca da (1a. mm) de LOJA é alto.	0,979			30,854
Q012 O preço da marca (1a. mm) de LOJA é baixo.	0,679	0,750	0,898	18,115
Q014 A (1a. mm) de LOJA é cara.	0,911			27,361
Q016 As lojas, onde compro (1a. mm) de LOJA, vendem	0,874			24,937
Q018 As lojas, onde eu posso comprar a (1a. mm) de LOJA,	0,869	0,661	0,853	24,719
Q020 As lojas, onde eu posso comprar a (1a. mm) de LOJA,	0,682			17,671
Q022 Mais lojas vendem (1a. mm) de LOJA, quando	0,835			23,236
Q024 O número das lojas que negociam com(1a. mm) de	0,851	0,707	0,879	23,864
Q026 A (1a. mm) de LOJA é distribuído por tantas lojas	0,836			23,291
Q028 A (1a. mm) de LOJA possui intensa propaganda.	0,862			24,290
Q030 As campanhas de propagandas da (1a. mm) de LOJA	0,765	0,704	0,877	20,638
Q032 As campanhas de propagandas da (1a. mm) de LOJA	0,885			25,209
Q034 Frequentemente são oferecidas preços negociáveis	0,816			22,445
Q036 Muitas vezes são apresentados preços negociáveis	0,918	0,693	0,871	26,539
Q038 Enfatizam-se as negociações nos preços para (1a.	0,756			20,261
Q040 A (1a. mm) de LOJA é de alta qualidade.	0,924			28,826
Q042 A provável qualidade da (1a. mm) de LOJA é	0,878			26,421
Q044 A probabilidade de que a (1a. mm) de LOJA seja	0,777	0,716	0,937	21,849
Q046 A probabilidade de que a (1a. mm) de LOJA seja	0,895			27,280
Q048 A (1a. mm) de LOJA deve ser de muito boa qualidade.	0,896			27,335
Q050 A (1a. mm) de LOJA parece ser de baixa qualidade.	0,682			18,254
Q052 Eu me considero leal a (1a. mm) de LOJA.	0,875			25,466
Q054 A (1a. mm) de LOJA é a minha primeira opção.	0,888	0,754	0,902	26,078
Q056 Eu não compro outra marca se a (1a. mm)de LOJA está	0,842			24,053
Q058 Eu sei com o que a (1a. mm) de LOJA se parece.	0,807			23,104
Q060 Eu posso identificar a (1a. mm) de LOJA entre outras	0,871			26,069
Q062 Eu tenho conhecimento da (1a. mm) de LOJA.	0,883	0,745	0,946	26,668
Q064 Algumas características da (1a. mm) de LOJA vêm a	0,924			28,795
Q066 Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo	0,865			25,745
Q068 Eu tenho dificuldade em imaginar a (1a. mm) de LOJA	0,822			23,751
Q070 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade	0,471			10,859
Q072 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Jovem".	0,254			5,613
Q074 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Líder".	0,643	0,331	0,693	15,665
Q076 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade "Classe	0,71			17,718
Q078 A (1a. mm) de LOJA tem uma personalidade	0,671			16,522
Q080 Faz sentido comprar (1a. mm) de LOJA em vez de	0,812			23,217
Q082 Mesmo se outra marca tem as mesmas características	0,929	0,771	0,931	28,845
Q084 Se há outra marca tão boa quanto a(1a. mm) de LOJA,	0,887			26,676
Q086 Se outra marca não é diferente da (1a. mm) de LOJA	0,881			26,374

Fonte: Pesquisa de Campo.

A Tabela 17, que trata das medidas de confiabilidade dos construtos orientação para a moda e as compras, mostra que as cargas dos itens Q090, Q094, Q101, Q102, Q104, Q105, Q109, Q111, Q112, Q113, Q117, Q120 e Q123 dos construtos liderança em moda, interesse por moda, atitude anti-moda, prazer em comprar, consciência em preço, tradicional, prático, planejador e seguidor, têm cargas que não excedem os 0,50, sendo exceção apenas os itens Q097 a Q0100

que tem as cargas ou coeficientes de confiabilidade de indicadores que excedem os 0,50. Também é verificado nesta tabela que todos os construtos têm índices da variância extraída (VE) inferiores a 0,50 ou seja, os indicadores não são verdadeiros representantes do construto, contrariando assim a técnica de medida complementar do valor de confiabilidade do construto. Observa-se também que a confiabilidade composta (CC) encontrada nos construtos líder em moda, bem vestido, prazer em comprar e planejador são superiores a 0,70, embora os demais construtos estejam abaixo de 0,7 e sejam aceitáveis por se tratar de pesquisa exploratória.

Tabela 17 - Escalas operacionais e medidas de confiabilidade das variáveis orientação para moda e as compras

Item	Cargas	VE	CC	T Valor
Q087 É importante para mim ser um líder da moda.	0,688			17,558
Q088 Eu estou ciente das tendências da moda e quero ser	0,836			22,944
Q089 Eu estou seguro da minha habilidade em reconhecer	0,625	0,435	0,787	15,553
Q090 Uma das maneiras mais importantes que eu tenho	0,435			10,142
Q091 Eu sou o primeiro a experimentar a moda nova;	0,651			16,337
Q092 Por causa de meu estilo de vida ativo, eu necessito de	0,524			12,502
Q093 Eu sempre compro pelo menos um vestuário da última	0,696			17,672
Q094 Eu nunca leio revistas de moda ou estou atento as	0,159	0,315	0,669	3,535
Q095 Eu gasto muito dinheiro com vestuário e acessórios.	0,662			16,259
Q096 Eu gasto muito tempo em atividades relacionadas à	0,593			14,388
Q097 É importante estar bem vestido.	0,621			13,928
Q098 Se você quiser progredir, você tem que vestir-se	0,645	0,403	0,730	14,520
Q099 O que você pensa de si mesmo é refletido pelo que	0,665			15,271
Q100 Vestir boas roupas faz parte de viver bem a vida.	0,607			13,480
Q101 Eu me ressinto de ser aconselhado no que vestir pelos	-0,051			-0,856
Q102 A moda em vestuário é apenas uma maneira de	0,334	0,139	0,212	5,569
Q103 Eu compro o vestuário que eu gosto, não obstante a	0,550			6,895
Q104 Eu não gosto de ir às compras.	0,380			8,511
Q105 Eu frequentemente vou às compras para buscar idéias,	0,432			9,770
Q106 Eu vou às compras freqüentemente.	0,751	0,345	0,708	18,940
Q107 Eu gosto de ir às lojas ver o que há de novo em	0,767			19,218
Q108 Eu gosto de comprar em muitas lojas diferentes.	0,491			11,334
Q109 Eu compro menos vestuário por causa do aumento	0,247			5,009
Q110 Eu faço as compras somente quando há uma	0,726	0,230	0,500	15,460
Q111 Eu faço poucas compras em decorrência do alto preço	0,274			5,637
Q112 Neste período de preços elevados, gastar	0,508			10,870
Q113 Eu encontro a maioria das minhas roupas e acessórios	0,239			4,605
Q114 Eu não compro vestuário que me façam parecer	0,543	0,298	0,522	10,781
Q115 Prefiro o estilo tradicional em meu vestuário.	0,736			13,209
Q116 Eu gosto que o meu vestuário seja prático.	0,449	0,301	0,455	9,045
Q117 Eu evito vestuário de alta moda porque ele sai de	0,632			11,238
Q118 Eu planejo minhas idas às compras cuidadosamente.	0,765			17,028
Q119 Eu planejo meu guarda roupa cuidadosamente.	0,779	0,477	0,725	17,333
Q120 Eu compro vestuário coordenado/que se combina.	0,488			10,720
Q121 Minhas seleções de vestuário são fortemente	0,686			13,368
Q122 Eu compro a nova moda só quando ela é bem aceita.	0,642	0,296	0,429	12,878
Q123 Eu sou confiante no meu bom gosto em vestuário.	-0,067			-1,224

Fonte: Pesquisa de Campo.

Hair et al.(2005) recomendam aos pesquisadores que após o exame dos resultados das técnicas apropriadas do CFA, de acordo com a teoria proposta, devem-se considerar pelo menos dois aspectos na interpretação dos dados, a saber: o uso das soluções padronizadas *versus* não padronizadas e re-especificação de modelo.

3.3.4.10 Análise da validade discriminante dos construtos

A seguir será examinado nas Tabelas 18 e 19 a validade discriminante dos construtos que integram o modelo em análise. Nessa avaliação, verifica-se se o quadrado da correlação entre cada par de construtos é inferior à variância extraída de cada um deles. Se for o caso, os construtos são realmente distintos. O teste utilizou os resultados da mesma CFA global que foi feita para a validade convergente, com todos os construtos do modelo conceitual proposto.

A Tabela 18 indica que as VEs são superiores a 0,5 com exceção dos construtos PSMF, LDM e BV e que as CCs excedem 0,7, que são os patamares defendidos na literatura, sendo exceção neste índice os construtos PSMF e BV. A Tabela 18 permite ainda verificar que em quase todos os casos a VE é superior ao quadrado das correlações entre cada par de construtos, sendo exceção os pares PSMF versus IMLF (0, 437) e PSMF versus QPMF (0, 563), não sendo encontrado nenhum par de construtos com valores de correlação superiores a 0,6 o que indica a validade discriminante do modelo das marcas de fabricantes.

Tabela 18 - Validade discriminante dos construtos das marcas dos fabricantes modelo ajustado

	DP	PMF	IMLF	IDMF	GPMF	PNMF	BEMF	CAMF	LMF	QPMF	PSMF	LDM	BV	PLN	CC	VE
PMF	0,678	0,756													0,832	0,730
IMLF	0,926	0,222	0,873												0,873	0,774
IDMF	0,861	-0,008	0,067	0,820											0,821	0,696
GPMF	0,894	0,047	0,153	0,141	0,871										0,873	0,696
PNMF	0,976	-0,094	-0,084	0,244	0,152	0,806									0,811	0,591
BEMF	1,093	-0,092	0,078	0,175	0,168	0,139	0,931								0,932	0,775
CAMF	1,000	0,029	0,217	0,067	0,145	0,076	0,227	0,942							0,943	0,769
LMF	1,090	-0,120	0,156	0,102	0,071	0,154	0,280	0,210	0,906						0,907	0,764
QPMF	0,715	0,158	0,417	0,076	0,179	-0,013	0,145	0,304	0,087	0,929					0,929	0,686
PSMF	0,625	0,187	0,437	0,076	0,176	0,108	0,248	0,358	0,220	0,563	0,548				0,550	0,380
LDM	1,058	0,091	0,211	0,074	0,121	0,176	0,157	0,130	0,179	0,117	0,223	0,679			0,708	0,467
BV	0,812	0,103	0,229	-0,032	-0,005	0,062	0,034	0,172	0,007	0,254	0,314	0,373	0,630		0,645	0,476
PLN	1,196	0,033	0,091	0,082	0,065	0,045	0,108	0,101	0,166	0,008	0,214	0,305	0,202	0,755	0,775	0,639

Fonte: Pesquisa de campo. Nota: A diagonal principal apresenta o alpha de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CC= Confiabilidade Composta; VE = Variância Extraída.

De maneira semelhante a Tabela 19 apresenta o quadro de correlações que indica as VEs são superiores a 0,5 com exceção dos construtos PSML, LDM e BV e que as CCs excedem 0,7, que são os patamares defendidos na literatura, sendo exceção neste índice os construtos

PSML e BV. A Tabela 19 permite ainda verificar que em quase todos os casos a VE é superior ao quadrado das correlações entre cada par de construtos, sendo exceção os pares PSML versus IML (0, 544) e PSML versus QPML (0, 668), não sendo encontrado nenhum par de construtos com valores de correlação superiores a 0,7 o que indica a validade discriminante do modelo das marcas de lojas.

Tabela 19 - Validade discriminante dos construtos das marcas das lojas - modelo ajustado

	DP	PML	IML	IDML	GPML	PNML	BEML	CAML	LML	QPML	PSML	LDM	BV	PLN	CC	VE
PML	0,721	0,750														0,797 0,675
IML	0,939	0,405	0,863													0,863 0,760
IDML	0,919	0,185	0,153	0,834												0,837 0,719
GPML	0,921	0,044	0,050	0,082	0,875											0,877 0,705
PNML	1,055	-0,059	-0,075	0,273	0,197	0,867										0,871 0,694
BEML	1,062	0,046	0,188	0,036	0,100	0,135	0,930									0,931 0,771
CAML	0,987	0,013	0,157	0,077	0,193	0,163	0,193	0,939								0,940 0,757
LML	1,028	0,117	0,209	0,014	0,107	0,106	0,369	0,316	0,902							0,902 0,754
QPML	0,789	0,335	0,648	0,188	0,134	-0,012	0,215	0,255	0,179	0,936						0,937 0,716
PSML	0,792	0,323	0,544	0,177	0,320	0,139	0,303	0,387	0,304	0,668	0,648					0,612 0,442
LDM	1,085	0,058	0,119	0,120	0,073	0,159	0,179	0,168	0,104	0,264	0,679					0,708 0,468
BV	0,777	-0,020	0,116	0,079	-0,052	-0,075	0,033	0,109	-0,099	0,215	0,207	0,372	0,630			0,643 0,473
PLN	1,249	0,012	0,043	0,097	0,057	0,072	0,091	0,129	0,126	0,026	0,255	0,294	0,193	0,755	0,784	0,654

Fonte: Pesquisa de campo. Nota: A diagonal principal apresenta o alpha de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CC= Confiabilidade Composta; VE = Variância Extraída.

Ou seja, tem-se finalmente um modelo de medidas que reúne os requisitos básicos para que se proceda à análise estrutural do modelo.

3.4 Conclusão

O capítulo descreveu o quadro conceitual da tese que teve como fonte preliminar os estudos realizados por Yoo, Donthu e Lee (2000), Gutman e Mills (1982) e Aaker (1997), respectivamente, que serviram como inspiração e base para a definição do modelo proposto, dos construtos, dos objetivos, das hipóteses e das variáveis observadas.

Do estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) foram retirados os conceitos e os elementos do marketing mix (preços, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e

preços negociados) que se relacionam com as dimensões do *brand equity* que são a qualidade percebida, a lealdade à marca e o conhecimento e associações à marca. Adicionou-se a esse conceito inicial o trabalho de Gutman e Mills (1982) como referencial teórico para a dimensão de segmentação de marketing baseados nos conceitos de orientação para a moda e as compras. Fazendo parte também do modelo estrutural foi adicionada a dimensão personalidade da marca fundamentada nos estudos de Aaker (1997), com as variáveis (honesto, jovem, líder, classe alta e resistente).

A técnica para a coleta de dados para esta tese seguiu as recomendações de Malhotra (2006), onde o método adotado para o levantamento de campo que buscou as informações sobre comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e estilo de vida dos elementos da amostra, foram formuladas por escrito por meio de um questionário estruturado, elaborado a partir do *software Sphinx Survey v.5*.

A amostragem por conveniência foi a técnica utilizada para escolha dos respondentes que foram escolhidos porque se encontravam em lugar exato e no momento certo, ou seja, todos os que responderam foram voluntários abordados dentro de três shoppings, quatro repartições públicas, três universidades e uma faculdade da cidade de Fortaleza. A recolha em campo do questionário foi por intermédio de quatro estudantes de administração e três professores de curso de administração.

O tamanho da amostra deste estudo foi de 571 elementos considerando que quando se faz uso de análise fatorial, por exemplo, que é uma análise multivariada, Hair et al. (2005:484 e 485) recomendam que nesses casos a amostra deva ser no mínimo de 200 casos ou ainda, o mais típico é uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado.

Utilizou-se a modelagem de equações estruturais para testar o modelo de investigação posto. Esta modelagem combinou a análise do modelo de medidas com os resultados do modelo estrutural. Nesse estudo adotou-se a “estratégia de modelagem confirmatória” combinado com

algum modelo, na qual o pesquisador especifica um só modelo, onde a modelagem de equação estrutural foi usada para avaliar a significância estatística, como sugere Hair et al. (2005), com a finalidade de examinar e testar e verificar a sustentação das hipóteses que compõem esta tese.

A análise dos resultados do modelo de medidas inicial mostrou uma qualidade de ajustamento débil. As medidas do GFI, CFI, PNFI e TLI foram inferiores aos recomendados por Hair et al. (2005) embora o valor do RMSEA seja bem adequado.

Diante desse quadro, procedeu-se à eliminação das variáveis transgressoras por meio da análise das cargas das variáveis, da variância extraída, da confiabilidade composta e da matriz de covariância residual. Os construtos inadequados foram (Interesse por moda, atitude anti-moda, prazer em comprar, consciência em preço, tradicional, prático e seguidor).

A eliminação das variáveis transgressoras possibilitou uma nova medida de qualidade de ajuste de mensuração final para as marcas de fabricantes e de lojas de maneira que houve uma melhoria geral nestes índices para níveis mais recomendados.



CAPÍTULO 4

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se em um primeiro momento as análises descritivas das variáveis qualitativas (demografia e experiência com as marcas de fabricantes e de lojas). Seguidamente analisam-se por meio da tabulação cruzada os construtos do marketing mix e as dimensões do *brand equity*.

O segundo momento deste capítulo se dá com a discussão dos resultados encontrados a partir das medidas do modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas e também das relações das hipóteses dos construtos preços, imagem da loja, intensidade de distribuição, propaganda, preços negociados, estilo de vida orientado para as compras e a moda com o *brand equity* das marcas de fabricantes e de lojas.

4.2 Análise descritiva das variáveis qualitativas

A seguir serão apresentados pela ordem os dados demográficos da amostra no que tange ao sexo, idade, grau de instrução, renda, habitantes e residência dos respondentes e a experiência dos mesmos com as marcas de fabricantes e de lojas.

4.2.1 Análise descritiva demográfica da amostra

No que respeita ao gênero dos respondentes 571 entrevistados, 54,6% eram do sexo feminino e 45,4% do sexo masculino. Esta informação é bem próxima aos dados fornecidos pelo IBGE²⁴ com relação à população de Fortaleza que aponta para 54,72% do sexo feminino e 45,28% do sexo masculino, conforme pode ser visto no Gráfico 1.

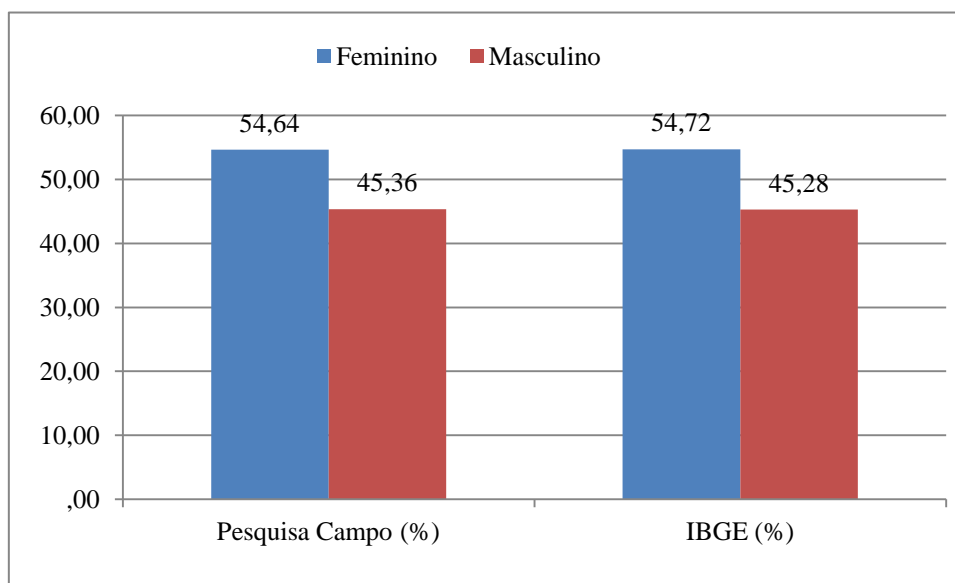


Gráfico 1 - Sexo dos respondentes

O resultado da pesquisa de campo quanto à idade dos respondentes são comparados com os dados do IBGE²⁵ conforme Gráfico 2. Observa-se que na faixa etária de 15 a 24 encontram-se 43% dos respondentes e 29,8% da população da cidade de Fortaleza. 35,9% têm a idade de 25 a 34 anos contra 24% da população. Já na idade acima dos 35 anos, o valor fornecido pelo IBGE para esta faixa etária é da ordem de 46% contra apenas 21,3% da idade dos respondentes.

²⁴ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

²⁵ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

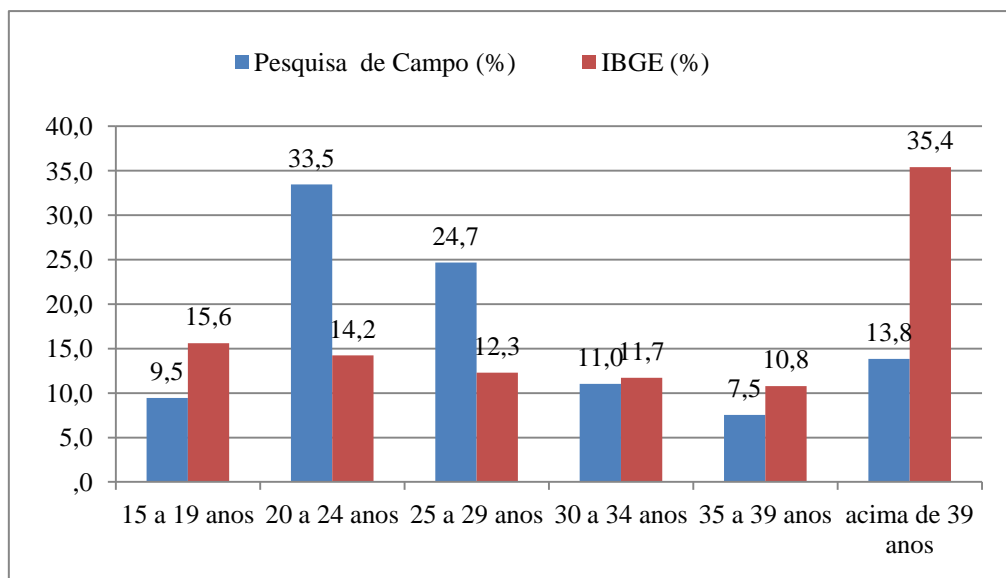


Gráfico 2 - Idade dos respondentes

Segundo os dados fornecidos pelo TSE²⁶ o nível de escolaridade da população da cidade de Fortaleza, entre o primeiro grau incompleto até o segundo grau incompleto era da ordem de 51% contra 4,3% dos respondentes. Cerca de 61% dos respondentes têm o segundo grau completo e terceiro grau de instrução incompleto, sendo que nesta categoria encontram-se aproximadamente 21% da população. Com o nível de instrução entre o terceiro grau completo e com título de pós-graduado foram 35% dos entrevistados. Deste modo, 84,2% dos respondentes estão inseridos entre o terceiro grau incompleto e a pós-graduação, sendo que nesse contexto, de acordo com o TSE, há cerca 16% da população eleitoral de Fortaleza. Mostram que os respondentes, não correspondendo exatamente o perfil da população de Fortaleza, são pelo menos os mais adequados para falar sobre moda, vestuário e lojas, para responder este questionário.

²⁶ TSE – Tribunal Superior Eleitoral – Brasil. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br>>. Acesso em: 19 jan. 2010.

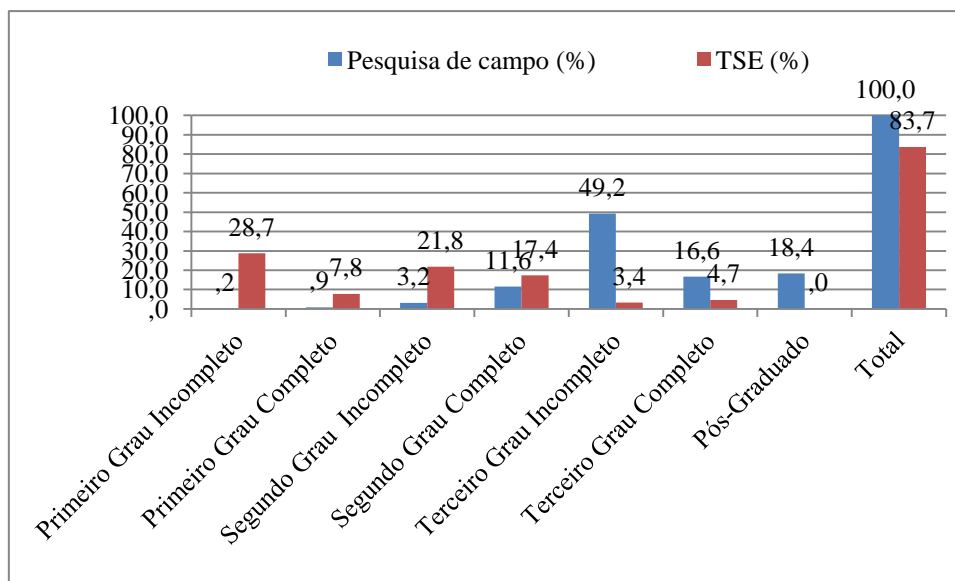


Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes

No que respeita ao nível de renda dos respondentes 571 entrevistados, 69,9% detinham, uma renda familiar de 3 a 20 salários mínimos, 14,9% tinham uma renda familiar de até 3 salários mínimos e 15,3% não declararam seus rendimentos incluídos aqui também os que não tinham rendimento. O Gráfico 4 demonstra uma forte diferença entre as características da população de Fortaleza quanto à sua composição segundo as classes de rendimento mensal familiar no Ceará em 2006 fornecida pelo IBGE²⁷ e os dados da pesquisa de campo. A maioria dos respondentes concentra-se à esquerda do gráfico. Entende-se que nesta situação o critério de recolha dos dados por conveniência possibilitou essa discrepância, no entanto, a amostra qualifica os respondentes com maior poder aquisitivo de ter uma maior experiência com vestuários e com moda.

²⁷ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad>>. Acesso em: 19 jan.2010.

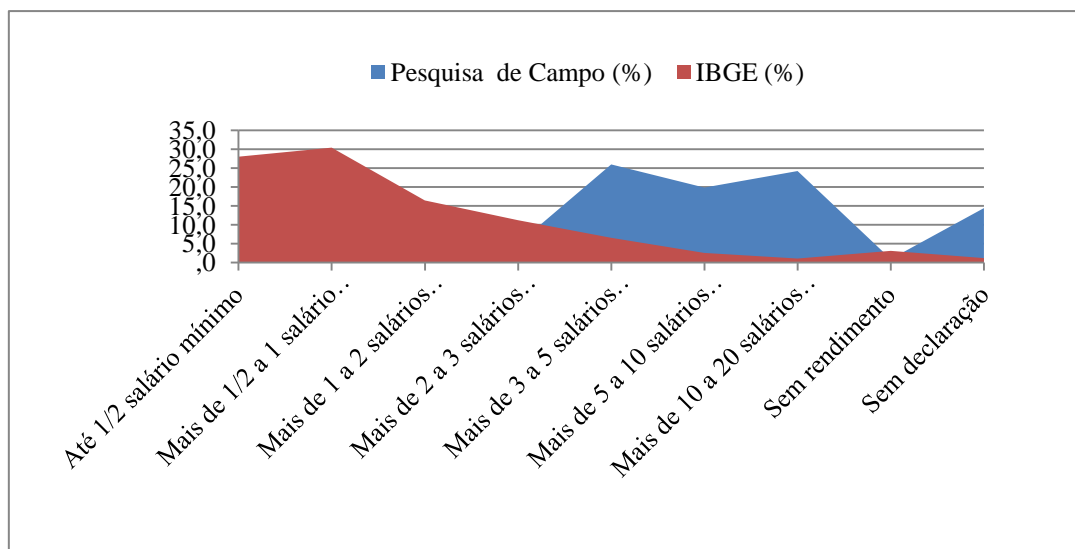


Gráfico 4 - Renda familiar

Quando perguntados sobre quantas pessoas moravam juntas em casa à época da pesquisa, 23,9% dos respondentes eram moradores que viviam só ou com mais duas pessoas. Quase 60% dos entrevistados disseram que haviam em suas casas entre 3 e 4 pessoas. 26,5% das casas de Fortaleza são habitadas por mais de 5 pessoas (Gráfico 5). Ressalte-se aqui que a média de moradores por domicílio (Pessoas) em Fortaleza – Ceará no ano de 2000 fornecidas pelo IBGE²⁸ era de 4,03, habitantes por domicílio.

²⁸ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

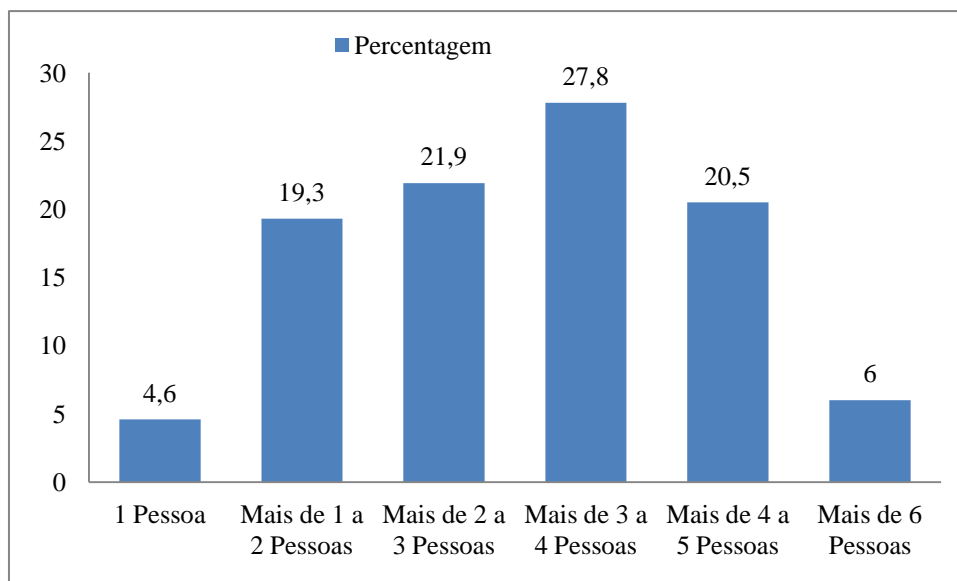


Gráfico 5 - Habitantes por casas

Segundo dados da Prefeitura Municipal de Fortaleza²⁹, a cidade está dividida em 6 regiões que integram 114 bairros. Os 571 respondentes eram moradores em 83 bairros diferentes, ou seja, 73% da área geográfica de Fortaleza foi contemplada pela pesquisa, sendo que os 10 bairros que detiveram mais respondentes pela ordem relativa de frequência foram: Aldeota com 9,5%, Meireles com 6,5%, Papicu com 5,8%, Messejana com 4,6%, Montese com 3,9%, Antônio Bezerra com 3,3%, Cidade dos Funcionários 3,0% e Édson Queirós com 2,8%. Embora a recolha dos dados fosse de conveniência, observou-se que a proporção de respondentes com a população residente nos bairros Barra do Ceará, Demócrito Rocha, Farias Brito, Mucuripe e Rodolfo Teófilo foram próximos em suas percentagens relativas conforme Gráfico 6.

²⁹ Prefeitura Municipal de Fortaleza. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br>>. Acesso em: 05 dez. 2009.

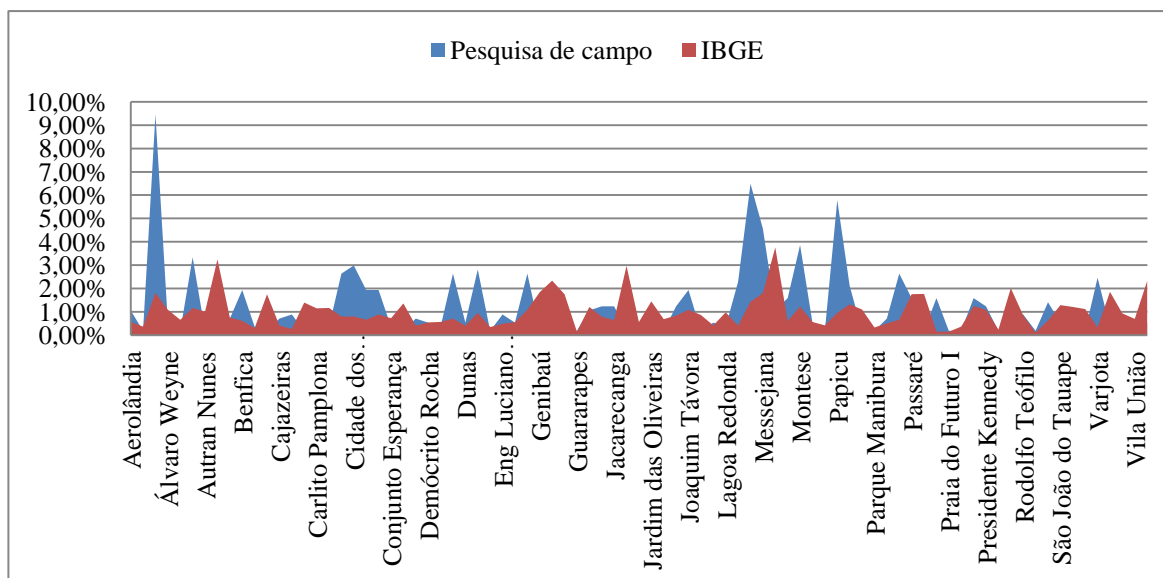


Gráfico 6 - Bairros de Fortaleza de morada dos respondentes

4.2.2 Análise descritiva da experiência das marcas de fabricantes e marcas de lojas

A seguir serão analisadas pela estatística descritiva as dezesseis marcas apresentadas ao público alvo por meio de um cartão anexo ao questionário desta investigação.

4.2.2.1 Análise descritiva da experiência das marcas de fabricantes

As marcas de fabricantes de vestuário externo que vieram primeiro a mente dos respondentes que obtiveram maior destaque foram as marcas Hering com 46,9% e a POOL com 33,1% de lembrança. Seguidamente as marcas PIEMONT, MODA ATIVA, La Ville, dzarm, WOLENS e OMNI reunidas tiveram desempenho reduzido no nível de lembrança, uma vez que juntas alcançaram 20% das respostas, conforme Tabela 20.

Tabela 20 – Estatística descritiva das marcas de fabricantes assistidas

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
DZ1- dzarm	17	3,0	3,0	3,0
HG1- Hering	268	46,9	46,9	49,9
LV1- La Ville	19	3,3	3,3	53,2
OM1- OMNI	11	1,9	1,9	55,2
MA1 - MODA ATIVA	21	3,7	3,7	58,8
PT1 - PIEMONT	34	6,0	6,0	64,8
PL1 - POOL	189	33,1	33,1	97,9
WS1 - WOLENS	12	2,1	2,1	100,0
Total	571	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A Tabela 21 apresenta a estatística descritiva da experiência com as marcas de fabricantes. Ela mostra as situações de compra do produto ou marca de vestuário externo e ainda se o respondente usa ou possui a marca de vestuário externo que lhe veio primeira a mente. A pesquisa de campo aponta que 85% dos respondentes já compraram algum produto com a marca do fabricante. Quando a pergunta é feita se o respondente comprou alguma marca de fabricante, o percentual é 70,05% de experiência, porém esse percentual diminui para 67,60% quando o público alvo responde se atualmente usa ou possui algum vestuário externo que lhe veio primeiro a mente.

Tabela 21 – Estatística descritiva da experiência com as marcas de fabricantes

Itens		Frequência	%
Q003 Você já comprou algum produto da MARCA do FABRICANTE de vestuário externo que lhe veio primeiramente a	Sim	486	85,11
	Não	85	14,89
	Total	571	100,00
Q005 Você já comprou alguma MARCA de FABRICANTE de vestuário externo?	Sim	400	70,05
	Não	171	29,95
	Total	571	100,00
Q007 Você atualmente usa/possui algum produto da MARCA do FABRICANTE de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente(1a.mm)?	Sim	386	67,60
	Não	185	32,40
	Total	571	100,00

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

4.2.2.2 Análise descritiva da experiência das marcas de lojas

A Tabela 22 apresenta a estatística descritiva das marcas de lojas que vieram primeiro a mente dos respondentes. Observa-se nessa tabela que a marca CLOCKHOUSE foi a mais lembrada de maneira assistida com 25,9% das indicações. A segunda marca de loja mais

lembrada foi a MARFINNO com 14,2%, seguidamente surgem às marcas Angelo Litrico e HAND SIDE com 12,4% e 12,3% respectivamente. Com um fraco de desempenho surgem em ordem decrescente, às marcas Jinglers, DNK, BLUE STEEL e JUST BE.

Tabela 22 – Estatística descritiva das marcas de lojas assistidas

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
AL1- Angelo Litrico	71	12,4	12,4	12,4
BS1- BLUE STEEL	49	8,6	8,6	21,0
CH1 - CLOCKHOUSE	148	25,9	25,9	46,9
DK1 - DNK	63	11,0	11,0	58,0
HS1 - HAND SIDE	70	12,3	12,3	70,2
JS1 - Jinglers	67	11,7	11,7	82,0
JB1 - JUST BE	22	3,9	3,9	85,8
MF1 - MARFINNO	81	14,2	14,2	100,0
Total	571	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A Tabela 23 apresenta a estatística descritiva da experiência com as marcas de lojas em relação à compra do produto ou marca de vestuário externo e ainda se o respondente usa ou possui a marca de vestuário externo que lhe veio primeiro a mente. A pesquisa de campo aponta que 68,48% dos respondentes já compraram algum produto com a marca da loja. Quando a pergunta é feita se o respondente comprou alguma marca de loja, o percentual é 60,25% de experiência, porém esse percentual diminui para 52,01% quando o público alvo responde se atualmente usa ou possui algum vestuário externo que lhe veio primeiro a mente.

Tabela 23 – Estatística descritiva da experiência com as marcas de lojas

Itens		Frequência	%
Q004 Você já comprou algum produto da MARCA da LOJA de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente(1a.mm)?	Sim	391	68,48
	Não	180	31,52
	Total	571	100,00
Q006 Você já comprou alguma MARCA de LOJA de vestuário externo?	Sim	344	60,25
	Não	227	39,75
	Total	571	100,00
Q008 Você atualmente usa/possui algum produto da MARCA da LOJA de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente(1a.mm)?	Sim	297	52,01
	Não	274	47,99
	Total	571	100,00

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

4.2.3 Análise da tabulação cruzada dos elementos do marketing mix

A Tabela 24 apresenta em um primeiro momento os escores médios dos elementos do marketing mix das marcas de fabricantes versus as marcas de lojas e em seguida o teste de significância (χ^2) para observar o cruzamento dos construtos em pares.

Observa-se que os construtos preços e preços negociados relativos às marcas dos fabricantes obtiveram escores médios inferiores quando comparados com os escores das marcas de lojas, sendo os demais construtos das marcas de fabricantes superiores aos das marcas de lojas.

A Tabela 24 mostra também que o valor do teste do χ^2 dos preços é 405,093 com nível de significância é inferior a 0,0005. Portanto, isto permite rejeitar a hipótese nula que afirma que as variáveis se comportam de forma idêntica. Ou seja, são significativas as diferenças entre o comportamento das marcas de fabricantes e de lojas, relativamente a estas variáveis.

Os demais construtos apresentados na Tabela 24 demonstram pelos resultados encontrados que dão respostas diferentes quando praticados por marcas de fabricantes e de lojas.

Tabela 24 – Tabulação cruzada dos elementos do marketing mix

CONSTRUTOS	Média		χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	Fabricantes	Lojas		
Preços	3,15	3,16	405,093	,000
Imagem da loja	3,66	3,50	544,734	,000
Intensidade de distribuição	2,94	2,84	557,800	,000
Gastos com propaganda	3,09	2,94	399,778	,000
Preços negociados	2,83	2,87	833,345	,000

Fonte: Pesquisa de campo.

4.2.4 Análise da tabulação cruzada das dimensões do *brand equity*

A Tabela 25 apresenta em um primeiro momento os escores médios dos antecedentes do *brand equity* e o *brand equity* das marcas de fabricantes versus as marcas de lojas e em seguida o teste de significância (χ^2) para observar o cruzamento dos construtos em pares.

Observa-se que todos os construtos relativos às marcas dos fabricantes obtiveram escores médios superiores quando comparados com os escores das marcas de lojas.

A Tabela 25 mostra também que o valor do teste do χ^2 do *brand equity* é 1197,384 com nível de significância inferior a 0,0005. Portanto, isto permite rejeitar a hipótese nula que afirma que as variáveis se comportam de forma idêntica. Isso ainda permite afirmar que o *brand equity* e as suas dimensões das marcas dos fabricantes é significativamente maior que o das marcas de loja.

Tabela 25 – Tabulação cruzada das dimensões do *brand equity*

CONSTRUTOS	Média		χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	Fabricantes	Lojas		
Qualidade percebida	3,91	3,57	1442,406	,000
Lealdade à marca	2,14	1,98	782,427	,000
Conhecimento e Associações	3,69	3,32	1418,655	,000
<i>Brand equity</i>	3,13	2,81	1197,384	,000

Fonte: Pesquisa de campo.

4.2.5. Análise do modelo estrutural

Hair et al. (2005) recomendam que antes de avaliar o modelo estrutural, o pesquisador deve avaliar o ajuste geral do modelo de medidas para se certificar de que ele é uma representação adequada do conjunto inteiro de relações causais. Neste sentido esta seção tem como objetivo central apresentar os resultados das medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso do modelo estrutural (Tabela 26), o relacionamento das hipóteses validadas deste estudo (Tabelas 27 e 28) por meio do valor de estatístico de (t). Apresentam-se ainda as Figuras 13 e 14 de maneira gráfica as relações significativas dos construtos exógenos (marketing mix, variáveis individuais e personalidade da marca), como antecedentes dos construtos endógenos do *brand equity* com seus respectivos coeficientes de determinação (R^2).

A avaliação dos critérios de qualidade onde ajuste do modelo estrutural, é o primeiro passo da análise do modelo. Hair et al. (2005) afirmam que o mais óbvio exame do modelo estrutural envolve a significância dos coeficientes estimados e também dos erros padrão e valores de t calculados para cada coeficiente.

Hair et al. (2005) ensinam que a escolha de um valor crítico (CR) ou (t) depende também da justificativa teórica para as relações propostas, isto é, se uma relação positiva ou negativa é teorizada, então um teste de significância unicaudal pode ser empregado. Desse modo os valores de t das variáveis das Tabelas 27 e 28 serão testados ao nível de significância de 0,05, sendo o valor crítico para um teste unicaudal de 1,65.

Observa-se na Tabela 26 o desempenho geral do modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas onde as medidas absolutas de ajustamento χ^2 , RMSEA e GFI (apontam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância ou de correlação observada) foram adequados, embora o valor do GFI seja inferior a 0,9, isto é, 0,890 e 0,888, respectivamente estes, índices estão em níveis de aceitação periférica, uma vez que não existe referência estabelecida (Hair et al., 2005). No que tange às medidas de ajuste incremental (que comparam o modelo proposto com o modelo nulo) verifica-se que os valores encontrados para o índice AGFI são periféricos a 0,9, isto é, 0,868 e 0,866 para as marcas de fabricantes e de lojas, respectivamente, todavia os demais indicadores TLI ou NNFI, NFI e CFI apresentam índices superiores a 0,9 recomendados na literatura. Quanto aos indicadores de ajuste parcimonioso que fornece as medidas finais para comparação de modelo de diferentes complexidade e objetivos diferentes, o que não é o caso desta tese, embora possam ser usados como comparação entre as marcas de fabricantes e de lojas são bastante similares. Todavia como afirmam Hair et al. (2005) a medida aplicável para avaliar um único modelo é a medida de qui-quadrado normado onde o limite superior é 5, sendo os valores encontrado na Tabela 26 de 2,063 e de 2,171 para as marcas de fabricantes e de lojas, respectivamente.

Tabela 26 - Medidas do modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas

Medidas	Marcas	
	Fabricantes	Lojas
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado (χ^2)	1341,253	1415,776
Graus de liberdade	650,000	652,000
CMIN/DF	2,063	2,171
Nível de significância (<i>p value</i>)	0,000	0,000
GFI	0,890	0,888
RMSEA	0,043	0,045
RMR ou SRMR	0,082	0,106
Ajuste incremental		
AGFI	0,868	0,866
TLI ou NNFI	0,938	0,937
NFI	0,901	0,902
CFI	0,946	0,944
Ajuste parcimonioso		
PNFI	0,790	0,794
PGFI	0,742	0,742
AIC	1601,253	1671,776

Fonte: Dados da Pesquisa.

Desse modo uma breve revisão dos três tipos de medidas gerais de ajuste observadas na Tabela 26, revela um padrão consistente de apoio para o modelo das marcas de fabricantes e de lojas.

A seguir serão analisados os parâmetros estimados do modelo proposto e à verificação das hipóteses, onde para Hair et al. (2005) afirmam que a escolha de um valor crítico depende também da justificativa teórica para as relações propostas. Desse modo se uma relação teorizada é proposta de maneira positiva ou negativa, deve-se empregar um teste de significância unicaudal. Todavia, no caso o pesquisador não especificar, antecipadamente, a direção da relação, usa-se um teste de significância bicaudal. Para um teste unicaudal ao nível de significância de 0,05, o valor crítico é 1,645, mas no caso de bicaudal esse valor aumenta para 1,96.

A Tabela 27 trata do modelo estrutural das marcas dos fabricantes onde se observa que as hipóteses Ha1, Hc1, Hc5, Hd3, He1, Hf1e Hq1 não são suportadas em face aos valores de *t* os

valores encontrados para estas relações são inferiores a 1,65 para um teste unicaudal. No entanto, as hipóteses Hb1, Hb3, Hc3, Hd1, Hd5, He3, Hg1, Hh1, Hs1, Hi1 e Hk1 são suportadas, pois os valores encontrados são superiores para um valor de t usado de 1,65 com um nível de significância de $p < 0,05$.

Tabela 27 - Modelo estrutural - Marcas de fabricantes

Relacionamento das hipóteses	Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Conclusão
Ha1. PMF \rightarrow QPMF (+)	0,064	1,62	0,104	Não suportado
Hb1. IMLF \rightarrow QPMF (+)	0,408	8,46	***	Suportado
Hb3. IMLF \rightarrow CAMF (+)	0,232	4,99	***	Suportado
Hc1. IDMF \rightarrow QPMF (+)	0,031	0,69	0,493	Não suportado
Hc3. IDMF \rightarrow LMF (+)	0,113	2,31	0,021	Suportado
Hc5. IDMF \rightarrow CAMF (+)	0,026	0,54	0,592	Não suportado
Hd1. GPMF \rightarrow QPMF (+)	0,112	2,54	0,011	Suportado
Hd3. GPMF \rightarrow LMF (+)	0,069	1,47	0,142	Não suportado
Hd5. GPMF \rightarrow CAMF (+)	0,101	2,19	0,029	Suportado
He1. PNMF \rightarrow QPMF (-)	0,013	0,29	0,775	Não suportado
He3. PNMF \rightarrow CAMF (-)	0,082	1,69	0,091	Suportado
Hf1. QPMF \rightarrow BEMF (+)	0,045	1,01	0,313	Não suportado
Hg1. LMF \rightarrow BEMF (+)	0,213	4,87	***	Suportado
Hh1. CAMF \rightarrow BEMF (+)	0,143	3,29	0,001	Suportado
Hi1. LDM \rightarrow BEMF (+)	0,106	1,91	0,056	Suportado
Hk1. BV \rightarrow BEMF (+)	-0,109	-1,81	0,070	Suportado
Hq1. PLN \rightarrow BEMF (+)	0,031	0,61	0,543	Não suportado
Hs1. PSMF \rightarrow BEMF (+)	0,126	1,98	0,048	Suportado

Fonte: Dados da pesquisa. Valor de (t) usado 1,65 a nível de significância para ($p < 0,05$).

A Tabela 28 trata do modelo estrutural das marcas das lojas onde se observa que as hipóteses Ha2, Hc2, Hc4, Hc6, He2, Hf2, Hh2, Hk2 e Hq2 não são suportadas em face aos valores de t . Os valores encontrados para estas relações são inferiores a 1,65 para um teste unicaudal. No entanto, as hipóteses Hb2, Hb4, Hd2, Hd4, Hd6, He4, Hg2, Hi2 e Hs2 são suportadas, pois os valores encontrados t de 1,65, com um nível de significância de $p < 0,05$.

Tabela 28 – Modelo estrutural - Marcas das lojas

Relacionamento das hipóteses		Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Conclusão
Ha2.	PML → QPML (+)	0,064	1,57	0,117	Não suportado
Hb2.	IML → QPML (+)	0,510	11,14	***	Suportado
Hb4.	IML → CAML (+)	0,177	3,83	***	Suportado
Hc2.	IDML → QPML (+)	0,064	1,52	0,129	Não suportado
Hc4.	IDML → LML (+)	0,018	0,37	0,711	Não suportado
Hc6.	IDML → CAML (+)	0,004	0,08	0,936	Não suportado
Hd2.	GPML → QPML (+)	0,086	2,10	0,036	Suportado
Hd4.	GPML → LML (+)	0,123	2,59	0,010	Suportado
Hd6.	GPML → CAML (+)	0,145	3,03	0,002	Suportado
He2.	PNML → QPML (-)	-0,009	-0,21	0,836	Não suportado
He4.	PNML → CAML (-)	0,127	2,54	0,011	Suportado
Hf2.	QPML → BEML (+)	0,094	1,50	0,134	Não suportado
Hg2.	LML → BEML (+)	0,301	6,54	***	Suportado
Hh2.	CAML → BEML (+)	0,043	0,92	0,358	Não suportado
Hi2.	LDM → BEML (+)	0,092	1,68	0,093	Suportado
Hk2.	BV → BEML (+)	-0,070	-1,31	0,190	Não suportado
Hq2.	PLN → BEML (+)	-0,012	-0,24	0,811	Não suportado
Hs2.	PSML → BEML (+)	0,147	2,03	0,042	Suportado

Fonte: Dados da pesquisa. Valor de (t) usado 1,65 a nível de significância para (p< 0,05).

A Figura 13 apresenta os resultados do modelo estrutural do *brand equity* das marcas dos fabricantes. Cinco construtos exógenos compõem os elementos do marketing mix que são: os Preços das Marcas dos Fabricantes (PMF), a Imagem da Loja das Marcas dos Fabricantes (IMLF), a Intensidade de Distribuição das Marcas dos Fabricantes (IDMF), os Gastos com Propaganda com as Marcas dos Fabricantes (GPMF) e os Preços Negociados com as marcas dos Fabricantes (PNMF). Também fazem parte deste modelo os construtos exógenos referentes às variáveis individuais após a eliminação das variáveis transgressoras, com as seguintes dimensões: a Liderança em Moda (LDM), o Bem Vestido (BV), os Planejadores (PLN) e Personalidade das Marcas dos Fabricantes (PSMF). Como construtos endógenos fazem parte a Qualidade Percebida da Marca do Fabricante (QPMF), a Lealdade à Marca do Fabricante (LMF), o Conhecimento e Associações à Marca do Fabricante (CAMF) e o *Brand Equity* das Marcas dos Fabricantes (BEMF).

Verificando os coeficientes de padronização (CP) do modelo BEMF contidos na Figura 13, observa-se que o BEMF tem um $R^2 = 11,4\%$, sendo o poder de explicação desta dimensão advinda dos antecedentes QPMF (CP= 0,045 NS) que por sua vez tem um $R^2 = 21,3\%$ estando

relacionados com PMF (CP=0,064 NS); IMLF (CP=0,408*); IDMF (CP=0,031 NS);GPMF (CP=0,112*) e PNMF (CP=0,013NS). Também se relacionam como construto antecedente ao BEMF, o LMF com CP (0,213*) com um baixo poder de explicação de $R^2= 2,0\%$, tendo como relações antecedentes IDMF (CP=0,113*) e GPMF (CP=0,069 NS). Ainda se relaciona com o BEMF, o CAMF com (CP=0,143*) com um poder de explicação de $R^2=8,10\%$, tendo como antecedentes IMLF (CP=0,232*); IDMF (CP=0,026 NS); GPMF (CP= 0,101*) e PNMF (CP=0,082*). Os construtos que compõem as variáveis individuais que se relacionam de forma preditiva com o BEMF têm seus coeficientes padronizados apresentados a seguir: LDM (CP=0,106*); BV (CP=-0,109*); PLN(CP=0,031 NS) e PSMF(CP=0,126*).

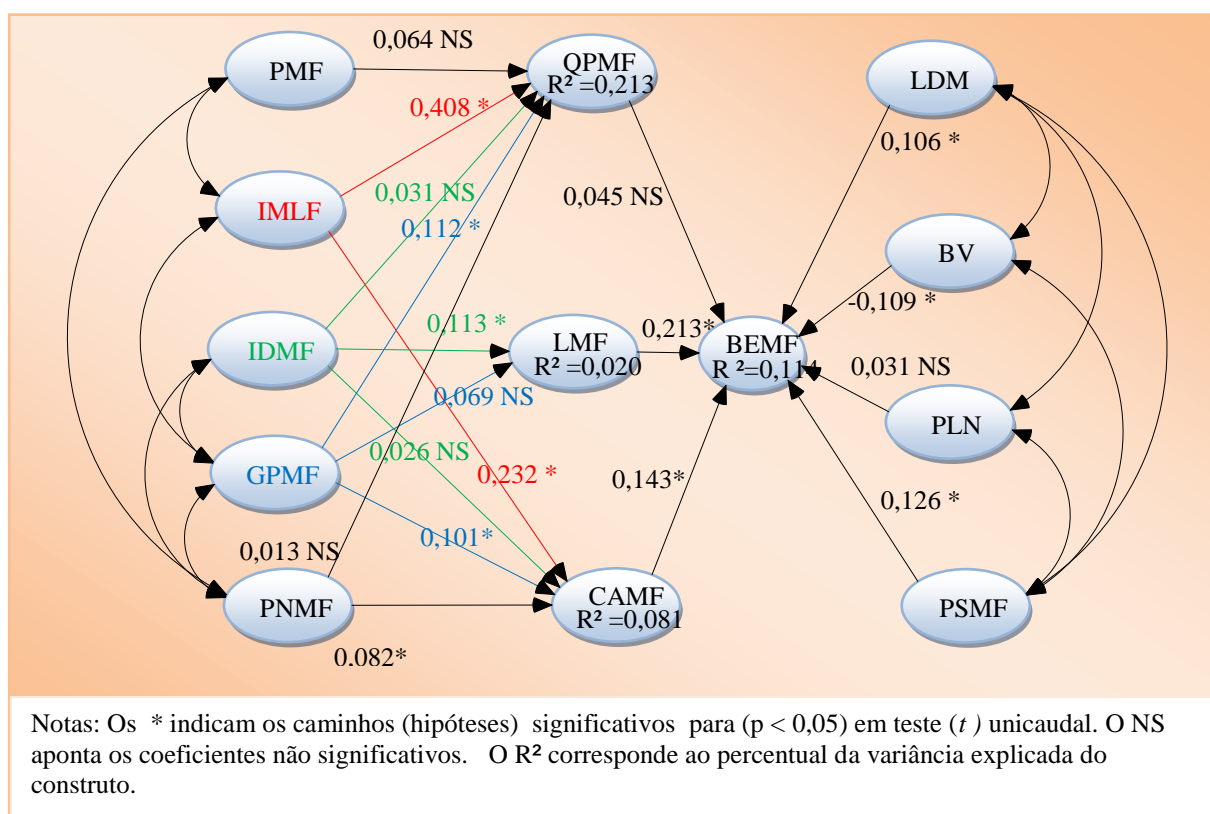


Figura 13 - Resultados do modelo estrutural das marcas dos fabricantes

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 14 apresenta os resultados do modelo estrutural do *brand equity* das marcas das lojas. Cinco construtos exógenos compõem os elementos do marketing mix que são: os Preços das Marcas das Lojas (PML), a Imagem da Loja das Marcas das Lojas (IML), a Intensidade de Distribuição das Marcas das Lojas (IDML), os Gastos com Propaganda com as Marcas das

Lojas (GPML) e os Preços Negociados com as marcas das Lojas (PNML). Também fazem parte, deste modelo os construtos exógenos referentes às variáveis individuais, após a eliminação das variáveis transgressoras, com as seguintes dimensões: a Liderança em Moda (LDM), o Bem Vestido (BV), os Planejadores (PLN) e a Personalidade das Marcas dos Fabricantes (PSML). Como construtos endógenos fazem parte a Qualidade Percebida das Marcas das Lojas (QPML), a Lealdade às Marcas das Lojas (LML), Conhecimento e Associações às Marcas das Lojas (CAML) e o *Brand Equity* das Marcas das Lojas (BEML).

Verificando os coeficientes de padronização (CP) do modelo BEML contidos na Figura 14, observa-se que o este tem um $R^2 = 15,2\%$, sendo o poder de explicação desta dimensão advinda dos antecedentes QPML (CP=0,094NS) que por sua vez tem um $R^2=32,0\%$, estando relacionados com PML (CP=0,064 NS); IML (CP=0,510*); IDML (CP=0,064 NS); GPML (CP=0,086*) e PNML (CP=-0,009 NS). Também se relacionam como construto antecedente ao BEML o LML com CP (0,301*) com um baixo poder de explicação, ou seja $R^2= 1,6\%$, tendo como relações antecedentes IDML (CP=0,18 NS) e GPML (CP=0,123*). Ainda se relaciona com o BEML, o CAML com (CP=0,043 NS) com um poder de explicação de $R^2=8,0\%$, tendo como antecedentes IML (CP=0,177*); IDML (CP=0,04 NS); GPML (CP=0,145*) e PNML (CP=0,127*). Os construtos que compõem a segmentação de mercado que se relacionam de forma preditivas com o BEML têm seus coeficientes padronizados apresentados a seguir: LDM (CP=0,092*); BV (CP=-0,070 NS); PLN(CP=-0,012 NS) e PSML(CP=0,147*).

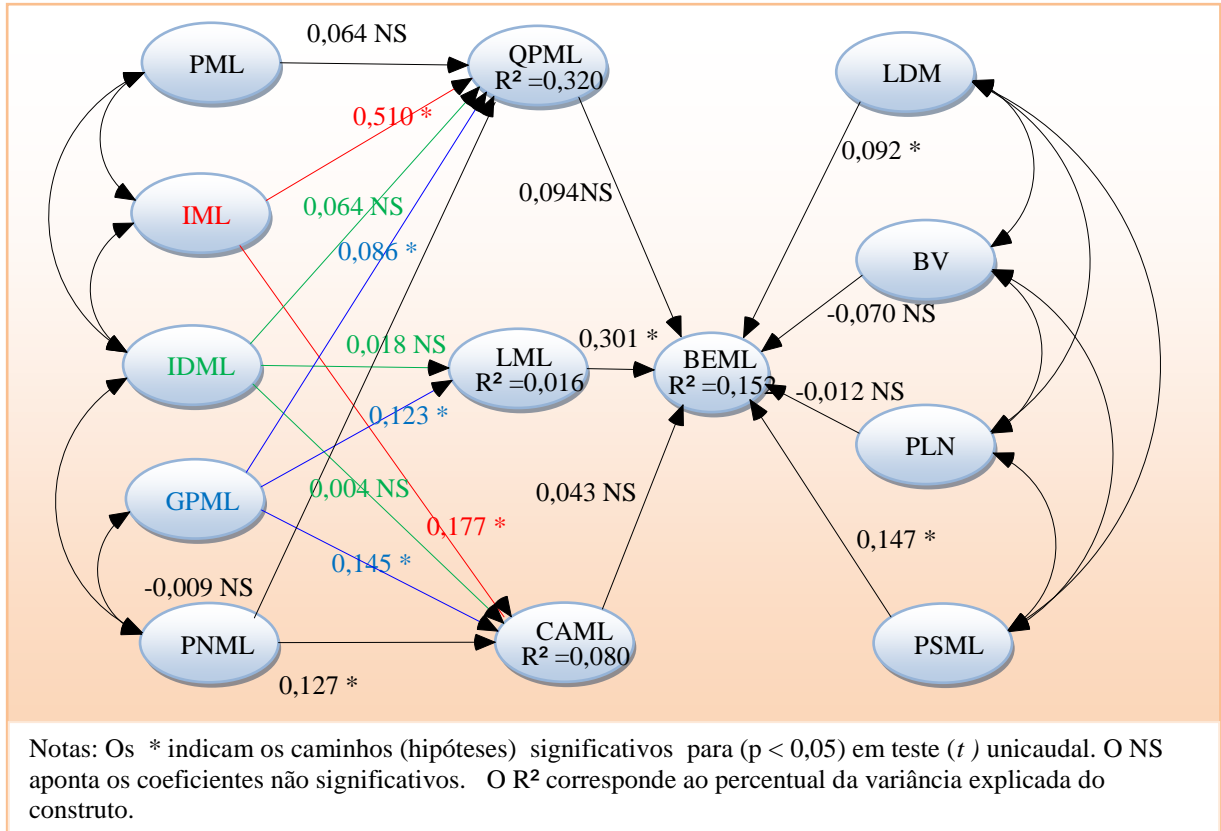


Figura 14- Resultados do modelo estrutural das marcas das lojas

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Discussão dos Resultados

Nesta tese, exploraram-se as relações entre os elementos de marketing mix, as variáveis individuais, a personalidade da marca, as dimensões do *brand equity* e o *brand equity* das marcas de fabricantes e de lojas, por meio de um modelo de equações estruturais, para cada um dos tipos onde se encontram algumas implicações importantes para o processo de criação do *brand equity*.

Os resultados apontam que os elementos do marketing mix (preços, imagem da loja, intensidade de distribuição, propaganda e promoções) se relacionam com as dimensões do *brand equity* (qualidade percebida, lealdade e conhecimento e associações) que também se relacionam com o *brand equity*, contribuindo assim para acrescentar valor para as marcas. E empiricamente apresentam as relações com as variáveis individuais de mercado, orientação para a moda (líder em moda e bem vestido) para as compras (planejadores) e personalidade da

marca, comportamentos diferenciados em relação ao *brand equity* das marcas de fabricantes e de lojas.

A seguir serão apresentados os resultados encontrados das dimensões do modelo proposto para modelagem com equações estruturais, cuja estratégia é de natureza confirmatória sustentada pela teoria apresentada no Capítulo 3.

4.3.1 Resultados das hipóteses relativas aos preços

Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que o preço tem sido utilizado como uma ferramenta de posicionamento importante para diferenciar um produto. De acordo com a noção de valor de preço, baixando-se o preço aumenta o valor do produto, criando uma percepção de poupança (Dodds et al. 1991; Zeithaml, 1988). No entanto, o *brand equity* pode diminuir quando os consumidores relacionam fortemente preço à qualidade do produto e nesse contexto, o preço pode ser visto e usado como sinônimo de qualidade. Os consumidores podem perceber que um preço mais baixo é feito por corte de custos e qualidade do produto para manter as margens de lucro. Se possível, os gestores devem evitar cortes de preços frequentes ou uma estratégia consistente de preços baixos porque reduzem a qualidade percebida e a imagem do produto. Embora mantendo o nível de preços, os gestores podem capitalizar sobre o progresso tecnológico, a eficiência gerencial e de atendimento ao cliente para aumentar o valor do produto. Combinando um nível de preço igual ou superior com características mais avançadas do produto pode ser a estratégia de preços desejável do ponto de vista do *brand equity*. Face a essa argumentação foram desenvolvidas as hipóteses Ha1 e Ha2 onde se afirma que há uma relação positiva entre preços altos das marcas dos fabricantes e de lojas e a qualidade percebida destas marcas. No entanto essas assertivas foram rejeitadas no contexto das marcas de vestuário. Constatou-se que há uma relação positiva entre os preços e a qualidade (Quadro 19), porém os resultados indicam que essa relação não é significativa, embora que a rejeição se deu a um nível de significância muito próximo a $t=1,65$.

Quadro 19 – Relação das hipóteses Ha1 e Ha2

Marcas de fabricantes		Marcas de lojas	
Ha1. PMF → QPMF (+)	Não suportado	Ha2. PML → QPML (+)	Não suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

A relação positiva de preço-qualidade tem sido bastante explorada na literatura de marketing, no entanto, o conceito de percepção de preço e de qualidade, quando submetidos a estudos em diferentes categorias de produtos tem gerado diferentes resultados no grau significância desta relação. O consumidor, em geral, tem percepções com relação a preço como um sacrifício para obtenção de um produto e adicionalmente o consumidor confunde facilmente adjetivos imprecisos relacionados à qualidade.

Sinhá e Batra (1999) afirmaram, em seus estudos sobre marcas próprias, que há uma relação altamente significativa da consciência de preço por parte do consumidor, mas com sentido negativo significativo. Nesta categoria de produtos de supermercados, a relação a preço-qualidade quando se comparam as marcas próprias com as dos fabricantes, o consumidor tende a preferir às marcas mais caras, pelo efeito de associação à qualidade.

No entanto, no que toca aos produtos de vestuário, Swinker e Hines (2006) afirmam que os fabricantes e varejistas usam a qualidade como maneira de diferenciar seus produtos com relação aos concorrentes. De acordo com esses autores ora citados, os estudos mostram que a percepção do consumidor é ambígua com relação à qualidade, uma vez que o conceito de qualidade para o consumidor de vestuário é multidimensional. Os pesquisadores avaliaram o conceito de qualidade do vestuário aplicando conceitos extrínsecos (por exemplo: preço e marca) relacionados às características que podem ser modificadas sem alterar a estrutura do produto e intrínsecos, isto é, inerentes ao produto que podem ser modificados (por exemplo: criação, modelagem e fabricação). Também inseriram a aparência, ou seja, características como estilo e caimento, além do conceito impulsionador de desempenho (por exemplo, tecido confortável que não encolhe, amassa e que tem longa duração). Nesse sentido, as conclusões do estudo desses autores com relação aos impulsionadores de qualidade de

vestuário têm sido inconsistentes uma vez que há vários fatores subjacentes na definição de qualidade, na mente do consumidor de vestuário.

Presume-se, portanto que a rejeição das hipóteses apresentadas no Quadro 19, se pode dever a uma menor precisão a concepção dos conceitos de preço e de qualidade, uma vez que esses conceitos são difíceis de serem assimilados de uma maneira uníssona, por parte do consumidor. Todavia na análise da unidimensionalidade e discriminante realizado na seção 3.3.4.9 e 3.3.4.10, os resultados encontrados para as variáveis preço e qualidade encontraram robustez em seus indicadores.

4.3.2 Resultados das hipóteses relativas à imagem da loja

Fundamentado nos estudos de Dawar e Parker (1994) e de Grewal et al. (1998), Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que os gestores devem distribuir os produtos através de canais de varejo que tenham uma boa imagem, porque os consumidores concluem sobre a qualidade dos produtos a partir da imagem e da reputação da loja. Semelhante à reputação de preço, o varejo é um sinal importante da qualidade do produto. Além disso, as manifestações através das palavras por meio do boca-a-boca e das promoções das lojas aumentam as associações à marca. Portanto, a seleção de lojas e a boa imagem criam um forte *brand equity*. Essa argumentação levou ao desenvolvimento das hipóteses Hb1 e Hb2 onde, se afirma que há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas de fabricantes e de lojas e a qualidade percebida destas marcas e essas assertivas foram confirmadas neste estudo. Ainda relacionado ao construto imagem da loja foram elaboradas as hipóteses Hb3 e Hb4 sendo declarado que há uma relação positiva entre a imagem da loja e as associações e conhecimento destas marcas. Os resultados encontrados nesta pesquisa atestam a aceitação destas hipóteses por parte do público alvo (Quadro 20).

Quadro 20 – Relação das hipóteses Hb1, Hb2, Hb3 e Hb4

Marcas de fabricantes			Marcas de lojas		
Hb1.	IMLF → QPMF (+)	Suportado	Hb2.	IML → QPML (+)	Suportado
Hb3.	IMLF → CAMF (+)	Suportado	Hb4.	IML → CAML (+)	Suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

A confirmação da relação significativa positiva apresentada no Quadro 20 entre os conceitos imagem e qualidade percebida e também imagem e conhecimento associados à marca de vestuário encontra respaldo em Paulins e Geistfeld (2003). Essa confirmação advém do estudo realizado em lojas de vestuário de desconto, de especialidade e de departamentos em que atributos como a atmosfera do ambiente, a amabilidade do vendedor, a decoração, o mix de produtos e outros, são percebidos e associados à marca, positivamente ou negativamente, independente do grau de instrução do consumidor. Nesse contexto, é provável que os atributos relacionados com as marcas de fabricantes e de lojas estejam de maneira positivas associadas com os conceitos de qualidade percebida e conhecimento, sugerindo assim que os gestores independentes da categoria de marcas zelem pela imagem de suas lojas por meio da seleção adequada de impulsionadores de imagem em acordo com as características do consumidor.

4.3.3 Resultados das hipóteses relativas à intensidade de distribuição

Para os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) a intensidade de distribuição também é altamente correlacionada com o *brand equity*. A distribuição intensiva não significa necessariamente vender através de lojas de imagem ruim, no entanto, o produto estar disponível em mais lojas e com mais conveniência, vem a ser um recurso a ser oferecido e capitalizado como economia de tempo, e da acessibilidade, que aumentam a satisfação do cliente. Estudos revelam que isso pode ser verdade, mesmo para produtos de luxo, para o qual tradicionalmente os gestores tendem a usar um número limitado de canais de distribuição. No entanto, esse papel da distribuição intensiva poderia parecer inválido por causa do ajuste entre a distribuição intensiva e a característica do produto. Distribuição Intensiva é apropriada para bens de conveniência, ao passo que a distribuição seletiva é mais adequada para compra de bens de características especiais.

Este contra-argumento, de que a intensidade de distribuição deve depender das características do produto, foi testado por meio de um modelo de regressão, em que a intensidade de distribuição se relaciona com o *brand equity* de um produto de luxo e de um produto de termo moderado. Na análise de regressão, o produto de luxo mostrou um efeito significativo de moderação. O resultado mostrou que, para bens de alto luxo, a distribuição seletiva é mais aceitável do que a intensiva. Portanto, produtos de luxo (ou seja, compras de bens de especialidade) relacionam-se positivamente com canais de distribuição seletiva. Apesar de um efeito significativo do tipo de produto moderador, a intensidade de distribuição manteve o seu principal efeito sobre o *brand equity* da marca. Este efeito principal foi substancial, mesmo depois do efeito moderador. Portanto, a grande intensidade de distribuição pode oferecer um *brand equity* de alto valor a todos os tipos de produtos, embora o efeito varie um pouco dependendo do luxo do produto. Nesse contexto foram apresentadas às hipóteses Hc1 e Hc2 que propõem que há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição e a qualidade percebida destas marcas. Essas hipóteses, no segmento de vestuário, não encontraram respaldo, ou seja, não resulta evidente que a intensidade de distribuição contribua efetivamente para a qualidade percebida tanto das marcas de fabricantes como as marcas de lojas de vestuários nesta amostra.

Também se examinaram as hipóteses Hc3 e Hc4 que previam a existência de uma relação positiva entre a intensidade da distribuição e a lealdade destas marcas. Nesta situação observa-se que a intensidade da distribuição favorece as marcas de fabricantes no sentido de que mais lojas de fabricantes implicam em maior lealdade, contrariamente, a maior intensidade de marcas de lojas não favorecem a lealdade às marcas de lojas. Portanto, Hc3 foi aceita e Hc4 rejeitada. Ainda com relação ao construto intensidade de distribuição foram também elaboradas as hipóteses Hc5 e Hc6. Essas hipóteses conjuntamente declaram que haveria uma relação positiva entre a intensidade de distribuição e as associações e conhecimento da marca. A intensidade de distribuição, ou seja, a quantidade de lojas de marcas de fabricantes e marcas de lojas não são indicadores de conhecimento e associações a essas lojas de vestuário. Portanto, Hc5 e Hc6 não foram aceitas nesta tese (Quadro 21).

Quadro 21 – Relação das hipóteses Hc1, Hc2, Hc3, Hc4, Hc5 e Hc6

Marcas de fabricantes			Marcas de lojas		
Hc1.	IDMF → QPMF (+)	Não suportado	Hc2.	IDML → QPML (+)	Não suportado
Hc3.	IDMF → LMF (+)	Suportado	Hc4.	IDML → LML (+)	Não suportado
Hc5.	IDMF → CAMF (+)	Não suportado	Hc6.	IDML → CAML (+)	Não suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

A intensidade da distribuição com relação à qualidade percebida e ao conhecimento associado às marcas (Quadro 21) não são suportados neste estudo. Presumivelmente, isso se deve à natureza dos produtos de vestuários que não se adequam as estratégias de vendas intensivas, uma vez que a venda intensiva é mais apropriada para produtos como cigarros, sabonetes, salgadinhos, gomas de mascar e outros, para os quais o consumidor exige conveniência para a compra (Kotler, 2000). O consumidor de vestuário tem peculiaridades próprias no sentido do uso, pois o vestuário é discriminatório por natureza. Embora esta relação seja aceita na relação intensidade da distribuição-qualidade percebida ela também não é suportada na relação intensidade de distribuição-conhecimento associados às marcas, nos estudo de Yoo et al. (2000) em três categorias distintas de produtos (sapatos para atletas, filmadoras e aparelhos e televisão). A incongruência entre o fato de a intensidade de distribuição e a lealdade às marcas de fabricantes serem suportadas e as das lojas de marcas não serem suportadas, provavelmente, encontrará apoio nas diferenças entre as características gerais das marcas de fabricantes por terem uma relação mais profunda de reconhecimento do que as marcas de lojas junto a um público de consumidores que buscam constantemente diferenciação.

4.3.4 Resultados das hipóteses relativas à propaganda

Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que os consumidores tendem a acreditar nas declarações contidas nas propagandas sobre o desempenho do produto com base nas alegações dos consumidores. Assim, uma propaganda de uma marca com mais frequência, desenvolve não só um conhecimento maior bem como associações mais positivas referentes à qualidade da marca, o que leva a um *brand equity* mais forte. Uma das principais razões para uma diminuição na lealdade do consumidor à marca é a redução nos gastos com propaganda. Ao reforçar a marca no consumidor por meio de propaganda, atitudes e crenças positivas são desenvolvidas contribuindo para a lealdade e para uma marca mais forte (Shimp, 1997).

Esse pensamento conduz ao conjunto de seis hipóteses (Quadro 22) que afirmam, existe uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas e a qualidade percebidas destas marcas. Os resultados encontrados, nesse estudo, atestam que os gastos com propaganda se relacionam positivamente com a qualidade percebida. Seguidamente elaboraram-se as hipóteses Hd3 e Hd4, em que se afirma que há uma relação positiva entre os gastos com propaganda e a lealdade às marcas. Gastos com propaganda se relacionam positivamente, mas não de forma significativa a lealdade às marcas de fabricantes, mas contrariamente relacionam-se de maneira significativa com as marcas de lojas, ou seja rejeita-se Hd3 e aceita-se Hd4. O terceiro conjunto de hipóteses são Hd5 e Hd6 onde se afirma que há uma relação positiva entre os gastos com propaganda e as associações e conhecimento à marca. Esses pares de hipóteses são devidamente positivos e significativos, portanto foram aceites nos testes estatísticos.

Quadro 22 – Relação das hipóteses Hd1, Hd2, Hd3, Hb4, Hd5 e Hd6

Marcas de fabricantes			Marcas de lojas		
Hd1.	GPMF → QPMF (+)	Suportado	Hd2.	GPML → QPML (+)	Suportado
Hd3.	GPMF → LMF (+)	Não suportado	Hd4.	GPML → LML (+)	Suportado
Hd5.	GPMF → CAMF (+)	Suportado	Hd6.	GPML → CAML (+)	Suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

D'Astous e Saint-Louis (2005) sugerem, em seu estudo, que a superioridade geralmente admitida com relação às marcas de fabricantes nacionais sobre as marcas próprias deve ser questionada, pelo menos quando se trata da compra do item vestuário. Segundo as conclusões relatadas destes autores, as preferências dos consumidores para as marcas de vestuário resultam da interação da imagem da loja e a motivação da compra. Como exemplo, relatam que no caso da compra de uma camisa para uma ocasião especial, os consumidores, que participaram do experimento da pesquisa, valorizaram mais uma marca da loja do que uma de fabricante nacional, quando a camisa foi oferecida em uma loja de classe alta. No entanto, o oposto foi observado quando a camisa estava disponível em uma loja de classe inferior. Nesse contexto, pode-se especular que no caso das compras especiais, as marcas de fabricantes nacionais oferecem alguma garantia de um produto disponível, mesmo que seja em uma loja de baixa-reputação o que atende às expectativas dos consumidores. No entanto, esta garantia já não parece ser necessária no caso de marcas de lojas de alta reputação, pois estas oferecem exclusividade. Nesse sentido é provável que os gastos com propaganda se

relacionem positivamente com a qualidade tanto para as marcas de fabricantes como para as de lojas, pois a comunicação deverá ser baseada nos atributos ou no contexto de uso do vestuário por parte do consumidor.

Segundo os resultados do estudo de D’Astous e Saint-Louis (2005) quando as decisões de compra de um vestuário específico tiveram como finalidade o uso diário, os participantes apreciaram de maneira significativa as marcas de lojas, tidas como de baixa reputação. Uma explicação para este resultado é que os consumidores podem ter inferido que assim teriam um o melhor negócio. Todavia os estímulos de produto que foram usados neste estudo não exibiam valor de preço específico, mas sim, foram apresentados como sendo vendidos por um preço “regular” ou com “desconto”. Esse caso específico, demonstra que é provável que os consumidores possam ter feito inferências sobre a quantidade de dinheiro que seria necessário para comprar por exemplo uma “camisa comum”. Isso ajudaria a encontrar uma explicação para que os gastos com propaganda não se relacionem, significativamente, com a lealdade das marcas de fabricantes e de maneira contrária se relacionem significativamente com as marcas de lojas, conforme foi apresentado no Quadro 22. Uma informação complementar advém do pensamento de Aaker (1998) em que a lealdade à marca é construída por diversas ações de marketing, proporcionando diferentes estágios de lealdade, refletidos na probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca por qualquer mudança quer em preço, quer em características do produto.

Os gastos com propaganda tanto para as marcas de vestuário de fabricantes como para as de lojas relacionaram-se positivamente, e de maneira significativa, com o construto conhecimento e associações à marca conforme Quadro 22. Essa aceitação, em ambos casos, encontra respaldo na opinião dos autores D’Astous e Saint-Louis (2005). Eles recomendam que tanto os varejistas que comercializam as marcas de fabricantes como os de marcas de lojas devem promover suas marcas enfatizando, em seus programas de comunicação, os diferentes contextos em que uma peça de roupa é necessária para algum evento especial (por exemplo, um aniversário de casamento, um baile), porque isso parece corresponder a situações onde as marcas de lojas são mais bem avaliadas. Por outro lado, os varejistas de menor prestígio devem promover suas marcas de lojas, chamando a atenção para a boa

qualidade de suas roupas em situações de uso corrente. No caso de marcas de fabricantes nacionais de roupas, devem enfatizar a garantia de satisfação que vem automaticamente com essas marcas por serem bem conhecidas e estabelecidas no mercado.

Destarte, observa-se corriqueiramente que as marcas de vestuário de fabricantes e de lojas usam estratégias de comunicação similares (endossos de celebridades, nomes de designer e outras técnicas de varejo) uma vez que o conhecimento é influenciado pela propaganda (Aaker, 1998).

4.3.5 Resultados das hipóteses relativas a preços negociados

O uso frequente de promoções de preços, tais como ofertas de preços, cupons, reembolsos, descontos e abatimentos, faz com que os consumidores relacionem essas práticas como uma suposta baixa qualidade aos produtos. Essas práticas levam os consumidores a pensar principalmente sobre os negócios, e não sobre a utilidade fornecida pela marca (ou seja, o *brand equity*), isto é preços promocionais não aumentam a força das associações à marca. Assim, as promoções de vendas corroem o *brand equity* e devem ser usados com grande cautela. Baseando-se em promoções de vendas que podem ser incompatíveis com alta qualidade e imagem, reduz-se o valor da marca no longo prazo, apesar do possível sucesso financeiro a curto prazo. Preço uniforme, sem promoções é mais desejável porque conduz a uma maior coerência entre o esperado e os preços reais e leva uma imagem de alta qualidade do produto. Em vez de oferecer promoções de preços, os gestores devem investir em propaganda para desenvolver o *brand equity*.

Esse conjunto de afirmações proferidas por Yoo, Donthu e Lee (2000) conduziram aos pares de hipóteses He1 e He2 em que se declara haver uma relação negativa entre os preços negociados e a qualidade percebida das marcas. Esses pares não encontram relação significativa em suas proposituras, ou seja são rejeitadas. Contrariamente, os pares de hipóteses He3 e He4 onde se afirma que há uma relação negativa entre os preços negociados das marcas de fabricantes e as associações e conhecimento destas, são aceites (Quadro 23).

Quadro 23 – Relação das hipóteses He1, He2, He3 e He4

Marcas de fabricantes			Marcas de lojas		
He1.	PNMF → QPMF (-)	Não suportado	He2.	PNML → QPML (-)	Não suportado
He3.	PNMF → CAMF (-)	Suportado	He4.	PNML → CAML (-)	Suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

As marcas de fabricantes bem como as marcas de lojas usam, regularmente, ao longo do tempo promoções (descontos, cupons, liquidações de estoques, etc.) para renovar as prateleiras face à chegada das novas coleções de vestuário quer seja por razões climáticas quer seja por moda. Nesse contexto, é provável que o consumidor relacione as promoções negativamente com a qualidade, porém entende-se também que, nesta situação, o consumidor não consiga distinguir muito claramente a qualidade do vestuário uma vez que se trata de um conceito ambíguo (ver seção 4.3.1 opinião Swinker e Hines (2006)). Desse modo, entende-se que a rejeição da relação dos conceitos preços negociados com a qualidade não encontre sustentação significativa, embora as escalas operacionais destes construtos tenham encontrado valores de medidas de confiabilidade considerados aceitáveis conforme Tabelas 14 e 15. No entanto, como as promoções do setor de vestuário são uma prática constante durante o ano independentemente da marca, é provável que o consumidor conheça e faça associações negativas. Por isso não é estranho que nesse caso os construtos preços negociados e conhecimentos tenham relações significativas.

4.3.6 Resultados das hipóteses relativas às dimensões do *brand equity*

A lealdade à marca, a qualidade percebida e o conhecimento e associações à marca, estão positivamente relacionados com o *brand equity*. Isto porque *brand equity* está enraizada nessas dimensões, e a gestão da marca deve capitalizar a sua força e o seu impacto. As estratégias de alavancar a marca que ignoram as raízes do *brand equity* podem comprometer a marca e as suas extensões (Aaker, 1997). Para confirmar esse pensamento desenvolveram-se as hipóteses Hf1 e Hf2 em que se afirma que há uma relação positiva entre a qualidade percebida e o *brand equity* respectivos. Hf1 é rejeitada para as marcas de fabricantes e também Hf2 é rejeitada para as marcas de lojas. Outra relação examinada se dá pelas hipóteses Hg1 e Hg2 em que se declara que há uma relação positiva entre a lealdade à marca e o *brand equity* respectivos. O construto lealdade às marcas relaciona-se positivamente e de

maneira significativa com o *brand equity*, ou seja, Hg1 e Hg2 são aceites. Mais dois pares de hipóteses são relacionados ao *brand equity*, isto é Hh1 e Hh2 declaram que há uma relação positiva entre as associações e conhecimento da marca e os respectivos *brand equity*. Para Hh1 e Hh2 são opostos os resultados encontrados. Os construtos associações e conhecimento das marcas de fabricantes e de lojas, ou seja, Hh1 é aceite e Hh2 é rejeitada (Quadro 24).

Quadro 24 – Relação das hipóteses Hf1, Hf2, Hg1, Hg2, Hh1 e Hh2

Marcas de fabricantes		Marcas de lojas	
Hf1. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	Hf2. QPML → BEML (+)	Não Suportado
Hg1. LMF → BEMF (+)	Suportado	Hg2. LML → BEML (+)	Suportado
Hh1. CAMF → BEMF (+)	Suportado	Hh2. CAML → BEML (+)	Não suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

De maneira igual conforme Quadro 24, o construto qualidade percebida, quando abordado pelas marcas de fabricantes e de lojas, não apoiam o *brand equity*. Esses resultados influenciam na mesma direção e resultam de uma percepção, já discutida, na apresentação dos antecedentes (preços, imagem, distribuição, propaganda e promoções) da dimensão qualidade percebida nas seções 4.3.1 a 4.3.7 que ora encontra significância, ora encontra não significância nessas relações. Desta maneira, entende-se que essa divergência pode resultar de uma má compreensão do construto qualidade percebida no segmento de vestuário, por parte do consumidor. Também é provável que na percepção do consumidor de vestuário as marcas de lojas sejam superiores, uma vez que essas tendem a ser mais caras do que as marcas de fabricantes, por contrapartida dos estudos que apontam as marcas de lojas como sendo inferiores às marcas de fabricantes em outras categorias de produtos.

O construto lealdade à marca apoia significativamente o *brand equity* tanto para as marcas de fabricantes como para as marcas de lojas. Provavelmente, essa lealdade deve-se à experiência positiva (compraram ou usam) registrada pelas as marcas que foram apresentadas nesta pesquisa, aos respondentes, conforme as Tabelas 5 a 8.

O construto conhecimento e associações às marcas apoia o construto *brand equity* quando se trata das marcas de fabricantes e contrariamente não é suportado para as marcas de lojas. Pode haver maior intensidade de distribuição por parte das marcas de fabricantes em seus canais independentes, que é a mais provável explicação para que este conceito seja aceite, uma vez que as marcas de lojas são distribuídas em menor número de canais de varejo.

4.3.7 Resultados das hipóteses relativas às variáveis individuais

Relacionaram-se neste estudo as variáveis individuais com o conceito de *brand equity* proposto por Aaker (1998) segundo o qual os “ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores, e desse modo podem ajudar a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Adicionalmente podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou a experiências passadas ou à familiaridade com a marca e suas características).

Dentre outras maneiras de segmentar, optou-se por relacionar o estilo de vida baseado nas características psicográficas das individuais por se diferenciarem para distintas categorias de produtos. Diante do exposto nas linhas anteriores as hipóteses Hj1, Hj2, Hl1, Hl2, Hm1, Hm2, Hn1, Hn2, Ho1, Ho2, Hp1, Hp2, Hr1 e Hr2 propunham uma relação positiva entre os construtos interesse por moda, atitude anti-moda, prazer em comprar, consciência em preço e tradicional e o *brand equity* das marcas. Essas hipóteses foram abandonadas em face das variáveis correspondentes aos construtos mencionados serem transgressoras à luz das matrizes de covariância residual.

Porém as hipóteses Hi1 e Hi2 onde se afirma a existência de uma relação positiva entre o construto líder em moda e o *brand equity* dos fabricantes e de loja foram aceites. Todavia, as hipóteses Hk1 e Hk2 declaram-se como uma relação positiva entre o construto bem vestido e o *brand equity* da marcas de fabricantes e de lojas. Os resultados apresentam uma relação negativa entre os construtos, sendo que nesse sentido somente a relação é significativa na

hipótese Hi1. O construto planejador representado pelas hipóteses Hq1 e Hq2 não foi aceito, pois as relações não são significativas (Quadro 25).

Quadro 25 – Relação das hipóteses Hi1, Hi2, Hk1, Hk2, Hq1 e Hq2

Marcas de fabricantes			Marcas de lojas		
Hi1.	LDM → BEMF (+)	Suportado	Hi2.	LDM → BEML (+)	Suportado
Hk1.	BV → BEMF (+)	Suportado	Hk2.	BV → BEML (+)	Não suportado
Hq1.	PLN → BEMF (+)	Não suportado	Hq2.	PLN → BEML (+)	Não suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se nos estudos sobre estilo de vida com relativas ao segmento de vestuário que os fabricantes e varejistas buscam empreender uma comunicação, que asseguram uma congruência entre as atitudes dos usuários de vestuário e as pessoas que lideram seus grupos de referência. Esta ação é facilmente perceptível nas propagandas veiculadas por diferentes marcas, daí a provável relação significativa entre o construto líder em moda tanto para o *brand equity* das marcas de fabricantes como de lojas. No entanto, aceitação da relação entre o estilo “bem vestido” com o *brand equity* das marcas de fabricantes e a rejeição para as marcas das lojas, deve-se presumivelmente, às diferenças nos apelos de comunicação das marcas de lojas que buscam outros valores para os seus clientes. No entanto, o estilo planejador não tem impacto no *brand equity* das marcas. Presume-se que este construto, por ser extraído de literatura estrangeira, não encontrou congruência com os respondentes Cearenses, pois raramente se observa na mídia apelos relativos a este conceito.

Explorou-se a relação da variável personalidade sob a ótica de Tynan e Drayton (1987) que demonstraram resultados significativos e não significativos quando se relacionavam os traços de personalidade e categorias de produtos. As hipóteses Hs1 e Hs2 (Quadro 26) exploravam a relação positiva entre o construto personalidade da marca e o *brand equity*. As hipóteses foram aceites, devendo-se ressaltar que as variáveis que foram eliminadas as variáveis transgressoras.

Quadro 26 – Relação das hipóteses Hs1 e Hs2

Marcas de fabricantes			Marcas de lojas		
Hs1.	PSMF → BEMF (+)	Suportado	Hs2.	PSML → BEML (+)	Suportado

Fonte: Dados da pesquisa.

O conceito de personalidade também tem sido discutido de maneira intensa na literatura de marketing, onde esta metáfora busca também a congruência entre as marcas e as pessoas. As variáveis (líderes e resistentes) que se relacionaram positiva e significativamente com o *brand equity* bastante comuns nos apelos dos comerciais de vestuário, ensejando aí uma possibilidade de aceitação destas hipóteses apresentadas no Quadro 26.

4.3.8 Resultados das hipóteses relativas às marcas de fabricantes versus marcas de lojas

O modelo SEM desenvolvido a partir do modelo proposto, baseado nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000) e adaptado para esta investigação examina as marcas de fabricantes e de lojas que apresentam alguma similaridade no caminho das relações entre os construtos que antecedem as dimensões do *brand equity* (qualidade percebida, lealdade e conhecimento e associações à marca) e o *brand equity* em si mesmo (Tabela 29).

Tabela 29 - Modelo estrutural das marcas de fabricantes versus marcas das lojas

Marcas de fabricantes		Marcas de lojas	
Relacionamento das hipóteses	Conclusão	Relacionamento das hipóteses	Conclusão
Ha1. PMF → QPMF (+)	Não suportado	Ha2. PML → QPML (+)	Não suportado
Hb1. IMLF → QPMF (+)	Suportado	Hb2. IML → QPML (+)	Suportado
Hb3. IMLF → CAMF (+)	Suportado	Hb4. IML → CAML (+)	Suportado
Hc1. IDMF → QPMF (+)	Não suportado	Hc2. IDML → QPML (+)	Não suportado
Hc3. IDMF → LMF (+)	Suportado	Hc4. IDML → LML (+)	Não suportado
Hc5. IDMF → CAMF (+)	Não suportado	Hc6. IDML → CAML (+)	Não suportado
Hd1. GPMF → QPMF (+)	Suportado	Hd2. GPML → QPML (+)	Suportado
Hd3. GPMF → LMF (+)	Não suportado	Hd4. GPML → LML (+)	Suportado
Hd5. GPMF → CAMF (+)	Suportado	Hd6. GPML → CAML (+)	Suportado
He1. PNMF → QPMF (-)	Não suportado	He2. PNML → QPML (-)	Não suportado
He3. PNMF → CAMF (-)	Suportado	He4. PNML → CAML (-)	Suportado
Hf1. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	Hf2. QPML → BEML (+)	Não Suportado
Hg1. LMF → BEMF (+)	Suportado	Hg2. LML → BEML (+)	Suportado
Hh1. CAMF → BEMF (+)	Suportado	Hh2. CAML → BEML (+)	Não suportado
Hi1. LDM → BEMF (+)	Suportado	Hi2. LDM → BEML (+)	Suportado
Hk1. BV → BEMF (+)	Suportado	Hk2. BV → BEML (+)	Não suportado
Hq1. PLN → BEMF (+)	Não suportado	Hq2. PLN → BEML (+)	Não suportado
Hs1. PSMF → BEMF (+)	Suportado	Hs2. PSML → BEML (+)	Suportado

Fonte: Dados da pesquisa. Valor de (t) usado 1,65 a nível de significância para ($p < 0,05$).

Embora haja similaridade na maioria das relações dos elementos do marketing mix e o *brand equity* e as variáveis individuais de mercado, constatam-se quatro hipóteses distintas (Hc3 e Hc4; Hd3 e Hd4; Hh1 e Hh2 e Hk1 e Hk2) entre o modelo SEM elaborado para as marcas de fabricantes e para as marcas de lojas. Todavia essas descobertas devem ser observadas por gestores e acadêmicos no sentido de estudos futuros e das práticas de gestão uma vez que conforme análise realizada nas seções 4.2.3 e 4.2.4 são significativas as diferenças entre os elementos do marketing mix e o *brand equity* das marcas de fabricantes e de lojas.

4.4 Conclusão

Neste capítulo verificou-se que os respondentes tinham perfil demográfico que atende às expectativas no sentido de apresentarem qualificação intelectual para o entendimento e compreensão do questionário. Constatou-se também que 67,6% dos respondentes indicaram que atualmente usam as marcas de fabricantes apresentadas no cartão auxiliar de *top of mind* assistido e 52,02% responderam que usam no presente as marcas de lojas.

Verificou-se nessa investigação que os esforços do marketing mix das marcas de fabricantes são mais atuantes do que os das marcas de lojas, sendo exceção os preços praticados e negociados por parte das marcas de fabricantes que são inferiores em média aos das marcas de lojas de vestuário. Essa constatação vai de maneira contrária a da literatura sobre marcas próprias apresentada na seção 2.2.5 em que os preços praticados pelas marcas de lojas em outros segmentos são inferiores aos das marcas de fabricantes. Também se evidenciou que os antecedentes do *brand equity* bem como o *brand equity* das marcas de fabricantes são superiores aos das marcas de lojas.

Os índices fornecidos para o modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas com relação à medida de ajuste absoluto demonstram uma qualidade no modelo conceitual, uma vez que o CMIN/DF foi adequado para ambas as marcas. Também foram encontradas medidas apropriadas para os índices de ajuste incremental e parcimonioso do modelo estrutural.

O modelo estrutural das marcas de fabricantes e de lojas demonstra que há uma similaridade com relação às hipóteses apresentadas nos construtos dos elementos do marketing mix, o *brand equity* e as variáveis individuais, porém 5 hipóteses são diferentes nesses construtos quando submetidos à modelagem de equações estruturais. Isto posto, os gestores que lidam com vestuário devem examinar a prática dos esforços de marketing na formação do *brand equity* das marcas de fabricantes e de lojas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÃO

5.1 Introdução

Este capítulo trata da contribuição teórica e gerencial desta tese, além de apontar as limitações e sugestões para futuras pesquisas fundamentadas, nos resultados obtidos, a partir do modelo de equações estruturais, baseado no consumidor de Yoo, Donthu e Lee (2000) e adaptado para o contexto das marcas de vestuários de fabricantes e de lojas.

5.2 Contribuição teórica

Ficou evidenciado, no Capítulo 2, desta tese que o interesse sobre o tema “marcas”, no sentido mais amplo e a sua relação com outros temas de marketing como o *branding*, o marketing mix, o *brand equity* e a segmentação de mercado, tem sido explorado por diversos pesquisadores no mundo acadêmico e despertado um debate, muitas vezes, inconclusivo sobre esses temas, o que favorece e estimula ainda mais, pois em princípio são inesgotáveis as combinações de variáveis para diversos modelos de equações estruturais a serem investigados em muitos contextos geográficos, econômicos, financeiros e comportamentais, no mundo acadêmico e dos negócios.

A primeira contribuição, desta tese, no campo teórico têm a ver com o próprio conceito de *branding*, ou seja de uma maneira mais específica, com a sumarização dos trabalhos realizados, estudos sobre as marcas próprias e as marcas dos fabricantes até hoje e com caracterização de uma definição e de um modelo de mensuração. Há uma clara escassez de produção acadêmica no Brasil, conforme Tabela 4 e registros da ANPAD entre 2005 e 2008.

Uma segunda contribuição, deste estudo, é por meio da inserção e validação das escalas no contexto cearense-brasileiro dos elementos do marketing mix como antecedentes do *brand equity*, proposto no trabalho de Yoo, Donthu e Lee (2000). A maioria dos estudos sobre as medidas do *brand equity*, baseado no cliente (Quadro 4) seção 2.3.3 não explora os elementos do marketing mix como antecedentes que impulsionam as dimensões do *brand equity*. As evidências empíricas sobre o papel e a contribuição do marketing mix para as organizações empresariais são limitados, embora a literatura de marketing confirme que os 4 P's sejam uma plataforma conceitual, confiável, para lidar com as questões operacionais de marketing.

Uma terceira contribuição que este estudo oferece é a inserção da segmentação de mercado por meio das variáveis individuais (orientação para moda e as compras) ao modelo proposto Yoo, Donthu e Lee (2000). Essas dimensões tiveram várias escalas eliminadas por transgredirem o modelo teórico, sendo, portanto maus indicadores com má performance nas equações estruturais conforme Apêndice 2 e 3. Desse modo as dimensões de orientação para moda (líder em moda e bem vestido) e para as compras (planejador) manifestaram apenas os conceitos e as escalas desenvolvidas por Gutman e Mills (1982). A variável personalidade da marca (honesto, jovem, líder, classe alta e resistente) apresentou pouca contribuição teórica para o modelo, isto é, somente os itens “líder” e “resistente” permaneceram no modelo final.

Vários são os estudos que operacionalizaram o modelo de *brand equity* de Aaker (1991) e Keller (1993) a partir da modelagem de equações estruturais, com Yoo e Donthu (2001). Eles envolvem as dimensões conhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca, com diferentes categorias de produtos, em especial nos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil e outros países pelo mundo com diferentes propósitos (Quadro 4) seção 2.3.3. Esta tese traz uma quarta contribuição teórica, pois se utiliza da experiência destes estudos, validados em diferentes regiões do planeta, demonstrando que as dimensões que antecedem o *brand equity* têm comportamentos distintos quando são submetidos, simultaneamente, às categorias de marcas de vestuário de fabricantes e de lojas baseadas no consumidor.

5.3 Contribuição gerencial

As empresas têm dado atenção crescente à questão da marca como um fator de vantagem competitiva, podendo prognosticar resultados futuros. Significativa parte da literatura a respeito da gestão de marcas (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1993; De Chernatony e MacDonald, 2003) abordam estratégias para a criação de valor para a marca. Estudos sobre as medidas do *brand equity* baseado no cliente, têm sido testados em diferentes contextos prático e acadêmico (Quadro 4) seção 2.3.3, verificando se estas estratégias estão sendo bem sucedidas ou não. A escala para mensuração de *brand equity* baseada no consumidor proposta por Yoo e Donthu (2001) tem sido testada, mostrando resultados satisfatórios como mostra esta investigação.

A utilização da escala multidimensional para a mensuração do *brand equity* tanto pode ser utilizada para estabelecer a posição relativa das marcas dentro do mercado, como pode, através de uma série de medidas de uma marca específica, identificar como ela reage às ações de marketing executadas pela empresa ou pela concorrência. Além de uma avaliação geral do *brand equity* baseada no consumidor, a escala multidimensional proposta por Yoo e Donthu (2001) permite avaliar individualmente o desempenho da marca em cada uma das dimensões, o que pode servir para orientar, de forma mais específica as ações necessárias e aumentar o valor do *brand equity*.

No entanto Ailawadi et al. (2003) apud Atilgan et al. (2009) afirmam que é pouco provável, ou se não mesmo impossível, obter-se por meio do *brand equity* baseado no consumidor uma medida que satisfaça todas as características de uma marca, de maneira ideal, e que forneça indicações estimulantes para práticas dos gestores. Todavia, além das informações internas das empresas sobre o desempenho financeiro, os gestores podem beneficiar-se por meio do monitoramento das variáveis (preço, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e preços promocionais) que antecedem e contribuem para a formação das

dimensões (qualidade percebida, lealdade à marca, conhecimento e associações à marca) para a construção e gerenciamento do *brand equity* das marcas de vestuários.

Acredita-se portanto que ao adaptar as estratégias de marketing de acordo com as dimensões do *brand equity* é possível projetar soluções para gerar valor para o consumidor global de vestuário, uma vez que conforme foi demonstrado, nesta investigação, que as dimensões do *brand equity* de acordo com a natureza da marca (fabricante ou de loja) podem alterar o *brand equity* da marca de vestuário. Mais especificamente, os gerentes devem elaborar seus programas de marketing mix com vistas a gerenciar e observar as relações causais com as dimensões qualidade percebida, lealdade à marca, conhecimento e associações do *brand equity* das marcas de vestuário tendo em vista que estas relações podem ser significativas ou não na construção do *brand equity* das marcas de fabricantes e de lojas.

5.4 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Embora esta pesquisa forneça um vasto material para explicações teóricas, algumas limitações devem ser consideradas. Superá-las pode ser uma direção para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, uma limitação conceitual importante é o que modelo desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000) é formado apenas por alguns elementos de esforços de marketing. Futuros estudos devem examinar mais ações de marketing para aumentar o poder explicativo do fenômeno de *brand equity*. Além disso, as variáveis deste estudo são muito amplas para fornecer dicas para as práticas de marketing de maneira mais detalhada. Por exemplo, o modelo deve ser aceito com cautela de que todo esforço através da propaganda permite a construção de uma marca. Ou seja, deve-se estudar o tipo de propaganda mais apropriado para construir uma marca forte para os fabricantes ou para as marcas de lojas.

Em segundo lugar, o estudo examina o efeito de variáveis de decisão individual de marketing e não investiga as interações entre eles. O produto pode interagir com o preço e a promoção poderia interagir com a distribuição. É a combinação de estratégias de marketing que tanto os estudiosos e gestores precisam entender no contexto do desenvolvimento e melhorar o *brand*

equity. Pesquisas futuras deverão explorar o efeito da interação do marketing mix sobre o *brand equity* das marcas de vestuários.

Terceiro, usou-se de maneira perceptiva, e não real, as medidas de esforço de marketing propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000). Seria significativo a partir de uma perspectiva gerencial, utilizar dados de marketing a partir de fontes secundárias, tais como dados de scanner e relatórios de pesquisa publicada ou dados das empresas detentoras das marcas submetidas ao teste de *recall* assitido desta tese ou ainda de outras marcas não selecionadas para este estudo.

Além disso, usou-se um método de levantamento de campo para testar as hipóteses de investigação. Porque nada é manipulado, neste estudo. É muito difícil fazer inferências causais entre os dados publicados e esforços de marketing que podem ser percebidos como reflexões ilusórias de *brand equity*, distintas do marketing praticado pelas empresas detentoras das marcas estudadas. Para investigar com mais rigor o impacto causal de cada esforço de marketing e das marcas de vestuário no processo de formação do *brand equity*, os investigadores poderiam projetar e realizar experiências manipulando o nível de esforço de marketing. Por isso, apela-se a futuras pesquisas a examinar o efeito das variáveis de marketing real no valor das marcas de vestuários de fabricantes e de lojas.

Em quarto lugar, quando os gastos reais de marketing estão relacionados com o valor da marca, como foi sugerido neste estudo, o papel do *brand equity* é revelado como uma medida de retorno sobre o investimento em marketing. Executivos acreditam que o valor da marca é um indicador ideal do desempenho dos investimentos em marketing de longo prazo. Portanto, é importante ter um meta ideal para o aumento das vendas combinados com a obtenção lucros. Isto porque, uma boa gestão do *brand equity* é a chave para aumentar o valor para a empresa e por conseguinte para o cliente. Isto posto, o sucesso a longo prazo do produto no mercado, as mudanças no valor da marca podem explicar a eficiência e a eficácia dos programas de marketing. Portanto, pesquisas futuras devem investigar a ligação entre o tipo de programa de marketing, as despesas de marketing, medidas financeiras, tais como vendas e lucros podem gerar *brand equity* .

Em quinto lugar, a generalização dos resultados podem ser melhorados, replicando este estudo com outras categorias de produtos, incluindo, os serviços e produtos industriais ou empresas sem fins lucrativos, associados outros tipos de assuntos, e outras culturas. Em particular, a pesquisa transcultural pode revelar diferentes processos de formação de *brand equity* em diversas culturas. As diferenças culturais podem moderar os efeitos dos esforços de marketing sobre o *brand equity*. Embora mais recentemente tenham sido feitas pesquisas empíricas sobre o valor da marca nos mercados internacionais, é raro encontrar trabalhos que usem os elementos do marketing mix como antecedentes das dimensões do *brand equity*. Além disso, pode ter sido ignorado as contingências sob as quais os esforços de marketing podem ter efeitos inconsistentes sobre o valor da marca, como a estrutura de mercado (por exemplo, um vendedor do mercado versus mercado de compradores), a concorrência, a condição da empresa, o sistema jurídico, as categorias de produtos e tipos de consumidores.

Uma questão de investigação muito importante, no futuro, é o efeito da interação das dimensões *brand equity* no *brand equity* das marcas de vestuários. Para verificar essa possibilidade de forma empírica, os pesquisadores precisam considerar o modelo aqui proposto entre o grupo de indivíduos que vivenciaram uma marca e um grupo de indivíduos que vivenciaram o modelo e não entre grupos de diferentes níveis de lealdade das marcas de fabricantes e de lojas que distinguem-se pelo padrão de comportamento dos registros de recompra.

Além disso, a interação mais dinâmica entre o *brand equity* e a suas consequências ainda precisam ser investigados porque, embora o *brand equity* seja um produto dos esforços de marketing mix, o *brand equity* pode ser aumentada ao mesmo tempo como um resultado de valor para o cliente que resultou de *brand equity* anterior. Passado o valor aos clientes, por exemplo, aumenta a lealdade à marca do fabricante ou da loja, levando a uma maior *brand equity* da marca do fabricante ou da loja. Em resumo, o valor da marca e as suas consequências são susceptíveis de ter relações recíprocas, afetando um ao outro. Uma análise longitudinal, pode ser útil para revelar tais relações dinâmicas.

O papel do *brand equity* no sucesso da empresa também precisa ser estudado. O *brand equity* pode gerar valor não apenas para a empresa e o cliente, mas também para o empregado, o acionista e gestores, porque é o único fator de integração com os quais a organização pode ter sucesso Schultz (1998) apud Yoo, Donthu e Lee (2000).

5.5 Conclusão

A criação de *brand equity*, ou seja, construir uma marca forte, é uma estratégia de sucesso para diferenciar um produto das marcas concorrentes (Aaker, 1991, 1998, 2007). *Brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis, já que cria barreiras competitivas significativas. *Brand equity* é desenvolvido através da qualidade percebida, a lealdade à marca, e do conhecimento e associações à marca, que não podem ser construídas ou destruídas no curto prazo, mas podem ser criadas somente no longo prazo através de investimentos em marketing cuidadosamente concebidos (Aaker, 1991, 1998, 2007). Assim, o *brand equity* é durável e sustentável, e um produto com marca forte é um ativo valioso para uma empresa. Esta tese mostra a importância e o papel dos vários esforços de marketing na construção de um *brand equity* forte para as marcas de vestuários. Gestores podem relacionar esses achados às suas estratégias de construção da marca. Para aumentar a força de uma marca, os gestores devem investir em propaganda, distribuição através das lojas com boas imagens, a intensidade de distribuição (exceto nas marcas de lojas) e reduzir o uso frequente das promoções de preços observando a natureza das marcas e as dimensões do *brand equity*. Quanto ao preço, o *brand equity* elevado pode permitir que uma empresa possa cobrar um preço mais elevado em face que na categoria das marcas de vestuários os consumidores estão dispostos a pagar preços premium uma vez que não há uma relação significativa com a qualidade tanto para as marcas de fabricantes como para as marcas de lojas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1982), Positioning Your Product, *Business Horizons*, 25 (3): 56-62.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand equity Across Product and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. (1998), *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*, São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (2007), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2001), *Pesquisa de marketing*, São Paulo: Atlas.
- Aaker, D. A.; Brel, A. C. (1993), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A.; Jacobson, R. (1994), The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 31 (5):191-201.
- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. A. (2007), *Como construir marcas líderes*, Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2009), *Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileiras*, São Paulo, 9 (9): 1-148.
- AC Nielsen (2005), *The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World*.
- Ailawadi, K. L.; Lehmann, D. R.; Neslin, S. A. (2003), Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, 67 (4): 1-17.
- Ailawadi, K. L.; Neslin, A. S.; Gedenk, K. (2001), Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65 (1): 71-89.

Ailawadi, K. L.; Pauwels, K. E. M; Steenkamp, J.-B. (2008), Private-Label Use and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, 72 (November): 19-30.

Alashban, A. A.; Hayes, L. A.; Zinkhan, G. M.; Balazs, A. L. (2002), International brand-name standardization/adaptation: antecedents and consequences, *Journal of International Marketing*, 10 (3): 22-48.

Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 411-454.

Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. ; Lynch, J. G. (1991), Memory and Decision Making, in hand book of consumer, Theory and Research, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Irwin.

AMA - American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

AMA - American Marketing Association. Disponível em:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary>. Acesso em: 17 set. 2010.

Anderson, J. R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anselmsson, J; Johansson, U.; Persson, N. (2007), Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Product at Brand Management*, 16 (6): 401-414.

Archibald, R. B.; Haulman, C. A.; Moody Jr., C. E. (1983), Quality, Price, Advertising and Published Quality Rating, *Journal of Consumer Research*, 9 (4): 347-356.

Arnold, D. (1992), *The handbook of brand management*, Century Business, The Economist Books.

Assael, H. (1995), *Consumer behavior and marketing action*, Cincinnati, South-Western College Publishing.

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S. (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3): 237-248.

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S.; Kaynak, E. (2009), Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18: 115-132.

Baker, W., et al. (1986), Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard I. Lutz, ed. Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 637-642.

Baker, M. J. (2003), *The marketing book* (5th ed.), Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bakewell, C.; Mitchell, V. W.; Rothwell, M. (2006), UK Generation Y fashion consciousness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (2): 169–180.

Bannister, E. N.; Hogg, M. K. (2004), Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry, *European Journal of Marketing*, 38 (7): 850–868.

Barwise, P. (1993), Brand Equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 93-104.

Batra, R.; Sinha, I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76 (2): 175-191.

Bauer, R. (1960), Consumer Behavior as risk taking, In: *Dynamic Marketing for a Changing World* (Ed.) Hancock, Robert S., Chicago, *American Marketing Association*, 389-398.

Bawa, K.; Landwehr, J. T.; Krishna, A. (1989), Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data, *Journal of Retailing*, 65 (4): 471-95.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Thousand: SAGE Publications.

Beatty, S. E.; Kahle, L. R. (1988), Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, *Journal of Academic Marketing Science*, 16 (2): 1-10.

Beckett, E. (1996), The relevance of brands cannot be underestimated, *Marketing*, 19.

Belch, G. E.; Belch, M. A. (2007), *Advertising and Promotion* (7th edition), Boston: McGraw-Hill Irwin.

Bellenger, D. N.; Robertson, D. H.; Greeberg, B. A. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53 (2): 29-38.

Bennett, P. D. (1995), *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.) Chicago: American Association.

Bentler, P. M. (1990), Comparative fit indexes in structural equation, *Psychological Bulletin*, 107 (2): 238-246.

Bettman, J. R. (1974), Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 59(1): 79-83.

Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Ma: Addison-Wesley.

Bettman, J. R.; Park, C. W. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7 (3): 234-48.

Bharadwaj, S. G.; Varadarajan, P. R.; Fahy, J. (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57(4): 83-99.

Blackston, M. (1992), Observations: building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research* 32 (3): 79-83.

Blackston, M. (1993), A brand with an attitude: a suitable case for treatment, *Journal of the Market Research Society*, 34 (3): 231-241.

Blattberg, R. C.; Winniewski, K. J. (1989), Price-Induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, 8 (4): 291-309.

Bogart, L.; Lehman, C. (1973), What Makes A Brand Name Familiar? *Journal of Marketing Research*, 10 (1): 17-22.

Boulding, K. E. (1956), *The Image*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Boulding, W.; Kirmani, A. (1993), A consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signal of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20 (1): 111-123.

Boulding, W.; Lee, E.; Staelin, R. (1994), Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31 (2): 159-172.

Brasco, T. C. (1988), How Brand Names Are Valued for Acquisition, In *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, *Marketing Science Institute*, Cambridge, Ma, Report No.88-104.

Brassington, F.; Pettitt, S. (2003), *Principles of Marketing*, Third Edition, Prentice Hall / Financial Times.

Brito, C. M.; Lencastre, P. (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa, VERBO.

Brito, E. P. Z., et al.(2004), *Marcas Próprias no Brasil*, Centro de Excelência do Varejo da Escola de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP).

Broyles, S. A.; Schumann, D. W.; Leingpibul, T. (2009), Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2): 145-161.

Bruner, G. C.; Hensel, P. J.; James, K. E. (2005), Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Mason: Thomson Higher Education.

Buil, I.; De Chernatony, L.; Martinez, E.(2008), A cross-national validation of the consumer based brand equity scale, *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6): 384-392.

Burton, S., et al. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its Psychological and Behavioral Correlates, *Academy of Marketing Science Journal*, 26 (4): 293-306.

Byrne, B. M. (2001), Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

C&A Nederland. Disponível em:<<http://www.cea.com.br/>>. Acesso em: 26 jul.2008.

Castelo, J. S. F.; Ramos, R. S. (2008), Anais do XIV Encontro de Iniciação à Pesquisa. Fortaleza, Ceará.

Chay, R.; Tellis, G. (1991), Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity, *Marketing Science Institute*, Cambridge, Ma, 26-27.

Chen, A. C. (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6/7): 439-49.

Chen, C.-F.; Tseng, W.-S. (2010), Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, *Transportation Journal*, 24-34.

Chen, H.-C.; Green, R. D. (2009), Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies, *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1): 17-34.

Cheng, J. M.-S.; Blankson, C.; Wu, P. C. S; Chen, S. S. M. (2005), A stage model of international brand development: the perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies – South Korea and Taiwan, *Industrial Marketing Management*, 34 (5): 504-14.

Chisnall, P. M. (1985), Marketing: A Behavioural Analysis (2nd. Ed.) Maidenhead, Berkshire, McGraw-Hill.

Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2000), *Marketing – Criando valor para os clientes*, São Paulo: Saraiva.

Cia. Hering. Disponível em: < <http://www.ciahering.com.br/> >. Acesso em: 26 jul. 2008.

Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24 (3): 25-40.

Cohen, J. B.; Basu, K. (1987), Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 455-72.

Collins, A. M.; Loftus, E. F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Activation*, Review, 82: 407-28.

Confecções Guararapes S.A.. Disponível em:<<http://www.guararapes.ind.br/>>. Acesso em: 26 jul. 2008.

Constantinides, E. (2006), The Marketing Mix Revisited: Toward the 21st. Century Marketing, *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 407-438.

Cook, W. A. (1995), You don't have to be schizophrenic ..., *Journal of Advertising Research*, 35 (1): 5-6.

Costa, L. S.; Almeida, V. M. C. (2008), Consumer-Based Brand Equity: Teste Empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do consumidor, XXXII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil.

Coviello, N. E., et al. (2000), An Investigation of marketing practice by firm size, *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6): 523-545.

Cowell, D. W. (1984), *The Marketing of Services*, Institute of Marketing and the CAM Foundation, Heineman Professional Publishing.

Cravens, K. S.; Guilding, C. (1999), Strategic Brand Valuation: A Cross- Functional Perspective, *Business Horizons*, 42 (4): 53-62.

Cravens, K. S.; Guilding, C. (2001), Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications, *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 10 (2): 197-221.

Crimmins, J. C. (1992), Better measurement and management of brand value, *Journal of Advertising Research*, 32 (4): 11-19.

Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2004), Dimensionalising on-and off line brands' composite equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (3): 168-179.

Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2009), Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-65.

Cristodoulides, G.; De Chernatony, L.; Furrer, O.; Abimbola, T. (2006), Conceptualizing and measuring the equity of online brands, *Journal of Marketing Management*, 22 (7/8): 799-825.

Cunningham, R. M. (1961), Customer Loyalty to Store and Brand, *Harvard Business Review*, 3 (9): 127-37.

D' Astous, A.; Saint-Louis, O. (2005), National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (3): 306-317.

Datta, P. R. (2003), The Determinants of Brand Loyalty, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1/2): 138-144.

Dawar, N.; Parker, P. (1994), Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58: 81-95.

Day, G. S.; Shocker, A. D.; Srivastava, R. K. (1979), Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets, *Journal of Marketing*, 43: 8-19.

De Chernatony, L.; McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3^a. ed. Oxford: Elsevier.

De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998), Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443.

De Chernatony, L. (1989), Understanding Consumers' Perceptions of Competitive Tiers- Can Perceived Risk Help? *Journal of Marketing Management*, 4 (3): 288-299.

De Chernatony, L.; McDonald, M. (1994), *Creating powerful brands*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, L.; Halliburton, C.; Bernath, R. (1995), International branding: demand-or-supply-driven opportunity? *International Marketing Review*, 12 (2): 9-21.

De Chernatony, L.; Harris, F. J.; Christodoulides, G. (2004), Developing a brand performance measure for financial services brands, *Service Industries Journal*, 24 (2): 15-33.

Deib Otoch & Cia Ltda. Disponível em: < <http://www.sejavocesplanada.com.br/>>. Acesso em: 26 jul. 2008.

Del Vecchio, D. (2001), Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 239-249.

De Wulf, K.; Odekerken-Schroder, G.; Goedertier, F.; Van Ossel, G. (2005), Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4): 223-232.

Dhar, S. K.; Hoch, S. J. (1997), Why Store Brand Penetration Varies by Retailer, *Marketing Science*, 16 (3): 208-227.

Dick, A. S.; Jain, A. K.; Richardson, P. (1996), How consumers evaluate store brands, *Journal of Product and Brand Management*, 5 (2): 19-28.

Dickson, P. R.; Sawyer. A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54 (July): 43-53.

Diefenbach, J. (1992), The Corporate Identity as the Brand, In: Branding: A Key Marketing Tool (Ed.) Murphy, John, Baslingstoke, MacMillan, 155-164.

Dobni, D.; Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *In Advance Consumer Research*, 17 (1): 110-119.

Dodds, W.B., Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319.

Dodson, J. A.; Tybout, A. M.; Sternthal, B. (1978), Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, 15 (February): 72-81.

Douglas, S. P.; Craig, C. S.; Nijssen, E. J. (2001), Executive insights: integrating branding strategy across markets: building international brand architecture, *Journal of International Marketing*, 9 (2): 97-114.

DuBois, F. L.; Reeb, D. (2000), Ranking the international business journal, *Journal of International Business Studies*, 31 (4): 689-704.

Eagle, L.; Kitchen, P. (2000), Building brands or bolstering egos ? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity, *Journal of Marketing Communications*, 6 (2): 91-106.

ESPLANADA CONFECÇÕES DO NORDESTE S. A. ESPLANORD. Disponível em:< <http://www.esplanord.com.br/>>. Acesso em: 26 jul. 2008.

Eysenck, H, J.; Tarrant, M.; Woolf, M.; England, L. (1960), Smoking and personality, *British Medical Journal*, 1 (May): 14-56.

- Faircloth, J. B.; Capella, L. M.; Alford, B. L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (3): 61-75.
- Farquhar, P. H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research, A Magazine of Management & Applications*, 1: 24-33.
- Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1991), Recognizing and Measuring Brand Assets, *Marketing Science Institute, Working Paper Series*, Cambridge, MA, Report 91-119.
- Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1992), Brands on the Balance Sheet, *Marketing Management*, 1 (1): 16-22.
- Feldwick, P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38 (2): 85-104.
- Ferris, P.; Oliver, J.; Kluyver, C. (1989), The Relationship Between Distribution and Market Share, *Marketing Science*, 8 (2): 107-127.
- Fombrun, C.; Shanley, M. (1990), What is in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (2): 233-258.
- Forsythe, S. M.; Bailey, A.W. (1996), Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (1): 185-91.
- Frank, R. E; Boyd, H. W. (1965), Are The Private-Brand Prone Grocery Customer Really Different? *Journal of Advertising Research*, 5 (4): 27-35.
- Frank, R. E; Massy, W. F.; Wind, Y. (1972), *Market segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gardner, B. B.; Levy, S. J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33(March-April): 33-39.
- Gonçalves Filho, C.(2006), *Brand Equity baseado no Consumidor: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento de Mensuração no Setor Automotivo*, 30°. Encontro da ANPAD, Salvador, Brasil.
- Goodyear, M. (1996), Divided by a common language, *Journal of the Marketing Research Society*, 38 (2): 105-122.
- Green, P. E.; Srinivasan, V. (1978), Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, *Journal of Consumer Research*, 5 (September): 103-23.

Green, P. E.; Srinivasan, V. (1990), Conjoint Analysis in Marketing Research: A Review of New Development, *Journal of Marketing*, 54 (October): 3-19.

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74 (3): 331-352.

Gronroos, C. (1994), Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10 (5): 347-360.

Gronow, J. (1997), *The Sociology of Taste*, Routledge, London.

Gutman, J.; Mills, M. K. (1982), Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58 (2): 64-86.

Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46 (2): 60-72.

Haigh, D. (2000), Best practice in measuring the impact of marketing on brand equity and corporate profitability, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1): 9-19.

Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005), *Análise multivariada de dados*, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Hakansson, P. (2000), *Beyond private label – the strategic view on distributor own brands*. Doctorial Dissertation, Stockholm School of Economics, Stockholm.

Hamel, G.; Prahalad, C. K. (1994), *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston.

Hansen, K.; Singh, V.; Chintagunta, P. (2006), Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories, *Marketing Science*, 25 (1): 75-90.

Helsen, K.; Schmittlein, D. (1994), Understanding Price Effects for New Nondurables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers, *European Journal of Operational Research*, 76 (2): 359-374.

Henthorne, T. L.; La Tour, M. S.; Loraas, T. (1998), Publication productivity in three leading US advertising journals: 1989-1996, *Journal of Advertising*, 27 (2): 53-63.

Herzog, H. (1963), Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, *Marketing and Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86.

Hoch, S. J.; Banerji, S. (1993), When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34 (4): 57-67.

Holt, D. B.; Quelch, J. A.; Taylor, E. L. (2004), How global brands compete, *Harvard Business Review*, 82 (9): 68-75.

Hoyer, W. D.; Brown, S. P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17: 141-8.

Hult, G. T. M; Neese, W. T.; Bashw, R. E. (1977), Faculty perceptions of marketing journals, *Journal of Marketing Education*, 19 (1): 37-52.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE, 2007). Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 01 nov.2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad/>>. Acesso em: 19 jan. 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://pesquisa.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2008.

Interbrand - Disponível em:<<http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>>. Acesso em: 11 de jan. 2011.

Jacoby, J.; Syzabillo, G. J.; Busato-Schach, J. (1977), Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Consumer Research*, 3 (4): 209-16.

Jahoda, M.; Warren, N. (1969), *Attitudes*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin.

Javalgi, R. R.; Moberg, C. R. (1997), Service loyalty: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, 11 (3): 165-79.

Jobber, D. (2001), *Principles and Practice of Marketing*, Third Edition, McGraw Hill.

Johnson, T. (1984), The Myth of Declining Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 24 (1): 9-17.

Jones, J. P. (1986), *What's in a name*, Aldershot, Gower.

Jung, J.; Sung, E. (2008), Consumer-based brand equity – Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1): 24-35.

Kaiser, S. B. (1997), *The Social Psychology of Clothing* (second ed), Fairchild Publications, New York, NY.

Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1989), A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure, *Journal of Marketing Research*, 26 (4): 379-90.

Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1993), Measuring Brand Value With Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March): 9-21.

Kapferer, J.-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (1995), Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and “copycat” own labels, *Marketing and Research Today*, 2 (May): 96-103.

Kapferer, J.-N. (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Kassarjian, H. H. (1971), Personality and consumer behaviour: A review, *Journal of Marketing Research*, 8 (4): 409-418.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.

Keller, K. L.; Heckler, S.; Houston, M. J. (1998), The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62 (1): 48-57.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kim, D. H.; Lehmann, D. R. (1990), The role of brand equity in modeling the impact of advertising and promotion on sales, University of New York, working paper.

Kim, K. H.; Kim, K. S.; Kim, D. Y.; Kim, J. H.; Kang, S. H. (2008), Brand equity in hospital marketing, *Journal of Business Research*, 61 (1): 75-82.

King, S. (1973), *Developing New Brands*, Bath, Pitman Publishing.

Kirk, J. (1992), The new status symbols: new values drive private-label sales, *Adweek*, 33 (40): 38-44.

Kirmani, A.; Wright, P. (1989), Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, 16 (December): 344-353.

Knowles, J. (2008), Varying Perspectives on Brand Equity, *Marketing Management, American Marketing Association*, 20-26.

Koçak, A.; Abimbola, T.; Özer, A. (2007), Consumer Brand e Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale, *Journal of Marketing Management*, 23 (1/2): 157-173.

Koponen, A. (1960), Personality characteristics of purchasers, *Journal of Advertising Research*, 1 (1): 6-12.

Kotler, P. (1967), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1st. Edition.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, 10^a. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th. Edition, Prentice Hall International Editions.

Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., et al. (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kumar, N.; Steenkamp, J.-B. E. M. (2007), *Private Label Strategy*. Cambridge, MA: *Harvard Business School Press*.

Lane, V.; Jacobson, R. (1995), Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, *Journal of Marketing*, 59 (January): 63-77.

Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.

Laurent, G.; Kapferer, J.-N.; Roussel, F. (1995), The Underlying Structure of Brand Awareness Scores, *Marketing Science*, 14 (3): G170-G179.

Legwear Trends and Fashions (2003), Private label versus national brands: are proprietary brands the key to consumer apparel dollars? 45: 2.

Lehmann, S. (1970), Personality and compliance: A study of anxiety and self-esteem in opinion and behaviour change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (1): 76-86.

Lencastre, P. et al.(2005), O Livro da marca. Lisboa: Dom Quixote.

Leuthesser, L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary, *Marketing Science Institute*, Report No. 88-104.

Leuthesser, L; Kohli, C. S.; Harich, K. R. (1995), Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4): 57-66.

Levitt, T. (1969), The marketing mode, New York, McGraw-Hill Book Company.

Liljander, V; Polsa, P; Van Riel, A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store images as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4): 281-290.

Lindsay, M. (1989), Establish Brand Equity Trough Advertising, *Marketing News*, 16. Lojas Renner. Disponível em: < <http://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em: 26 jul. 2008.

Luijten, T.; Reijnders, W. (2009), The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (1): 45-58.

Lybeck, A.; Holmlund-Ryttonen, M.; Saaksjarvi, M. (2006), Store Brands vs. Manufacturer Brands: Consumer Perceptions and Buying of Chocolate Bars in Finland, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (4): 471 - 492.

MacKay, M. M.; Romaniuk, J.; Sharp, B. (1997), A typology of brand equity research, *Proceeding of Australia New Zealand Marketing Educator Conference (ANZMAC)*, Monash University, Melbourne, 1146-57.

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K.(1990), Development, Testing and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divestment, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper.

- Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1994), An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions, *Journal of Product Innovation Management*, 11: 221-235.
- Malhotra, N. K. (2006), Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Marquette, A. F. (1967), Brands, trademarks and goodwill: the story of the quaker oats company, New York: McGraw Hill.
- Martelanc, R.; Pasin, R.; Cavalcante, F. (2005), Avaliação de empresas: Um guia para fusões & aquisições e gestão de valor, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Martineau, P. (1959), Sharper focus for the corporate image, *Harvard Business Review*, 36 (1): 49-58.
- Maxwell, H. (1989), Serious Betting on Strong Brands, *Journal of Advertising*, 29(October): 11-13.
- McCarthy, E. J. (1964), Basic Marketing, a Managerial Approach, Homewood, Sixth Edition, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- McKenna, R. (1991), Marketing is Everything, *Harvard Business Review*, 69 (1): 65-79.
- McWilliam, G. (1993), A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 105-111.
- Meenaghan, T. (1995), The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4): 23-34.
- Meer, D. (1995), System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price, *Journal of Advertising Research*, 35 (3): RC2-RC7.
- Milgrom, P.; Roberts, J. (1986), Price and Advertising Signals of Product Quality, *Journal of Political Economy*, 55: 10-25.
- Moore, C. M. (1995), From rags to riches-creating and benefiting from fashion own-brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (9): 19-27.
- Moore, C. T.; Mason, J. B. (1969), A Research note on major retail center patronage, *Journal of Marketing*, 33(July): 61-3.
- Moorman, M.; Neijen, P. C.; Smit, E.G. (2007), The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in Naturalistic Setting, *Journal of Advertising*, 36 (1): 121-137.

- Mostyn, B. (1977), *Motivational Research, Passing Fad or Permanent Feature*, Bradford, MCB.
- Motameni, R.; Shahrokhi, M. (1998), Brand equity valuation: a global perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4): 275-91.
- Murad, F. B; Torres, D. F. (2008), Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour, In: XXXII ENANPAD – Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil.
- Myers, J. G. (1967), Determination of private brand attitudes, *Journal of Marketing Research*, 4 (1): 73-81.
- Nedungadi, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17 (3): 263-276.
- Nedungadi, P.; Hutchinson, W. (1985), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17: 263-276.
- Nielsen Company. Disponível em: < <http://br.nielsen.com/pubs/articulos>>. Acesso em: 17 set. 2010.
- Nelson PE (1974), Advertising as information, *J Polit Econ*, 81: 729-745.
- Netmeyer, R. G.; Krishnan, B. ; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; Wirth, F. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57 (12): 209-224.
- Neto, A.V.; Luce, F. B. (2006), Mensuração de *Brand Equity* Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional, II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil.
- Newman, J. W. (1957), New Insight, New Progress for Marketing, *Harvard Business Review*, 35 (November- December): 95-102.
- O'Hara, G. (1992), *Enciclopédia da Moda: De 1840 à década de 80*, São Paulo: Companhia das letras.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olson, J. C. (1977), Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations, In *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Eds, Arch Woodside, Jagdish N, Sheth, e Peter D, Bennett, New York: Elsevier, 267-286.

Pappu, R.; Quester, P. G; Cooksey, R. W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 143-154.

Pappu, R.; Quester, P. G; Cooksey, R. W. (2006), Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships, *European Journal of Marketing*, 40 (5/6): 696-697.

Park, C. S.; Srinivasan, V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (May): 271-288.

Park, C. W., et al. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October): 135-145.

Park, C.W.; Lessig, V.L. (1981), Familiarity and Its Impact on Consumer Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8 (September): 223-230.

Parker, P.; Kim, N. (1997), National Brands Versus Private Label: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion, *European Management Journal*, 15 (3): 220-235.

Paulins, V. A.; Geistfeld, L. V. (2003), The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4): 371-385.

Pentecost, R.; Andrews, L. (2010), Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion, fandom, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (1): 43-52.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008), Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS, 5ª ed., Lisboa: Silabo.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion*, New York: Springer-Verlag.

Pitcher, A. E. (1985), The role of branding in international advertising, *International Journal of Advertising*, 4 (3): 241-6.

PLMA - *Private Label Manufacturers Association*, Disponível em: <<http://plmainternational.com>>. Acesso em: 16 set. 2010.

Plummer, J. T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-30.

Power, M. (1992), The Politics of Brand Accounting in the United Kingdom, *European Accounting Review*, 1 (1):39-68.

Prefeitura Municipal de Fortaleza. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br>>. Acesso em: 05 dez. 2009.

Quelch, J. A.; Harding, D. (1996), Brands Versus Private Label: Fighting to Win, *Harvard Business Review*, 74 (1): 99-109.

Raaijmakers, J. G. W.; Shiffrin, R. M. (1981), Search of Associative Memory, *Psychological Review*, 88: 93-134.

Rafiq, M.; Ahmed, P.K. (1995), Using 7Ps as a generic marketing mix, an exploratory survey of U.K. and European Marketing Academics, *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (9): 4-15.

Raju, J. S.; Sethuraman, R. ; Dhar, S. K. (2001), The introduction and performance of store brands, *Management Science*, 41 (6): 957-978.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), Brand Equity and the Extendibility of Brand Names, The Walter School, University of Pennsylvania, working paper, 90-019.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), Brand equity and the extendibility of brand names, *International of Research in Marketing*, 10 (1): 61-75.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1993), Brand Equity and the Extendibility of Brand Names, *International of Research in Marketing*, 10 (1): 61-75.

Rank Hovis McDougall. Disponível em:< <http://www.rankhovis.co.uk/about-US.html>>. Acesso em: 11 de jan. 2011.

Rao, A. R.; Monroe, K. B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrated Review, *Journal of Marketing Research*, 26: 351-357.

Rao, R. C. (1991), Pricing and promotion in asymmetric duopolies, *Marketing Science*, 10 (2): 131-44.

Rao, T. R. (1969), Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands? *Journal of Marketing Research*, 6 (4): 447-50.

Ratcliff, R.; McKoon, G. (1988), A Retrieval Theory of Priming in Memory, *Psychological Review*, 95 (3): 385-408.

Richardson, P. S.; Jain, A. K.; Dick, A. (1996a), Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, 72 (2): 159-185.

Ries, A.; Trout, J. (1979), Positioning: The battle for you mind. New York: McGraw Hill, Inc.

Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001a), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 452-465.

Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001b), The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5): 410-425.

Robart, A. O. (1969), A revised look at selected determinants of consumer spatial behavior, in *Proceeding of the Thirteenth Annual Conference*, Association for Canadian Schools of Business.

Romaniuk, J., et al. (2004), Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of Known Empirical Generalization, *Australasian Marketing Journal*, 12 (3): 70-80.

Romano, C.; Ratnatunga, J.(1995), The role of marketing: Its impact on small enterprise research, *European Journal of Marketing*, 29 (7): 9-30.

Rosch, E.; Mervis, C. B. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7 (4): 573-605.

Roselius, T. (1971), Consumer Ranking of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35 (January): 56-61.

Rossiter, J. R.; Percy, L. (1987), Advertising and Promotion Management, New York: McGraw-Hill.

Royne, S. M. (2005), International services advertising (ISA): defining the domain and reviewing the literature, *Journal of Advertising*, 34 (1): 65-86.

Rundle-Thiele, S.; Benett, R. (2001), A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (1): 25-37.

Salinas, G.; Ambler, T. (2008), A Taxonomy of Brand Valuation Methodologies: How different types of methodologies can help to answer different types of questions, *Marketing Science Institute*, 1-50.

Salmon, W. J.; Camar, K. A. (1987), Private labels are back in fashion, *Harvard Business Review*, 65 (May/June): 99-106.

Sayman, S.; Hoch, S. J.; Raju, J. S. (2002), Positioning of Store brands, *Marketing Science*, 21(4): 378-397.

Schindler, R. M; Holbrook, M. M. (1993), Critical periods in men's and women's tastes in personal appearance, *Psychology and Marketing*, 10 (6): 549-564

- Schuiling, I.; Kapeferer, J.-N. (2004), Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, 12 (4): 97-112.
- Seetharaman, A.; Nadzir, Z. A. B. M.; Gunalan, S. (2001), A conceptual study on brand valuation, *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4): 243-256.
- Semeijn, J. ; van Riel, A. C. R.; Ambrosini, A. B. (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of retailing and Consumer Services*, 11 (4): 247-258.
- Sethuraman, R. (2003), Measuring national brands' equity over store brands, *Review of Marketing Science*, 1 (1): Article 2.
- Sethuraman, R.; Cole, C. (1999), Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, *Journal of Product and Brand Management*, 8 (4): 340-351.
- Shankar, V.; Azar, P.; Fuller, M. (2008), BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at Allstate, *Marketing Science*, 27 (4): 567-584.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
- Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garrett, D. M. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T. A. (1997), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th. Ed., Orlando, FL, Dryden.
- Shocker, A. D.; Weitz, B. (1988), A Perspective on Brand Equity Principles and Issues: In Defining, *Measuring, and Managing Brand Equity*, Report No. 88-104. Ed. Lance.
- Sikri, S.; Ramaswami, S. N. (1992), Brand Equity Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail, Iowa University, working paper, 92-02.
- Silverman, S.N.; Sprott, D. E.; Pascal, M. J. (1999), Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes, *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 352-358.
- Simon C. J., Sullivan M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, 12 (1): 28-52.
- Sinha, I.; Batra, R. (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3): 237-251.

Sinha, A.; Pappu, R. (1998), Parcelling of the sub components of consumer-based brand equity using factorial survey: an empirical investigation in the new Zealand consumer electronic sector, *Proceeding, Australia New Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, University of Otago, Dunedin, 2433-8.

Sinha, A.; Leszczyc, P. P.; Pappu, R. (2000), Measuring customer based brand equity: a survey-based methodology using hierarchical Bayes models, in Gregory, G.T. e Murphy, P.E. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA Educators' Proceeding, American Marketing Association, Chicago, IL, 156-7.*

Sirgy, M. J.; Samli, A. C. (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3): 265-291.

Smith, D. C. (1991), An Examination of Product and Market Characteristics that Affect the Financial Outcomes of Brand Extensions, *Marketing Science Institute, Cambridge, Ma, Report No. 91-103.*

Smith, D. C. (1992), Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected, *Journal of Advertising Research*, 32: 11-20.

Smith, D. C.; Park, W. (1992), The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 296-313.

Snipes, R. L.; Thomson, N. F.; Oswald, S. L. (2006), Gender Bias in Customer Evaluation of Service Quality: An Empirical Investigation, *Journal of Services Marketing*, 20 (4); 274-284.

Sorenson, R. Z.; Wichmann, U. E. (1975), How multinationals view marketing standardization, *Harvard Business Review*, 53 (3): 38-51.

Southgate, P. (1996), Revolution behind the scenes, *Marketing*, 14: 16-17.

Souza, M. G.; Nemer A. (1993), *Marca & Distribuição – Desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global.* São Paulo: MAKRON Books.

Srinivasan, V. (1979), Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models, *Management Science*, 25: 11-21.

Sriram, V.; Sapienza, H. J. (1991), An empirical investigation of the role of marketing for small exporters, *Journal of Business Management*, 29 (4): 33-43.

Srivastava, R. K.; Shocker, A. D.(1991), Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper, 91-124.*

Strull, T. K. (1984), Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition, *In Handbook of Social Cognition*, Vol. 2. Eds. Robert S. Wyer e Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1-72.

Staveley, N. (1987), Advertising, marketing and brands, *Admap*, 23: 31-35.

Steenkamp, J.-B. E. M.; Batra, R; Alden, D. L. (2003), How perceived brand globalness creates brand values, *Journals of International Business Studies*, 34 (1): 53-65.

Suyama K.; Umemoto, H.; Susuki, Y. (2004), National Brands and Private Brands Communication in Japan. An Explanation of the Low Private Brands Market Share, *The Japanese Economy*, 32 (3): 105-124.

Sveiby, K.-E. (2010), Methods for Measuring Intangible Assets. Disponível em: <<http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>>. Acesso em: 14 nov.2010.

Swait, J.; Erden, T.; Louviere, J.; Dubelaar, C. (1993), The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 23-45.

Swinker, M. E.; Hines, J. D. (2006), Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): 218-223.

Tanaka, J. S. (1993), Multifaceted conception on fit in structural equation modeling In: Bollen, K. A.; Long, J.S. (Ed.), *Testing structural equation models*, Newbury Park: Sage, 10-39.

Teas, R.; Grapentine, T. H. (1996), Demystifying brand equity, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 8 (2): 25-9.

Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, 199-214.

Thrift, J. (1997), What's in store for brands, *Marketing*, 25-29.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral – Brasil. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br>>. Acesso em: 19 jan. 2010.

Tungate, M. (2005), *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.

Tynan, A. C.; Drayton, J. (1987), Market Segmentation, *Journal of Marketing Management*, 2(3): 301-335.

Vahie, A.; Paswan, A. (2006), Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1): 67-84.

Van Veldhoven, G. M. (1973), Developments in consumer psychology, ESOMAR Conference, Maidenhead, 313.

Vázquez, R.; Del Rio, A. B.; Iglesias, V. (2002), Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2): 27-48.

Villarejo-Ramos, A. F.; Sanchez-Franco, M. J. (2005), The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, *Brand Management*, 12 (6): 431-444.

Walsh, G.; Mitchell, V.-W. (2005), Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide, *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2/3): 281-295.

Walsh, G.; Mitchel, V.-W. (2010), Consumers' intention to buy private label brands revisited, *Journal of General Management*, 35(3): 3-24.

Ward, J.; Loken, B. (1986), The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, *In Advance in Consumer Research*, 13.

Washburn, J. H.; Plank, R. E. (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1): 46-62.

Webster, F. E. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, 56 (4): 1-17.

Wedel, M.; Kamakura, W.A. (2000), Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (2nd ed.), Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

Whitelock, J.; Fastoso, F. (2007), Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24 (3): 252-270.

Wilensnky, D. (1994), Private label success no secret as discount, *Discount Store News*, 33 (5): 23-44.

Wind, Y. (1982), *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Winer, R. S. (1986), A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 13: 250-256.

Winram, S. (1984), The opportunity for world brands, *International Journal of Advertising*, 3 (1): 17-26.

- Winter, L. C. (1991), Brand equity measures: some recent advances, *Marketing Research*, 3 (4): 70-3.
- Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38 (9): 662-9.
- Wyer, R. S.; Srull, T. K. (1989), Person Memory and Judgment, *Psychological Review*, 96 (1): 58-83.
- Yang, C. E. (1979), Lifestyle: A Conceptualization and Measurement, unpublished manuscript, University of Southern California.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2002), Testing Cross-Culture Invariance of the Brand Equity Creation Process, *The Journal of Product and Management*, 11 (6): 380-398.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Young & Rubicam (1994), Brand Asset Valuator, London, Young and Rubicam.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

Apêndice – 1



ESTUDO SOBRE AS MARCAS DE VESTUÁRIO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA

Quando responder o questionário tenha, por favor, em conta que:

1. Este questionário destina-se ao desenvolvimento de uma pesquisa de doutoramento.
2. A maioria das questões foi concebida para que seja respondida através de uma escala de intensidade que representa a percepção/opinião que tem sobre as marcas de vestuários. Na maioria das questões são apresentadas 5 possibilidades de respostas, nas quais o número 1 representa a opinião menos concordante, o número 5 a mais concordante, o número 3 representa a posição neutra face afirmação. A título de exemplo pode considerar a seguinte descrição:


DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
1	2	3	4	5

3. Entenda como **vestuário externo** para os homens as calças e/ou camisas; para as mulheres as calças, blusas e/ou saias).
4. Solicita-se que assinale a sua resposta com um X.
5. É importante que todas as questões sejam respondidas, caso contrário o questionário não será validado.
6. Não há respostas certas ou erradas. Apenas se pretende conhecer a sua opinião.
7. Esta pesquisa não tem qualquer carácter comercial.
8. As respostas são completamente confidenciais.
9. Depois de preenchido, solicita-se que seja devolvido diretamente ao aplicador da pesquisa.
10. As perguntas que seguem requerem que você focalize em uma marca. Não seja interessado na abordagem se esta marca é típica ou incomum, importante ou sem importância, agradável ou desagradável.
11. Antes de responder a 1ª. questão, favor leia as marcas de vestuário externo no cartão auxiliar de consulta, em seguida marque com “X” somente uma **marca** de fabricante e de loja que lhe vem **primeiramente a sua mente (1ª.mm)**.
12. As questões subsequentes devem ser respondidas em acordo com a **marca** que lhe veio **primeiramente a sua mente. (1ª.mm)**.

Mais uma vez agradecemos a preciosa colaboração que presta a esta pesquisa³⁰.

³⁰ Doutorando: José Sarto Freire Castelo
Email:sarto@unifor.br;20052571@student.fe.uc.pt.

**ESTUDO SOBRE AS MARCAS DE VESTUÁRIO EXTERNO
CARTÃO AUXILIAR DE CONSULTA**

COD	Marcas de Fabricantes	COD	Marcas de Lojas
DZ1		AL1	
HG1		BS1	
LV1		CH1	
OM1		DK1	
MA1		HS1	
PT1		JS1	
PL1		JB1	
WS1		MF1	

FONTE: Cia. Hering. Disponível em: <http://www.ciahering.com.br/empresa/empresa_marcas.php>. Acesso em: 26/07/2008. Lojas Renner. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em: 26/07/2008. Confecções Guararapes. Disponível em: <http://www.guararapes.ind.br/2007/navegacao/produtos/produtos.asp>>. Acesso em: 26/07/2008. C & A. Disponível em: <<http://www.c-and-.com/fashion/collection/brands/>>. Acesso em: 26/07/2008. Esplanada Confecções. Disponível em: <<http://www.sejavocesplanada.com.br/8/flashsite.html>>. Acesso em: 26/07/2008. Esplanada-Otoch. Disponível em: <<http://www.esplanada-toch.com.br/mapadosite.php>>. Acesso em 26/07/2008.

ESTUDO SOBRE AS MARCAS DE VESTUÁRIO EXTERNO

Leia o cartão de consulta em anexo de marcas de FABRICANTES e de LOJAS de vestuário externo. Em seguida escreva a marca de fabricante que lhe vem 1ª. a sua mente (1ª.mm) na Q001, subsequentemente escreva a marca da Loja que 1ª. veio a sua mente (1ª.mm) na Q002.

Marcas de Fabricantes de vestuário externo X	Marcas de Lojas de vestuário externo.
Q001 - Qual é a primeira MARCA de FABRICANTE de vestuário externo que lhe vem a mente? <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-left: 100px;"></div>	Q002 - Qual é a primeira MARCA de LOJA de vestuário externo que lhe vem a mente? <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-left: 100px;"></div>
Experiência com a Marca de Fabricantes de vestuário externo X	Marcas de Lojas de vestuário externo.
As questões 3,5 e 7 devem ser respondidas em conformidade com a Marca de Fabricante assinalada na Q001, como também as questões 4,6 e 8 em conformidade com a marca da Loja assinalada na Q002.	
Q003 - Você já comprou algum produto da MARCA do FABRICANTE de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Q004 - Você já comprou algum produto da MARCA da LOJA de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Q005 - Você já comprou alguma MARCA de FABRICANTE de vestuário externo? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Q006 - Você já comprou alguma MARCA de LOJA de vestuário externo? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Q007 - Você atualmente usa/possui algum produto da MARCA do FABRICANTE de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Q008 - Você atualmente usa/possui algum produto da MARCA da LOJA de vestuário externo que lhe veio primeiramente a sua mente (1ª. mm)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Impulsionadores da Marca de Fabricantes de vestuário externo X	Marcas de Lojas de vestuário externo.
As questões de 9 a 38 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no.1 Discordo Totalmente (DT), no.2 Discordo Parcialmente(DP), no.3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no.4 Concordo Parcialmente (CP) e no. 5 Concordo Totalmente (CT)	
Q009 - O preço da (1ª. mm) de FABRICANTE é alto. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q010 - O preço da (1ª. mm) de LOJA é alto. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q011 - O preço da (1ª.mm) de FABRICANTE é baixo. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q012 - O preço da (1ª.mm) de LOJA é baixo. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q013 - O preço da (1ª. mm) de FABRICANTE é cara. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q014 - O preço da (1ª. mm) de LOJA é cara. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q015 - As lojas, onde compro (1ª. mm) de FABRICANTE, vendem produtos de alta qualidade. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q016 - As lojas, onde compro (1ª. mm) de LOJA, vendem produtos de alta qualidade. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q017 - As lojas, onde eu posso comprar a (1ª. mm) de FABRICANTE, seriam de alta qualidade. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q018 - As lojas, onde eu posso comprar a (1ª. mm) de LOJA, seriam de alta qualidade. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q019 - As lojas, onde eu posso comprar a (1ª. mm) de FABRICANTE, têm marcas famosas. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q020 - As lojas, onde eu posso comprar a (1ª. mm) de LOJA, têm marcas famosas. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q021 - Mais lojas vendem (1ª. mm) de FABRICANTE, quando comparadas com as marcas concorrentes. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q022 - Mais lojas vendem (1ª. mm) de LOJA, quando comparadas com as marcas concorrentes. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q023 - O Número das lojas que negociam com (1ª. mm) de FABRICANTE é maior do que o número que negociam com as marcas concorrentes. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q024 - O Número das lojas que negociam com (1ª. mm) de LOJA é maior do que o número que negociam com as marcas concorrentes. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q025 - A (1ª. mm) de FABRICANTE é distribuído por tantas lojas quanto possível. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q026 - A (1ª. mm) de LOJA é distribuído por tantas lojas quanto possível. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q027 - A (1ª. mm) de FABRICANTE possui intensa propaganda. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q028 - A (1ª. mm) de LOJA possui intensa propaganda. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q029 - As campanhas de propaganda da (1ª. mm) de FABRICANTE parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Q030 - As campanhas de propaganda da (1ª. mm) de FABRICANTE parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

<p>Q031 - Frequentemente são oferecidas preços negociáveis para (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q032 - Frequentemente são oferecidas preços negociáveis para (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q033 - As campanhas de propaganda da (1ª. mm) de FABRICANTE são vistas frequentemente.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q034 - As campanhas de propaganda da (1ª. mm) de FABRICANTE são vistas frequentemente.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q035 - Muitas vezes são apresentados preços negociáveis para (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q036 - Muitas vezes são apresentados preços negociáveis para (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q037 - Enfatizam-se as negociações nos preços para (1ª. mm) de FABRICANTE mais do que parece razoável.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q038 - Enfatizam-se as negociações nos preços para (1ª. mm) de FABRICANTE mais do que parece razoável.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Qualidade percebida sobre a Marca de Fabricantes de vestuário externo X Marcas de Lojas de vestuário externo</p> <p><i>As questões de 39 a 50 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no. 1 Discordo Totalmente (DT), no. 2 Discordo Parcialmente(DP), no.3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no.4 Concordo Parcialmente (CP) e no.5 Concordo Totalmente (CT).</i></p>	
<p>Q039 - A (1ª. mm) de FABRICANTE é de alta qualidade.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q040 - A (1ª. mm) de LOJA é de alta qualidade.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q041 - A provável qualidade da (1ª. mm) de FABRICANTE é extremamente alta.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q042 - A provável qualidade da (1ª. mm) de LOJA é extremamente alta.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q043 - A probabilidade de que a (1ª. mm) de FABRICANTE seja funcional é muito alta.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q044 - A probabilidade de que a (1ª. mm) de LOJA seja funcional é muito alta.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q045 - A probabilidade de que a (1ª. mm) de FABRICANTE seja confiável é muito alta.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q046 - A probabilidade de que a (1ª. mm) de LOJA seja confiável é muito alta.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q047 - A (1ª. mm) de FABRICANTE deve ser muito boa qualidade.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q048 - A (1ª. mm) de LOJA deve ser muito boa qualidade.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q049 - A (1ª. mm) de FABRICANTE parece ser de baixa qualidade.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q050 - A (1ª. mm) de LOJA parece ser de baixa qualidade.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Lealdade a Marca de Fabricantes de vestuário externo X Marcas de Lojas de vestuário externo.</p> <p><i>As questões de 51 a 56 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no. 1 Discordo Totalmente (DT), no. 2 Discordo Parcialmente(DP), no.3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no.4 Concordo Parcialmente (CP) e no.5 Concordo Totalmente (CT).</i></p>	
<p>Q051 - Eu me considero leal a (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q052 - Eu me considero leal a (1ª. mm) de LOJA.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q053 - A (1ª. mm) de FABRICANTE é a minha primeira opção.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q054 - A (1ª. mm) de LOJA é a minha primeira opção.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q055 - Eu não compro outra marca se a (1ª. mm) de FABRICANTE está disponível na loja.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q056 - Eu não compro outra marca se a (1ª. mm) de LOJA está disponível na loja.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Conhecimento sobre a Marca de Fabricantes de vestuário externo X Marcas de Lojas de vestuário externo.</p> <p><i>As questões de 57 a 68 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no. 1 Discordo Totalmente (DT), no. 2 Discordo Parcialmente(DP), no.3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no.4 Concordo Parcialmente (CP) e no.5 Concordo Totalmente (CT).</i></p>	
<p>Q057 - Eu sei com o que a (1ª. mm) de FABRICANTE se parece.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q058 - Eu sei com o que a (1ª. mm) de LOJA se parece.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q059 - Eu posso identificar a (1ª. mm) de FABRICANTE entre outras marcas concorrentes.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q060 - Eu posso identificar a (1ª. mm) de LOJA entre outras marcas concorrentes.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>

<p>Q061 - Eu tenho conhecimento da (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q062 - Eu tenho conhecimento da (1ª. mm) de LOJA.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q063 - Algumas características da (1ª. mm) de FABRICANTE vêm a minha mente rapidamente.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q064 - Algumas características da (1ª. mm) de LOJA vêm a minha mente rapidamente.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q065 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q066 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da (1ª. mm) de LOJA.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q067 - Eu tenho dificuldade em imaginar a (1ª. mm) de FABRICANTE na minha mente.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q068 - Eu tenho dificuldade em imaginar a (1ª. mm) de LOJA na minha mente.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Personalidade da Marca de Fabricantes de vestuário externo X Marcas de Lojas de vestuário externo que se identifica com a sua pessoa.</p> <p><i>As questões de 69 a 78 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no. 1 Discordo Totalmente (DT), no. 2 Discordo Parcialmente(DP), no.3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no.4 Concordo Parcialmente (CP) e no.5 Concordo Totalmente (CT).</i></p>	
<p>Q0069 - A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade “Honesta”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q0070 - A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade “Honesta”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q071 - A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade “Jovem”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q072 - A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade “Jovem”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q073 - A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade “Líder”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q074 - A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade “Líder”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q075 - A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade “Classe Alta”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q076 - A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade “Classe Alta”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q077 - A (1ª. mm) de FABRICANTE tem uma personalidade “Resistente”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q078 - A (1ª. mm) de LOJA tem uma personalidade “Resistente”.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Valor Total da Marca de Fabricantes de vestuário externo X Valor Total da Marcas de Lojas de vestuário externo.</p> <p><i>As questões de 79 a 86 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no. 1 Discordo Totalmente (DT), no. 2 Discordo Parcialmente(DP), no.3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no.4 Concordo Parcialmente (CP) e no.5 Concordo Totalmente (CT).</i></p>	
<p>Q079 - Faz sentido comprar (1ª. mm) de FABRICANTE em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q080 - Faz sentido comprar (1ª. mm) de LOJA em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q081 - Mesmo se outra marca tem as mesmas características da (1ª. mm) de FABRICANTE, eu prefiro comprar (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q082 - Mesmo se outra marca tem as mesmas características da (1ª. mm) de LOJA, eu prefiro comprar (1ª. mm) de LOJA.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q083 - Se há outra marca tão boa quanto a (1ª. mm) de FABRICANTE, eu prefiro comprar (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q084 - Se há outra marca tão boa quanto a (1ª. mm) de LOJA, eu prefiro comprar (1ª. mm) de LOJA.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q085 - Se outra marca não é diferente da (1ª. mm) de FABRICANTE de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a (1ª. mm) de FABRICANTE.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>Q086 - Se outra marca não é diferente da (1ª. mm) de LOJA de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a (1ª. mm) de LOJA.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Orientação para a moda.</p> <p><i>As questões de 87 a 103 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no. 1 Discordo Totalmente (DT), no. 2 Discordo Parcialmente(DP), no.3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no.4 Concordo Parcialmente (CP) e no.5 Concordo Totalmente (CT).</i></p>	
<p>Q087 - É importante para mim ser um líder da moda.</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q088 - Eu estou ciente das tendências da moda e quero ser um dos primeiros a experimentá-las.</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>Q089 - Eu estou seguro da minha habilidade em reconhecer as tendências da moda.</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>

Q090 - Uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade é por meio do vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q091 - Eu sou o primeiro a experimentar a moda nova; portanto muitas pessoas consideram-me como sendo um líder da moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q092 - Por causa de meu estilo de vida ativo, eu necessito de uma ampla variedade de vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q093 - Eu sempre compro pelo menos um vestuário da última moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q094 - Eu nunca leio revistas de moda ou estou atento as tendências da moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q095 - Eu gasto muito dinheiro com vestuário e acessórios.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q096 - Eu gasto muito tempo em atividades relacionadas à moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q097 - É importante estar bem vestido.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q098 - Se você quiser progredir, você tem que vestir-se adequadamente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q099 - O que você pensa de si mesmo é refletido pelo que você veste.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q100 - Vestir boas roupas faz parte de viver bem a vida.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q101 - Eu me ressinto de ser aconselhado no que vestir pelos chamados “consultores em moda”.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q102 - A moda em vestuário é apenas uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q103 - Eu compro o vestuário que eu gosto, não obstante a moda atual.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Orientação para as compras.	
<i>As questões de 104 a 123 apresentam 5 possibilidades de respostas, nas quais o no. 1 Discordo Totalmente (DT), no. 2 Discordo Parcialmente (DP), no. 3 Não Discordo e Nem Concordo (ND e NC), o no. 4 Concordo Parcialmente (CP) e no. 5 Concordo Totalmente (CT).</i>	
Q104 - Eu gosto de ir às compras.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q105 - Eu frequentemente vou às compras para buscar idéias, embora eu não tenha intenção de comprar.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q106 - Eu vou às compras frequentemente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q107 - Eu gosto de ir às lojas ver o que há de novo em vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q108 - Eu gosto de comprar em muitas lojas diferentes.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q109 - Eu compro menos vestuário por causa do aumento dos preços.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q110 - Eu faço as compras somente quando há uma necessidade, não compro por impulso.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q111 - Eu faço poucas compras em decorrência do alto preço da gasolina.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q112 - Neste período de preços elevados, gastar quantidades excessivas de dinheiro com vestuário é ridículo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Q113 - Eu encontro a maioria das minhas roupas e acessórios em lojas independentes do que nas lojas especializadas e tradicionais de departamento.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q114 - Eu não compro vestuário que me façam parecer diferente das outras pessoas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q115 - Prefiro o estilo tradicional em meu vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q116 - Eu gosto que o meu vestuário seja prático.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q117 - Eu evito vestuário de alta moda porque ele sai de moda muito depressa.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q118 - Eu planejo minhas idas às compras cuidadosamente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q119 - Eu planejo meu guarda roupa cuidadosamente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q120 - Eu compro o vestuário coordenado/que se combina.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q121 - Minhas seleções de vestuário são fortemente influenciadas pelo vestuário usado por pessoas que eu admiro.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q122 - Eu compro a nova moda só quando ela é bem aceita.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Q123 - Eu sou confiante no meu bom gosto em vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Segmentação demográfica.	
124 - Sexo ?	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Q125 - Idade?	<input type="checkbox"/> 15 a 19 anos <input type="checkbox"/> 20 a 24 anos <input type="checkbox"/> 35 a 39 anos <input type="checkbox"/> 25 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 34 anos <input type="checkbox"/> acima de 39 anos
Q126 - Qual é a sua escolaridade?	<input type="checkbox"/> Primeiro Grau Incompleto <input type="checkbox"/> Terceiro Grau Incompleto <input type="checkbox"/> Primeiro Grau Completo <input type="checkbox"/> Terceiro Grau Completo <input type="checkbox"/> Segundo Grau Incompleto <input type="checkbox"/> Pós-Graduado <input type="checkbox"/> Segundo Grau Completo
Q127 - Qual é a renda da família?	<input type="checkbox"/> Até ½ salário mínimo <input type="checkbox"/> Mais de ½ a 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> Mais de 1 a 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 2 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 3 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 5 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 10 a 20 salários mínimos <input type="checkbox"/> Sem rendimento <input type="checkbox"/> Sem declaração
Q128 - Quantas pessoas moram em sua casa incluindo você?	<input type="checkbox"/> 1 pessoa <input type="checkbox"/> Mais de 1 a 2 pessoas <input type="checkbox"/> Mais de 2 a 3 pessoas <input type="checkbox"/> Mais de 3 a 4 pessoas <input type="checkbox"/> Mais de 4 a 5 pessoas <input type="checkbox"/> Mais de 6 pessoas
Q129 - Bairro de Fortaleza onde mora?	<input type="text"/>

Apêndice 3 – Matriz inicial de covariância residual das marcas de lojas

Q113	Q114	Q115	Q116	Q117	Q118	Q119	Q120	Q121	Q122	Q123	Q124	Q125	Q126	Q127	Q128	Q129	Q130	Q131	Q132	Q133	Q134	Q135	Q136	Q137	Q138	Q139	Q140	Q141	Q142	Q143	Q144	Q145	Q146	Q147	Q148	Q149	Q150	Q151	Q152	Q153	Q154	Q155	Q156	Q157	Q158	Q159	Q160	Q161	Q162	Q163	Q164	Q165	Q166	Q167	Q168	Q169	Q170	Q171	Q172	Q173	Q174	Q175	Q176	Q177	Q178	Q179	Q180	Q181	Q182	Q183	Q184	Q185	Q186	Q187	Q188	Q189	Q190	Q191	Q192	Q193	Q194	Q195	Q196	Q197	Q198	Q199	Q200	Q201	Q202	Q203	Q204	Q205	Q206	Q207	Q208	Q209	Q210	Q211	Q212	Q213	Q214	Q215	Q216	Q217	Q218	Q219	Q220	Q221	Q222	Q223	Q224	Q225	Q226	Q227	Q228	Q229	Q230	Q231	Q232	Q233	Q234	Q235	Q236	Q237	Q238	Q239	Q240	Q241	Q242	Q243	Q244	Q245	Q246	Q247	Q248	Q249	Q250	Q251	Q252	Q253	Q254	Q255	Q256	Q257	Q258	Q259	Q260	Q261	Q262	Q263	Q264	Q265	Q266	Q267	Q268	Q269	Q270	Q271	Q272	Q273	Q274	Q275	Q276	Q277	Q278	Q279	Q280	Q281	Q282	Q283	Q284	Q285	Q286	Q287	Q288	Q289	Q290	Q291	Q292	Q293	Q294	Q295	Q296	Q297	Q298	Q299	Q300	Q301	Q302	Q303	Q304	Q305	Q306	Q307	Q308	Q309	Q310	Q311	Q312	Q313	Q314	Q315	Q316	Q317	Q318	Q319	Q320	Q321	Q322	Q323	Q324	Q325	Q326	Q327	Q328	Q329	Q330	Q331	Q332	Q333	Q334	Q335	Q336	Q337	Q338	Q339	Q340	Q341	Q342	Q343	Q344	Q345	Q346	Q347	Q348	Q349	Q350	Q351	Q352	Q353	Q354	Q355	Q356	Q357	Q358	Q359	Q360	Q361	Q362	Q363	Q364	Q365	Q366	Q367	Q368	Q369	Q370	Q371	Q372	Q373	Q374	Q375	Q376	Q377	Q378	Q379	Q380	Q381	Q382	Q383	Q384	Q385	Q386	Q387	Q388	Q389	Q390	Q391	Q392	Q393	Q394	Q395	Q396	Q397	Q398	Q399	Q400	Q401	Q402	Q403	Q404	Q405	Q406	Q407	Q408	Q409	Q410	Q411	Q412	Q413	Q414	Q415	Q416	Q417	Q418	Q419	Q420	Q421	Q422	Q423	Q424	Q425	Q426	Q427	Q428	Q429	Q430	Q431	Q432	Q433	Q434	Q435	Q436	Q437	Q438	Q439	Q440	Q441	Q442	Q443	Q444	Q445	Q446	Q447	Q448	Q449	Q450	Q451	Q452	Q453	Q454	Q455	Q456	Q457	Q458	Q459	Q460	Q461	Q462	Q463	Q464	Q465	Q466	Q467	Q468	Q469	Q470	Q471	Q472	Q473	Q474	Q475	Q476	Q477	Q478	Q479	Q480	Q481	Q482	Q483	Q484	Q485	Q486	Q487	Q488	Q489	Q490	Q491	Q492	Q493	Q494	Q495	Q496	Q497	Q498	Q499	Q500	Q501	Q502	Q503	Q504	Q505	Q506	Q507	Q508	Q509	Q510	Q511	Q512	Q513	Q514	Q515	Q516	Q517	Q518	Q519	Q520	Q521	Q522	Q523	Q524	Q525	Q526	Q527	Q528	Q529	Q530	Q531	Q532	Q533	Q534	Q535	Q536	Q537	Q538	Q539	Q540	Q541	Q542	Q543	Q544	Q545	Q546	Q547	Q548	Q549	Q550	Q551	Q552	Q553	Q554	Q555	Q556	Q557	Q558	Q559	Q560	Q561	Q562	Q563	Q564	Q565	Q566	Q567	Q568	Q569	Q570	Q571	Q572	Q573	Q574	Q575	Q576	Q577	Q578	Q579	Q580	Q581	Q582	Q583	Q584	Q585	Q586	Q587	Q588	Q589	Q590	Q591	Q592	Q593	Q594	Q595	Q596	Q597	Q598	Q599	Q600	Q601	Q602	Q603	Q604	Q605	Q606	Q607	Q608	Q609	Q610	Q611	Q612	Q613	Q614	Q615	Q616	Q617	Q618	Q619	Q620	Q621	Q622	Q623	Q624	Q625	Q626	Q627	Q628	Q629	Q630	Q631	Q632	Q633	Q634	Q635	Q636	Q637	Q638	Q639	Q640	Q641	Q642	Q643	Q644	Q645	Q646	Q647	Q648	Q649	Q650	Q651	Q652	Q653	Q654	Q655	Q656	Q657	Q658	Q659	Q660	Q661	Q662	Q663	Q664	Q665	Q666	Q667	Q668	Q669	Q670	Q671	Q672	Q673	Q674	Q675	Q676	Q677	Q678	Q679	Q680	Q681	Q682	Q683	Q684	Q685	Q686	Q687	Q688	Q689	Q690	Q691	Q692	Q693	Q694	Q695	Q696	Q697	Q698	Q699	Q700	Q701	Q702	Q703	Q704	Q705	Q706	Q707	Q708	Q709	Q710	Q711	Q712	Q713	Q714	Q715	Q716	Q717	Q718	Q719	Q720	Q721	Q722	Q723	Q724	Q725	Q726	Q727	Q728	Q729	Q730	Q731	Q732	Q733	Q734	Q735	Q736	Q737	Q738	Q739	Q740	Q741	Q742	Q743	Q744	Q745	Q746	Q747	Q748	Q749	Q750	Q751	Q752	Q753	Q754	Q755	Q756	Q757	Q758	Q759	Q760	Q761	Q762	Q763	Q764	Q765	Q766	Q767	Q768	Q769	Q770	Q771	Q772	Q773	Q774	Q775	Q776	Q777	Q778	Q779	Q780	Q781	Q782	Q783	Q784	Q785	Q786	Q787	Q788	Q789	Q790	Q791	Q792	Q793	Q794	Q795	Q796	Q797	Q798	Q799	Q800	Q801	Q802	Q803	Q804	Q805	Q806	Q807	Q808	Q809	Q810	Q811	Q812	Q813	Q814	Q815	Q816	Q817	Q818	Q819	Q820	Q821	Q822	Q823	Q824	Q825	Q826	Q827	Q828	Q829	Q830	Q831	Q832	Q833	Q834	Q835	Q836	Q837	Q838	Q839	Q840	Q841	Q842	Q843	Q844	Q845	Q846	Q847	Q848	Q849	Q850	Q851	Q852	Q853	Q854	Q855	Q856	Q857	Q858	Q859	Q860	Q861	Q862	Q863	Q864	Q865	Q866	Q867	Q868	Q869	Q870	Q871	Q872	Q873	Q874	Q875	Q876	Q877	Q878	Q879	Q880	Q881	Q882	Q883	Q884	Q885	Q886	Q887	Q888	Q889	Q890	Q891	Q892	Q893	Q894	Q895	Q896	Q897	Q898	Q899	Q900	Q901	Q902	Q903	Q904	Q905	Q906	Q907	Q908	Q909	Q910	Q911	Q912	Q913	Q914	Q915	Q916	Q917	Q918	Q919	Q920	Q921	Q922	Q923	Q924	Q925	Q926	Q927	Q928	Q929	Q930	Q931	Q932	Q933	Q934	Q935	Q936	Q937	Q938	Q939	Q940	Q941	Q942	Q943	Q944	Q945	Q946	Q947	Q948	Q949	Q950	Q951	Q952	Q953	Q954	Q955	Q956	Q957	Q958	Q959	Q960	Q961	Q962	Q963	Q964	Q965	Q966	Q967	Q968	Q969	Q970	Q971	Q972	Q973	Q974	Q975	Q976	Q977	Q978	Q979	Q980	Q981	Q982	Q983	Q984	Q985	Q986	Q987	Q988	Q989	Q990	Q991	Q992	Q993	Q994	Q995	Q996	Q997	Q998	Q999	1.000
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Fonte: Dados da Pesquisa.

