

BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES SOTEROPOLITANOS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DA MARCA RICHARDS EM SALVADOR.

YAN CAMARGO PINHEIRO OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)
yan_pinheiro@hotmail.com

RODRIGO LADEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)
rodladeira@yahoo.com

JASON AMORIM
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)
jasonlamorim@gmail.com

MARIA TERESA LARocca
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)
grimaldilarocca@gmail.com

BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES SOTEROPOLITANOS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DA MARCA RICHARDS EM SALVADOR.

1 INTRODUÇÃO

A marca de uma empresa é sua identidade, que agrega seus valores e serviços. Já os clientes, cada vez mais exigentes, escolhem empresas que atendam e satisfaçam seus desejos, o que promove o fortalecimento da marca e evidencia o bom desempenho da sua atuação no mercado. Dessa forma insere-se *branding* que, segundo Keller e Machado (2006), é o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. O *branding* realiza a integração de um conjunto de atividades que gerarão valor (ou não) a uma marca e, por consequência, à organização.

Em razão da grande variedade de ofertas, das diferentes opções de comunicação e dos vários desafios enfrentados pelos administradores de marcas, uma ferramenta foi desenvolvida para se medir os resultados destes diferentes esforços do marketing e como ele impacta as organizações. Surge então o conceito de *Brand Equity* (BE) que se refere ao valor agregado a algum produto, serviço ou empresa, que podem ser atribuídos a uma marca, na medida em que ela proporciona condições de diferenciação entre outras marcas (AAKER, 1991; 2007; KELLER, 1993; YOO; DONTHU; LEE, 2000; YOO; DONTHU, 2001; KELLER; MACHADO, 2006; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

São duas as principais perspectivas presentes na literatura para a avaliação do valor da marca: perspectiva financeira e perspectiva do consumidor (COSTA E CUNHA DE ALMEIDA, 2012). Como forma de confirmar a relevância da marca de acordo com o entendimento do consumidor, Keller (1993) introduziu um novo termo, denominado *customer-based brand equity* (CBBE). Segundo ele, antes do cálculo sobre seu valor comercial, quando a marca está exposta ao mercado, ela está vulnerável à percepção do consumidor. A premissa básica do modelo CBBE é que a força de uma marca está no que os clientes assimilaram, vivenciaram, observaram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo.

Este construto multidimensional é resultado de uma evolução de estudos empíricos desde Aaker (1991), aperfeiçoado por Keller (1993) e Yoo, Donthu e Lee (2000), chegando ao modelo CBBE, apresentado por Yoo e Donthu (2001), com três dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da marca. No Brasil, alguns estudos já têm utilizado o modelo CBBE (VARGAS NETO, 2003; VARGAS NETO E LUCE, 2006; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010; COSTA E CUNHA DE ALMEIDA, 2012) e demonstrado sua aplicabilidade no contexto brasileiro em diferentes realidades.

Portanto, como este estudo visa entender a força de uma marca a partir da percepção dos consumidores, o modelo CBBE será a base da pesquisa que terá como foco o varejo de moda e vestuário, sendo a marca Richards definida como objeto desta pesquisa. Um dos fatores que influenciou a escolha é por se tratar de uma marca brasileira que existe há mais de 40 anos no mercado, competindo com outras grifes nacionais e internacionais. Segundo o seu fundador Ricardo Ferreira (2017), é uma marca genuinamente carioca, que nasceu, de forma despretensiosa, em 1974. Possui atualmente mais de 40 filiais e 39 franquias, localizadas nas principais cidades do país. Destas lojas, três funcionam em Salvador, nos principais Shoppings Centers da cidade.

Outro fator importante para a escolha da marca nesta pesquisa foi um estudo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística- IBOPE sobre marcas varejistas. O estudo é um consolidado com cerca de 25 mil entrevistas realizadas por todo o Brasil, no ano de 2016, para

identificar o perfil predominante dos consumidores em relação a classe, sexo e idade (IBOPE, 2017), onde a marca Richards conquistou a primeira colocação em vestuário e calçados masculinos para classe A, e sendo a marca mais lembrada pelos clientes.

Sendo assim, este trabalho parte da seguinte questão para investigação: quais os fatores que levam os consumidores soteropolitanos a optarem pela marca Richards? Parte-se da hipótese que a lealdade à marca, a qualidade percebida da Richards e as lembranças e associações que os clientes têm da marca são os fatores que fazem os clientes optarem pela grife. Conjuntamente, a fim de responder a tal questionamento, essa pesquisa tem por objetivo analisar os fatores que levam o consumidor soteropolitano a decidir pela marca estudada. Busca-se por objetivos específicos: analisar o conhecimento prévio da marca Richards junto a esses consumidores; avaliar se a qualidade percebida dos produtos da marca Richards em Salvador/BA influencia a decisão de compra; se a lealdade à marca é fator de decisão de compra; e como esses clientes específicos avaliam a força geral da marca.

Para alcançar os objetivos, este artigo inicia com esta introdução seguida do referencial teórico abordando sobre os temas e evolução dos conceitos de *brand equity*, das formas de mensuração baseado no *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) e suas dimensões. Em seguida apresenta a metodologia utilizada. Após isto, são apresentados e discutidos os resultados, seguidos das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em um ambiente de competição crescente, as organizações estão chegando à conclusão de que a marca é um dos seus ativos mais valiosos (VARGAS NETO e LUCE, 2006). O crescimento da quantidade de pesquisas e pesquisadores sobre o valor da marca de produtos e empresas tem proporcionado cada vez mais aprofundamento sobre o tema. Destes estudos emergiu também o termo *Brand Equity* (BE), referindo-se ao valor agregado a algum produto, serviço ou empresa, que podem ser atribuídos a uma marca, na medida em que ela proporciona condições de diferenciação entre outras marcas (AAKER, 1991; 2007; KELLER, 1993; YOO; DONTHU; LEE, 2000; YOO; DONTHU, 2001; KELLER; MACHADO, 2006; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

O conceito de *brand equity*, de maneira genérica, busca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como o moderador dessa relação (VARGAS NETO e LUCE, 2006). Segundo um dos precursores dos estudos sobre BE, Aaker (1991), o conceito de *brand equity* está fundamentado em cinco elementos: lealdade da marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida, associação à marca em acréscimo à qualidade percebida, e outros ativos da empresa relacionados à marca, como por exemplo: patentes, marcas registradas e canais de distribuição.

Para Vargas Neto (2003) a marca atua como componente moderativo do vínculo entre os consumidores e os artigos a ele dirigidos. A implantação desse conhecimento é realizada, de forma abrangedora, pelo que se chama de *brand equity*. O entendimento de *brand equity* também é debatido sob a perspectiva do consumidor singular e se relaciona com o que os clientes sabem sobre a marca e o quanto essa compreensão é lembrada por intermédio das estratégias de marketing (KELLER, 1993).

Keller (1993) certifica que o valor apoiado no consumidor sucede quando o consumidor mostra conhecimento com a marca, além de recordar associações pertinentes, intensas e singulares. Assim, o *brand equity* para esse autor, baseado no consumidor, pode ser definido como o objetivo distintivo da ideia da marca no *feedback* do cliente ao marketing dessa organização.

Uma das considerações sobre a popularidade do *brand equity* é sua função estratégica para adquirir superioridade competitiva e assumir decisões gerenciais. Para Altigan et al (2005), o *brand equity* quando acertadamente e precisamente avaliado, pode ser uma forma apropriada para julgamento dos resultados das deliberações de marketing. Por isso, esta conceituação é uma das mais famosas e importantes na esfera de marketing. Já para Keller (1993), o *brand equity* é considerado importante porque representa a força das marcas no mercado.

A literatura sobre *Brand Equity* já dispõe de uma variedade de propósitos e sentidos concedendo várias formas de mensurar o valor da marca. Neste estudo daremos enfoque no modelo utilizado por Yoo, Donthu (2001) que utilizam o enfoque em 3 dimensões, sendo elas: Lembrança e Associações da marca, lealdade à marca e qualidade percebida.

Fundamentado no modelo proposto por Aaker (1991), Yoo, Donthu e Lee (2000) progrediram um esquema teórico para relatar a criação do valor da marca. Para Munhoz (2009) os autores ampliaram o modelo de Aaker (2001) em duas alternativas. Primeiro, o construto *brand equity* foi separado entre as suas dimensões e o valor para a organização e para o consumidor. O construto *brand equity* indica como cada dimensão do mesmo está alusiva com a opinião final da marca. Dado que o *brand equity* é um construto multidimensional, a sua separação em diferentes dimensões auxilia a entender como ele é desenvolvido e sugerido por cada uma delas. Segundo, eles reforçaram os fatores antecedentes às dimensões do *brand equity*, ou seja, são os fatores associados aos trabalhos de marketing, que são as atitudes padrões estabelecidos pelas empresas.

As várias recomendações para avaliação do *brand equity*, Yoo; Donthu e Lee (2000) diferenciam a qualidade percebida, a lealdade da marca e a lembrança da marca com fortes associações, como as dimensões do *brand equity*. Em resumo, um proeminente *brand equity* origina que os consumidores detêm uma positiva e forte associação à marca, que entendem a marca como tendo um atributo superior, e são leais a ela. Assim, Yoo; Donthu e Lee (2000) concluíram que só existem três dimensões para mensuração do *brand equity*, visto que a lembrança da marca e as associações da marca estão reunidas em uma só dimensão.

Para complementação do estudo é importante abordar também o *customer-based brand equity* e perceber as diferenças e potenciais que o mesmo pode trazer para as evidências possivelmente pontuadas.

2.1 *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

São duas as principais perspectivas presentes na literatura para a avaliação do valor da marca: perspectiva financeira e perspectiva do consumidor (COSTA E CUNHA DE ALMEIDA, 2012). Segundo Sherry Jr. (2006) a durabilidade de qualquer tipo de marca seguirá da maestria com que a experiência do cliente é administrada. As definições apropriadas para as marcas surgem com a experiência do cliente e esta propicia a base necessária em que a estratégia de marketing pode ser fundamentada.

Por isto, neste estudo será analisada a perspectiva do consumidor, também conhecida como *consumer-based brand equity* (CBBE), traduzida como o valor da marca na perspectiva do consumidor, e que tem como motivação potencializar os esforços de *marketing* das organizações ao permitir uma maior compreensão do comportamento do consumidor (KELLER, 1993; COSTA E CUNHA DE ALMEIDA, 2012).

Ao se empregar instrumentos qualitativos e/ou quantitativos para avaliar como está a percepção, o entendimento e o relacionamento da marca com o cliente, toma-se o caminho da estimação de medidas com base no consumidor (SCHULTZ E SCHULTZ, 2006). Logo, pode-se afirmar que se aborda sobre *customer-based brand equity*, ou CBBE.

É significativo conceituar que as percepções contraídas pelos clientes são interessantes para mensurar o valor da marca, proporcionando assim a criação de um questionamento. Para

Schultz e Schultz (2006), as percepções, o conhecimento e a compreensão da marca que os consumidores apresentam, precisam ser sugeridas e mensuradas e, após isso, é necessário perceber como estas variáveis se enriquecem ao longo do tempo, como elas transformam. Os programas de comunicação e marketing em nome da marca se relacionam diretamente com essas mudanças.

Dessa maneira, a origem da sistemática de mensuração do CBBE está nos moldes tradicionais de se rastrear o marketing e a comunicação, de acordo com Schultz e Schultz (2006). Segundo Keller e Machado (2006), verdadeiro estímulo para os conhecedores de marketing dentro das empresas é que os clientes tenham as experiências certas com os artigos e atividades oferecidas pelas empresas. As percepções dos clientes sobre um produto ou serviço, quando associadas a uma marca podem mudar. Se o cliente percebe de forma mais positiva quando estes estão associados à marca, o *brand equity* é positivo. Se a atitude do cliente perante o produto ou serviço for negativa, quando estes forem associadas a uma marca, o *brand equity* é negativo.

Segundo Schultz e Schultz (2006), o valor de uma marca é deliberado e orientado pelo cliente. Conforme o consumidor compra, guarda e retém conhecimento sobre uma marca, ele forma uma imagem dela em grau único. Logo, há um nível de valor de convivência e do próprio cliente que pode ser mensurado a partir das posturas, convicções e crenças associadas à marca no suceder do tempo.

2.2 Dimensões do CBBE

Diversos estudos verificaram empiricamente que o valor da marca na perspectiva do consumidor é um construto multidimensional (YOO E DONTU, 2001; COSTA E CUNHA DE ALMEIDA, 2012). Segundo Francisco-Maffezzoli (2010), a ausência de entendimento sobre como medir o CBBE consentiu que variados modelos fossem apresentados. Logo, as dimensões a serem incluídas no CBBE surgiram a partir desses modelos.

O modelo de Aaker foi elaborado em 1991 e aperfeiçoado em 1996, esse modelo gera controvérsia uma vez que o respectivo autor o definiu como *brand equity* e não *customer-based brand equity* (FRANCISCO-MAFFEZZOLI, 2010). O *brand equity* seria construído por ativos e passivos ligados à marca, essenciais a cada circunstância em que a marca se incluem e seriam reunidos em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca (VARGAS NETO, 2003; FRANCISCO-MAFFEZZOLI, 2010).

O conjunto de hipóteses de Keller foi apresentado no início de 1993, o resultado da percepção do consumidor no que se declara à experiência com a marca e a resposta ao marketing dessa marca é o CBBE. O modelo investigativo propõe duas variáveis — a lembrança da marca e a imagem da marca — que se ligam para construir a consciência da marca. (VARGAS NETO, 2003; FRANCISCO-MAFFEZZOLI, 2010). Contudo, o exemplo do CBBE é desenvolvido para tratar pontualmente com o modo como as marcas podem se estabelecer nas condições de conhecimento dos clientes, segundo Keller (1993). O autor elabora esta representação de mensuração como uma sucessão de degraus a serem escalados. No degrau de número um está o reconhecimento da marca com seus clientes e uma agregação que os consumidores fazem em suas cabeças da marca com uma classe de artigos ou necessidade de consumo, ou seja, de um segmento. Já no segundo degrau está a estipulação concreta de toda a capacidade da marca nas mentes dos clientes fazendo comprometimentos com uma série de associações tangíveis e intangíveis. Incentivar as respostas pertinentes dos consumidores em termos de opinião e envolvimento ligados à marca está no terceiro degrau. No último degrau está a conversão do

retorno da marca na formação de uma relação intensa e ativa de fidelidade entre os clientes e a marca

O modelo de Yoo e Donthu foi exposto inicialmente em 1997 e divulgado em 2001. Trata-se de uma estrutura de várias dimensões, também chamada de MBE – Multidimensional *Brand Equity*. Esse modelo se apoia em modelos de Aaker e de Keller. Foram feitos ensaios empíricos com clientes norte-americanos e sul-coreanos com marcas de diferentes produtos: sapatos, filmes fotográficos e televisões. O estudo esperava atinar quatro dimensões do CBBE — lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida e associações da marca. No entanto, lembrança da marca e associações da marca passaram a compor uma só dimensão e o modelo foi reduzido a três dimensões do CBBE (VARGAS NETO, 2003; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

Ainda segundo Francisco-Maffezzoli (2010), em 2002 surgiu um novo modelo apresentado por Washburn e Plank, com princípios parecidos aos criados por Aaker em 1991, exceto a dimensão “outros ativos”, pois estes autores consideraram que investigar ativos mais ligados à produção industrial como patentes, canais de relacionamento, lucratividade entre outros não representaria uma perspectiva do consumidor. Tratou-se da reaplicação do estudo de Yoo e Donthu (2001), criticando a técnica desenvolvida por estes e também pondo lembrança e associações à marca em uma única dimensão, porém incluindo o OBE — *Overall Brand Equity (Brand Equity geral)* em um modelo estrutural (VARGAS NETO e LUCE, 2006; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010).

Segundo Costa e Cunha de Almeida (2012), os conhecimentos cumpriram por verificar por meio empírico que o CBBE é constituído exclusivamente por três dimensões. Essa conclusão foi reconhecida, ainda segundo os autores, pelo estudo de Vargas Neto e Luce de 2006, que definiu as dimensões do CBBE como sendo consciência / associações à marca, lealdade e qualidade percebida.

A primeira dimensão, consciência e associações à marca, buscam avaliar o conhecimento prévio e as associações que o consumidor tem em relação à marca em estudo. A consciência ou reconhecimento da marca trata também da capacidade do consumidor em identificar a marca nas diferentes situações, ou seja, a facilidade que o indivíduo tem de pensar/reconhecer a marca logo que é estimulado por algum efeito (KELLER; MACHADO, 2006; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010; D’EMIDIO *et al.*, 2013). Uma associação de marca é uma imagem na memória conectada com uma marca, que pode ser de diferente natureza, como um símbolo, uma pessoa, um sentimento ou um estilo de vida, dentre outros, que esteja vinculada uma marca (VARGAS NETO e LUCE, 2006).

A qualidade percebida de uma marca, que se configura como a segunda dimensão de análise do CBBE, pode modificar de acordo com os indivíduos, e por mais que as organizações e os esforços de marketing digam que a marca é de um jeito ou de outro, ela é o que as pessoas acreditam que ela seja (AAKER, 1991). Ou seja, segundo Aaker (2007), a qualidade não pode ser determinada precisamente por se tratar de um conhecimento, mas também por se tratar de discernimentos de cada consumidor sobre a marca, e isso varia de acordo com cada pessoa. Ela está relacionada à expectativa dos clientes e o modo pelo qual está foi atendida.

A terceira dimensão do CBBE, importante de destacar nesse trabalho é a lealdade à marca, pilar de extrema importância para a mensuração do valor de uma marca. Segundo Francisco-Maffezzoli (2010), o marketing de relacionamento estuda a lealdade desde a década de 1970. Se no início era visto apenas como uma forma do consumidor angariar novamente um produto, com o tempo a fidelidade do consumidor passou a ser vista como uma maneira de entender certas características de uma marca. Esta metodologia leva à escolha voluntária da marca, fazendo com que o consumidor tenha uma relação que o faça, inclusive, defendê-la. Logo, o sentimento de afeição ou de adesão que uma pessoa possua por uma marca — seja esta uma marca de uma empresa, produto ou serviço — é também algo que não pode ser postergado

ao se falar de lealdade (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Segundo Chen e Quester (2006), fregueses leais são a fonte de vitalidade para as organizações, independentemente do tamanho e escopo do negócio. Assim, toda organização deve empenhar-se para preservar seus clientes fiéis o máximo possível.

A lealdade à marca, de acordo Aaker (1991), é uma dimensão da ligação entre os clientes e a marca. O parecer de escolha onde as questões preço, conveniência e características dos produtos não são os soberanos a serem levados em ponderação pelo cliente, mas sim a marca a que o produto compete. À medida que a lealdade aumenta e os encadeamento entre cliente e marca vão SE tornando mais intensos, a ação da concorrência passa a realizar um menor impacto a marca. O autor posiciona que existem vários níveis de lealdade, de acordo com o estágio que esta ligação marca-cliente se encontra. Para cada estágio, os desafios para o marketing são diferentes.

A quarta e última dimensão que será utilizada nesta pesquisa é *Overall Brand Equity* (OBE), ou valor geral da marca, que pode ser definido como a intenção de escolha de um determinado produto em comparação com outro produto com exatamente as mesmas características e sem nenhuma marca (COSTA E CUNHA DE ALMEIDA, 2012).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza quantitativa do tipo descritiva. Uma pesquisa que é descritiva condiz a uma pesquisa com o objetivo de descrever as características da população e a implantação de relações entre elas, com a devida adesão de métodos quantitativos, utilizando-se testes de confiança e esfericidade, podendo, portanto, ser considerada uma pesquisa conclusiva (MALHOTRA, 2005).

Propõe-se a referência de *brand equity*, Yoo, Donthu e Lee (2000) e as variáveis do mix de marketing proposta também pelo próprio autor. Como coleta de dados foi utilizado o *survey* a fim de medir o valor do brand equity dos clientes da marca. O modelo de mensuração do *brand equity* empregado nesse trabalho é baseado no modelo de CBBE criado pelos autores Yoo e Donthu (2001), traduzida e validada no Brasil por Vargas Neto e Luce (2006).

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

3.1 População e Amostra de Pesquisa

Segundo Gil (1999), o universo da pesquisa normalmente é muito grande e não há possibilidade de utilizar a sua totalidade para ser ponderado. Logo, as pesquisas sociais acabam por trabalhar com a amostra, que é uma pequena parte dos elementos que estão dentro do universo pesquisado.

A população deste estudo é definida como clientes da marca Richards em Salvador. A empresa detentora da marca Richards é uma grife nacional de roupas masculinas, femininas e infantis. Na capital baiana há três lojas filiadas da marca, nos seguintes Shoppings: Salvador Shopping, Shopping da Bahia (antigo Iguatemi) e Shopping Barra. Por já ter um banco de dados e a marca já estar presente em território soteropolitano a mais de vinte nove anos, é possível identificar e entrar em contato com estes clientes através dos dados que ficam registrados no sistema da loja e também através das redes sociais. A amostragem que melhor se adapta a esta pesquisa é a não probabilística por conveniência. Segundo Mattar (2008), os pesquisados são selecionados por alguma conveniência do pesquisador, por estar disponível no local no momento em que a pesquisa está sendo realizada.

Os dados foram coletados diretamente com os clientes da marca através de um questionário virtual respondido pelos mesmos de forma presencial, enquanto concluíam suas compras na loja. O mesmo era respondido via *ipad* diretamente nos formulários Google e as respostas eram recebidas em tempo real. Contudo, em alguns casos foi enviado o formulário para o WhatsApp de clientes fidelizados da loja, cuja o contato foi cedido pelos vendedores da marca. Utilizam-se *surveys* para coletar as dimensões cognitivas de tais clientes (MALHOTRA, 2001). Neste caso foram coletados um total de 150 questionários, em fevereiro de 2017, distribuídos com clientes nas três lojas filiais da marca em Salvador.

3.2 Instrumento de Coleta

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

Na exposição do questionário, optou-se por uma ordenação das dimensões de forma distinta da que os autores formularam. O questionário de Vargas Neto e Luce (2006) apresentava a seguinte ordem de dimensões: Lealdade, Qualidade Percebida, Associações e Lembrança e *Brand Equity* Geral. Para este estudo, optou-se por utilizar o mesmo questionário, entretanto fazendo apenas duas alterações: a primeira foi substituir o nome da terceira dimensão, a qual passou a se designar “Conhecimentos/Associações”; e a segunda alteração foi a inversão da ordem das dimensões Lealdade passa a ser a terceira e Conhecimentos/Associações passa a ser a primeira. Dessa maneira, o questionário apresentado aos clientes teve as dimensões na seguinte ordem: Conhecimento / Associações, Qualidade Percebida, Lealdade e *Brand Equity* Geral

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

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

Para ter uma avaliação precisa das respostas, duas questões necessitam ser vistas de forma diferente. Uma das variáveis da dimensão Conhecimento / Associações (CA6) e uma das variáveis da dimensão Qualidade Percebida (QP4) possuem escala reversa, conforme questionário apresentado no Quadro 01. Dessa maneira, ao dizer que discorda totalmente de um enunciado, o cliente que responde não está dando uma avaliação negativa à marca nesse quesito. Para se chegar a uma média, essa pontuação foi adequada para que o resultado não apresentasse distorções. Dessa maneira, a resposta “discordo totalmente” nessas questões, embora fosse apresentada às pessoas que responderam com valor 1 teve, ao se calcular a avaliação, o valor

readequado para 5. Do mesmo modo, a questão apresentada com valor 5 foi considerada como valor 1 para se calcular a avaliação. O mesmo aconteceu com os valores 2 e 4.

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

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

As respostas dos questionários foram exportadas para planilha em formato compatível com o *software Microsoft Excel*. Este *software* permitiu analisar todas as respostas, fazer gráficos e gerar médias. Dessa forma, foram analisados os dados de cada variável do modelo que mostra como se dá a força da marca. Os cento e cinquenta questionários respondidos foram considerados válidos, uma vez que continham respostas a todas as questões.

Ao buscar avaliar a percepção dos clientes é importante também apresentar o perfil dos respondentes. A amostra está composta por 41% de homens e de 59 % de mulheres. Quanto à faixa etária, percebe-se uma maior concentração de respondentes com idade de 25 a 31 anos (33,33%). A segunda faixa etária com maior concentração é de 32 a 38 anos, com 26%, seguida pela faixa etária de 39 a 45 com 23% e 53 a 61 anos com uma porcentagem de 6,67%. E as faixas etárias 46 a 52 com 6%, 18 a 24 com 2,67% e acima de 62 com 2% dos respondentes.

Apresenta-se então, o quadro com as perguntas do questionário e os resultados. Ele tem, na primeira coluna à esquerda, o código da questão que foi apresentada. Esse código identifica também a dimensão para qual a questão pertence. Na coluna Item consta o enunciado de cada questão apresentada ao entrevistado. Logo após, há cinco colunas com números de 1 a 5, representando a escala de avaliação do questionário. Cada coluna foi preenchida com a frequência conforme a opção escolhida em cada uma das variáveis das dimensões às quais os respondentes foram apresentados. A próxima coluna é a média da avaliação que foi apurada com as respostas dadas em cada questão, tendo em seguida o desvio padrão — que foi arredondado para ser apresentado com duas casas decimais. Em seguida, há a uma coluna referente à média do grupo de questões da dimensão do CBBE e logo após o desvio padrão do grupo. Por fim, há a soma das respostas de cada variável.

Quadro 01: Questionário e respostas com médias.

Código	Item	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Média por Grupo	Desvio Padrão por Grupo	Soma
C.A. 1	1. Eu conheço a Richards.	0	0	0	52	98	4,65	0,48	4,16	0,80	150
C.A. 2	2. Eu sei o que a Richards significa.	3	3	30	75	39	3,96	0,85			150
C.A. 3	3. Eu posso identificar a Richards entre as concorrentes.	0	0	32	50	68	4,24	0,78			150
C.A. 4	4. Algumas características da Richards vêm a minha cabeça.	0	0	38	55	57	4,13	0,79			150
C.A. 5	5. Eu rapidamente posso lembrar do símbolo ou do logotipo da Richards.	1	6	47	48	48	3,91	0,92			150
C.A. 6	6. Eu tenho dificuldade de imaginar a marca da Richards minha cabeça .(escala reversa)	1	8	31	47	63	4,09	0,95			150
Q.P. 1	7. A Richards é de alta qualidade.	0	0	0	6	144	4,96	0,20	4,91	0,24	150
Q.P. 2	8. Eu espero que a qualidade da Richards seja extremamente alta.	0	0	0	11	139	4,93	0,26			150
Q.P. 3	9. A chance de que a Richards seja adequada para o que eu preciso é muito alta.	0	0	5	37	108	4,69	0,53			150
Q.P. 4	10. A Richards parece ser de baixa qualidade. (escala reversa)	0	0	0	0	150	5,00	0			150
Q.P. 5	11. A Probabilidade que a Richards seja confiável é muito alta.	0	0	1	12	137	4,91	0,31			150
Q.P. 6	12. A Richards deve ser de muita boa qualidade.	0	0	0	4	146	4,97	0,16			150
L.E. 1	13. Eu me considero leal à Richards.	2	4	35	58	51	4,01	0,90	3,58	1,02	150
L.E. 2	14. A Richards é a minha primeira opção.	4	6	41	54	45	3,87	0,98			150
L.E. 3	15. Eu não compro em outra marca caso não ache na Richards.	26	25	55	31	13	2,87	1,19			150
O.B.E. 1	16. Vale a pena compra na Richards, mesmo quando ela é igual a outras marcas.	1	4	44	47	54	3,99	0,91	4,11	0,88	150
O.B.E. 2	17. Mesmo que outras outra marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar na Richards.	2	2	30	55	61	4,14	0,87			150
O.B.E. 3	18. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar na Richards.	3	1	30	56	60	4,13	0,89			150
O.B.E.4	19. Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar na Richards.	2	1	29	56	62	4,17	0,85			150

Fonte: Elaborado com as respostas da pesquisa, utilizando o questionário adaptado de Vargas Neto e Luce (2006).

No modelo CBBE utilizado para aplicação dos questionários, existem três dimensões e uma dimensão geral, que será avaliada a seguir. A primeira dimensão a ser abordada é Conhecimento / Associações de Marca. O que se observou é que a média é favorável nessa dimensão. A grande maioria das pessoas respondeu concordando com os enunciados das variáveis que afirmam ter conhecimento da marca e fazer associações a ela. A média de avaliação na dimensão foi 4,16. O desvio padrão do grupo, que ficou em 0,80 aponta que a

maior parte das avaliações apresentou a tendência proximidade com a nota média, isto é, mais pessoas atribuindo pontuação alta que pontuação mais baixa. As respostas apresentadas nesta dimensão apontam que os clientes possuem um conhecimento geral grande da marca, fazendo com que a força da marca nesse aspecto seja bem percebida entre seus consumidores.

Na segunda dimensão proposta nos questionários, Qualidade Percebida, percebe-se que os clientes possuem uma percepção muito positiva da marca, já que mais 90%, em média, concordam com os enunciados que analisam a qualidade percebida. Para esta média, a questão com escala reversa foi adequada e, assim, evitou distorções no resultado, conforme foi feito na dimensão anterior que também tinha uma variável avaliada desta maneira. A média desta dimensão chegou a 4,91, quase a nota máxima e com desvio padrão de 0,24, demonstrando a pouca variabilidade de notas na dimensão.

Ainda sobre a dimensão da qualidade percebida, infere-se que a marca é bem quista pelos consumidores, sendo o item de maior avaliação da pesquisa, não só obtendo a maior média como também tendo o menor desvio padrão.

A terceira dimensão avaliada, lealdade à marca, em média, é alta. Mais de 55% das entrevistas responderam de forma positiva a percepção que possuem de lealdade à marca. A discordância, em média, chega a menos de 15%. A avaliação em notas do grupo chegou a 3,58, com desvio padrão de 1,02, sendo a dimensão com respostas mais variadas na tabulação da escala *likert*. A maioria dos entrevistados se considera leal à marca. Observa-se também que mais de 70% dos entrevistados vê a marca como primeira opção. Através dessa avaliação percebemos um consumidor comprometido, com pouca discordância no quesito fidelidade. Considera-se como consumidor comprometido àquele que tem orgulho de ser descobridor ou usuário da marca, Aaker (1998). E é exatamente esse o perfil da maioria dos respondentes do questionário aplicado.

Segundo Aaker (1998), a lealdade é o ativo com maior importância no *brand equity*, considerado tanto fonte quanto consequência da força da marca. O autor também pontua que a mudança requer esforço principalmente se houver percepção de risco por parte do consumidor. Além disso, pessoas não gostam de admitir erros e tendem a racionalizar decisões passadas. Portanto, há um comportamento de inércia e o que é familiar, conhecido, seguro e garantido é normalmente privilegiado na hora da compra.

Como foi dito anteriormente, não se trata apenas da recompra; é preciso ver também o quanto o cliente se identifica e até mesmo defende a marca (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Os resultados nesta pesquisa apontam uma avaliação positiva da Richards, principalmente ao se ter a marca como primeira opção, caso que durante a aplicação dos questionários ficou claramente dito por grande parte dos clientes. Quando a marca está na frente das outras no momento em que o consumidor vai efetuar a compra, já se alcançou, de certo modo, o comportamento de inércia. Mudar ou utilizar outra marca será mais difícil, pois a promessa de entrega já foi cumprida e, junto com a compra, muitos fatores foram inseridos.

A última dimensão, *Brand Equity* Geral, é uma forma resumida de avaliar as outras três dimensões, essa dimensão também apresenta um percentual grande, em média, das pessoas que concordam com o enunciado das questões, ou seja, que possuem uma avaliação positiva da força da marca. A média de avaliação foi 4,11. O desvio padrão foi 0,88.

O *Brand Equity* Geral foi um índice complementar proposto por Yoo e Donthu (2001) por estar muito próximo de como se medir as preferências da marca, e Washburn e Plank (2002) o incluíram no modelo de questionário a partir de seu estudo (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Observa-se que a força geral da marca Richards tem avaliação muito positiva junto aos consumidores soteropolitanos, o que reforça os resultados das dimensões anteriores que demonstram uma marca bem avaliada junto aos clientes.

A alta qualidade dos produtos da marca Richards pode ser considerada como o principal fator que leva o consumidor soteropolitano a decidir pela marca Richards, constatada pelas

maiores médias e menor desvio padrão nas respostas das questões QP4, QP6 e QP1. O segundo fator é o conhecimento da marca, constatado nas questões CA1 e CA3. Entretanto, apesar da alta qualidade reconhecida pelos clientes e do conhecimento da marca, a lealdade não foi confirmada pelos respondentes. Este resultado difere de estudos anteriores como o de Oliveira *et al* (2015), onde se constatou que a qualidade percebida foi considerada como preditora comportamental direta da lealdade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar os fatores que levam o consumidor soteropolitano a decidir pela marca Richards, este estudo utilizou a escala *customer-based brand equity* desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) e validada no Brasil por Vargas Neto e Luce (2006). Apesar de estes pesquisadores terem criado e utilizado esta escala com propostas e realidades diferentes, o uso adaptado deste mesmo questionário possibilitou identificar os principais fatores que levam o consumidor soteropolitano a comprar os produtos da marca Richards, baseados nos conceitos do brand equity. O instrumento de coleta de dados foi aplicado em uma amostra válida de 150 clientes da Richards, que foram entrevistados após realizar compra em uma das três lojas da marca em Salvador.

Observou-se que os consumidores dispõem de conhecimentos da marca e são extremamente positivos. Todas as pessoas entrevistadas mostraram conhecer a marca e a grande maioria podia diferenciar a marca das concorrentes, por exemplo. Assim sendo, uma vez que a consciência da marca vai desde um reconhecimento fraco até a certeza de ser a única opção entre os produtos disponíveis no mercado (COSTA; ALMEIDA, 2012), a marca está atingindo seu resultado ao ser amplamente conhecida junto ao seu público e pleno no segmento que atua.

Um resultado muito importante diz respeito à qualidade, já que a grande maioria possui uma percepção muito positiva da qualidade percebida, ou seja, aferiu-se qualidade percebida positiva. O número de pessoas que não percebem tanta qualidade se revelou pequeno, quase nulo. Conforme afirmado por Aaker (1998), as expectativas dos clientes e como essas expectativas foram atendidas estão amplamente ligadas à percepção de qualidade.

Dentre as notas apresentadas pelos questionários pode-se perceber que a marca obteve notas muito boas. Porém a nota de Lealdade comparada as demais teve uma diferença significativa, a nota geral nessa dimensão foi 3,58, única que ficou abaixo de 4. Não podemos considerar isso um ponto negativo, mas um ponto de alerta a ser melhorado.

Conclui-se, assim, que o modelo aplicado tem grande relevância na definição da força da marca junto ao seu público consumidor. As dimensões que o modelo apresenta são pertinentes ao que se espera perceber desse público e para analisar se o que está sendo oferecido é o que mantém ou não o valor da marca junto aos clientes. Sendo assim, os resultados demonstraram que a alta qualidade dos produtos da marca Richards e o conhecimento prévio da marca foram os fatores principais que levam os consumidores soteropolitanos à decisão de compra por produtos da marca. Entretanto, apesar da alta qualidade reconhecida pelos clientes e do conhecimento da marca, a lealdade não foi confirmada pelos respondentes. Este resultado difere de estudos anteriores como o de Oliveira *et al* (2015), onde se constatou que a qualidade percebida foi considerada como preditora comportamental direta da lealdade.

Uma das limitações deste trabalho é a amostragem por conveniência. Uma amostragem probabilística teria a possibilidade de trazer resultados mais apurados. Além disso, a outra limitação foi à abordagem do cliente no final da sua compra, ou seja, restringiu-se a pesquisa apenas àqueles que foram até uma das lojas da marca em Salvador.

Entre as pesquisas futuras esperadas estaria à possibilidade de uma amostragem que incluía pessoas que não sejam clientes da marca ou mesmo pessoas que não tenham ainda

comprado qualquer produto Richards. Seria uma forma de observar a força da marca em um público mais amplo. Estudos futuros são esperados também com outras marcas, utilizando o modelo CBBE para mapear a força da marca através destas mesmas dimensões.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.
- _____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. e JOACHIMSTHALER, Erich **Como construir marcas líderes**. 2.ed., São Paulo: Futura, 2002
- ALTIGAN, Eda; AKSOY, Safak; AKINCI, Serkan. Determinants of the Brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 3, p. 237-248, 2005.
- CHEN, Shu-Chin; QUESTER, Pascale G. **Modeling store loyalty**: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 3, p. 188-198, 2006.
- CHURCHILL, G. A.; SUPRENTANT, C. Na investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.19.Nov, p. 491-504, 1982.
- COOPER, D. R. **Métodos de Pesquisa em Administração**. .trad de Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 7 ed, 2003.
- COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 43-68, 2012.
- D'EMÍDIO, M.; ROCHA, T. V.; D'EMÍDIO, M. G. N. O cálculo do valor da marca por consumidores: estudo empírico no setor de telefonia móvel. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 4, p. 517-535, 2013.
- FERREIRA, Ricardo. História da Marca. Disponível em: <<http://www.richards.com.br>>. Acesso em 30/06/2017.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine. **Proposta de um modelo de CBBE – Customer-Based Brand Equity**. 2010. 401 f. Tese – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: 13/12/2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBOPE Inteligência identifica marcas preferidas de cada classe social. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ibope-inteligencia-identifica-marcas-preferidas-de-cada-classe-social/> Acessado em 30/01/2017.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measure and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, 1993
- KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo**, Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MATTAR, João. **Metodologia Científica na Era da Informática**. São Paulo: Saraiva, 2008
- MOZOTA, Brigitte Borba de. **Design Management: using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.

MUNHOZ, Érika da Costa Val. Aplicação do Modelo Store Equity: um estudo em um supermercado de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

OLIVEIRA, Alessandro Silva de et al. A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim com a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 16, n. 2, 2015.

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

SCHULTZ, Don E. e BARNES E. Beth **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo : Qualitymark, 2003.

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

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007

TEIXEIRA, Dalton Jorge; OLIVEIRA, Caio César Giannini; PIRES, Magda Carvalho. Store equity: testing a conceptual model in the retail marketing. In: **International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science**, 14, 2007, San Francisco. Anais... San Francisco: EIRASS, 2007. p.16-35.

TEIXEIRA, Dalton Jorge; MUNHOZ, Erika. **Aplicação do modelo do Store Equity: um estudo em um supermercado de Belo Horizonte**. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis – SC, 2010.

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

VARGAS NETO, Alcívio. & LUCE, F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. *Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006.

WASHBURN, Judith H.; PLANK, Richard E. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and Brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p.195-211, 2000.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52, 2001. p. 1-14.