



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Bruno Luigi Serafin

AÇÕES DE MARKETING COMO FERRAMENTA DO AUMENTO DO BRAND EQUITY: um estudo de caso da marca Traderline

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2016



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AÇÕES DE MARKETING COMO FERRAMENTA DO AUMENTO DO BRAND EQUITY: um estudo de caso da marca Traderline

Ficha Técnica: Tipo de trabalho
Título

Autor/a
Orientador/a
Identificação do Curso
Área científica
Especialidade/Ramo
Data

Dissertação de Mestrado
**Ações de marketing como ferramenta
do aumento do Brand Equity: um
estudo de caso da marca Traderline**
Bruno Luigi Serafin
Arnaldo Fernandes Matos Coelho
2º Ciclo em Marketing
Marketing
Marketing/ Branding
Setembro, 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de forma direta ou indireta criaram valor na minha vida.

Aos meus pais, pela ótima criação e a oportunidade que me deram em poder estudar.

Aos meus irmãos, por estarem sempre presentes em qualquer decisão.

Aos meus amigos, por todos os momentos que tornaram a vida fosse mais simples.

Aos amigos e colegas construídos ao longo deste mestrado.

À minha querida Bruna, pela ajuda e paciência em cada linha desta dissertação e da vida.

Ao meu orientador professor Arnaldo Coelho pela paciência e apoio para finalizar esta etapa da minha vida acadêmica.

E a todos professores que foram peças fundamentais para a construção do conhecimento.

A todos vocês, muito obrigado, por construírem valor na minha vida pessoal e acadêmica.

RESUMO

As marcas estão presentes em todas as organizações com um objetivo claro e definido: gerar valor para as duas partes envolvidas nos processos de trocas comerciais, as organizações e seus consumidores. O valor das marcas é medido através dos modelos de Brand Equity, os quais permitem entender o quanto uma marca vale para determinada organização. Com base nas categorias de ativos de Brand Equity, quais sejam, notoriedade / associação à marca, lealdade à marca e qualidade percebida, pretendeu-se desenvolver um estudo empírico a fim de verificar se determinadas ações de marketing contribuem para o aumento do Brand Equity de uma marca. Para alcançar este objetivo foi realizado um levantamento bibliográfico e um estudo de caso com a marca Traderline, para entender como as estratégias de marketing no meio digital agem para o aumento do Brand Equity. No primeiro capítulo, foram discutidos os conceitos relevantes de marca, Branding e Brand Equity, perpassando os modelos de Brand Equity de Aaker, Keller e Yoo e Donthu. Em seguida, foi apresentada a metodologia e o modelo conceitual da pesquisa, bem como, os objetivos e questões de interesse. Por fim, foi elaborado o estudo de caso fundamentado nos dados primários obtidos através da empresa que desenvolve a marca Traderline, observando estratégias de marketing relativas ao assunto em tela, o que serve de substrato para discutir os resultados sobre o impacto do Brand Equity.

Palavras-chave: Marca, Brand Equity, Traderline

ABSTRACT

Brands are for all companies a key asset with a defined purpose: create and add value for all parts involved in commercial trade processes, companies and their consumers. Its value is measured by the models of Brand Equity, which allow the understanding of how much a brand is worth for a particular organization. Based on the categories of Brand Equity, namely, awareness / association to the brand, brand loyalty and perceived quality, it was intended to develop an empirical study to verify whether certain marketing actions contribute to the increase of Brand Equity in a certain brand. To achieve this, it was conducted a literature review and a case study with Traderline brand, to understand how marketing strategies in the digital media act to increase the Brand Equity. In the first chapter, some relevant concepts of brand, Branding and Brand Equity were analysed, including the Brand Equity models of Aaker, Keller and Yoo and Donthu. Next, the methodology and the conceptual model of the research was presented, as well as the objectives and the questions of interest. Finally, the case study took place based on the analysis of primary data obtained by the company that develops Traderline brand, observing marketing strategies related to the subject, which serves as a groundwork to further discussion on the results concerning the impact of Brand Equity.

Keywords: Brand, Brand Equity, Traderline

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AAMS - Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato

AMA - American Marketing Association

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-consumer

CBBE - Consumer Based Brand Equity

FCR -First Contact Resolution

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LSE - London South East

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

UI - User Interface

UX - User Experience

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Identidade e imagem	24
Figura 2 - Elementos do valor da marca	33
Figura 3 - Pirâmide de lealdade à marca	36
Figura 4 - Notoriedade da marca	37
Figura 5 - Questões fundamentais de CBBE	42
Figura 6 - Pirâmide de Keller	43
Figura 7 - Subdimensões	47
Figura 8 - Modelo de Brand Equity de Yoo e Donthu	49
Figura 9 - Modelo conceitual proposto	57
Figura 10 -Aquisição de utilizadores	80
Figura 11 -Número de sessões <i>versus</i> novos utilizadores	81
Figura 12 - Total de <i>likes</i> na página do Facebook	85
Figura 13 - Estatísticas de suporte do Traderline	89
Figura 14 - Classificação do suporte ao cliente	90
Figura 15 - Comparação com os concorrentes	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As funções da marca para o consumidor	22
Tabela 2 - Elementos de marca	26
Tabela 3 - Crítica das opções de elemento de marca	28
Tabela 4 - Objetivo dos estudos de caso	58
Tabela 5 - Percentual de vendas diretas e vendas através de afiliados	81
Tabela 6 - Utilizadores que voltaram a comprar o Traderline	86
Tabela 7 - Licenças vitalícias e outras modalidades de licença	87
Tabela 8 - Objetivos e resultados	102

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA	14
1.1 Conceito de Marketing	14
1.2. Marketing voltado para o valor	16
1.3. A marca e o Branding	18
1.3.1 Branding	20
1.3.1.1 Princípios de Branding	21
1.3.1.2 O processo de construção da marca	22
1.3.1.3 Identidade da marca	23
1.3.1.4 Elementos da marca	25
1.4 Valor da marca	29
1.4.1 A marca como um ativo: Brand Equity	29
1.4.2 O conceito de Brand Equity	30
1.4.3 Modelo de Brand Equity de Aaker	32
1.4.3.1. As categorias de ativos de marca	34
1.4.4 Modelo de Brand Equity de Keller - Consumer Based Brand Equity	41
1.4.4.1 Pirâmide de Brand Equity de Keller	42
1.4.5 Modelo Multidimensional de Brand Equity - Yoo e Donthu	48
1.4.6 Estratégias de marketing como antecedentes do Brand Equity	50
1.4.6.1 Marketing Mix	50
CAPÍTULO II - QUADRO CONCEITUAL E METODOLÓGICO	55
2.1 Quadro Conceptual	55
2.1.1 Paradigma de Investigação	55
2.1.2 Modelo Conceitual	56
2.1.3 Objetivos e Questões de Interesse	58
2.2 Quadro Metodológico	59
2.3 Métodos de recolha de dados	60
2.4 Conclusão	62

CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO	63
3.1 A marca Traderline	63
3.1.1 O mundo das apostas	63
3.1.2 O Traderline como produto	64
3.1.2.1 Segmento de mercado	68
3.1.2.2 Segmentação de mercado	69
3.1.2.3 O público alvo	69
3.1.3 O Traderline como identidade	70
3.1.3.1 Elementos e Personalidade da marca Traderline	70
3.1.3.2 O nome da marca	70
3.1.3.3 O logo do Traderline	72
3.1.3.4 O símbolo do Traderline	72
3.1.3.5 Personalidade da marca	73
3.2 Estratégia de aumento do Brand Equity da marca Traderline	74
3.2.1 Estratégias de marketing relacionadas com o marketing mix	74
3.2.2 Estratégias de Brand Equity	76
3.2.3 Estratégias relacionadas ao aumento da notoriedade da marca e associação da marca	77
3.2.4 Estratégias relacionadas ao aumento da lealdade à marca	82
3.2.5 Estratégias relacionadas ao aumento da qualidade percebida da marca	87
3.3 Resultados	92
3.3.1 Objetivos	92
3.3.2 Questões de interesse	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
Implicações para a Gestão	99
Principais limitações e Sugestões para Investigações Futuras	100
Conclusões	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103

INTRODUÇÃO

Atualmente, as marcas fazem parte de todas as organizações com o objetivo de proporcionar valor para as partes envolvidas nos processos de trocas comerciais: as organizações e seus consumidores. As marcas gozam de uma importância central nas empresas, já que a geração de valor, muitas vezes depende, dos esforços aplicados na marca.

A marca se tornou a referência das empresas para os consumidores. Um produto ganha diferenciação no mercado por meio de todas as estratégias definidas pelo marketing da empresa detentora do produto e muitas vezes traduzidas em uma linguagem simples e acessível aos clientes: uma marca.

Além disso, uma marca tem a capacidade de antecipar as necessidades dos consumidores, só pelo simples desejo de obter o valor que o uso ou compra de determinada marca pode lhes gerar. O consumo é encarado como algo além da mera necessidade de ter um produto, passou a se adaptar ao que o mercado e os consumidores exigem, criando uma relação simbiótica única entre um consumidor e uma marca. De Chernatony e McDonald (1998) definem uma marca de sucesso como:

Um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável acrescido de tal forma que o comprador ou o usuário percebe valores relevantes, gerando valores adicionais que correspondam às suas necessidades mais de perto. E os resultados de sucesso (da marca) são capazes de sustentar esses valores adicionados em relação aos concorrentes (De Chernatony; McDonald, 1998: 3).

A criação de valor financeiro para as organizações é uma das maiores preocupações dos gestores. Para Porter (1991: 96), “o sucesso da organização consiste na obtenção de uma posição competitiva ou de uma série de posições competitivas que levam a um desempenho financeiro superior e sustentável”. A preocupação em gerir de forma eficiente todos os recursos das empresas, tornaram ativos intangíveis para as

empresas, como fator crucial para o sucesso. De acordo com Kaplan e Norton (1997), o valor é conseguido com o aperfeiçoamento da capacidade de gerenciar a intangibilidade dos ativos intangíveis. A capacidade de mobilização e exploração dos ativos intangíveis torna-se muito mais decisiva que gerenciar e investir em ativos tangíveis. Desta forma, o ativo intangível mais importante das atuais empresas são as suas marcas. De acordo com Itami (1987):

Os ativos intangíveis são a real fonte de força competitiva e o fator chave na adaptabilidade organizacional por três razões: são difíceis de acumular, têm a capacidade de usos múltiplos simultâneos e são ao mesmo tempo inputs e outputs das atividades do negócio. (Itami, 1987: 12)

O valor das marcas é medido através dos modelos de Brand Equity, os quais permitem entender o quanto uma marca vale para determinada organização. Com base nas categorias de ativos de Brand Equity, quais sejam, notoriedade / associação à marca, lealdade à marca e qualidade percebida, pretendeu-se desenvolver um estudo empírico a fim de verificar se determinadas ações de marketing contribuem para o aumento do Brand Equity de uma marca.

Para alcançar este objetivo foi realizado um levantamento bibliográfico e um estudo de caso com a marca Traderline, para entender como as estratégias de marketing no meio digital agem para o aumento do Brand Equity.

No primeiro capítulo, por meio de uma revisão bibliográfica, foram discutidos os conceitos relevantes do marketing como ferramenta de valor, os conceitos de marca, Branding e os seus princípios de construção e identidade da marca, até alcançar os conceitos de Brand Equity, perpassando os modelos de Brand Equity de Aaker, Keller e Yoo e Donthu.

Em seguida, foi apresentada a metodologia e o modelo conceitual da pesquisa, bem como, os objetivos e questões de interesse. Optou-se por elaborar um estudo de

caso para trazer a teoria para a prática, valendo-se da experiência pragmática do autor nesta área de estudo e com intuito de transmitir este conhecimento de forma aplicável aos *marketeers*.

No terceiro capítulo, foi elaborado o estudo de caso fundamentado nos dados primários obtidos através da empresa que desenvolve a marca Traderline, observando estratégias de marketing relativas ao assunto em tela, o que serve de substrato para discutir os resultados sobre o impacto do Brand Equity. Sendo feito assim, uma observação e análise dos resultados obtidos pela pesquisa

Por fim, foi possível alcançar algumas considerações finais sobre o aumento do Brand Equity de acordo com determinadas ações de marketing realizadas pela empresa, e apresentar contributos para este ramo de estudo.

CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA

O tema proposto é uma das vertentes mais importantes do marketing. Para compreender melhor sobre o Brand Equity e os seus modelos é necessário entender o conceito de marketing e o seu papel no processo de decisão de compra do consumidor, como forma de entender a maneira que uma marca cria valor para o consumidor.

1.1 Conceito de Marketing

Durante muitos anos, o marketing era visto apenas como ferramenta de vendas para as empresas e uma forma de melhorar o processo de troca de bens entre as organizações e seus consumidores. Com o passar dos anos, o marketing foi ganhando a dimensão que apresenta atualmente, sendo a principal ferramenta de criação de valor tangível e intangível para as organizações. Muitos autores criaram conceitos sobre o marketing e a importância dele para as organizações. Segundo a AMA¹ *apud* Kotler e Keller (2010):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (Kotler e Keller, 2010: 4)

Com a evolução das organizações, a relação comercial deixou de ser simplesmente uma relação de troca entre duas partes, organizações e consumidores, e se tornou um processo de troca baseada na satisfação das necessidades. Para Churchill (2005), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Assim, as organizações passaram a se importar com o que os seus clientes

¹ American Marketing Association.

desejam, ou, por vezes, se preocupam com vontades que, ainda, sequer existem, criando, desse modo, a antecipação da necessidade. Kotler (1998) conceitua marketing como:

O processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer (Kotler, 1998: 27).

As organizações são orientadas pelas necessidades dos seus clientes. Um dos primeiros autores a conceituar o marketing como orientado pelas necessidades do cliente foi Peter Drucker (1950), segundo o autor:

(Marketing) é tão básico que não se trata apenas de ter um departamento de vendas forte e introduzir marketing nele. Marketing não é apenas muito mais amplo que vendas, não é apenas mais uma função especializada. Ele abrange todo o negócio. É o negócio inteiro visto pelo ponto de vista do seu resultado final, ou seja, pelo ponto de vista do cliente (Drucker, 1950: 30).

O cliente foi colocado em primeiro plano nas organizações orientadas por estratégias de marketing, as organizações ambicionam satisfazer seus clientes da melhor forma possível. Segundo Kotler e Armstrong (1998), marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. O lucro, que antes era o fator principal de preocupação de todas as organizações, passou a ser visto como resultado da satisfação alcançada para os clientes. A criação e manutenção da satisfação dos clientes passou a ser o segredo para o sucesso das organizações. Hunt e Morgan (1995) afirmam que os princípios básicos do marketing são:

1. Todas as áreas da organização devem ser orientadas para o consumidor.
2. Todas as atividades de marketing devem ser integradas.
3. Lucros, não vendas, devem ser o objetivo maior da organização

Os processos de interação entre o cliente e uma organização devem ser definidos pela necessidade do consumo. O marketing consolidou-se como a ferramenta

essencial para a criação do desejo do consumo por parte dos consumidores, passando a criar e suprir necessidades de forma lucrativa para as organizações. Drucker (*apud* Kotler 2000) considera que sempre haverá a necessidade de vender.

O objetivo do marketing, todavia, é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

1.2 Marketing voltado para o valor

Dentro de uma organização, o marketing pode ser norteado de várias maneiras, podendo seguir formas mais tradicionais como a orientação para a produção, cujas indicações são voltadas para a fabricação de produtos com eficiência e orientação para vendas, a qual envolve a organização das atividades de marketing para as vendas de produtos. O marketing voltado para o valor tem como centro dos seus objetivos o cliente, sendo seu direcionamento a criação de um valor superior para os clientes.

O marketing voltado para o valor, então, tem como objetivo central a busca da satisfação do cliente, assim a relação com este é um dos papéis fundamentais que devem ser desempenhados pela organização.

Segundo Churchill (2005), existem seis princípios do marketing voltado para o valor:

1. Princípio do Cliente
2. Princípio do Concorrente
3. Princípio proativo
4. Princípio interfuncional
5. Princípio da melhoria contínua
6. Princípio do *Stakeholder*

Cada um desses princípios está relacionado com a criação de valor. O primeiro procura agregar valor diretamente para o cliente, concentrando-se na relação das atividades de marketing que consigam transmitir valor para o cliente. Já o segundo princípio determina que a organização entregue um valor superior ao cliente do que seus concorrentes estão dispostos a entregar. O princípio proativo assevera que o ambiente deve ser melhorado como forma de atingir o sucesso das estratégias de geração de valor.

O princípio interfuncional foca na eficiência e eficácia das equipes para as atividades de marketing das organizações. O princípio da melhoria contínua discorre sobre a melhoria contínua do planejamento, implementação e controle do marketing. Por último, o princípio do *stakeholder* considera o impacto gerado pelas atividades de marketing para o grupo de *stakeholders* associados a empresa.

O marketing voltado para o valor, segundo Churchill (2005), é baseado em uma visão simples do motivo que leva os clientes a comprar produtos e serviços. O valor para o cliente é uma relação simples entre sua percepção quanto os benefícios da compra e os custos deste mesmo processo de compra, de forma que ele seja capaz de intuir que o valor agregado gerado pela compra seja maior do que o custo que ele teve para motivar este mesmo ato.

A marca tem um papel fundamental no processo de criação de valor para o cliente, por muitas vezes, é o principal elemento do produto que indica o grau de agregação de valor para o mesmo. É através dela que as organizações voltam seus esforços de marketing para gerar uma percepção de valor para os seus consumidores. De acordo com Churchill e Peter (2003), a fim de criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender a razão pela qual os consumidores compram certos produtos e não outros.

As marcas funcionam para as organizações como mecanismos de transmissão de informação para os produtos, sempre a tentar estabelecer uma relação vantajosa entre os benefícios e o custo percebido pelo cliente. Sendo assim, uma das principais ferramentas de criação de valor para o cliente.

1.3 A marca e o Branding

Uma marca pode ser entendida por uma representação simbólica de uma determinada empresa, produto ou entidade com o objetivo principal de gerar identidade para um grupo de pessoas, seja ele o público-alvo consumidor, ou não. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial² (INPI):

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (INPI, 2014).

De acordo com Dias (2006: 109), "a marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico". A distinção visual de uma marca pode ser uma combinação de qualquer um dos seguintes elementos: nome, letras, números, símbolo, assinatura, forma, slogan, cor. O nome, entretanto, é o elemento mais importante da marca, já que é o único elemento que fornece um ponto de referência universal, nunca sendo mudado de acordo com o tempo e reestruturação de marcas, sempre apenas os símbolos e outros elementos não textuais são alterados ao longo do tempo.

A marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação. Por outro lado ao capitalizar todos seus esforços de marketing em torno de um só nome, este adquire uma aura de exclusividade. Mesmo quando as patentes

² O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

caem no domínio do público, a marca continua a representar - ao menos a curto prazo - a referência da qualidade. Ela estende a duração da vida das patentes ao plano psicológico (Kapferer, 2008: 20).

No entanto, estas definições apenas auxiliam no entendimento do significado do termo "marca". Em um conceito mais alargado, a marca fornece, todo um conjunto de informações ao seu público. Para Simões e Dibb (2001), marca não é, simplesmente, um nome dado a um produto, ela incorpora um conjunto de atributos físicos, psicológicos e crenças. Não cumpre apenas uma função passiva, mais sim uma função ativa, a sua representação simbólica tem como objetivo principal criar um elo de ligação entre a entidade da marca e o público a quem esta marca quer comunicar. Kotler (2000) oferece uma definição mais centrada no objetivo da marca. Para ele, uma marca implica em um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar.

Dessa forma, a marca não parte apenas do princípio do que ela quer transmitir, inicialmente, ao público para a qual foi destinada, mas ela representa um efeito cíclico e contínuo que vai desde sua concepção até a sua manutenção como forma de representatividade de um produto ou empresa. Segundo Nunes e Haigh (2003), a marca representa a empresa após relacionar-se com seus *stakeholders*, incluindo consumidor, distribuidor, canal de venda, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros. Nesse sentido, marca representa o valor criado para esses públicos após a experiência da marca com eles. Kapferer (2008) afirma que alguns entendem marca por um nome conhecido de produto, ao passo que alguns falam em valor agregado, imagem, promessa, valores, e outros, ainda, declaram ser um símbolo de diferenciação do produto.

O que se pode concluir é que o conceito de marca não é um conceito estanque e com uma definição simples que possa alcançar o real propósito para a qual foi criada. O conceito de marca está em constante mudança e adaptação de acordo com a aplicação na sociedade.

1.3.1 Branding

O reconhecimento do valor econômico das marcas aumentou a procura de uma gestão eficaz desse ativo. Com o objetivo de aumentar o valor das marcas e, conseqüentemente, contribuindo conseqüentemente para o aumento de capital de uma organização, as empresas se tornaram dispostas a estabelecer procedimentos e técnicas para gerir as marcas.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto [...] bem como a 'que' ele se destina e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (Kotler, 2000: 269).

O Branding significa muito mais do que apenas dar um nome a uma marca e sinalizar para o mundo exterior que o produto ou serviço foi carimbado com a marca e logo de uma organização. Ela exige um envolvimento corporativo de longo prazo, um alto nível de recursos e competências. Uma estratégia de Branding de sucesso depende da marca conseguir passar os valores atribuídos para o consumidor, sendo assim tão importante o papel do Brand Equity.

Para Chernatony e McDonald (1998), a marca, vista de uma perspectiva do consumidor, pode ser utilizada para transmitir qualidades funcionais do produto e os benefícios associados, e para estabelecer a confiança no produto. O Branding deve ser capaz de separar o valor que uma determinada marca consegue alcançar no seu consumidor, conseguir que o valor que ela está a transmitir seja único. Kotler (2000) afirma que pode-se analisar se os consumidores estiverem convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas em uma categoria de produto ou serviço, o Branding será bem sucedido e o valor da marca será criado.

1.3.1.1 Princípios de Branding

Os procedimentos de marca e princípios de Branding são essenciais para criar um gestão de marca eficaz. Kotler e Keller (2010) argumentam que uma marca de sucesso é baseada na importância de cinco princípios de Branding:

Consistência: Este é um dos princípios mais importantes de Branding para qualquer organização. Para se tornarem organizações consistentes, devem alavancá-lo com uma abordagem holística, muito além do produto ou da marca, pois ela afeta todos os pontos de contato entre a organização e seus *stakeholders*.

Clareza: A clareza torna a marca mais tangível e compreensível. A clareza é baseada na visão, missão, valores e competências essenciais da organização. Estes devem ser simples de se comunicar e entender de tal forma, que permita que as partes interessadas possam posicionar a relevância da marca em sua mente.

Continuidade: As pessoas devem confiar na marca que ela vai entregar tudo o que prometeu com base na experiência do passado. Por isso, a continuidade é um princípio importante para desenvolver o Brand Equity e a confiança no longo prazo.

Visibilidade: A visibilidade da marca é importante para aumentar a exposição da marca e desenvolver o conhecimento da marca pelos consumidores.

Autenticidade: A autenticidade da marca tem o objetivo de criar uma sensação única para o cliente de possuir um produto ou serviço único.

1.3.1.2 O processo de construção da marca

A evolução da concepção de marca para as organizações ultrapassou a ideia de desenvolver uma marca como capacidade produtiva, para o conceito de marca capaz de transmitir um conjunto de valores para os seus consumidores. Para Kapferer (2008), inicialmente, "as empresas desejavam comprar capacidade de produção" e passaram a se

preocupar com "querer comprar um lugar na mente do consumidor".

As marcas, de acordo com Kapferer (2008), possuem oito funções, como ilustra tabela 1 abaixo. As duas primeiras funções, identificação e praticidade são funcionais e voltadas para a essência da marca: Para marca funcionar como um símbolo reconhecido, de forma a facilitar a escolha e ganhar tempo (Kapferer, 2008). As três funções seguintes, garantia; otimização e caracterização são para reduzir o existente percebido entre o consumidor e a marca. As três últimas funções, continuidade; hedonismo e ética tem relação com a preocupação da satisfação do consumidor com a marca.

Tabela 1: As funções da marca para o consumidor

Função	Benefício para o consumidor
Identificação	A marca pode ser vista de forma clara e ser rapidamente identificada como o produto procurado.
Praticidade	Permite uma economia de tempo e energia, permitindo que a marca seja comprada novamente, por conta da lealdade à marca.
Garantia	O consumidor tem a certeza de encontrar a mesma qualidade, não importando onde ou quando ele compra o produto ou serviço.
Otimização	O consumidor tem a certeza de comprar o melhor produto em sua categoria, o melhor desempenho para uma determinada finalidade.
Caracterização	A capacidade que a marca tem de passar a imagem que apresenta para os outros.
Continuidade	Satisfação provocada por familiaridade e intimidade com a marca.
Hedonismo	Satisfação ligada à atratividade da marca, ao seu logotipo, a sua comunicação.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca na sua relação com a sociedade.

Fonte: Adaptado de Kapferer (2008: 22)

As marcas desempenham uma função econômica na mente do consumidor. O valor da marca vem de sua capacidade de ganhar um significado exclusivo, positivo e de destaque na mente de um grande número de consumidores (Kapferer, 2008). Assim, o Branding e a construção de marca devem se concentrar no desenvolvimento do valor da marca tendo em vista as funções que a marca desempenham para o consumidor e o benefício recebido por eles.

A visão de Kapferer (2008) do valor da marca é monetária e inclui ativos intangíveis. Quatro fatores se combinam na mente do consumidor para determinar o valor percebido da marca: a notoriedade da marca; o nível de qualidade percebida em relação aos concorrentes; o nível de confiança, de significado, de empatia, de gosto; e da riqueza e da atratividade das imagens da marca.

1.3.1.3 Identidade da marca

A identidade da marca fornece orientação estratégica, propósito e significado para a marca. A identidade de marca permite o desenvolvimento de elementos para a diferenciação da marca com a criação de valores específicos para ela, com o objetivo de transformá-la em mensurável do ponto de vista de valor para o seu consumidor. Aaker (1996) define a identidade de marca como:

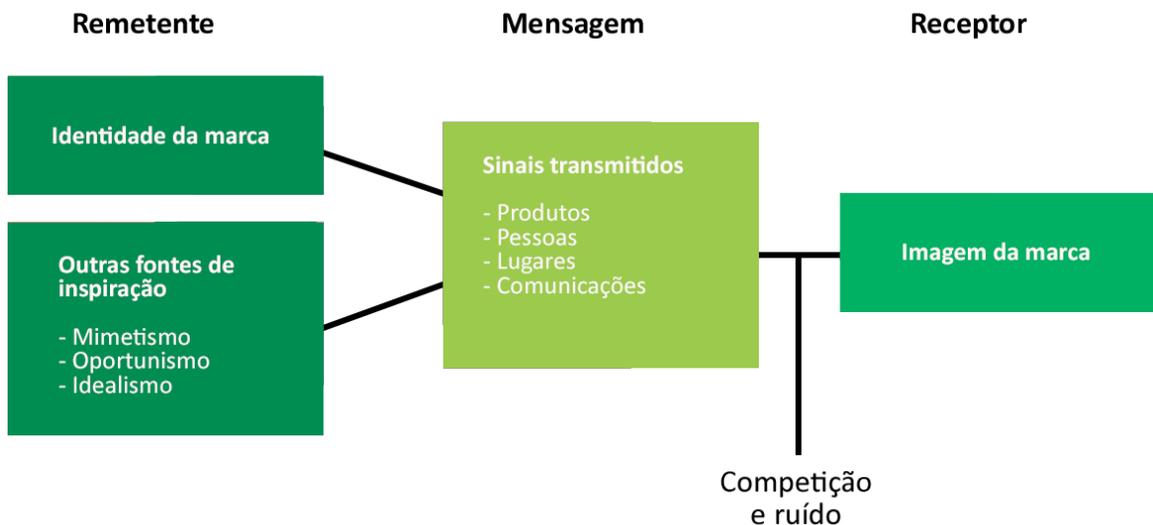
Um conjunto exclusivo de associações de marca que a estratégia de marca tenta criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca tenta passar e implicam uma promessa aos clientes feita pela organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais ou emocionais (Aaker, 1996: 80).

Dentro da cultura do consumo, uma marca com uma forte identidade pode fornecer uma estrutura que permita que ela seja facilmente reconhecida pelos consumidores. A identidade da marca representa a forma como a marca quer ser percebida. A forma como uma marca é percebida por seus clientes é fundamental para o

sucesso dessa marca. As marcas precisam criar associações positivas para que os clientes conheçam e confiem facilmente na marca apresentada. A identidade da marca é criada pela organização, já a imagem da marca está do lado do consumidor. Ela é a tradução de acordo com sua ótica da identidade de marca criada, gerando assim os ativos de marcas discutidos por Aaker (1996). Para Kotler e Keller (2010), a imagem de marca diz respeito às percepções e crenças dos consumidores, as quais dependem, por sua vez, das associações retidas em sua mente. Já para Van Gelder (2005), a identidade da marca declara: seus antecedentes, seus princípios, sua finalidade e suas ambições. Por essa razão, as marcas precisam ser gerenciadas para a consistência e vitalidade.

A identidade está para a marca assim como a imagem da marca está para o consumidor, que é o receptor. Para Kapferer (2008), a identidade vem antes da imagem. Antes de projetar uma imagem ao consumidor, é necessário a marca saber o que projetar, tendo em vista a possível recepção do consumidor. Na figura 1, Kapferer mostra a relação entre a identidade da marca e a imagem de marca.

Figura 1 - Identidade e Imagem



Fonte: Adaptado Kapferer (2008: 174)

A identidade expressa características tangíveis e intangíveis da marca. Segundo Kapferer (2008), a identidade é tudo o que faz com que a marca seja o que é e sem a qual não seria algo diferente. Identidade baseia-se nas raízes da marca e sua herança. A identidade, portanto, confere legitimidade dentre toda variada gama de valores e benefícios que os consumidores estão a procura. A marca deve entregar sinais e produtos coerentes e ele precisa ser realista (Kapferer, 2008).

1.3.1.4 Elementos da marca

Os elementos de marca e a identidade da marca são usados normalmente em conjunto para identificar, aumentar a notoriedade e facilitar associações que, em última análise, devem diferenciar a marca. Elementos de marca convencionais formam a identidade visual da mesma; um logotipo, um nome, um slogan podem ser abordadas como os elementos-chave. A marca existe principalmente em virtude de um processo contínuo em que os valores e expectativas imbuídos nela são definidas e promulgada pela organização e interpretada e redefinida pelos consumidores (Chernatony e McDonald, 1998).

Chernatony e Riley (1998) identificaram os doze elementos principais que indicam o amplo conjunto de definições do termo "marca" na literatura. Estes elementos consideram marcas como:

1. Instrumento legal;
2. Logotipo;
3. Empresa;
4. Forma abreviada;
5. Redutor de risco;
6. Sistema de identidade,
7. Imagem na mente dos consumidores;

- 8. Sistema de valor;
- 9. Personalidade;
- 10. Relacionamento;
- 11. Agregação de valor;
- 12. Entidade.

Os doze elementos não são exaustivos, pois eles representam uma classificação dos elementos mais importantes das marcas. Cada um dos doze elementos assume a perspectiva de qualquer organização ou consumidor para determinar os antecedentes e as consequências da marca.

Keller (2008) caracteriza seis critérios gerais para elementos de marca, como mostrada na tabela 2, divididos em dois grupos em que os elementos desempenham um papel ofensivo ou defensivo. Cada elemento da marca terá a sua própria força e fraqueza, fornecendo uma contribuição positiva para o Brand Equity ou contribuindo para associações e respostas valorizadas (Keller, 2008).

Tabela 2: Elementos de marca

Lado Ofensivo	Lado defensivo
1. Memorável	4. Transferível
2. Pertinência	5. Adaptável
3. Simpatia	6. Proteção

Fonte: Keller, 2008

Nos elementos do lado ofensivo, para construir o Brand Equity, os elementos de marca devem ser memoráveis e únicos, fáceis de reconhecer e fixar. As marcas devem ser significativas para transmitir o conteúdo descritivo. O significado descritivo é quando o consumidor é capaz de identificar a categoria do produto certo e é o elemento de marca credível nesta categoria de produto. Assim, a dimensão descritiva é um determinante de conhecimento da marca e desenvoltura do produto. A pertinência significa uma imagem

de marca determinante e bem posicionada. É a informação específica sobre determinados atributos e benefícios da marca. Isso poderia até mesmo refletir a personalidade da marca. O último critério ofensivo, simpatia, reflete a estética atraente como o estilo da marca.

No lado defensivo, para manter o valor da marca, os elementos de marca devem ser transferíveis de tal forma que eles possam cobrir mais de um produto, linha de produtos, segmentos de mercado, as fronteiras geográficas, mercados e culturas. Em segundo lugar, elementos de marca precisam ser adaptáveis e flexíveis no decorrer do tempo para permanecerem relevantes. A proteção é o último critério de defesa e é o responsável por considerar os fatores competitivos legais para evitar que ações de concorrentes possam desproteger os elementos da marca.

Para equilibrar os elementos mais importantes de todos, Keller (2008) estabeleceu os seis critérios gerais com suas críticas às opções de elementos de marca. Os principais elementos da marca foram classificados em cinco grupos como apresentada na Tabela 3:

Tabela 3: Crítica das opções de elementos de marca

Critério	Marcas e destino	Logos e símbolos	Personagens	Slogan e jingles	Embalagem e sinalização
Memorável	Pode ser escolhida para aumentar o recall da marca e o reconhecimento	Geralmente mais útil para o reconhecimento da marca	Geralmente mais útil para o reconhecimento da marca	Pode ser escolhida para aumentar o recall da marca e o reconhecimento	Geralmente mais útil para o reconhecimento da marca
Pertinência	Pode reforçar a quase qualquer tipo de associação, embora, por vezes, apenas indireta	Pode reforçar a quase qualquer tipo de associação, embora, por vezes, apenas indireta	Geralmente mais útil para imagens relacionadas com o produto e personalidade da marca	Pode transmitir quase qualquer tipo de associação explicitamente	Pode transmitir quase qualquer tipo de associação explicitamente
Admirável	Pode evocar muitas imagens verbais	Pode provocar apelo visual	Podem gerar qualidades humanas	Pode evocar muitas imagens verbais	Pode combinar o apelo visual e verbal
Transferível	Pode ser um pouco limitado	Excelente	Pode ser um pouco limitado	Pode ser um pouco limitado	Bom
Adaptável	Difícil	Normalmente pode ser redesenhado	Normalmente pode ser redesenhado	Pode ser modificado	Normalmente pode ser redesenhado
Proteção	Geralmente bom, mas com limites	Excelente	Excelente	Excelente	Poder ser copiado.

Fonte: Adaptado de Keller (2013:

171)

Na tabela 3, é possível identificar os elementos de marca e sua capacidade de serem lembradas, admiradas, adaptadas, suas capacidades de proteção, admiração e proteção, sendo distribuídas com as opções que normalmente são escolhidas para atingir esses critérios. O objetivo desses critérios é minimizar o risco da marca. Os seis critérios

gerais para elementos de marca, chamados código de identidade visual, reduzem o risco de diluir ou enfraquecer a marca e formar uma diretriz para um desempenho consistente da marca (Kotler e Pfoertsch, 2007).

1.4 Valor da marca

Uma marca, atualmente, precisa, através de suas representações simbólicas, transmitir valores tangíveis para o consumidor, sendo necessário demonstrar confiança e valores, dando possibilidade ao consumidor perceber qualidades únicas. O consumidor atual quer viver uma relação de proximidade com a marca, criar verdadeiramente uma relação de intimidade com ela. Para Martins (2006), a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega de soluções desejadas pelas pessoas.

Uma marca não pode ser apenas a representação do nome de uma empresa ou de um produto, ela deve representar o ativo mais valioso para a organização, construindo valores fortes e sentimentos com os consumidores de forma a criar uma intimidade entre o consumidor e a marca.

1.4.1 A marca como um ativo: Brand Equity

Durante décadas, o valor de uma empresa era mensurado pelos ativos tangíveis que possuía e era encarado como a principal fonte de valor empresarial. Isto incluía os ativos de produção, terrenos e edifícios, bem como ativos financeiros. O mercado tinha consciência dos intangíveis, mas o seu valor específico era desconhecido e não era quantificado. Até os dias atuais, a avaliação de rentabilidade e do desempenho das empresas concentram-se em indicadores, como a rentabilidade dos investimentos, ativos

ou ações. Kapferer (2008) define o valor da marca como a capacidade que elas denotam para entregar os lucros. A marca não tem valor financeiro a menos que possa gerar lucros. Segundo o autor, para dizer que a falta de lucro não é um problema de marca, mas um problema de negócio, é necessário separar a marca do negócio.

Segundo Brochand (2008), uma marca é única e eterna, sendo assim um ativo importante para a gestão de uma empresa. As marcas, a tecnologia, as patentes sempre estiveram no centro do sucesso das organizações, mas, raramente, foram valorizadas de forma explícita. O seu valor era incluído no valor total dos ativos, não distinguindo sua característica intangível. Segundo Cavalcante *et al.* (2004), muitas empresas se surpreenderiam se avaliassem suas marcas. Em não poucos casos, descobririam que o valor de suas marcas supera o valor de seus ativos. Contudo, boa parte das organizações, ainda, não tem o entendimento ou preocupação em mensurar o valor de suas marcas em relação a toda estrutura de ativos da organização.

1.4.2 O conceito de Brand Equity

O Brand Equity é o valor agregado que uma marca passa para o consumidor de forma que se outra marca desempenhasse a mesma função, seja de venda ou serviço, o resultado encontrado pelo consumidor seria diferente. Por exemplo, ao comparar um mesmo produto oriundo de uma marca branca ou de uma marca conhecida, o valor agregado percebido pelo consumidor é diferente, sendo o Brand Equity o parâmetro de distinção entre as duas.

Para Kotler e Keller (2010), o Brand Equity é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, a qual é superior ao valor percebido pelo cliente. Aaker e Brel (1993) definem que o consumidor apreende o Brand Equity como o valor acrescentado ao produto ou serviço pela marca. Já Yoo e Donthu (2001) definem Brand Equity como a atitude dos consumidores sobre um mesmo produto com marca e outro sem estar sobre

os mesmos estímulos de marketing. Embora existam várias formas diferentes de conceituar o termo Brand Equity, a grande maioria dos autores concorda que a sua definição deva ser analisada em função dos efeitos de marketing, impacto e vendas que são atributos exclusivos de uma marca. Farquhar (1990) entende que o Brand Equity pode ser medido pelo acréscimo dos fluxos de caixa como consequência da associação da marca com o produto. A percepção da marca pelo consumidor alude que o Brand Equity funcione de forma estratégica, do ponto de vista comportamental, pois ele é extremamente importante para fazer pontos de diferenciação que levam a vantagens competitivas baseadas na não concorrência de preços (Aaker, 1991).

Kotler e Keller (2010) argumentam que o valor de uma marca está diretamente relacionado com a percepção e a mentalidade produzida entorno do conceito de valor para os consumidores. O consumidor reflete a experiência direta e indireta da experiência da marca com aquilo que viu, ouviu, aprendeu, conheceu e sentiu ao longo do tempo. Uma marca forte caracteriza-se por uma base sustentável de consumidores fiéis. Por essa razão, o cliente determina o futuro da atratividade de uma marca, bem como sua imagem. Kapferer (2008) recomenda quatro indicadores de Brand Equity:

- A notoriedade da marca agregada, que mede se a marca tem o poder de chamar imagens de longa duração, memórias e emoções.
- Notoriedade espontânea da marca (consciência sem ajuda)
- Conjunto de considerações da marca.
- Consumo anterior da marca.

O Brand Equity oferece certas vantagens estratégicas para as empresas, por exemplo, é importante para a adição do portfólio de produtos. Se, eventualmente, uma categoria de produto entrar na fase de declínio do seu ciclo de vida, esta sendo uma marca forte, poderá sobreviver por mais tempo do que seus concorrentes. Da mesma forma, em períodos de recessão econômica, o valor da marca oferece uma zona de conforto capaz de manter a marca ainda forte e com lucro por muito tempo.

O poder do Brand Equity é especialmente importante no marketing internacional. Marcas globais têm presença internacional e visibilidade e este "patrimônio" faz com que seja mais fácil sua expansão. O valor de marca é, também, o que permite que os produtos ou serviços da marca possam cobrar preços premium. Para Keegan e Moriarty (1995), o desafio é encontrar o ponto em que o preço premium ainda é aceitável em troca da confiança incorporada na marca. Muitas grandes marcas estão posicionadas como produtos de qualidade, e muitas pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto de qualidade com o qual já estejam familiarizados, notadamente, se a marca possuir uma imagem com a qual gostariam de ser associados.

Vários autores formularam teorias sobre quais são as formas que os ativos são gerados ou quantificados nas marcas, sendo os modelos mais conhecidos aqueles de cinco categorias de Aaker (1991) e o modelo de Consumer Based Brand Equity de Keller (2001). Neste trabalho, serão estudados os modelos de Aaker e Keller, além do modelo Multidimensional de Yoo e Donthu.

1.4.3 Modelo de Brand Equity de Aaker

Aaker (1996) formulou o seu modelo de Brand Equity em torno de cinco categorias de ativos da marca:

- a) Lealdade à marca
- b) Notoriedade da Marca
- c) Qualidade percebida
- d) Associação à marca
- e) Outros ativos de propriedade da marca: patentes, marca registrada, canais de relacionamento, etc.

Aaker, Kumar e Day (2001) determinam as cinco categorias de ativos como os principais determinantes do valor da marca que agregam valor positivo ou negativo para o cliente e para a organização. Cada categoria pode ser vista como um ativo de marca que cria valor. Na figura abaixo podem ser verificados as categorias de ativos do Brand Equity proposta por Aaker (1996). Além das cinco categorias do modelo de Brand Equity existem os indicadores da geração de valor por parte do cliente e da empresa.

Figura 2 - Elementos do valor da marca



Fonte: Adaptado Aaker (1996: 177)

O modelo de cinco ativos de Aaker (1996) sugere que o valor da marca proporciona valor para o cliente, bem como para a empresa. O valor do cliente resultante torna-se uma base para o fornecimento de valor para a empresa. A implicação é que na gestão estratégica de capital da marca, é importante estar atento em como o valor pode ser criado de forma a gerenciar o valor da marca eficientemente e para tomar decisões conscientes sobre as atividades de construção de marca. Para De Chernatony (2001), as melhorias do Brand Equity podem ser alcançadas através da adoção de uma perspectiva mais equilibrada, abordando tanto as oportunidades de clientes e quaisquer pontos fortes da cultura organizacional, além de uma abordagem de gestão, muito mais estrategicamente dirigida.

1.4.3.1 As categorias de ativos de marca

1.4.3.1.1 Lealdade à Marca

A lealdade à marca é um dos fatores mais importantes da ligação entre a marca e o consumidor, porque representa o retorno do consumidor na forma de um contato prolongado com a marca, devido ao sentimento que ela passa ao consumidor, tornando-o leal a ela. Para Aaker (1996), a lealdade à marca é fundamental, pois o valor de uma marca para uma empresa depende de uma base de clientes fiéis que garante um fluxo de vendas e lucros futuros. Para Kotler e Keller (2010), a lealdade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudança comportamentais. A lealdade à marca cria uma relação íntima entre o consumidor e sua marca, fazendo do próprio consumidor uma ferramenta de marketing. Nunes e Haigh (2003) acreditam que quando se busca criar relação e não transação, um dos resultados possíveis é a plena identificação do consumidor com a marca, com sua gestão, ideologia, propósito, etc. O consumidor defende essa marca perante outras pessoas e estabelece uma relação de lealdade com ela.

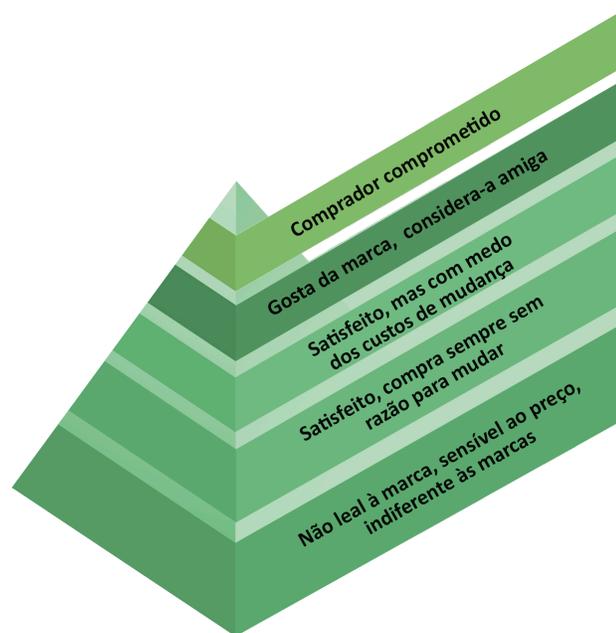
Os custos para uma organização que não tem consumidores fidelizados a suas

marcas é muito maior, quanto maior a força da marca, menor será a necessidade de estratégias focadas no preço, já que para o consumidor fidelizado o fator preço é deixado de lado em relação ao sentimento dele com a marca. Para Kapferer (2008), com o desejo dos consumidores para comprar o produto, lealdade à marca é a chave para as vendas futuras. Mesmo que a lealdade à marca seja reduzida ao mínimo, independente da relação de preço com o concorrente, a lealdade à marca não desaparece tão rápido; ela resiste ao tempo.

As associações da marca e qualidade percebida podem fortalecer a lealdade à marca, aumentando a satisfação do cliente e fornecendo razões para comprar o produto. Mesmo quando estes ativos não sejam visivelmente fundamentais para a escolha da marca, que possam garantir ao cliente, reduzindo o incentivo para experimentar outras marcas. Lealdade à marca é especialmente importante para se estabelecer no tempo, dando margem para responder às inovações dos concorrentes.

Aaker (1998) divide a lealdade em níveis que colaboram para o estudo da performance desta dimensão. Os níveis da pirâmide de lealdade à marca de Aaker apresentam os comportamentos do consumidor com a marca, com indicadores que vão do consumidor menos ligado à marca até o consumidor com o mais alto grau de comprometimento com a marca. Cada nível representa um parâmetro de valor para o cliente no que tange a lealdade, de forma que a conquista de cada nível da base da pirâmide até o topo represente uma melhoria dos benefícios para o consumidor, como pode ser verificado na figura 3, que representa a pirâmide de lealdade.

Figura 3 - Pirâmide de lealdade à marca



Fonte: Adaptado (AAKER, 1998, p. 41)

Na base da pirâmide, o consumidor não tem ligação direta com a marca, a preocupação maior desse perfil de consumidor é o preço, tornando-se indiferente aos esforços das marcas. No nível seguinte, estão ilustrados os consumidores habituais, os consumidores que estão satisfeitos com as marcas e não tem uma razão que justifique mudança, no entanto esse perfil de consumidores apresenta um alto grau de vulnerabilidade, já que qualquer esforço de concorrentes pode criar um fator adicional que o faça mudar de marca.

No terceiro nível são identificados os consumidores que estão satisfeitos com o produto ou marca, e a lealdade à marca está ligada ao custo de mudança, como o tempo e o dinheiro, por exemplo. No entanto, este perfil de consumidor está suscetível à mudança, basta outra marca ou produto apresentar uma razão que compense o custo da mudança. No nível seguinte, os consumidores já apresentam uma ligação afetiva com a marca. Esta ligação está diretamente relacionada com os cinco ativos de valor de uma marca segundo Aaker (1996), estes são os consumidores que tiveram experiências positivas com a marca e acabaram por ter uma ligação afetiva com ela.

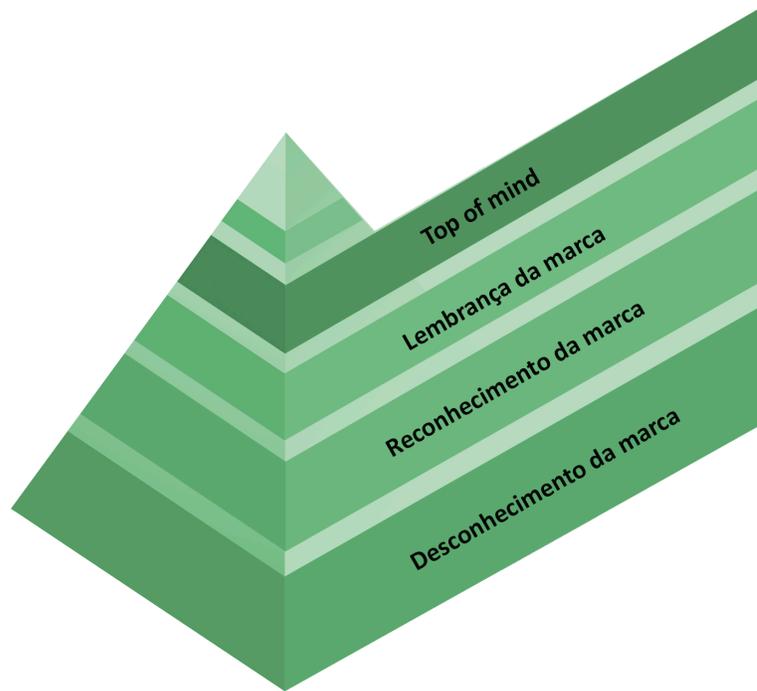
O topo da pirâmide é o que mais interessa para as organizações. O consumidor deste nível passa a ser um evangelista da marca, pois tem orgulho de ser um consumidor dela, cria, assim, o mais alto nível de confiança e lealdade a esta marca. Este perfil de cliente tem um alto valor, pois, além de incentivarem com o consumo da marca, contribuem com o aumento indireto das vendas, sendo uma verdadeira ferramenta de marketing auxiliar para as marcas.

1.4.3.1.2 Notoriedade da marca

A popularidade da marca ou *brand awereness* é a característica que determinada marca tem de ser reconhecida pelo consumidor, que pode evoluir de uma simples lembrança até o *top of mind*, que acontece quando uma marca é a primeira a ser lembrada pelo consumidor. Aquela com maior notoriedade tem maior propensão a ser escolhida em relação a outra, já que, tendencialmente, o consumidor irá preferir aquela com já possui um grau de intimidade e familiaridade. Para Kapferer (2008), a notoriedade carrega uma mensagem tranquilizadora: embora seja medida no nível individual, a notoriedade da marca é, de fato, um fenômeno coletivo. Quando uma marca é conhecida, cada indivíduo sabe que é conhecida.

A notoriedade da marca é, na maioria das vezes, relacionada com aspectos como qualidade, confiança, fiabilidade, proximidade com as pessoas, boa relação qualidade / preço, acessibilidade e estilo tradicional. No entanto, não guarda qualquer correlação com a inovação, estilo e sedução. Uma marca conhecida será, em sua maioria, escolhida em relação a outra, de acordo com a imagem correlata que um consumidor faz dela. A figura 4 mostra os níveis de reconhecimento de uma marca, sendo a base da pirâmide sua total falta de conhecimento e o topo a maior relação de lembrança, ou seja, quando ela se torna *top of mind*, ou seja, a primeira lembrança do consumidor em relação ao tipo de produto.

Figura 4 - Notoriedade da marca



Fonte: Adaptado Aaker (1996: 62)

A notoriedade da marca pode melhorar a eficiência e a eficácia dos programas de marketing. Uma promoção, por exemplo, que fornece um incentivo para experimentar um novo sabor ou um novo uso será mais eficaz se a marca é familiar e se a promoção não tiver de influenciar o consumidor cético em relação a qualidade da marca. Um anúncio que promova um novo recurso ou modelo terá mais probabilidade de ser lembrado e estimular a ação, na medida que o consumidor potencial tiver uma percepção da marca como sendo de alta qualidade.

1.4.3.1.3 Qualidade percebida

A forma como a qualidade de uma marca é recebida por seu consumidor tem ação direta no processo de escolha e preferência. Para Keller (2008), uma marca é um conjunto de associações mentais, realizada pelo consumidor, o que aumenta o valor percebido de um produto ou serviço. Um consumidor sempre irá em busca por uma marca que possa entregar o máximo de valor para ele em relação ao custo que está

disposto a gastar. Para Kotler e Keller (2010), os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Kotler e Keller (2010) elencam a relação entre o valor total para o cliente *versus* o custo total para o cliente, que pode ser entendido com a qualidade percebida pelo consumidor. Esta qualidade não pode, necessariamente, ser determinada objetivamente, porque a própria qualidade percebida é um resumo da construção da marca (Aaker, 1991).

A qualidade percebida e a associação de marca, proporcionam valor ao cliente, aumentando sua satisfação, quando da utilização do produto. O importante é a marca conseguir associar fatores que transmitam a sensação ou a percepção de qualidade para o consumidor.

1.4.3.1.4 Associação à Marca

A associação à marca feita pelo consumidor guarda íntima relação com a percepção que ele terá e resultará no Brand Equity da marca. Uma organização pode associar sua marca a um personagem famoso ou utilizar slogans chamativos, capazes de criar sentimentos positivos ou negativos, caso não sejam feitas boas associações, e transferir esse sentimento para a marca, criando um valor atrelado a esta. Para Aaker (1996), associações de marca são uma chave para a construção de marcas fortes, uma vez que concretizam impressões de necessidades da mente consumidora.

Keller (1998) classifica as associações à marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos são as características que descrevem os produtos da marca. Podem existir atributos que estejam intrinsecamente relacionados com os produtos, através de sua composição física ou especificações técnicas, que vão influir diretamente no desempenho do produto, da mesma forma, existem atributos que não estão diretamente

ligados com o produto, que não afetam o desempenho do produto, mas influenciam no processo de compra do produto.

Os benefícios são consequência dos atributos, já que é o valor que o consumidor confere aos atributos do produto. Keller (1998) considera que os benefícios são os valores pessoais que os consumidores associam ao produto ou serviço. Os benefícios podem ter natureza funcional, simbólica ou experimental. Na natureza funcional, os benefícios estão relacionados com os atributos ligados ao produto. Já na natureza simbólica, evidenciam-se as vantagens exteriores aos produtos, ou seja, não ligadas aos atributos físicos. A natureza experimental é a consequência da utilização dos produtos pelo consumidor, demonstrando as sensações pelo uso, podendo estar relacionado com os atributos tangíveis, ou não, do produto.

As atitudes dependem da avaliação que o consumidor faz da marca. A atitude depende do comportamento do consumidor em relação ao produto. Para Keller (1998), as atitudes de marca podem ser formadas com base em benefícios sobre os atributos relacionados ao produto e os benefícios funcionais ou crenças sobre atributos não-relacionadas com benefícios simbólicos e experiências.

1.4.3.1.5 Outros ativos de propriedade da marca

Esta última categoria de ativos da marca de Aaker são mais mensuráveis através de análises contábeis, ao contrário das demais categorias de ativos. Esta categoria refere-se aos ativos de propriedade da marca, como por exemplo, as patentes que a marca detém, que a tornam exclusiva a fabricação de determinados produtos; ou, a marca registrada que torna a marca única e impossível de ser replicada por terceiros.

Esta categoria abrange também os canais de relacionamento da marca com os clientes ou parceiros. Determinado canais de relacionamento, podem contribuir diretamente para o aumento da percepção de todos os outros itens das categorias de ativos.

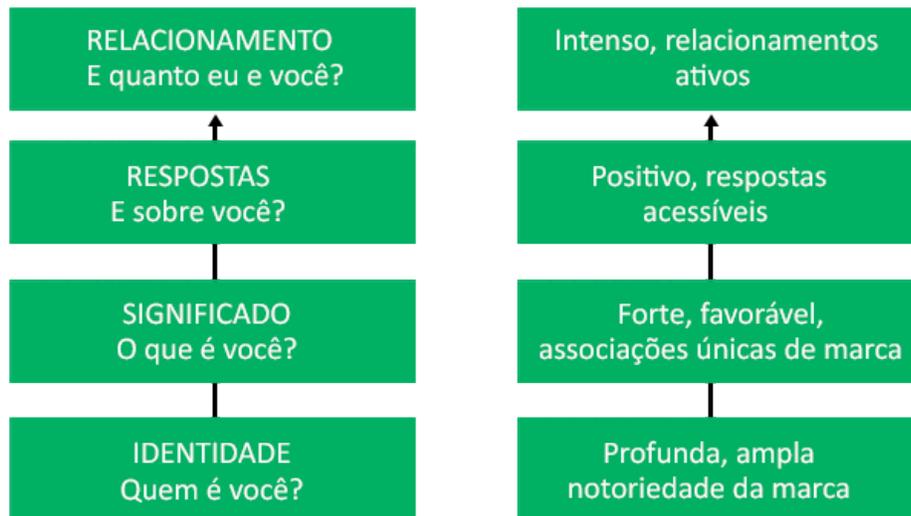
1.4.4 Modelo de Brand Equity de Keller - Consumer Based Brand Equity

O modelo de Brand Equity de Keller é focado no consumidor. Seu modelo é conhecido como *CCBE - Consumer Based Brand Equity* e é estabelecido em passos, uma sequência de etapas em que cada passo é essencial para atingir com sucesso a etapa posterior. Todas as etapas estão ligadas diretamente com os consumidores, sejam eles potenciais ou consumidores existentes.

Keller (2001) divide o modelo em quatro passos. O primeiro passo visa a garantir a identificação da marca com os consumidores e uma associação da marca na mente dos clientes, relacionando-a com a classe do produto ou a necessidade do consumidor. O segundo passo visa a constituir o significado da marca na cabeça dos consumidores, com a associação de marcas tangíveis e intangíveis. O terceiro advém da obtenção de respostas dos consumidores à identidade da marca e o seu significado. O último passo visa estabelecer uma relação de lealdade entre a marca e o consumidor através do relacionamento do consumidor com a marca.

De acordo com Keller (2001), há passos que representam um conjunto de indagações fundamentais que os consumidores elaboram a respeito das marcas, mesmo que implicitamente. Estas perguntas e as respostas esperadas estão esquematizadas na figura 5.

Figura 5 - Questões fundamentais do CBBE



Fonte: Adaptado Keller, 2001

Existe um relação lógica entre a sequência de perguntas. Primeiramente, há a necessidade de identificação com a marca e o seu significado para posteriormente identificar o relacionamento do consumidor com aquela.

1.4.4.1 Pirâmide de Brand Equity de Keller

Keller (2001) julga que estabelecer os quatro passos é um processo complicado, por isso fornece uma estrutura que fornece uma espécie de bloco de construção da marca com os consumidores. Para Keller (2001), a construção de uma marca forte pode ser vista como a afirmação de um conjunto lógico construído por seis "blocos de construção" para realizar as quatro etapas necessárias para criar uma marca forte. Com este escopo, ele criou uma pirâmide, conforme indica a figura 6, a qual pode ser vislumbrada como blocos de construção, sendo que o topo representa a criação de valor significativo da marca, a qual, por sua vez, ocorrerá se os blocos abaixo do topo forem trabalhados de forma correta. Os passos representam os diferentes níveis da pirâmide.

Figura 6 - Pirâmide de Keller



Fonte: Adaptado Keller, 2001

1.4.4.1.1 Importância da marca

O primeiro passo para a construção do Brand Equity é a importância da marca, que constitui a base da pirâmide. Dificilmente, pode ser analisada de forma separada, deixando de lado considerações como o significado ou imagem da marca. Para alcançar a identidade de marca é necessária a criação da importância de uma marca com os consumidores. A importância da marca, segundo Keller (2013), refere-se aos aspectos do conhecimento da marca, relacionados com a frequência em que uma marca é citada em variadas situações. Esta característica está diretamente relacionada com sua notoriedade perante os consumidores.

1.4.4.1.2 Performance da marca

O valor da marca está diretamente relacionado com a entrega de valor proposta pela marca. Uma marca deve ter a capacidade de entregar, minimamente, o valor a que ela se propôs entregar no decorrer do tempo. Ela não pode variar de forma que as expectativas dos clientes não sejam atendidas. A performance da marca determina o que é difundido sobre ela, seja no *word of mouth*, seja nas comunicações da marca. Esta deve ser exatamente o correspondente para todos os consumidores. Em poucas palavras, a marca deve manter-se equilibrada dentro da sua proposta de valor.

1.4.4.1.3 Imagem da marca

A imagem da marca está ligada com as propriedades do produto ou serviço. A imagem é a forma como os consumidores pensam sobre uma determinada marca. Está ligada às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores. A forma como um consumidor enxerga uma marca está relacionada diretamente com a função que ela cumpre para ele.

1.4.4.1.4 Juízos de consumo

Os juízos de consumo focam nas avaliações que cada consumidor faz, pessoalmente, em relação à marca. Todos os elementos da marca estão envolvidos no julgamento que os clientes fazem dela. A aparência e associações da marca, por exemplo, podem gerar diferentes tipos de avaliações.

Keller (2013) leva em consideração os seguintes pontos em relação aos julgamentos que um consumidor faz de uma marca:

- a) Qualidade da marca
- b) Credibilidade da marca
- c) Consideração da marca
- d) Superioridade da marca

1.4.4.1.5 Sentimentos de consumo

Os sentimentos de consumo são reações emocionais dos consumidores em relação à marca, como ela oferece determinados sentimentos aos seus consumidores. O consumo de determinados produtos podem trazer um sentimento de prazer para quem o compra, este sentimento está diretamente relacionado com o que a marca é no imaginário do consumidor e como ele enxerga o valor desta marca.

Keller (2013) elenca seis tipos de sentimentos importantes na construção de uma marca:

a) Entusiasmo (pela marca)

O consumidores podem se sentir sentimentais, excitados ou aficionados pela marca.

b) Diversão

Os consumidores podem sentir divertidos e alegres por uma marca.

c) Excitação

As marcas podem trazer sentimentos de prazer para os consumidores.

d) Segurança

As marcas podem passar o sentimento de segurança para os seus consumidores.

e) Aprovação social

A aprovação social acontece quando um consumidor compra uma determinada marca e sente que foi bem recebido está compra pelas pessoas com que ele se relaciona.

f) Auto respeito

Este sentimento acontece quando a compra de uma marca faz com que o consumidor se sinta melhor consigo mesmo. Aumentando o seu senso de orgulho ou realização.

1.4.4.1.6 Ressonância do consumo

O topo da pirâmide no modelo de Keller foca no relacionamento da marca, sobre a relação final e o nível de identificação que o cliente obteve com aquela marca.

A ressonância da marca é mensurada em relação a sua intensidade e ligação com um cliente. É o primeiro passo para torná-los leais e evangelistas de uma marca. Esta relação forte traz benefícios à marca. Ela, consegue, por exemplo, que determinados clientes tornem-se verdadeiras peças do seu marketing de forma gratuita. Isto acontece quando uma relação entre uma marca e seu cliente chegam no mais alto nível de intimidade.

Segundo Keller (2001), a ressonância da marca pode ser dividida em quatro categorias:

a) Lealdade comportamental

b) Apego à marca

Isto acontece quando um consumidor se "apaixona" por uma marca.

c) Senso de comunidade

d) Engajamento ativo

Esta é a mais alta categoria de ressonância entre uma marca e o seu consumidor. É neste momento que um consumidor passa a gastar tempo e dinheiro em prol de conseguir que outros ao seu redor utilizem a mesma marca. É neste momento que as marcas tem uma ferramenta gratuita de marketing como aliada nas suas estratégias.

As subdimensões dos blocos de construção de Keller estão ilustradas na figura 7 abaixo representada.

Figura 7 - Subdimensões



Fonte: Adaptado Keller, 2001

1.4.5 Modelo Multidimensional de Brand Equity - Yoo e Donthu

Os modelos de Brand Equity desenvolvidos por Aaker e Keller serviram de alicerce para a proposta da escala multidimensional do Brand Equity baseada no consumidor. Yoo e Donthu (2001) diferente do modelo proposto por Aaker (1996) compõe seu modelo de Brand Equity com três dimensões, já que unem a notoriedade da marca com suas associações. As três dimensões são compostas por :

- Lealdade à marca
- Qualidade percebida da marca
- Notoriedade da marca / Associações da marca

Metodologicamente, o estudo realizado por Yoo e Donthu (2001) fez o uso de três categorias distintas de produtos, levando em consideração a diferença de fatores entre elas. Foram escolhidos filmes para máquinas fotográficas, com baixo custo de compra, tênis que possuem um custo médio de compra e televisões que tem um custo alto de compra. Para todos os itens era possível, então, analisar o ciclo de troca ou recompra destes produtos, tal como o tempo de experiência com estes produtos. A pesquisa foi realizada em dois países, Estados Unidos e Coréia do Sul, simultaneamente e utilizou três amostras distintas (coreanos, coreanos-americanos e norte-americanos).

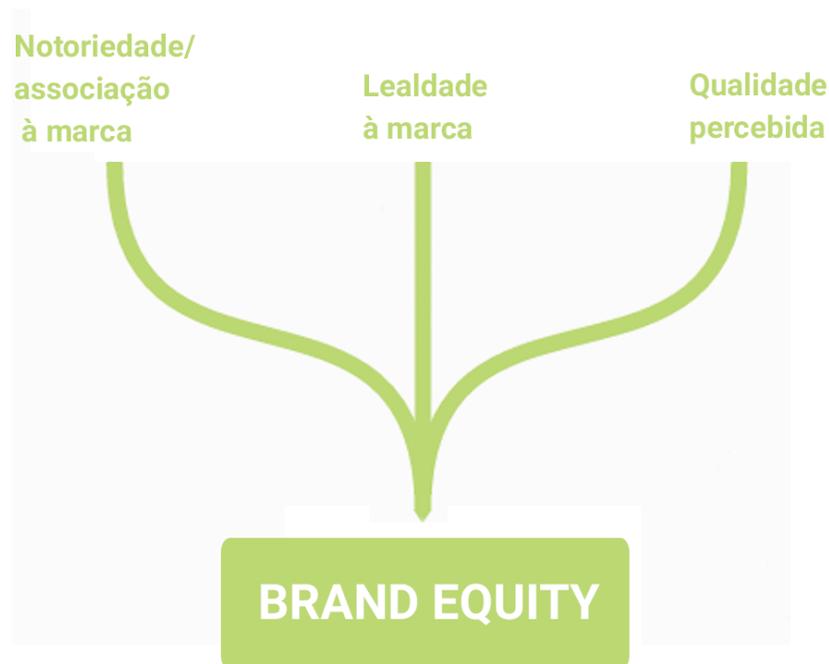
O objetivo de Yoo e Donthu (2001) ao realizar sua pesquisa em produtos de categorias diferentes era validar a mensuração do Brand Equity, não levando em consideração as particularidades do produto. Três critérios guiaram a escolha das categorias: o primeiro está relacionado com as características dos produtos; a diferença da faixa de preços, a frequência de compra, o envolvimento do consumidor com o produto e a situação de consumo (Yoo e Donthu, 2001). O segundo critério diz respeito ao perfil dos participantes do estudo, que em sua grande maioria estavam familiarizados com os tipos de produtos propostos. E por último, foram apenas selecionados bens de consumo com um Brand Equity elevado.

O estudo foi realizado, em simultâneo, em dois países, com o intento de validar a escala proposta em um ambiente multicultural, onde nem os produtos e nem as particularidades da amostra influenciariam na reaplicação deste mesmo modelo para outras amostras ou tipo de produtos.

Avaliamos a universalidade da nossa medição de Brand Equity. Confirmando a universalidade permite um benchmarking multicultural do Brand Equity, porque a medida não está vinculada a uma determinada cultura ou país. O benchmarking comparativo multicultural é útil para rastrear o desempenho e desenvolvimento de estratégias nos mercados doméstico e internacional, e no estudo multicultural do Brand Equity. (Yoo e Donthu, 2001: 2)

O modelo apresentado por Yoo e Donthu (2001) sobre a mensuração do Brand Equity pode ser esquematizado da seguinte forma:

Figura 8 - Modelo de Brand Equity de Yoo e Donthu (2001)



Fonte: Adaptado Yoo e Donthu (2001)

Em relação as dimensões propostas pelos autores em seu estudo, ele consideram que a lealdade à marca refere-se a uma tendência de ser leal à uma marca de eleição (Yoo e Donthu, 2001). Como notoriedade de marca, utilizam o conceito de Aaker (1991), e consideram que a notoriedade de marca refere-se "à habilidade de um comprador reconhecer ou recordar de uma marca com referência a uma categoria específica do produto" (Aaker, 1991: 61).

Como qualidade percebida utilizam o conceito de Zeithaml (1988) que afirma que a qualidade percebida é "a decisão do consumidor a respeito da excelência e superioridade global de um produto." (Zeithaml, 1988, p. 3 *apud* Yoo e Donthu, 2001). Por fim, utilizam o conceito de associação de marca utilizado por Aaker (1991), referindo que a associação à marca é "qualquer coisa ligada na memória para uma marca ou um conjunto de associações [de marca], geralmente de alguma forma significativa" (Aaker, 1991: 109).

1.4.6 Estratégias de marketing como antecedentes do Brand Equity

Para Yoo, Donthu e Lee (2000: 197), "qualquer ação de marketing tem o potencial de afetar o valor da marca, pois representa o efeito de investimentos em marketing acumulados na marca". Serão abordadas, no próximo tópico, as estratégias de marketing concernentes a um aumento do Brand Equity e suas variáveis.

1.4.6.1 Marketing mix

O marketing mix pode ser considerado um conjunto de fatores que contribuem para o aumento do valor da marca e, conseqüentemente, para o Brand Equity. Tradicionalmente, o marketing mix é conhecido pela sua estrutura de produto, preço, praça e promoção, o famoso 4 P's do marketing. Estas são as estruturas básicas que permeiam qualquer ação estratégica, já que praticamente abrange todas as variáveis de ações de marketing.

O marketing mix serve como um padrão para os gestores de marketing posicionarem de forma ideal as suas marcas e produtos, permitindo criar a imagem que pretende alcançar na mente dos seus potenciais consumidores. O valor da marca está diretamente associado a decisões de marketing e seu comportamento sobre as variáveis do marketing mix.

Yoo, Donthu e Lee (2000) utilizam como variação dos 4 P's, o preço (*price*), imagem da loja (*store image*), intensidade de distribuição (*distribution intensity*), gastos em publicidade (*advertising expenditures*). Estas serão as variáveis estudadas neste trabalho.

Os autores também utilizam as promoções (*price, promotions or deals*) como variável, mas acreditam que tenham um efeito mais imediato e não uma relação tão bem definida com o Brand Equity. Eles acreditam que as promoções diminuem o valor da marca ao longo do tempo, apesar de representarem um retorno financeiro imediato.

Os consumidores tem um alto grau de sensibilidade ao preço, uma política bem definida deste pode permitir facilmente uma mudança de posicionamento da marca. O preço como componente do marketing mix tem um alto fator de flexibilidade, já que pode ser mudado facilmente em relação às demais variáveis do marketing mix. É, também, a única variável que é relacionada diretamente a uma receita, enquanto as demais podem ser mais ligadas aos custos.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000), os consumidores utilizam o preço como ferramenta e indicador de qualidade e benefício do produto. O consumidor tende a estimar no preço a relação entre qualidade e benefícios associados ao custo. Um consumidor pode tanto querer maior qualidade com preços cada vez mais baixos, como pode ser influenciado no seu entendimento de qualidade do produto através do preço praticado. É possível entender, assim, como algumas marcas conseguem ter um preço *premium*, quando existem outros produtos com funções e atributos similares no

mercado.

Assim, o preço é uma das principais variáveis que permitem um rápido posicionamento no mercado que está inserida. Uma estratégia bem definida pode não só criar uma relação de valor intangível para marca, como também agir diretamente nas receitas das empresas. O preço tem uma alta potencialidade de indicar a valoração de uma marca.

A imagem da loja é uma variável com diversos atributos associados, já que vários fatores podem ser levados em consideração como forma de entender o papel representado pela imagem da loja, desde o atendimento até a qualidade dos produtos oferecidos. Uma imagem positiva da loja tem a possibilidade do aumento do fluxo de clientes, o que, necessariamente, aumenta a notoriedade da marca.

Para Broemer e Ruyter (1998), a percepção de satisfação com a imagem da loja é diretamente ligada à criação de lealdade com esta marca. Esta satisfação irá depender de como os atributos apresentados trazem ao consumidor uma sensação de satisfação.

Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que a associação do consumidor com uma boa imagem da loja transmite uma impressão positiva, de qualidade da marca. Assim, esta variável age diretamente sobre a percepção de qualidade que um consumidor tem da marca, que gera associações positivas.

A imagem da loja é, portanto, uma importante variável do componente de marketing mix, ela permite criar uma noção de qualidade do produto com componentes externos à marca. Broemer e Ruyter (1998) consideram que diferentes elementos são responsáveis pela percepção de qualidade pelo consumidor em relação à imagem de loja. São eles: localização, mercadoria, atmosfera da loja, serviço ao cliente, preço, publicidade, programas de incentivo de vendas e vendas pessoais.

A intensidade de distribuição está diretamente relacionada com o mercado, quanto maior a capacidade de uma marca em ser distribuída em mais pontos de venda com o objetivo de ter mais expressão no mercado, maior será sua intensidade de distribuição. Autores, como Ferris et al (1989), acreditam que o consumidor será mais satisfeito pela marca quando o produto for distribuído em um maior número de lojas, isto porque o produto será ofertado onde e quando os consumidores precisam.

A distribuição intensiva de uma marca permite que o consumidor tenha uma percepção menor de custo, quanto menor for o grau de esforço de um cliente em conseguir comprar uma marca, menor será sua percepção de esforço. Yoo, Donthu e Lee (2000) afirma que a adição de valor está relacionada com a redução de sacrifícios que um consumidor tem para adquirir um produto. Quanto maior a intensidade de distribuição, maior será a percepção de valor criada e percepções de qualidade e lealdade à marca, o que por consequência agirá para o aumento do Brand Equity.

A publicidade exerce relevante papel em relação à notoriedade da marca, o seu efeito de disseminação permite que sejam conhecidas e possam criar uma associação prévia de qualidade pela imagem positiva transmitida. Yoo, Donthu e Lee (2000) acreditam que a publicidade desempenha um papel importante no aumento da notoriedade da marca, criando associações fortes das marcas.

As variáveis do marketing mix tem um efeito mais instantâneo no retorno financeiro para a marca. A publicidade tem o potencial de aumentar diretamente as compras dos produtos, mas ao mesmo tempo age de forma a fortalecer a marca a longo prazo, fazendo assim que seja uma importante forma de ação estratégica para o aumento do Brand Equity.

Para Kapferer (2008), existem qualidades intrínsecas do produto e valores intangíveis à marca associados ao consumo que só podem ser conhecidos através da publicidade da marca. As marcas, através dos gastos de publicidade, estarão a trabalhar a

imagem da marca perante os consumidores, criando uma percepção de qualidade e valores.

Simon e Sullivan (1993) afirmam que existe um efeito positivo entre os investimentos feitos na publicidade e o Brand Equity. Com a criação de notoriedade para marca e associações positivas entre os consumidores e a marca, a publicidade atuará diretamente no aumento do Brand Equity, o que pode ser entendido como, um aumento dos gastos de publicidade acarreta o aumento do Brand Equity. Cobb-Walgren et al (1995) encontram uma relação positiva entre a quantidade de investimento feito em publicidade e o Brand Equity e as suas dimensões.

CAPÍTULO II - QUADRO CONCEITUAL E METODOLÓGICO

O objetivo deste capítulo é apresentar o quadro conceitual definido para o estudo, de forma a ser possível demonstrar o paradigma de investigação e o modelo conceitual escolhido, além de descortinar as questões de interesse. Neste capítulo é apresentado o quadro metodológico que indica os procedimentos e os passos necessários para a realização do estudo empírico.

2.1 Quadro Conceitual

O quadro conceitual apresenta o paradigma de investigação que alicerça a realização do estudo de caso. O modelo conceitual utilizado para a execução do estudo será apresentado a seguir, juntamente com as questões de interesse resultantes do modelo.

2.1.1 Paradigma de Investigação

Os métodos escolhidos na investigação são conduzidos por um paradigma, compreendido como o referencial filosófico que apoia a metodologia do investigador e guiam a sua ação. Os paradigmas são modelos, padrões ou esquemas; são modos de pensar ou padrões de investigar que podem levar ao desenvolvimento de uma teoria (Gage, 1963).

A investigação realizada neste estudo utiliza um paradigma de investigação interpretativo, por vezes também conhecido como qualitativo. Para Denzin e Lincoln (1994), o investigador qualitativo tem a capacidade de captar diretamente a experiência vivida. Para Freitas e Jabbour (2011), o ambiente é a fonte direta dos dados, não sendo necessário o uso de técnicas e métodos estatísticos. Para estes autores, o estudo qualitativo tem carácter descritivo, o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado.

O paradigma do estudo tem sua sustentação pela análise e descrição da experiência ou realidade que se pretende conhecer, aquele decorre, por sua vez, pela interação entre sujeito ou situação de estudo com o investigador. “A investigação qualitativa é uma perspectiva multi metódica que envolve uma abordagem interpretativa e naturalista do sujeito de análise” (Denzin e Lincoln, 1994: 2).

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que possibilita ao investigador analisar de forma detalhada os variados aspectos de um problema inserido dentro de uma realidade. Para Yin (2011 p .32), o estudo de caso é “ é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O estudo de caso tem como objetivo analisar e entender um determinado fenômeno. Tem como objetivo um estudo profundo e exaustivo de um, ou poucos, objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2007).

2.1.2 Modelo conceitual

O modelo proposto foi, inicialmente, utilizado por Yoo e Donthu (2001) em um estudo multidimensional de Brand Equity, o modelo desenvolvido pelos autores mostrou-se adequado para analisar um faixa larga de marcas, já que utilizaram parâmetros de investigação que permitem que a sua aplicação tenha validade em qualquer outra aplicação similar pretendida. Por esse motivo, este foi escolhido como modelo conceitual para mensurar a relação entre as estratégias de marketing e o potencial Brand Equity conquistado por estas ações.

Figura 9: Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Adaptado Yoo e Donthu (2001)

Através do desenvolvimento do estudo de caso, os três pontos vão servir como base de mensuração, quais sejam: lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade/associações à marca.

As três categorias serão abordadas de acordo com as estratégias realizadas pela empresa, serão analisadas conforme os objetivos propostos e, almeja-se, também, tentar entender se as estratégias propostas pelas empresas para o aumento ou melhoria da lealdade à marca, bem como se as estratégias para aumentar a percepção de qualidade por parte dos consumidores e as estratégias para aumentar a notoriedade e consequente associação à marca atingem o propósito de colaborar com o Brand Equity positivo da marca.

2.1.3 Objetivos e questões de Interesse

O presente estudo almeja a contribuição das estratégias de marketing para o aumento do Brand Equity; utilizando para este fim o estudo de caso da marca Traderline, software de Trading desportivo, desenvolvido pela empresa Stratio. Dessa forma, através do modelo conceitual proposto, objetiva-se avaliar a eficiência das ações de marketing voltadas para o aumento do Brand Equity como apresentadas na seguinte tabela.

Tabela 4: Objetivos do estudo de caso

Objetivos
1. Avaliar as ações de marketing voltadas para o aumento do Brand Equity de uma marca digital;
1.1 Analisar a estratégia de marketing de afiliados realizada pela marca com o intuito do aumento da notoriedade da marca e de associação positiva à marca;
1.2 Analisar as estratégias de marketing de redes sociais e o modelo de vendas vitalícias como forma de aumento a lealdade à marca.
1.3 Avaliar o suporte ao cliente realizado pela marca como forma de aumento da qualidade percebida;

Com a análise destes objetivos vão ser respondidas às seguintes questões de interesse:

- As estratégias de marketing atuam de forma separada para o aumento do Brand Equity?
- Qual a importância das estratégias de marketing para o aumento da notoriedade da marca?
- É possível construir uma estratégia eficiente de marketing digital que promova o Brand Equity?

2.2 Quadro Metodológico

A metodologia é o meio pelo qual um estudo define os procedimentos e estratégias que melhor possam responder ao problema ou fenômeno em tela. Para Martins (2004), a metodologia qualitativa tem como característica central a flexibilidade, já que permite que o estudo tenha uma grande variedade de técnicas de coleta de dados, o que possibilita ao investigador incorporar a que mais se adequa à observação que está sendo feita. O estudo de caso como metodologia de investigação, possibilita analisar o caso proposto com o intuito de entender a realidade que ele expõe, por meio da descrição de acontecimentos e situações que ocorram através do processo analítico.

Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando sobre um determinado assunto são buscadas respostas que concernem a como e por qual razão um certo fenômeno se concretiza e, principalmente, quando o investigador não tem muito controle sobre os eventos, visto que o foco se encontra em fenômenos atuais inseridos em algum contexto da vida real (Yin, 2001).

Segundo Yin (2001), a metodologia para pesquisa de um estudo de caso envolve as seguintes etapas:

1. A definição do referencial teórico que embasará o processo do estudo de caso; (Yin, 2001)
2. O desenvolvimento dos protocolos para a coleta de dados;
3. A realização do estudo de caso, com a coleta e análise de dados que resultará no relatório do caso;
4. Interpretação dos resultados baseadas na análises dos dados em conjunto com o referencial apresentado.

Dessa forma, o presente trabalho seguiu uma metodologia similar a proposta por

Yin (2001), no primeiro momento foi realizada a escolha dos autores que representam uma abrangência teórica sobre o tema, de forma a construir um alicerce conceitual, em seguida, foram definidos os protocolos de coleta de dados, o que, a seu turno, garantiu a realização do estudo de caso de maneira direcionada, permitindo explorar os objetivos definidos no quadro conceitual. Por fim, foi realizada a análise dos dados colhidos, levando em consideração o modelo conceitual proposto, o que, por conseguinte, conduziu à interpretação de resultados.

Para Yin (2001), a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar ou, por outro lado, recombina as evidências em relação as proposições iniciais do estudo. O autor sugere duas estratégias para a análise de dados: a primeira baseia-se nas proposições teóricas, ou seja, por intermédio de um determinado referencial teórico e das proposições dele oriundas os dados seriam obtidos, o modelo definido e se desdobraria uma coleta de dados a eles relativa. Na segunda estratégia, o autor propõe desenvolver uma estrutura descritiva com a intenção de organizar o caso, esta estratégia é utilizada quando não existam ou não sejam suficientes as proposições teóricas. Para o presente trabalho a abordagem de análise levará em consideração a primeira estratégia citada.

2.3 Métodos de recolha de dados

Podem ser recolhidos dois tipos de dados no processo de uma investigação: os dados primários e os dados secundários. Os dados primários são dados criados a partir da investigação proposta com o objetivo de responder às questões previamente decididas pelo investigador, como é o caso dos objetivos e questões de interesse. Para Churchill e Peter (2003), os dados primários são coletados com a finalidade da investigação pretendida. Para Nickels e Wood (1999: 93) "os dados primários são valiosos por se ajustarem às suas necessidades de forma precisa".

Os dados secundários são dados já existentes antes da pesquisa ser iniciada,

como por exemplo o referencial teórico utilizado para embasá-la. Para Nickels e Wood (1999: 93), "são dados e números que já foram colhidos para um outro propósito. E podem dar ideias valiosas a respeito da natureza ou extensão do problema".

Os métodos de recolha de dados foram selecionados de acordo com os objetivos deste estudo, o contato direto do autor com a empresa permitiu fazer observações mais fiéis com as fontes dos dados. Isto possibilita uma vantagem, afinal permite a observação dos dados sem uma interpretação prévia e com uma observação direta e constante sobre eles.

No estudo, os dados primários utilizados foram obtidos diretamente da organização desenvolvedora do produto e da marca; das plataformas de análises de dados, nomeadamente, Google Analytics, Facebook Analytics, Desk Analytics; e, de pesquisa realizada pela empresa através de questionários para medir a satisfação do utilizador. Estas ferramentas apresentam grande fiabilidade dos dados apresentados.

Os dados secundários foram colhidos através de levantamento bibliográfico, na busca por autores mais relevantes. Este trabalho foi elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Ainda como fonte de dados secundários, foram utilizados os conhecimentos práticos da função de *Product Owner* da marca Traderline na empresa Stratio.

2.4 Conclusão

No quadro conceitual e metodológico foram expostos os passos que vão nortear a investigação com o intuito principal de validar a proposta. Com o exposto, é possível enquadrar os métodos e objetivos a serem alcançados pelo investigador, com as proposições teóricas e os processos necessários para o desenvolvimento do estudo de caso na empresa escolhida. Assim, este capítulo define o paradigma de investigação que definiu o modelo de investigação, o modelo conceitual que orientará a relação das proposições teóricas com os dados colhidos, os objetivos e as questões de interesse que vão delimitar o objeto do estudo. Por último, o capítulo também demonstrou, a metodologia que permeará a coleta e análise de dados e os resultados obtidos.

CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO

O estudo de caso proposto será apresentado neste capítulo. Inicialmente, será apresentada a organização do caso, depois, as informações sobre a marca e produto, além da sua proposta de valor. Serão, então, expostas as ações de marketing realizadas pela empresa com o objetivo de criação de Brand Equity para a marca, bem como as métricas que procuram validar estas estratégias. Por último, enfrenta-se a discussão de resultados relacionada com os objetivos definidos e a das questões de interesse.

O objeto do estudo de caso é a marca Traderline, software de Trading desportivo desenvolvido pela empresa Stratio, empresa tecnológica sediada em Coimbra, fundada em 2012. Esta representa um dos principais produtos da empresa, que atua em mercados B2B e B2C, em que o produto se encaixa na carteira de produtos B2C.

3.1 A marca Traderline

Em termos comparativos, são feitos mais movimentos financeiros através da Bolsa de apostas desportivas da Betfair do que na Bolsa de valores de Londres, por isso, para entender sobre o Traderline como produto, é necessário entender, antes, sobre a Betfair.

3.1.1 O mundo das apostas

A Betfair é uma bolsa de apostas desportivas sediada em Londres, cotada na Bolsa de Valores de Londres (LSE). Nas Bolsas de valores, todos os ativos são cotados a um determinado preço e este preço tem tendência de valorização ou desvalorização, de acordo com diversos fatores, principalmente, com as alterações no mercado. Da mesma

forma, acontece com a Betfair, que, ao invés de negociar ativos como quotas de empresas ou commodities, negocia *odds* (cotações) de eventos desportivos ou eventos em que possam se estabelecer critérios de escolha, tal como, a permanência, ou não, da Grécia na zona do euro.

As *odds* funcionam como o inverso da probabilidade, ou seja, a possibilidade de um evento acontecer se transforma em um fator multiplicador. Uma probabilidade de 50% de um evento ocorrer, reflete em uma *odd* com valor de 2.0, que representa que cada unidade de valor apostada será dobrada caso o palpite do apostador esteja correto.

Em 2000, a Betfair lançou sua bolsa de apostas. Diferente das tradicionais casas de apostas, em que o apostador joga contra a casa, fazendo com que a casa que defina a *odd* a ser apostada, a Betfair permite que os jogadores joguem entre si e definam, eles próprios, o valor que acham justo para cada evento ou tipo de mercado. A Betfair fica com a comissão gerada das apostas vencedoras, normalmente 6,5% do lucro sobre a aposta, dependendo do mercado. Assim, as *odds* conseguem ser muito mais justas para os jogadores, já que não é necessário acrescentar o fator risco no valor final pago ao cliente.

Isto faz com que a Betfair funcione tal qual as bolsas de valores, nas quais as empresas definem quanto vale o ativo e os compradores definem se os compram, ou não; esta decisão que influencia a tendência de subida ou descida dos valores. No caso da Betfair, a empresa e os compradores são a mesma figura, milhões de apostadores espalhados pelo mundo. Desta forma, são criados os mercados na Betfair.

Existe outro fator que influencia a movimentação das *odds* e faz com que a Betfair tenha um número tão elevado de clientes e este é o fator principal pelo qual as pessoas apostam: os eventos em si. Ocorrem, diariamente, milhares de eventos desportivos, dos mais diversos tipos, desde jogos de futebol que acontecem nos

campeonatos de todos os países, até eventos menos comuns, como apostas em dardos ou em críquete.

Os eventos, comparativamente, ao mercado de ações das bolsas, funcionam em semelhança com a volatilidade da economia. Levando em consideração uma partida de futebol, por exemplo, no início dela todas as possibilidades que podem acontecer estão associadas a uma *odd*. Em um mercado de probabilidades, existem três possibilidades, da equipe A ganhar, da equipe B ganhar ou das equipes empatarem. Assim, de acordo com fatores selecionados pelos jogadores (apostadores), cada uma destas três possibilidades estará associada a uma *odd* específica no início da partida.

No entanto, quando esta partida entrar ao vivo, os apostadores podem continuar apostando e o que definirá quanto será pago pelas *odds* estará relacionado tanto com os acontecimentos desta partida como com a disponibilidade dos apostadores sobre estes mesmos acontecimentos. Se a equipe A for a favorita, no início do jogo ela estará pagando menos do que a equipe B, porém se a equipe B fizer o primeiro gol, a tendência é que as probabilidades invertam e que a equipe B passe a pagar menos, já que é mais provável que ela vença este evento, diante dessa nova situação, que a equipa A. É isto que cria o valor para este mercado.

Um único evento, dependendo da sua importância, pode movimentar mais de 30 milhões de euros em apenas 90 minutos de partida. Não restando dúvidas das razões que tornam o mercado de bolsa de apostas tão atrativo. Os apostadores que atuam de forma profissional, são chamados de *traders*. Durante uma sessão de *Trading*, designação para o processo de compra e venda de *odds* desportivas, um *trader* pode dar mais de 600 ordens de compra e venda em uma só partida. Este comportamento de compra e venda, é similar ao que acontece na bolsa de valores, comprando as cotações por determinado valor e tentando vender por um valor mais alto do que comprou, gerando assim o lucro. Isto é possível, por conta da Betfair intermediar o processo de compra e venda entre apostadores, de forma que estes possam negociar entre si e tentarem vender a quem

está comprando, e comprar de quem está tentando vender, se as *odds* lhes forem atrativas.

3.1.2. O Traderline como produto

A Betfair, na sua totalidade de clientes da bolsa de apostas, tem diversos perfis de clientes, desde os apostadores recreacionais até os apostadores que movimentam quantias acima do meio milhão de euros por partida. Os apostadores profissionais representam apenas 20% da totalidade dos apostadores da Betfair, no entanto, no segmento dos apostadores profissionais, cerca de 90% deste tipo de apostador é cliente da Betfair, segundo dados da própria empresa.

Os apostadores profissionais e *traders* necessitam de ferramentas especiais para o seu trabalho durante um evento e foi com o objetivo de colmatar estas necessidades que o Traderline foi criado.

O software começou a ser desenvolvido no final de 2012, com sua primeira versão de mercado em 28 janeiro de 2013. Desde o início do processo de desenvolvimento, o Traderline precisava entrar no mercado com diferenciais que garantissem algum destaque, visto se tratar de um mercado polarizado por dois concorrentes já consolidados há muito tempo. Existiam, contudo, várias lacunas que não eram preenchidas por eles, ou por outros concorrentes menos expressivos que já existiam.

Desta forma, o Traderline começou a ser desenvolvido com o objetivo de criar uma relação de valor diferente com o cliente. O objetivo era, portanto, superar as expectativas dos *traders* desportivos, apresentando-lhes sempre um software com soluções inovadoras e práticas, através do foco na diferenciação do produto e, também, com as funcionalidades já existentes até então no mercado.

O Traderline é uma plataforma de interpretação de dados e agregação de ferramentas voltadas para apostadores profissionais. O Traderline não processa a aposta, esta é feita pela Betfair, ele intermedia o processo através de interfaces desenvolvidas para melhorar a análise e leitura do mercados. Garante assim, uma abordagem mais científica, precisa e exata dos mercados desportivos, tal como acontece com os mercados de ações.

A grande vantagem do Traderline perante a utilização direta da Betfair ou concorrentes está na sua velocidade, interfaces e funcionalidades únicas.

O lançamento do Traderline foi realizado focando, inicialmente, no mercado português, com uma proposta de valor diferente para o cliente, que será abordada mais a frente. Além, de uma inovadora forma de distribuição, entrou no mercado promovendo a possibilidade de afiliação a quem o divulgasse como forma de aumento da notoriedade. Ele partilha um percentual da receita gerada pela compra do produto com a empresa ou pessoa que promover a notoriedade do produto nas suas comunidades. Gerando um *word of mouth* de forma exponencial no mercado. Em alguns meses, o Traderline chegou a um patamar de distinção no mercado, passando de um software desconhecido e sem notoriedade, para entrar no páreo do mercado de Softwares de *trading* desportivo.

Os primeiros seis meses foram cruciais para moldar o que seria a marca até os dias atuais, muitas situações adversas aconteceram, desde falta de experiência no mercado que atuava até a concorrência desleal, que durante vários meses, deixaram seu produto gratuito no mercado português, como estratégia de aniquilar a concorrência do Traderline. Todos fatores superados, pela entrega de valor proporcionada ao cliente e pela qualidade percebida pelo cliente em relação a marca.

No primeiro ano, o software já tinha se tornado um produto completamente estável no mercado e com posição definida; começou, assim, a crescer exponencialmente

em novos mercados, com grande destaque para Brasil, Reino Unido e Índia. No segundo ano, o Traderline já contava com utilizadores de mais de 60 países, em alguns deles sendo a única referência de mercado.

Em maio de 2014, o Traderline recebeu certificação do governo Dinamarquês (Spillemyndigheden) e tornou-se no primeiro software autorizado a operar neste país. Atualmente, é ainda o único autorizado. Em Setembro de 2014, o Traderline voltou a receber certificação, desta vez na Itália, pela AAMS, onde foi, mais uma vez, o primeiro software do seu tipo a cumprir todos os requisitos legais para atuar no mercado.

Em outubro de 2014, o Traderline criou um marco no mercado de *Trading* desportivo. Foi o primeiro software a desenvolver fora das plataformas já comuns de todos os softwares, pois apresentou o software de *trading* para dispositivos móveis, através de aplicativos móveis para os sistemas operativos iOS e Android. A repercussão deste lançamento foi única, aumentando significativamente o *market share* e a notoriedade do Traderline nos meses posteriores.

Atualmente, o Traderline segue com o desenvolvimento de novos produtos e soluções para o segmento de *trading* desportivo. Sua penetração no mercado cresce de forma rápida e exponencial, conquistando o *Top of Mind* de clientes de vários países. Em mercados como Portugal, Brasil, Itália e Dinamarca, o Traderline é o software mais conhecido do mercado.

3.1.2.1 Segmento de mercado

O Traderline está inserido em um nicho de mercado muito específico, o que torna o seu potencial de crescimento mais lento em relações a outras áreas tecnológicas. Está inserido no mercado de softwares de *trading* e tem algumas limitações em relação ao público que pode atender:

- O potencial cliente deve conhecer e já ter uma conta na Betfair
- O potencial cliente deve ter um conhecimento acima da média de apostas desportivas, de forma a ter a necessidade de uma plataforma mais completa.
- O potencial cliente deve gerar lucros suficientes para justificar o pagamento de uma subscrição do software.

3.1.2.2 Segmentação de mercado

O Traderline orienta sua segmentação levando em conta o perfil geográfico e comportamental dos potenciais clientes, utiliza como estratégia o marketing segmentado e o de nicho. As estratégias de marketing segmentado são utilizadas quando são feitas campanhas atendendo aos critérios demográficos. Já as estratégias de marketing de nicho, são utilizadas no desenvolvimento relacionado a questões comportamentais, levando em consideração as necessidades de comportamento dos potenciais clientes, aumentando a possibilidade de abrangência dos mesmos.

3.1.2.3. O público alvo

O *target* do Traderline é focado em apostadores e *traders*, principalmente os iniciantes, que precisam de uma experiência mais fácil de utilização. A marca, busca atender as necessidades dos utilizadores que experimentam pela primeira vez uma plataforma de *trading*, conseguindo criar um vínculo mais duradouro com o cliente. Do ponto de vista geográfico, o produto não se limita a nenhum país, desde que tenha legislação que permita a utilização deste tipo de serviço. Desta forma, com as campanhas de afiliações, a marca abrange uma grande quantidade de países, de forma praticamente

orgânica, ou seja, através da busca dos utilizadores e dos evangelistas espalhados mundialmente do Traderline.

O Traderline também investe diretamente em alguns países, principalmente Portugal, Brasil, Reino Unido, Itália e Dinamarca, criando campanhas de marketing direcionadas a estes, além de utilizar esforços em Relações Públicas pátrias.

3.1.3 O Traderline como identidade

3.1.3.1. Elementos e Personalidade da marca Traderline



Os elementos e identidade da marca são utilizadas em conjunto para aumentar sua notoriedade e facilitar associações, de forma que possam criar uma diferenciação perante os consumidores. Serão discutidos os elementos da marca Traderline e o que sua personalidade significa.

3.1.3.2. O nome da marca

O nome "Traderline" foi pensado e criado por dois motivos distintos: o primeiro fator é relacionado à associação que o nome pode ter em relação ao cliente. Neste caso, foram escolhidos os termos "Trader", que vem do profissional que utiliza os softwares de *trading*. E o termo "line", que no mercado de apostas desportivas, significa o conjunto de apostas de um determinado evento, também conhecido como *odds* e *moneyline*.

O segundo fator para escolha do nome, teve relação com o seu domínio na internet, fator muito importante para o lançamento de um produto digital. Quanto menor e mais sonoro for o nome de uma marca, mais facilmente ela crescerá de forma orgânica na internet, ou seja, apenas através da busca gratuita em plataformas de pesquisa como o Google. A escolha do nome, levou em consideração a utilização de um domínio que tivesse o mesmo nome da marca. Sendo utilizado inicialmente o tld, ou seja, o domínio de topo .org. Que dentro da hierarquia de importância de domínios vem apenas abaixo de domínios como o *dot-com* (.com). Assim, a utilização do nome similar ao domínio traz um retorno maior de lembrança e notoriedade da marca para o consumidor.

Em consideração a isto, foi comprado, *a posteriori*, o domínio de topo .com, como forma de aumentar a notoriedade e lembrança dos consumidores, além de melhorar a busca orgânica, já que os motores de busca dão maior importância a este tipo de domínio. No processo de escolha de nome, o investimento neste tipo de domínio não se justificava, tendo em vista que um domínio deste tipo custa 3000% a mais do que o domínio inicialmente escolhido. Com a consolidação do nome, o investimento já se justificava.

Outro fator essencial para a escolha do nome está relacionado com a sonoridade da palavra. Desde o início, a marca Traderline nasceu para ser global, assim um nome cuja a sonoridade fosse semelhante em vários idiomas era ideal para ter uma identidade forte no produto. De forma, que sempre que qualquer utilizador lesse o nome da marca, o som fosse sempre o mesmo. Este fator foi testado através de ferramentas digitais, sendo assim o nome Traderline pronunciado de forma similar nos principais países *targets*.

3.1.3.3. O logo do Traderline

A criação do logo considerou aspectos como simplicidade e ligação visual com tecnologia. O ideia inicial pretendia criar um logo que pudesse ser desassociado do nome e, ainda assim, criar uma lembrança automática para os clientes.



3.1.3.4. O símbolo do Traderline

A construção do símbolo sopesou os três pontos mais importantes do Traderline: simplicidade, velocidade e intuitividade. Desta forma, foi escolhido um elemento que resumisse os três elementos. O símbolo tem uma particularidade, que o torna mais interessante, para determinado grupo de pessoas, elas enxergam a marca como uma espécie de pirâmide em direção ao topo, sendo então a parte mais elevada a parte central. Outro grupo de pessoas, enxerga exatamente o oposto, uma pirâmide com profundidade, onde o ponto central é o ponto mais baixo. Esta particularidade tridimensional, dá um aspecto de inovação a marca.

Os elementos ranhurados nas laterais da marca, a seu turno, representam os demais elementos.



3.1.3.5. Personalidade da marca

A personalidade da marca Traderline é baseada nos três principais fatores de criação da marca: a simplicidade, velocidade e intuitividade. Como elementos secundários de personalidade da marca, representado cada ranhura, destacam-se a marca ter caráter inovador, seguro, consistente, precisa, confiável e ser altamente customizável.



3.2. A estratégia de aumento do Brand Equity da marca Traderline

Neste tópico serão abordadas as estratégias e ações de marketing realizadas pela empresa com o objetivo de criar um acréscimo positivo ao Brand Equity da marca. Inicialmente, serão abordadas as estratégias envolvidas com o marketing mix da marca, com as variáveis propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000) e, depois, serão apresentadas as estratégias focadas no aumento do Brand Equity pelas categorias propostas por Yoo e Donthu (2001).

3.2.1 Estratégias de marketing relacionadas com o marketing mix

Yoo, Donthu e Lee (2000) acreditam que qualquer ação de marketing pode afetar o valor da marca, com um retorno positivo para o Brand Equity. Os autores construíram um modelo conceitual que abarca os esforços de marketing como agente para as dimensões do Brand Equity e, conseqüentemente, para o Brand Equity e contribuem para o valor para a organização e para o consumidor.

O presente estudo de caso irá observar as seguintes variáveis de marketing mix: preço, imagem da loja, distribuição e publicidade.

A estrutura de preço do produto Traderline foi definida como subscrições, em que o cliente, apenas, tivesse a possibilidade de utilização pelo tempo contratado. Nesta modalidade, foram definidos preços conforme o tempo de utilização do consumidor. Assim, foram criadas licenças para períodos de um mês, três meses e de um ano de utilização do software, com valores proporcionais ao período contratado, e apresentando um desconto sobre o valor na aquisição de licenças com o valor mais alto, como forma de criar uma percepção de valor para o consumidor.

Em um segundo momento, foi retirada a licença de três meses, já que foi

analisado que existia um número significativo de utilizadores que paravam de utilizar o software depois deste tempo, desta forma, para a empresa era mais interessante que ele continuasse a subscrever de forma mensal ou de forma anual, com o objetivo de ter um retorno financeiro maior por cliente.

Foi lançada, também, uma nova modalidade de preço, que concedia uma licença vitalícia ao produto, ou seja, através de um valor muito maior o cliente teria a possibilidade de ser "dono" do seu software, e podendo ter direito a todas atualizações feitas posteriormente ao produto. Esta modalidade de preço permitiu que a empresa tivesse um retorno maior sobre o cliente, apresentando desvantagem apenas no caso de um mesmo utilizador estar a usar por um período superior a três anos. Esta modalidade de preço ajudou a criar um valor maior para o produto do lado do cliente.

Para uma marca digital a imagem da loja pode ser considerada como o local onde o cliente pode comprar e fazer o download do produto, nesse sentido, para o produto Traderline sua "loja" é o website do produto.

O website do produto foi pensado com o objetivo de transmitir os valores da marca, logo, no primeiro contato. Desta forma, seu design é o ponto primordial que cria uma relação positiva do consumidor com a marca. O website foi construído levando em consideração os aspectos de um design funcional e fácil usabilidade para o cliente. No website são apresentadas todas vantagens funcionais do produto, além de ter importante foco no pós-venda, permitindo que o utilizador tire suas dúvidas com o produto nos variados canais de comunicação.

A estratégia da marca passa pelo design inovador e foca na usabilidade do seu canal de venda.

Em produtos digitais, a distribuição depende do alcance que a marca consegue através do meio digital. Normalmente, o produto é apenas vendido pelo website da

empresa que o promove. No caso do Traderline, a estratégia de afiliados funciona como uma medida de intensificação da distribuição, pois permite que os potenciais clientes, ao invés de terem a única possibilidade de comprar no website do Traderline, possam comprar diretamente de qualquer parceiro afiliado que promova o produto.

Da mesma forma, a estratégia de afiliados está diretamente ligada à publicidade que é feita do produto, pois é esta estratégia que permite o aumento do alcance e, por consequência, da notoriedade e associações positivas à marca. Além desta estratégia, a atuação nas ações de e-mail marketing e marketing de redes sociais fazem com que o produto tenha a publicidade da sua marca. Nas redes sociais, a ação se dá por meio de anúncios pagos com o intuito do aumento de notoriedade e, pelos e-mails, por meio de newsletters enviadas a base de clientes e de potenciais clientes. Vale salientar que no último ano, período compreendido pelo estudo, não foi realizada nenhuma publicidade paga.

3.2.2 Estratégias de Brand Equity

Yoo e Donthu (2001) criaram seu modelo multidimensional para mensurar o Brand Equity em três categorias: a notoriedade da marca e associação à marca, a lealdade e a qualidade percebida. O Traderline trabalha com estratégias voltadas para a criação de valor para a marca através de estratégias direcionadas para cada um destas categorias de Yoo e Donthu (2001).

Neste trabalho serão observadas as estratégias realizadas para cada uma destas categorias e serão utilizadas métricas para entender se as estratégias propostas contribuem para um acréscimo do Brand Equity da marca.

3.2.3. Estratégias relacionadas ao aumento da notoriedade da marca e associação da marca

Uma marca com maior conhecimento no mercado terá maior probabilidade de ser comprada do que outra, esta máxima tem ainda maior relevância quando se trata do meio digital, em que os canais de marketing são ainda mais limitados e os mercados mais específicos. Uma marca com maior notoriedade tende a ter um resultado superior o que, conseqüentemente, aumentará seu Brand Equity.

Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca é, na maioria das vezes, relacionada com aspectos como qualidade, confiança, fiabilidade, proximidade com as pessoas, boa relação qualidade / preço e acessibilidade. Todos os pontos mencionados são abrangidos pela proposta de valor da marca. A confiança e a fiabilidade são pontos cruciais da marca, um apostador, independente do seu orçamento, movimenta quantias de dinheiro através do Traderline. Alguns utilizadores, com menos banca (quantia que utilizam para apostar), precisam ter o mesmo nível de confiança no produto que os *traders* profissionais, que movimentam milhares de euros no programa. O Traderline intermedia quantias superiores a 40 milhões de euros, mensalmente, feitas por todos utilizadores em diversos países. Assim, todos os protocolos para aumentar a confiança no produto são rigorosamente seguidos.

Para Aaker (1991), associações de marca são uma chave para a construção de marcas fortes, uma vez que traduzem o que a marca representa na mente do consumidor. As estratégias da marca Traderline nas associações à marca são aplicadas em conjunto com as estratégias de notoriedade.

A principal estratégia ligada ao aumento da notoriedade e associação da marca e, também, uma das principais estratégias de disseminação e venda do produto, está relacionada com o marketing de afiliados. Esta estratégia funciona através da permissão de revenda da licença de utilização do software por terceiros, com um ganho financeiro

através do pagamento de uma comissão previamente acordada com os parceiros afiliados interessados. Desta forma, comporta um ganho expressivo de notoriedade da marca por dois fatores distintos: a exposição da marca e a confiança criada ente o afiliado e sua base de utilizadores. No primeiro fator: a exposição da marca, os afiliados, em sua grande maioria, estão relacionados com área de *trading* ou apostas, e desta forma conseguem expor para a sua base de utilizadores ou comunidade a marca do Traderline. Muitos destes afiliados, por terem como área de atuação o meio digital, divulgam a marca do Traderline para seus habituais canais de marketing, por e-mails, redes sociais, websites, blogs e suas comunidades online.

Assim, a marca ganha uma exposição de muito maior do que seria possível através de estratégias de marketing digital mais convencionais. A grande maioria das estratégias de marketing digital tem uma limitação no que tange à abrangência da ação, isto porque ela está limitada ao público selecionado. A utilização, por exemplo de uma estratégia de e-mail marketing depende de uma prévia coleta de uma base de e-mails, de forma que esta ação é restrita a apenas este público / alcance. Ao mesmo tempo, com esta estratégia a ligação da marca com os parceiros afiliados cria uma associação destes com a marca no intento de criar uma relação positiva desta associação da marca (principalmente, por parte dos afiliados serem figuras públicas e altamente conhecidas no mercado do *trading*). Através da estratégia de afiliados, o alcance majorado em todas as bases de utilizadores dos parceiros e, conseqüentemente, a possibilidade do aumento de notoriedade e associação positiva com a marca.

O segundo fator que colabora o aumento de notoriedade diz respeito ao relacionamento criado entre o afiliado e a sua comunidade / base de utilizadores. Parte destes parceiros funcionam como evangelizadores para a sua comunidade, o que possibilita que sua comunidade deposite confiança no que está sendo apresentado por eles. Os afiliados endossam a marca com todas as características diferenciais da proposta de valor dela, permitindo que ganhe, perante os utilizadores, uma lembrança da marca e uma associação da marca positiva com referência à área de atuação e, ao mesmo tempo,

uma associação de qualidade, por ser exposta por uma figura que o próprio utilizador já confiava.

A estratégia de afiliados tem como objetivo aumentar as vendas e o conhecimento da marca através de uma repartição do valor da licença cobrada e permitindo que a utilização do software pela base de utilizadores do cliente represente um benefício financeiro para os afiliados.

Foram utilizadas duas métricas para mensurar o impacto desta estratégia com a base de utilizadores do Traderline. A primeira métrica diz respeito as visitas do website, meio que permite o utilizador fazer a compra e download do software, para isto foram analisadas a totalidade de visitas realizadas, qual era a quantidade proveniente de um tráfego de referência, ou seja, através de um incentivo terceiro para a entrada no website. A segunda métrica condiz aos resultados de venda, em que é feita a análise entre a relação de vendas totais efetivadas com e sem o intermédio de um afiliado.

Na primeira métrica, será observado qual percentual de utilizadores, no período que corresponde ao mês de julho de 2015 a julho de 2016, tiveram suas visitas incentivadas através de um terceiro meio (*referral*). Em uma análise de marketing digital, o tráfego de visitas é composto pela entrada direta no website, que representa os utilizadores que digitaram o link e entraram diretamente no site, isto pressupõe um conhecimento prévio da marca / produto, e pela entrada através dos motores de busca, que são as visitas relacionadas a pesquisas em motores de busca, como o google. Estas visitas podem ser guiadas através do marketing de motores de busca, também conhecido como SEO, que não será abordado neste trabalho, mas, em sua maioria, representam pesquisas feitas por utilizadores em temas correlacionados com determinada área, se o website em questão possuir algum assunto relacionado com a pesquisa, o utilizador será levado para esta página.

O tráfego ainda pode ser representado por visitas através de redes sociais, onde as referências a esta marca no meio digital social induzem a entrada no website; e por último a entrada através de referência, métrica a ser analisada neste trabalho, que representa as visitas induzidas por outros meios digitais, como website, blogs e comunidades online, que em sua grande maioria são representadas pelos afiliados. Desta forma, com a análise deste indicador, é possível atribuir o percentual de visitas realizadas por incentivo de afiliados.

Todas as análises foram realizadas através do Google Analytics, ferramenta profissional do Google que permite mensurar a procedência e comportamento de todos utilizadores em determinado website.

Figura 10: Aquisição de utilizadores



Fonte: Google Analytics Traderline, 2016

Diante desta figura, é possível identificar que do total de visitas realizadas: 48.939 no período de estudo, 18.621 visitas, ou seja 38% das visitas foram realizadas sem um incentivo direto da marca, ou seja, foram realizadas através de referências de terceiros.

Figura 11 : Número de sessões versus novos utilizadores



Fonte: Google Analytics Traderline, 2016

Através deste gráfico e dos dados analisados, de todo o tráfego de referência, foi possível entender que o tráfego de referência foi responsável por 9.092 novos utilizadores, o que representa dentro do universo de utilizadores do website 28,74% de novos utilizadores trazidos através do tráfego de terceiros.

A segunda métrica está relacionada com a proporção de vendas realizadas com o intervenção de um afiliado. Desde o início da estratégia de afiliados, cerca 380 afiliados fizeram o registro no programa de afiliados, o que significa que boa parte desses afiliados facilitam ao aumento do tráfego e distribuição do produto.

Tabela 5: Percentual de vendas diretas e vendas através de afiliados

Tipo de vendas	Quantidade vendida
Vendas diretas	86,07 %
Vendas através de afiliados	13,93 %

Fonte: Stra Ida., 2016

As vendas não podem ser separadas, unicamente, entre vendas diretas e indiretas. As vendas que são consideradas diretas podem conter as chamadas vendas indiretas, neste momento, pelo sistema de faturação do software é possível mensurar as vendas concretizadas através dos afiliados, e que se registraram através do link referencial de afiliado. Esta tipo de venda representa 13,93% do total, ou seja, vendas por afiliados através do link de afiliação.

Do total das vendas diretas, parte delas pode ser consequência do trabalho realizado pelo afiliado, no entanto, não é possível mensurar de forma concreta quanto este valor representa, já que o trabalho de aumento de notoriedade da marca por seus canais próprios podem ter respostas mais tardias das suas bases de utilizadores. Ainda assim, é possível afirmar que 13,93% de todos os utilizadores, no período estudado, compraram por intermédio de um afiliado.

3.2.4. Estratégias relacionadas ao aumento da lealdade à marca

A marca Traderline busca aumentar o Brand Equity mediante estratégias que criem no utilizador uma verdadeira lealdade à marca. Desde o início do produto, o foco estava em tentar conquistar clientes que não só fossem leais à marca, mas que, também, servissem como verdadeiros evangelistas dela, como forma de diminuir gastos associados à aquisição de novos clientes. Através da criação do programa de afiliados, o Traderline conseguiu construir uma base de evangelistas. Por se tratar de um mercado de nicho, a influência de utilizadores a trazerem outros pelo *word of mouth* é um precioso recurso de disseminação.

A lealdade à marca não acontece de forma instantânea, e não acontece sem o incentivo em uma proposta de valor que traga o sentimento de fidelidade. O custo associado a um utilizador fidelizado é muito menor para a organização do que o custo de aquisição de novos utilizadores, e, a partir da criação de uma base de utilizadores fidelizados, a chance de conseguirem angariar mais utilizadores é bastante alta, ainda levando em consideração que o tipo de comportamento do utilizador pressupõe uma relação coletiva para a realização do *trading*.

Várias ações de marketing realizadas pela empresa podem ser consideradas para o objetivo do aumento da lealdade à marca. Não se pode considerar assertivamente que

as ações são os únicos motivos que trazem a fidelidade à marca, já que a proposta de valor apresentada tem fundamental importância para transformar os utilizadores leais à marca. As principais ações a serem consideradas, para a posterior mensuração de resultados obtidos, são as ações de marketing de redes sociais e o modelo de venda de licenças vitalícias.

As ações de marketing de redes sociais são realizadas nas redes sociais, prioritariamente, no Facebook. Cada um destes canais tem como objetivo criar uma relação mais próxima com o utilizador, informando todas as novidades e vantagens para a base de utilizadores em se manterem como clientes da marca. O trabalho realizado através das redes sociais é de manutenção da marca, são realizados *posts* informativos sobre o produto, além de apresentação dos parceiros afiliados, como forma de aumentar a notoriedade para eles através da rede social do Traderline. Assim, boa parte das ações desenvolvidas depende de uma ação orgânica, já que não existe uma indução da marca para criar um envolvimento do cliente com a rede social, este envolvimento é criado de forma natural, o que torna a métrica mais interessante de ser analisada e sem fatores externos que não comprovem o objetivo do estudo.

Uma das formas de mensurar utilizadas diz respeito às redes sociais. Será analisado o acréscimo de *likes* (gostos) à página do Facebook da marca. Este indicador tem a possibilidade de traduzir a relação do cliente com a marca, já que a ação de um utilizador fazer um *like* à página da marca não é uma ação induzida ou obrigatória, este só o faz, quando se sente envolvido com o produto ou marca. Desta forma, a observação da evolução do envolvimento dos utilizadores com as redes sociais permitirá entender como o utilizador se sente em relação à marca.

Outra estratégia criada está relacionada com as licenças vitalícias. A venda do Traderline sempre foi feita através de subscrições de licenças que tinham períodos estabelecidos: um mês, três meses ou um ano. Através de estudo foi analisado que o *churn rate*, ou seja, o tempo que um utilizador de *trading* deixa de atuar como *trader* é de

1 ano e meio. Este é o período que ele se lança a este novo desafio do *trading* e verifica se esta atividade se tornará uma atividade profissional, ou não. Para um grupo selecionado de clientes, levando em conta critérios geográficos e de utilização da aplicação, são oferecidas licenças vitalícias por um preço estrategicamente escolhido, a fim de criar uma percepção de vantagem para o consumidor na compra deste tipo de licença. Desta maneira, criou-se uma relação de fidelidade a longo prazo com o utilizador, não através de uma fidelização em que o cliente era obrigado a estar simplesmente associado à marca, mas através de um incentivo, com a redução dos valores cobrados, de forma que o utilizador se sentisse interessado em se manter fiel à marca e, conseqüentemente, ter um custo de mudança maior em relação a outra marca concorrente, tendo em vista que o comportamento do mercado é manter o modelo tradicional de subscrição de licenças.

Foram utilizadas três métricas para mensurar o impacto das estratégias com o objetivo de aumentar a da lealdade à marca. A primeira métrica utilizada demonstra a evolução do número global de utilizadores que fizeram *like* (gosto) na página do Facebook da marca, com o objetivo de verificar o engajamento do utilizador com a marca. A segunda refere-se à compra do software pelos utilizadores, a qual demonstra o percentual de utilizadores que voltaram a comprar o software e criaram uma relação de fidelidade com a marca. Por último, serão analisadas as vendas associadas com a estratégia de licenças vitalícias e quanto deste tipo de licença foi comprada pela base de utilizadores em relação aos demais planos de venda.

A primeira métrica tem como objetivo analisar o aumento global de engajamento do utilizador com a marca através das redes sociais. Através da ferramenta de análise do Facebook se poderá aferir a evolução do comportamento dos utilizadores nesta rede social. A relação criada entre o utilizador e a marca é traduzida através do *like* (gosto), comportamento que demonstra o envolvimento do utilizador com determinada marca; vale dizer que a ação de *like* não é induzida pela marca, já que não são feitas ações

de aumento do alcance, com publicidades pagas por exemplo, e são o reflexo apenas do sentimento de interesse do utilizador com a marca.

Figura 12: Total de *likes* na página do Facebook da marca



Fonte: Facebook Analytics Traderline, 2016

O período estudo compreende de julho de 2015 a julho de 2016. Neste pode ser observado um incremento de 15% do número de *likes* na página da marca, o que leva ao entendimento de que há um grau de envolvimento com a marca o suficiente para estabelecerem uma relação, provavelmente, duradoura com ela.

A segunda métrica alude a um valor mais palpável do ponto de vista de retorno financeiro para a empresa, segundo a observação da quantidade percentual de clientes que eram utilizadores da marca e compraram seus serviços novamente, demonstrando assim um grau de relacionamento propício à lealdade à marca. Os dados foram obtidos diretamente da plataforma de faturação e estatísticas da organização desenvolvedora do produto. A tabela utilizada demonstra, através do valores globais, a tipologia dos utilizadores.

Tabela 6: Utilizadores que voltaram a comprar o Traderline

Comportamento de compra	Utilizadores
Utilizadores que fizeram apenas uma compra	23,7 %
Utilizadores que compraram uma segunda vez o produto	26,9 %
Utilizadores que compraram mais do que duas vezes o produto	49,4%

Fonte: Stra Ida., 2016

Conforme os dados da tabela, depreende-se que do total de utilizadores que já compraram o produto desde o início das vendas, 23,7%, apenas, realizaram uma compra do produto, este universo engloba tanto os utilizadores que compraram um tipo de licença e depois deixaram de utilizar o produto, como os utilizadores que fizeram compras de licenças vitalícias.

Os utilizadores que compraram uma segunda vez o produto representam 16,9% do total de clientes, parte destes desistiram de fazer novas compras ou migraram para licenças vitalícias. Os utilizadores que compraram mais do que duas vezes o produto, de qualquer modalidade de licenças, representam 49,4%, o que mostra uma forte tendência ao utilizador que compra se tornar leal à marca.

Foi possível observar que existe um número considerável de utilizadores que se valem do software por um período superior a dois anos, em muitos dos casos não apresentando necessariamente uma ligação contínua. Isto representa que todas as vezes que voltaram a usar uma ferramenta de *trading*, voltaram a escolher o produto que já estavam familiarizados.

A terceira métrica está relacionada com as vendas de licenças vitalícias. Este tipo de licença tem um custo muito superior para o cliente em relação aos outros tipos de licenças disponíveis, o que pressupõe uma compra apenas com o conhecimento do

produto. Pelo que pode ser aferido, existe um percentual muito reduzido de clientes que fizeram a compra dessa licença sem o conhecimento anterior do produto, em sua grande maioria passaram por todo o tempo de experimentação gratuita, o período trial, ou já tinham comprado alguma outra modalidade licença anteriormente. Na tabela a seguir, é possível observar a relação do impacto deste tipo de licenças para a receita da empresa.

Tabela 7: Licenças vitalícias e outras modalidades de licença

Tipo de licença	Receita
Licenças vitalícias	29%
Outra modalidades de licenças	71%

Fonte: Stra Ida., 2016

Este tipo de licença não é amplamente divulgada para todas as bases de clientes por questões estratégicas da empresa. O montante recebido com este tipo de venda representa 29% das receitas.

A estratégia de licenças vitalícias permitiu um incremento significativo das receitas com a consequente criação de fidelidade com o cliente, através de uma proposta de valor apresentada pelo produto, em que o utilizador não visualizasse que estava a pagar por um custo superior do produto, mas sim que adquiria uma vantagem por poder fazer a utilização contínua do produto, sem a necessidade de voltar a fazer novas compras de licenças.

3.2.5. Estratégias relacionadas ao aumento da qualidade percebida da marca

Um consumidor sempre irá a procura de uma marca que possa entregar o máximo de valor para ele em relação ao custo que está disposto a gastar. As estratégias relacionadas à qualidade percebida da marca estão diretamente ligadas com o design do

produto, a inovação de funcionalidades e ao suporte ao utilizador com vistas a uma maior satisfação ao cliente.

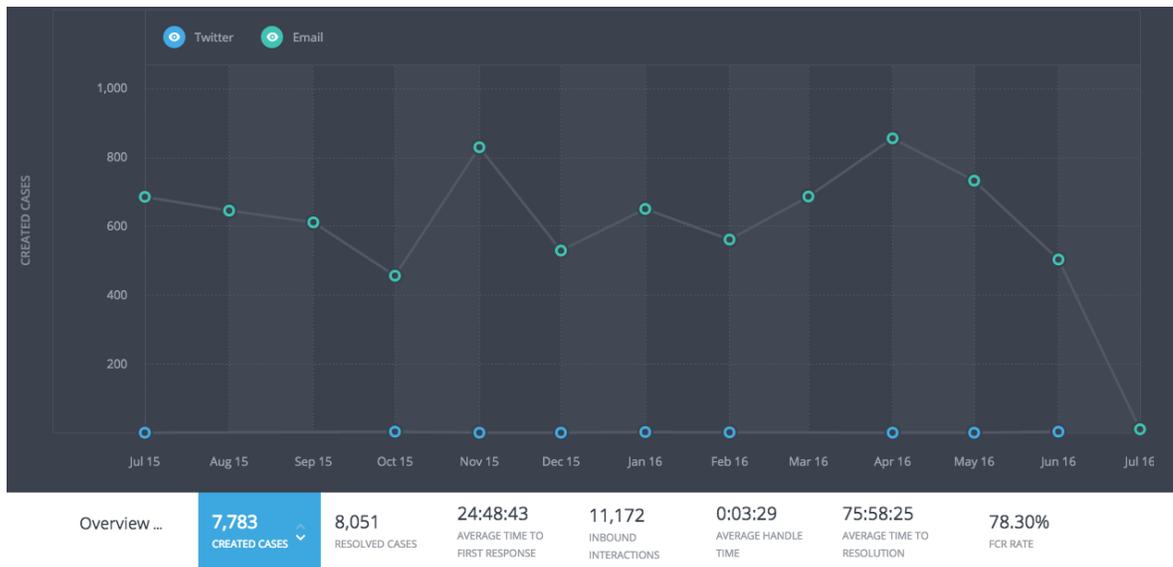
Um dos pontos chave da marca Traderline está associada ao seu design, que é um *key selling points* do produto. A empresa acredita que, logo no primeiro contato do cliente com o produto, é essencial que as coisas fluam de maneira mais fácil e intuitiva possível. O design do Traderline é inovador e muito distante dos concorrentes do mercado, estudos intensivos das melhores alternativas no design UX (*User Experience*) e no design UI (*User Interface*) foram realizados de forma para se chegar em um produto, não só visualmente agradável, como, principalmente, funcional.

O ponto fundamental para a estratégia de aumento da qualidade percebida está relacionada com o suporte. O suporte do Traderline tem o objetivo de prestar um serviço com alto nível de qualidade para seus utilizadores, através de um canal de relacionamento que funcione da forma mais eficiente possível. Quando um utilizador paga por um produto, ele tem a expectativa que sempre funcione como o previsto.

Assim, a marca disponibiliza diversos canais de interação entre o cliente e ela própria, para mitigar qualquer evento de forma rápida e satisfatória para o cliente. As demandas de suporte são as mais variadas possíveis, vão desde dúvidas acerca do processo de compra e utilização do produto, como questões mais avançadas, como a implementação de novas funcionalidades que interessem a determinado perfil de clientes. Para aumentar a eficiência do trabalho, a equipe de suporte trabalha com um software que faz a gestão da demanda e correlaciona perguntas frequentes para que o tempo de resposta para qualquer *ticket* de suporte aberto seja o menor possível. O suporte do Traderline está preparado para mitigar qualquer situação que possa não tornar a experiência do utilizador a melhor possível.

Na figura abaixo, é possível observar todas as estatísticas em relação ao suporte realizado pelo produto no período de estudo de julho de 2015 a julho de 2016.

Figura 13: Estatísticas de suporte do Traderline



Fonte: Desk.com Traderline, 2016

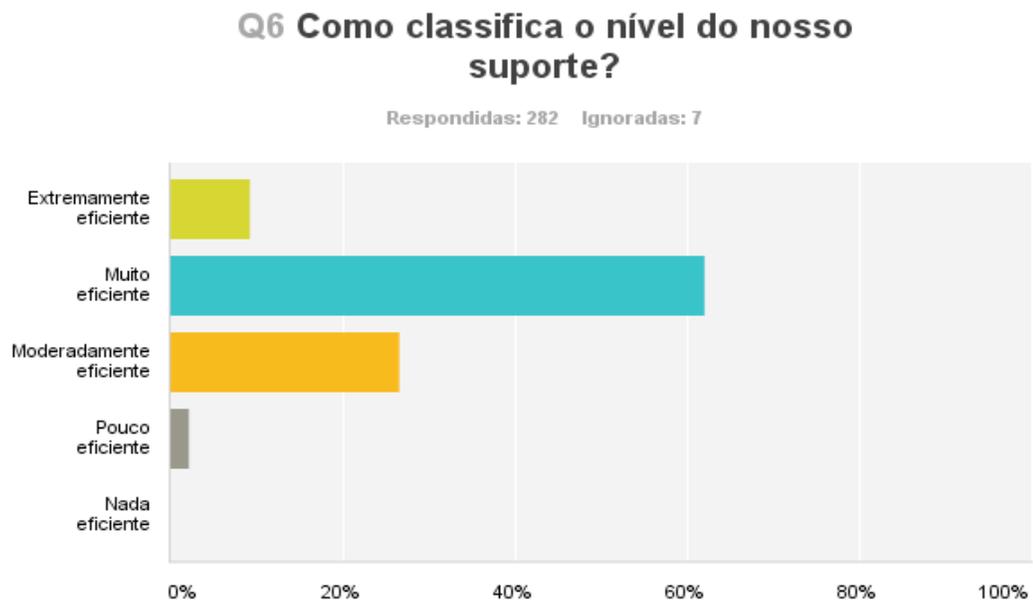
No gráfico, é possível verificar que os meses de novembro de 2015 e abril de 2016 apresentaram os maiores picos de suporte. Durante todo o período foram criados 7.783 novos casos de suporte, uma resolução de 8.051 casos; que já abrangiam períodos anteriores. O tempo médio para a primeira resposta é de 1 dia, o tempo médio para a resolução total de cada suporte é de aproximadamente 76 horas. Um mesmo utilizador pode trocar vários contatos com o suporte até ter sua situação completamente resolvida. A *FCR Rate* (*Firsts Contact Resolution* - Resolução no primeiro contato) é de 78,30%; esta taxa representa o percentual de casos resolvidos em apenas uma única interação entre o cliente e o suporte.

O suporte ao cliente é uma estratégia que recebe muita atenção da empresa, já que representa uma das principais ferramentas de retenção e satisfação dos clientes e é a principal estratégia para aumentar a qualidade percebida, além de ter a probabilidade de mensurar individualmente o sentimento do cliente em relação a sua percepção sobre o produto, permitindo uma resposta imediata a qualquer demanda dos utilizadores que

tornem sua experiência melhor com o produto. Um suporte eficiente e rápido é imprescindível para a sustentação dos clientes neste nicho de mercado.

Na pesquisa realizada internamente com a base de utilizadores, foi possível observar que mais de 98% dos utilizadores consideraram o suporte como sendo eficiente, com mais de 70% dos utilizadores a considerar o suporte como muito eficiente. Como pode ser visto na figura 14.

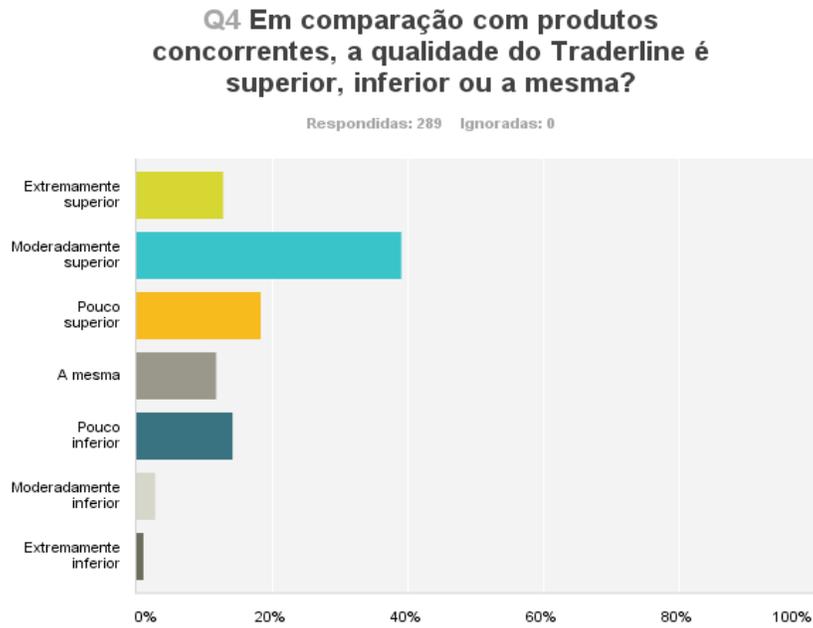
Figura 14 - Classificação do suporte ao cliente



Fonte: Pesquisa realizada pela Stra Ida., 2015

Em pesquisa realizada internamente pela empresa, foi perguntado a um grupo de 289 utilizadores como consideravam a qualidade do produto em relação aos seus concorrentes, 70% dos utilizadores achavam que o produto apresentava qualidade superior aos seus concorrentes. Como pode ser visto na figura 15.

Figura 15- Comparação com os concorrentes



Fonte: Pesquisa realizada pela Stra Ida., 2015

É possível afirmar que há satisfação com o suporte ao cliente e que consideram o produto superior aos demais concorrentes, o que demonstra uma relação de qualidade percebida pelo consumidor com a marca.

3.3. Resultados

3.3.1 Objetivos

Em concordância com o modelo conceitual proposto por Yoo e Donthu que utiliza as categorias de notoriedade / associação à marca, lealdade à marca e qualidade percebida como indicadores que demonstram o aumento do Brand Equity da marca, a análise das ações de marketing da empresa que tinham por foco o aumento destas categorias, pode-se inferir que a percepção de aumento das categorias pelas ações de marketing pressupõe o consequente aumento do Brand Equity.

De acordo com os objetivos propostos, verificaram-se todas as ações de marketing realizadas com o propósito do aumento de cada uma das categorias que foram utilizadas para mensurar o Brand Equity. As ações de marketing utilizadas nas categorias foram focadas nas estratégias de marketing de afiliados, e-mail marketing, marketing de redes sociais e o suporte ao cliente.

Através de métricas específicas para cada categoria, foi possível analisar a relação que a ação de marketing representava para o acréscimo da respectiva categoria de Brand Equity. Para cada categoria foi associada uma ação direta de marketing com o objetivo de compreender o comportamento do utilizador de acordo com a estratégia utilizada, sendo demonstrado, então, os resultados obtidos através das métricas propostas.

A primeira estratégia analisada foi a de marketing de afiliados que tinha como objetivo criar uma relação de notoriedade e associação da marca com o utilizador do produto, esta estratégia criou uma disseminação do produto através de uma proposta diferenciada de distribuição, por meio de uma estratégia de parceria com terceiros, associada a um retorno financeiro a partir da divulgação da marca.

Para medir a notoriedade e a associação com a marca foram utilizadas duas

métricas. Na primeira métrica, foi analisada, através do Google Analytics, o percentual de visitas provenientes dos parceiros da marca e qual era a quantidade de tráfego real representada por esses parceiros. Foi observado que 38% das visitas aconteciam por consequência desta estratégia. Pode-se entender, então, que este tipo de estratégia, aumentou a disseminação do produto, e foi responsável por uma quantidade razoável de utilizadores que tiveram uma influência de terceiros para conhecer a marca. Este dado representa a quantidade de clientes que foram alcançados por esses parceiros e, de fato, efetuaram uma visita ao website de venda do produto. No entanto, este dado isolado não respondia se esta estratégia era eficiente do ponto de vista de retorno financeiro para a empresa.

A segunda métrica utilizada para analisar a notoriedade e associação à marca foi relativa ao percentual de licenças de fato vendidas pelo intermédio dos afiliados. Foi observado que 13,93% do total de clientes fizeram sua compra através de afiliados. Nesse sentido, cerca de 14% de toda a venda realizada pelo produto foi obtida através desta estratégia de marketing, não considerando que uma parcela das vendas diretas, também, são consequências do marketing de afiliados, mas não possíveis de serem mensuradas. O aumento de notoriedade tem um efeito duradouro e exponencial para a base de utilizadores dos afiliados, em muitos casos, eles tomam conhecimento sobre a marca e ficam com a lembrança associada, e passam a ser utilizadores tempos depois.

Desta forma, pode-se inferir que o resultado positivo obtido com a estratégia de afiliados tem um retorno significativo para o aumento de notoriedade da marca e, conseqüentemente, é responsável para o aumento do Brand Equity da marca.

Na segunda categoria de Yoo e Donthu (2001), em seu modelo mensuração do Brand Equity, a lealdade à marca, foram observadas as ações de marketing de redes sociais realizadas pela marca e o modelo de licenças .

A primeira estratégia desta categoria está associada ao marketing de redes

sociais, que é realizado, prioritariamente, pelas redes sociais do Facebook. As ações desempenhadas são de manutenção da marca e disseminação da mesma com ferramentas orgânicas e sem a utilização de publicidade paga, o que faz com que a análise das métricas possa correlacionar o real sentimento do consumidor com a marca nas redes sociais. As campanhas publicitárias pagas nas redes sociais tem a tendência de trazer indicadores não tão fieis à marca, já que acabam por induz um comportamento não natural ao cliente.

A primeira métrica analisada para as ações estratégicas de marketing de redes sociais é o aumento da quantidade de utilizadores que fazem parte da página social da marca. Este indicador é traduzido em *likes* (gostos) à página da marca. No período abarcado pelo estudo, foi observado que a página teve um acréscimo de 15% na quantidade de utilizadores, os quais foram conquistados sem a utilização de nenhuma campanha publicitária e sem qualquer tipo de incentivo direto. Assim, pode se inferir que existe uma potencialidade da marca em converter seus consumidores em clientes leais, que tem o interesse em se manter ligados diretamente à ela.

A segunda métrica utilizada para analisar as estratégias de marketing associadas à lealdade à marca, consegue apresentar um indicador mais palpável em relação à lealdade. Através da métrica utilizada, é possível identificar a quantidade real de utilizadores que voltaram a comprar, está associada a todas as estratégias de marketing realizadas pela marca, além da sua proposta de valor. Foi observado que 26,9% dos clientes compraram, pelo menos, uma segunda vez a licença, podendo, no entanto ter deixado de utilizar o software; 49,4% dos utilizadores compraram mais do que duas vezes a licença, e a interação do tipo de compra pode ser a mais variada possível. Com base nisso, pode-se afirmar que as estratégias utilizadas pela empresa tem uma forte tendência de criação de lealdade à marca, já que cerca de metade dos utilizadores valem-se do produto de forma não pontual e se mantêm como clientes por um longo período.

A terceira métrica estudada para analisar a tendência dos consumidores serem

leais à marca está relacionada com as licenças vitalícias, modalidade de venda que representa uma ligação de longo prazo. A marca tem a proposta de uma licença que permita ao utilizador estar fidelizado, sendo necessário que tenha o interesse de utilizar o produto por um período que ele considere longo, já que a despesa com esta licença representa um custo muito superior do que as demais licenças.

Foi observado que o modelo de licenças vitalícias representa 29% das receitas da empresa na venda do software, e este tipo de licença não é amplamente divulgada para a base de clientes. Assim, observa-se que uma parcela significativa de clientes tem o interesse de se manterem leais e a marca possui ferramentas que permitem uma relação de longo prazo com os clientes.

Assim, as estratégias propostas pela empresa na categoria de lealdade à marca contribuem para o aumento do Brand Equity da marca.

Por último, os resultados relacionados com as estratégias da categoria de qualidade percebida foram analisados. A ação de suporte ao cliente é a principal ferramenta que permite que o cliente tenha uma percepção de valor superior em relação à marca. No nicho que a marca está inserida, o suporte ao cliente é essencial, pela sensibilidade que os clientes têm a qualquer alteração ou falta de conhecimento do produto que estão a utilizar.

Através das ferramentas de gestão do suporte, foi possível observar que existe uma grande preocupação por parte da empresa na execução do trabalho de suporte. Pelas métricas observadas foi possível verificar que 78,3% das dúvidas e contatos iniciais são resolvidos em apenas um contato com a marca, apresentando assim um alto grau de eficiência dos problemas e situações dos utilizadores.

Em estudo realizado pela própria empresa através de pesquisa direcionada aos seus consumidores, um universo de 289 utilizadores que responderam ao questionário

enviado, e com os dados apresentados neste trabalho foi possível perceber que apenas 2% dos utilizadores acreditam que a marca seja pouco eficiente no suporte prestado. O restante dos utilizadores acreditam que o suporte da marca é eficiente e a maioria dos clientes acredita que a marca é muito ou extremamente eficiente no suporte realizado.

Ainda em pesquisa realizada pela empresa, com a base de utilizadores da marca em relação a qualidade percebida correlacionada com outros concorrentes, a maioria afirma que a marca é superior aos demais concorrentes. Cerca de 40% dos clientes que participaram da pesquisa acreditam que o produto é moderadamente superior, 16% acreditam que o produto seja extremamente superior e 19% que o produto seja pouco superior. Os outros 25% de utilizadores acreditam que a qualidade seja a mesma ou inferior em relação aos concorrentes.

Com as métricas utilizadas para esta categoria, é possível afirmar que existe um trabalho eficiente da marca na construção da qualidade e uma consequente apreensão de qualidade percebida alta por parte do consumidor. Assim, o cliente que utiliza a marca consegue ter uma percepção de qualidade superior em relação à marca.

Através de todas as categorias analisadas e das respectivas métricas utilizadas para mensurar as ações de marketing da empresa, foi possível verificar que as três categorias analisadas permitem um acréscimo de valor percebido pela marca e pelos seus consumidores, possibilitando que esta consiga se posicionar bem no mercado e ter notoriedade onde está posicionada. Em relação a lealdade à marca, ela tem uma relação bem próxima com seus consumidores, o que permite que estes sejam leais. No produto entregue ao consumidor, a percepção de qualidade é considerada superior e permite que ele se sinta satisfeito e propenso a estar ligado à marca.

Pelo que foi analisado neste estudo, é possível inferir que existe um acréscimo positivo ao Brand Equity da marca Traderline atrelada às ações de marketing realizadas.

3.3.2. Questões de interesse

As estratégias de marketing atuam de forma separada para o aumento do Brand Equity?

Existe uma linha muito tênue em relação as estratégias de marketing voltadas para o aumento de determinada categoria de Brand Equity. O que foi possível observar com este trabalho é que as estratégias se correlacionam, são responsáveis e coautoras de mais do que uma categoria de aumento do Brand Equity. Uma estratégia voltada para o aumento de notoriedade, pode estar diretamente ligada ao aumento da lealdade à marca, por exemplo. Assim, não é possível afirmar que as estratégias funcionam de forma dissociada.

Qual a importância das estratégias de marketing para o aumento da notoriedade da marca?

Uma marca pode ganhar notoriedade apenas por estar inserida no mercado, possuir uma proposta de valor que se encaixe para o público-alvo e ser difundida de forma não induzida pela empresa dona da marca. No entanto, as estratégias de marketing que tem o foco no aumento da notoriedade da marca tem um efeito muito positivo, pois permitem uma expansão exponencial da notoriedade e um efeito de disseminação da marca de forma bastante eficiente. Uma estratégia bem definida de marketing tem o potencial de elevar a notoriedade da marca e possibilitar que os próprios consumidores da marca / produto se tornem evangelistas delas.

É possível construir uma estratégia eficiente de marketing digital que promova o Brand Equity?

As estratégias de marketing digital tem como objetivo principal criar um envolvimento do potencial cliente com a marca, além de funcionar como uma ferramenta de retenção da empresa. Dependendo do tipo de produto, o marketing digital pode ser o único meio entre o cliente e marca. Todas as estratégias de marketing digital aplicadas vão funcionar focando em ações de envolvimento, retenção e satisfação do consumidor. Assim, por consequência serão criados ativos para a marca, como a notoriedade, ou potencial de associação da marca, bem como potenciará a fidelização de um consumidor, e, além de tudo, permitirá que o cliente possa perceber uma relação de qualidade com a marca. Desta forma, as estratégias bem definidas de marketing digital vão conseguir criar ativos para a marca e, conseqüentemente, promover seu Brand Equity.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, buscou-se pesquisar os conceitos da marca como composto do marketing das organizações, como forma de identificar as ações de marketing como agentes de aumento do Brand Equity da marca. O trabalho foi iniciado através da pesquisa realizada com diversos autores que abordam o assunto de Brand Equity, reunindo o conhecimento relevante, como os dados secundários para o estudo, foi apresentada, então, a metodologia do estudo de caso que conduziu o trabalho e, posteriormente, concretizou-se o estudo de caso e os seus resultados.

Este capítulo irá expor as contribuições acadêmicas e as implicações para a gestão de acordo com a investigação realizada, assim como, as principais limitações e sugestões para investigações futuras, findando com a conclusão do estudo.

Implicações para a gestão

Uma marca que se propõe a se desenvolver no meio digital, depende de entender como é o meio que está inserida e quais são as possibilidades para criar valor para o seu consumidor. Assim, o conhecimento das estratégias de marketing que podem ser aplicadas neste meio e suas reais implicações para o aumento de notoriedade e associação à marca, lealdade à marca e qualidade percebida é fundamental para um gestor, que tenha como objetivo criar valor no produto oferecido ao cliente e valor para a marca.

A partir das contribuições deste trabalho, foi possível entender como as ações de marketing digital tem influência na geração de Brand Equity para uma marca digital. Permitiu, também, compreender as particularidades deste meio e seu para ações de marketing que visem ao aumento do Brand Equity das marcas. Com o estudo realizado, foi possível entender a eficiência das ações de marketing para o aumento das categorias de Brand Equity propostas pelo modelo de Yoo e Donthu.

Por tudo, o presente trabalho tem um real contributo para as decisões de gestão,

permitindo que um gestor tenha um claro entendimento das relações de determinadas ações de marketing e o seu potencial resultado para a criação de valor para a marca.

Principais limitações e sugestões para investigações futuras

As principais limitações dizem respeito à relação que as categorias de Brand Equity possuem sobre o meio digital. Existem poucos estudos e poucos métodos para mensurar as marcas unicamente digitais, alguns autores propõe modelos que não se encaixam, na totalidade, para as marcas digitais, por esse motivo foi escolhido o modelo de Yoo e Donthu (2001), por ter uma característica multidimensional.

É importante que com a evolução dos meios onde as marcas são projetadas, e cada vez mais elas sendo projetadas em meios não físicos, que existam mais estudos e propostas de modelos para mensurar as marcas neste meio.

O estudo foi realizado em apenas uma organização, com características muito específicas em relação ao comportamento dos seus clientes e mercado, a eficiência apresentada nas campanhas pode não ter os mesmos resultados em outras empresas digitais, já que existem um conjunto de fatores que levam ao aumento do Brand Equity. Desta forma, é importante conduzir estudos em outras marcas digitais para entender se os resultados são similares aos obtidos.

Conclusões

O trabalho apresentado procurou entender como as ações de marketing tinham impacto no Brand Equity das marcas digitais, como forma de entender se as ferramentas de marketing utilizadas tinha como relação direta o aumento do Brand Equity. Com os resultados obtidos foi possível verificar que as estratégias que visavam ao aumento de determinada categoria do Brand Equity respondiam de forma positiva para o aumento do valor da marca.

Com o referencial teórico estudado, foi possível entender como uma marca é constituída e de que forma ela cria valor para as organizações, entendendo como os modelos de Brand Equity propostos enxergam a geração de valor para ela. Buscou-se pesquisar os conceitos da marca como composto do marketing das organizações como forma de identificá-la como importante ativo intangível para as organizações e como ferramenta essencial para a geração de valor para os consumidores.

O estudo de caso permitiu concluir que as ações de marketing com o objetivo de aumento das categorias de ativos do Brand Equity atuam no aumento do ativo da marca e colaboram para o aumento do Brand Equity das marcas.

Cada ação foi observada com métricas relevantes para mensurar o resultado obtido com a estratégia pretendida, e entender se as ações de marketing orientadas para o aumento da notoriedade e associação à marca, lealdade à marca e qualidade percebida, de fato, correspondiam às propostas das estratégias, e se elas tinham eficiência para o objetivo pretendido. Não se pode afirmar qual das ações de marketing tem mais eficácia em detrimento da outra, pois, por vezes, elas se correlacionam e atuam em mais de uma categoria do Brand Equity.

As marcas são peças fundamentais para uma organização que tenha sua orientação de marketing baseada no valor que ela gera para o cliente. Na atual realidade das empresas, elas não podem mais estar voltadas a orientações baseadas na produção ou vendas, sem ter atenção ao valor gerado para o cliente, como consequência de serem deixadas para trás pelos concorrentes que competem dentro do mesmo mercado.

O modelo conceitual proposto permite entender que a relação entre as ações de marketing realizadas com o intuito do aumento de cada uma das categorias age diretamente para o aumento do Brand Equity da marca, A partir da tabela abaixo, é possível verificar que os objetivos foram concretizados e permitiu extrair resultados sobre as ações de marketing como meio para o aumento do Brand Equity no meio digital.

Tabela 8: Objetivos e Resultados

Objetivos	Modelo	Resultado
1. Avaliar as ações de marketing voltadas para o aumento do Brand Equity de uma marca digital;	Modelo conceitual de Yoo e Donthu (2001)	As estratégias realizadas em cada categoria do modelo se mostraram como importantes fontes de aumento do Brand Equity
1.1 Analisar a estratégia de marketing de afiliados realizada pela marca com o intuito do aumento da notoriedade da marca e de associação positiva à marca;	Categoria de notoriedade da marca e associação à marca	A estratégia do marketing de afiliados contribuiu positivamente para o aumento da notoriedade da marca e associação à marca
1.2 Analisar as estratégias de marketing de redes sociais e o modelo de vendas vitalícias como forma de aumento a lealdade à marca.	Categoria de lealdade à marca	A estratégia de marketing de redes sociais e o modelo de vendas vitalícias apresentaram um resultado positivo para o aumento da lealdade do consumidor do produto com a marca.
1.3 Avaliar o suporte ao cliente realizado pela marca como forma de aumento da qualidade percebida;	Categoria de qualidade percebida	O suporte realizado pela empresa mostrou-se eficiente e com resultados percebidos pelos clientes e que permitiram ao mesmos terem uma noção de qualidade do produto através das ações realizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A.; Brel, Alexander C. (1993) *Brand Equity and advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Aaker, David A.; Kumar, V.; Day, S. (2001) *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Aaker, David (1991) *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, David (1996) *Measuring Brand Equity across products and markets*. California: Management Review.

Aaker, David (1998) *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Bloemer, Josée; De Ruyter, Ko (1998) "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty". *European Journal of Marketing*, volume 32 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.537.3455&rep=rep1&type=pdf> [23 de junho de 2016].

Brochand, Bernard (2008) *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Cavalcante, Francisco; Tobias, Afonso C. B. (2004) "Avaliação Econômica de Ativos Intangíveis: Marcas". *Número 210*. <http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate210.pdf> [12 de maio de 2016].

Churchill, Gilbert A.; Peter, J. Paul (2003) *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Churchill, Gilbert A.; Peter, J. Paul (2005) *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Cobb-Walgren, Cathy J.; Beal, Cynthia; Donthu, Naveen. (1995) "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent". *Journal of Advertising*, v. 24. <http://search.proquest.com/docview/236599066/BB477248B8494DF0PQ/1?accountid=39703> [23 de junho de 2016].

De Chernatony, Leslie; Riley, Francesca D. (1998) "Defining a brand: beyond the literature with expert's interpretation". *Journal of Marketing Management*, v. 14. https://www.hdmstuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding_4.pdf [12 de junho de 2016]

De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcom H. B. (1998) *Creating powerful brands: in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, Leslie (2001) "A model for strategically building brands". *Journal of Brand Management*, Volume 9. <http://search.proquest.com/docview/232489614/2AB2F84578EC4212PQ/1?accountid=39703> [25 de junho de 2016].

De Chernatony, Leslie; Riley Dall'Olmo; Harris, Francesca. (1998) "Criteria to Assess Brand Success". *Journal of Marketing Management*, volume 14. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/026725798784867608?needAccess=true> [17 de junho de 2016].

Dias, Sergio (2003) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.

Denzin, Norman; Lincoln Yvonna (1994) *Handbook of qualitative research*. Califórnia: Sage.

Drucker, Peter A. (1950) *Business Week* 1086. June 24, p. 30-36.

Farquhar, Peter (1990) Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. Volume 30.

Ferris, Paul; Oliver, James; De Kluyver, Cornelis (1989) "The Relationship Between Distribution and Market Share." *Marketing Science* 8
<http://search.proquest.com/docview/56371886/619704A883B74BD3PQ/1?accountid=39703> [17 de junho de 2016]

Freitas, Wesley R. S.; Jabbour, Charbel J. C. (2011) "Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões." In: *Estudo & Debate*, Lajeado, volume 18, n. 2
<http://univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/viewFile/560/550> [03 de julho de 2016]

Gage, Nathaniel. L. (1963) *Paradigms for research on teaching*. Chicago: Rand McNally.

Gil, Antonio C. (2007) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

Hunt Shelby D., Morgan Robert M. (1995) "The comparative advantage theory of competition." *Journal of marketing*, volume 59. <http://sdh.ba.ttu.edu/ra%20theory-jm95.pdf> [05 de maio de 2016]

Itami, Hiroyuki; Roehl, Thomas (1987) *Mobilizing Invisible Assets*. London: Harvard University Press.

- Kapferer, Jean-Noël (2008) *The new strategic brand management, creating and sustaining Brand Equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaplan, Robert S.; Norton, David P. (1997) *A estratégia em ação – Balanced Scorecard*. Rio de Janeiro: Campus.
- Keegan, Warren; Moriarty, Sandra; Duncan, Thomas (1995) *Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Keller, Kevin L. (2001) "Building customer-based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands." Working paper Report no. 01.107, Cambridge.
- Keller, Kevin L. (2013) *Strategic brand management: building, measuring and managing Brand Equity*. London: Pearson Prentice Hall.
- Keller, Kevin L.; Machado, Marcos (2008) *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin L. (2010) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar (2007) *Gestão de marcas em mercados*. São Paulo: Bookman.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1998) *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000) *Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Martins, José Roberto (2006) *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora.
- Martins, Heloisa H. (2004) "Metodologia qualitativa de pesquisa" *Educação e Pesquisa*. Volume 30. Número 2.
<http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf> [04 de maio de 2016]
- Nickles, William G.; Wood, Marian B. (1999) *Marketing de relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Nunes, Gilson; Haigh, David (2003) *Marca: Valor do intangível, medindo e valor econômico*. São Paulo: Atlas.
- Porter, Michael E. (1991) "Towards a dynamic theory of strategy." *Strategic Management Journal*, volume 12.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250121008/epdf> [04 de junho de 2016]
- Simões, Claudia; Dibb, Sally (2001) "Rethinking the brand concept: new brand orientation." *Corporate Communications: An International Journal*, v. 6, n. 4
<http://search.proquest.com/docview/214190529/CAA297274FCD4540PQ/1?accountid=39703> [08 de julho de 2016]
- Simon Carol J.; Sullivan Mary W. (1993) "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." *Marketing Science* 12
<http://search.proquest.com/docview/56554273/E0972E5E205D4067PQ/1?accountid=39703> [12 de julho de 2016]

Van Gelder, Sicco (2005) *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures and markets*. London: Kogan Page Limited.

Yin, Robert K. (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.