

ANÁLISE DAS DIMENSÕES DO BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE: UM ESTUDO DA CONFIABILIDADE

ANALYSIS OF THE DIMENSIONS OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A STUDY OF RELIABILITY

Eduardo de Paula e Silva CHAVES

Universidade de São Paulo - USP - Brasil
dupschaves@yahoo.com.br

Dirceu Tornavoi de CARVALHO

Universidade de São Paulo - USP - Brasil
dirceu.tornavoi@gmail.com

Recebido em 07/2011 – Aprovado em 04/2012

Resumo

Neste trabalho analisam-se os modelos conceituais e operacionais de brand equity baseado no cliente apresentados na literatura acadêmica. Elaborou-se, então, uma pesquisa empírica para verificar a relação existente entre as dimensões que compõem o brand equity baseado no cliente e o mix de marketing organizacional. Foi desenvolvida a análise de confiabilidade e correlação entre as dimensões componentes do brand equity baseado no cliente. Essas análises buscam interpretar o grau ou poder de mensuração da escala multi-item proposta. No cerne dessa pesquisa encontram-se as análises de confiabilidade (Alpha de Cronbach's), onde se verificou que as dimensões propostas inicialmente por Aaker (1998) e Keller (1993) têm alta confiabilidade de escala. O patrimônio total da marca e a percepção dos preços, propostos por Yoo, Donthu e Lee (2000) também têm alto poder de confiabilidade na escala em português. Explicados detalhadamente neste artigo.

Palavras-Chave: brand equity baseado no cliente - pesquisa empírica - índices de confiabilidade (Alphas de Cronbach's)

Abstract

This paper analyzes the conceptual and operational models of brand equity based on the client presented in the academic literature. Was drawn, then an empirical research to assess the relationship between the dimensions that make up the customer-based brand equity and organizational marketing mix. It was developed reliability analysis and correlation between the dimensions of brand equity components based on the client. These reviews seek to interpret the degree or measure the power of multi-item scale proposed. At the core of this research are the analysis of reliability (Cronbach's Alpha), where it was found that the dimensions initially proposed by Aaker (1998) and Keller (1993) have high reliability of scale. The total equity of the brand and the perception of prices, proposed by Yoo, Donthu and Lee (2000) also have high reliability in the power of Portuguese scale. Explained in detail in this article.

Keywords: *client-based brand equity - empirical research - reliability indices (Cronbach's Alphas)*

1 INTRODUÇÃO

Existem muitas diferenças descritas na literatura quanto às marcas e à avaliação de marcas: definições jurídicas, financeiras, mercadológicas e comportamentais. Essas duas últimas perspectivas do valor e da avaliação das marcas estão ligadas às atividades de marketing que a empresa adota e a resposta cognitiva do cliente perante determinada marca. Assim resultando na avaliação de marca, que permanece na mente dos consumidores, ou ainda, brand equity sob a perspectiva dos clientes (CÔRTE-REAL, 2007). Esse termo brand equity é usado para determinar uma métrica de avaliação de marcas. No decorrer do trabalho, apresentam-se as nomenclaturas: brand equity e brand equity, sob a ótica dos clientes. Essas nomenclaturas serão explicadas detalhadamente no capítulo de revisão da literatura sobre o tema.

Este trabalho busca organizar o conhecimento científico existente sobre o tema e, com base nisso, estruturar um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira, o que ainda não foi feito entre os pesquisadores nacionais utilizando-se de outras dimensões como o mix de marketing. Assim, quer indicar uma resposta empírica, embasada em métodos científicos, mais especificamente em como medir o brand equity com base nas respostas diferenciais dos clientes a uma marca, ou seja, o brand equity baseado no cliente. Portanto, elabora-se, primeiramente, uma pesquisa exploratória com diversos temas correlatos (marcas, avaliação de marcas, brand equity - pela visão financeira e brand equity - pela visão do cliente), para inferir conclusões pertinentes sobre o tema: brand equity baseado nos clientes. E em seguida uma pesquisa descritiva empírica sobre o tema.

O presente trabalho visa o entendimento da avaliação de marcas e do brand equity. Mais especificamente, trabalha-se com brand equity, baseado no cliente e/ou brand equity, pela ótica do cliente. Existem visões diferentes e complementares quanto às definições conceituais e às dimensões que compõem cada modelo operacional proposto pelos autores acima. No entanto, utilizam-se escalas pertinentes de outros autores, existentes na literatura, como será apresentado no decorrer do trabalho, possibilitando elaborar tal definição operacional conjunta.

Esse modelo tem relevância, tanto acadêmica quanto administrativa, dada as modificações no constructo de marca e do brand equity, pela ótica do cliente. Essas possibilidades de modificações provêm de diferentes proposições e composições dos constructos validados pelos autores na literatura acadêmica. Assim, é válido explorar esses modelos de avaliação, bem como os métodos de mensuração de brand equity.

1.1 Problema de investigação e pesquisa

O problema de pesquisa e o objetivo do trabalho informam claramente as intenções da pesquisa. A presente pesquisa propõe-se a investigar as relações entre as dimensões do brand equity baseado no cliente, o mix de marketing, e o próprio brand equity - baseado no cliente.

Sendo essa a alternativa para explorar o tema neste trabalho: documentar os modelos de brand equity, bem como as diferenças conceituais e empíricas entre os modelos de brand equity, pela ótica do cliente. Neste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Os modelos existentes na literatura (teórico-práticos) de brand equity, baseado no cliente, podem compor um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira?

1.2 Objetivo de investigação e pesquisa

Richardson (1999) explica que o objetivo de um trabalho científico define o alvo da pesquisa.

Este projeto tem como objetivo principal: Agrupar modelos de mensuração de brand equity, baseado no cliente, e suas dimensões e do mix de marketing, com base na literatura acadêmica, e verificar sua aplicabilidade no segmento de calçados esportivos no Brasil, e tem como objetivos específicos:

- 1) Testar empiricamente um modelo identificado na literatura, com uma amostra de clientes de marca de sapatos esportivos no Brasil;
- 2) Verificar a independência e as possíveis interrelações entre as dimensões que compõem o brand equity e delas com construtos síntese de valor de marca para o cliente;
- 3) Analisar a confiabilidade das definições operacionais - das dimensões do brand equity e do brand equity, síntese (total);

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, marco teórico ou revisão bibliográfica destina-se a embasar os conceitos necessários para o entendimento deste trabalho, descritos na literatura acadêmica. Neste caso foi elaborado um referencial teórico quanto aos conceitos de marcas, avaliação de marcas, brand equity e brand equity, baseado no cliente. O embasamento teórico do brand equity foi dividido em constructos de mensuração de brand equity - baseado no cliente, dimensões e variáveis desses constructos de mensuração de brand equity - baseado no cliente, bem como as escalas para sua avaliação empírica.

2.1 Conceitos de marcas

A primeira literatura aprofundada sobre marcas é descrita por Gardner e Levy (1955), fortemente associada à noção de “imagem da marca”. Esse conceito foi, até a década de 80, em relação ao marketing, considerado insuficientemente desenvolvido nas práticas profissionais. Existia uma demanda por novos métodos de mensuração, bem como um entendimento mais avançado sobre a temática (FELDWICK, 1996). A imagem da marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993).

2.2 Definições conceituais de avaliação de marcas e definições conceituais de brand equity

Quando se analisa o valor da marca, como conceito de acréscimo no ativo organizacional, verifica-se que determinados autores focam o valor da marca mais numa perspectiva financeira (STOBART, 1994) e outros abordam este conceito mais numa ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (AAKER, 1996; KAPFERER, 1992; KELLER, 1993).

Segundo Ambler e Styles (1997), a avaliação da marca está focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais, econômicos e psicológicos já abordados anteriormente. Além de sua proposta de avaliação de marca, numa perspectiva financeira, explicada posteriormente no trabalho (AMBLER; STYLES, 1997).

Segundo Nunes e Haigh (2003), inúmeros são os modelos de avaliação de marcas. Dentre os mais descritos estão os modelos baseados em custos, em mercado, em lucros e o método do uso do valor econômico (NUNES; HAIGH, 2003). Esses modelos serão explicados detalhadamente no capítulo de brand equity pela visão financeira.

2.3 Definições conceituais e operacionais de brand equity pela ótica do cliente

É necessário descrever e analisar os conceitos e definições operacionais existentes na literatura sobre brand equity, baseados no cliente/marketing. Este capítulo visa explicar as definições conceituais e operacionais de brand equity baseadas no cliente e propostas por inúmeros autores, no decorrer das últimas duas décadas.

3. A PESQUISA EMPÍRICA

Pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, cujo objetivo é, mediante utilização de métodos científicos, encontrar soluções para problemas propostos (RICHARDSON, 1999). Neste caso será desenvolvida uma pesquisa qualitativo-quantitativa em administração (CHEROBIM, 2003).

Para iniciar a pesquisa empírica, foi feita uma pesquisa exploratória sobre o tema, cujo objetivo

é prover maiores critérios e maior compreensão (MALHOTRA, 2001). Agora vai ser desenvolvida a pesquisa empírica descritiva.

A pesquisa empírica consistirá na avaliação prática dos conceitos de brand equity, analisados no trabalho. Para tanto há necessidade de escolha de algumas diretrizes no processo de pesquisa. Essas posturas e esses protocolos da pesquisa serão explicados a seguir.

3.1 Tipo de pesquisa

Quanto à utilização da pesquisa em questão, entende-se ser uma pesquisa aplicada, pois, apresenta ênfase prática na solução do problema. Para tanto necessita-se de uma investigação bibliográfica e de uma organização da literatura, formando banco de dados e premissas para o entendimento prático do processo de pesquisa. É uma pesquisa descritiva, pois irá fornecer caracterização e descrição do objeto do problema, além de poder ser estruturada de forma planejada e dedutiva (RICHARDSON, 1999).

Como previamente explicado na organização do trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória tomando por base a bibliografia pertinente, bem como levantamentos de dados primários, colhidos diretamente no mercado, com o uso de instrumentos que captam respostas objetivas – questionário/surveys (MALHOTRA, 2001). Ou seja, serão utilizados tantos dados secundários quanto primários na descrição do objeto do problema de pesquisa: brand equity teórico-empírico (TRIOLA, 2005).

Propõe-se o modelo de brand equity, Yoo, Donthu e Lee (2000), e as variáveis do mix de marketing também propostas pelo mesmo autor. Essas surveys (MALHOTRA, 2001) irão quantificar o valor do brand equity dos consumidores das diferentes marcas. O modelo de mensuração de brand equity, utilizado neste trabalho, é baseado no modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Desta forma, pode-se ter uma interpretação e quantificação das avaliações das marcas, bem como uma análise comparativa entre usuários e não usuários do produto. Essa questão de ser usuário ou não, está contemplada no questionário, no entanto, não são usados nos resultados deste trabalho.

Assim, resumindo, o desenvolvimento da pesquisa compreendeu duas fases: uma exploratória e em seguida outra descritiva. A primeira pesquisa visou o aprofundamento do problema a partir de uma revisão bibliográfica completa relativa ao conceito de brand equity e, mais especificamente, à sua mensuração com base no consumidor. A segunda fase foi descritiva e levou a termo a efetiva reaplicação da pesquisa em campo e a posterior avaliação do instrumento de coleta de dados, desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000), utilizado a partir de procedimentos estatísticos adequados aos objetivos deste estudo e, conseqüentemente, à análise dos resultados verificados.

3.2 Coleta de dados

A população a que este trabalho visa investigar é a comunidade universitária das Faculdades COC e Faculdade Interativa COC de Ribeirão Preto. A comunidade universitária refere-se aos estudantes de graduação dos inúmeros cursos oferecidos por entidades de ensino superior públicas e privadas dessa cidade.

A empresa analisada é a ADIDAS. O modelo utilizado de amostragem é por conveniência e não probabilística (COOPER, 2003), ou seja, não se faz inferência nem para toda a marca, tampouco para a marca em questão, em sua totalidade de mercado consumidor. O problema de pesquisa, em questão, trabalha o brand equity de uma forma genérica, e busca-se uma interpretação principal das relações, como

confiabilidade, entre e em cada uma das dimensões que compõem o brand equity.

Os dados foram coletados diretamente com os universitários através de questionários impressos entregues em salas de aula. Então, utilizam-se surveys para coletar as dimensões cognitivas de tais profissionais (MALHOTRA, 2001). Espera-se uma coleta de 500 a 1.000 observações. Essa amostra tem de ser grande para ter relevância estatística. No entanto, trabalha-se com uma região específica que não representa/denomina todo o mercado consumidor. Neste caso, foram coletados 265 questionários em uma semana (15/03/2010) nas duas Faculdades COC.

Além disso, abre-se oportunidade para inúmeros projetos e trabalhos futuros sobre o tema, para modelagens de brand equity, adequado para determinados mercados específicos, regiões e sua utilização na gestão de marcas nas organizações.

3.3 Hipóteses do trabalho

Busca-se entender se existe confiabilidade dentre as variáveis de mesma dimensão, ou seja, verifica-se pelo Alpha de Cronbach's para dizer se as escalas são confiáveis. As hipóteses formuladas para tal interpretação é a existência de consistência entre as variáveis e a dimensão – constructo. Assim, acredita-se que pela análise exploratória e pela identificação das escalas corretas na literatura é possível trazer consistência teórica para a construção. Além disso, existe a hipótese de que as variáveis se relacionem entre si.

Em termos descritivos teremos:

H1 = todas as variáveis de Percepção dos Preços (PR) têm relação entre si.

H2 = todas as variáveis de Imagem da Loja (IL) têm relação entre si.

H3 = todas as variáveis de Intensidade de Distribuição (ID) têm relação entre si.

H4 = todas as variáveis de Gastos com Propaganda (GP) têm relação entre si.

H5 = todas as variáveis de Acordo nos Preços (AP) têm relação entre si.

H6 = todas as variáveis de Qualidade Percebida (QP) têm relação entre si.

H7 = todas as variáveis de Lealdade a Marca (LM) têm relação entre si.

H8 = todas as variáveis de Associações e Conhecimento (AC) têm relação entre si.

H9 = todas as variáveis de Patrimônio Total da Marca (PTM) têm relação entre si.

3.4 Variáveis e questionário

As variáveis utilizadas no trabalho são qualitativas e quantitativas, tanto secundárias quanto primárias. Na primeira parte do trabalho: pesquisa bibliográfica exploratória, foram utilizados dados qualitativos nominais. Já para a pesquisa empírica serão usados dados quantitativos discretos (MALHOTRA, 2001; RICHARDSON, 1999).

Quanto ao questionário, é importante ressaltar que se utilizará uma escala de Likert de 5 pontos para todas as alternativas. Excluindo somente a categorização entre usuário da marca e perfil da amostra. Mas, para a coleta do brand equity será utilizada uma escala de Likert de 5 pontos (YOO, 1996; YOO; DONTHU; LEE, 2000). O questionário em questão passou por um pré-teste. Nele avaliou-se o entendimento das questões, a forma de respostas das observações, o tempo demandado, e características que possam auxiliar e melhorar o instrumento de coleta.

3.5 Resultado da pesquisa empírica

Foi desenvolvido um banco de dados detalhado para facilitar as análises aqui apresentadas. Isso ocorreu na revisão bibliográfica, na análise qualitativa, e na análise de conteúdo das definições conceituais e operacionais (conceitos, constructos, dimensões, variáveis e escalas) de brand equity, baseado no cliente. Outras formas de análises estatísticas serão utilizadas na pesquisa empírica.

Primeiramente, os outliers e missing values depois da coleta de dados da pesquisa empírica, os outliers representam valores muito superiores aos observados que possam trazer prejuízos ao trabalho, e missing values significam respostas não respondidas no questionário. Depois, foram elaboradas as análises estatísticas da distribuição de frequência para compreender a quantidade de respostas para os mesmos temas (MALHOTRA, 2001).

Outro tipo de estatística utilizada foi à análise fatorial, estatística multivariada, entre as variáveis dos modelos, ou seja, será verificado o agrupamento de variáveis nos modelos. Os fatores devem apresentar as dimensões pelas quais estão avaliando. Essa análise visa agrupar (HAIR, 2005) as variáveis coletadas pelas surveys, provavelmente nas dimensões do brand equity, propostas nos questionários. Esses fatores poderiam ser utilizados na análise de regressão como a representação das dimensões (TRIOLA, 2005; HAIR, 2005). No entanto, essa análise não foi significativa para o estudo, pois as variáveis tinham correlação alta entre si.

Em seguida, foi elaborada uma matriz correlação entre as dimensões do brand equity para verificar a relação entre as dimensões. Neste teste foram utilizadas outras hipóteses do trabalho. Da forma que as hipóteses foram formuladas, entende-se que ao se rejeitar Hx há uma relação entre as

dimensões, isso quando o valor absoluto de r for maior que o valor crítico ao tabelado (TRIOLA, 2005).

Foi desenvolvida uma análise de confiabilidade onde se busca a extensão em que um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir (HAIR, 2005). Se medidas repetidas forem executadas, as medidas confiáveis serão consistentes em seus valores. É distinta de validade, por se referir não ao que deveria ser medido mas do modo como é medido (HAIR, 2005). Além disso, entende-se análise de confiabilidade como o grau em que a variável observada mede o valor “verdadeiro” e está “livre de erro” (HAIR, 2005). A medida de análise em confiabilidade é denominada Alpha de Cronbach. O Alpha de Cronbach é a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo valores de 0,60 e 0,70 considerados limites inferiores de aceitabilidade (HAIR, 2005). Normalmente é aceito um limite inferior de aceitabilidade como 0,70, sendo pode-se diminuir tal limite para 0,60 quando houver pesquisa exploratória (HAIR, 2005).

Ainda explanando sobre a análise de confiabilidade deste trabalho, utilizou-se-a para entender e desenvolver regressões e modelos de equações estruturais. Nesse contexto tem-se a confiabilidade como um grau em que um conjunto de indicadores de constructo latentes são consistentes em suas mensurações (HAIR, 2005). Em termos mais formais, confiabilidade é a extensão em que dois ou mais indicadores “compartilham” em sua mensuração de constructo (HAIR, 2005).

Essas análises foram feitas em software estatístico (S.P.S.S. 13.0 e/ou Stat.Disk V9.1).

3.5.1 Análise de confiabilidade e correlação

Nesta parte do trabalho, verifica-se a confiabilidade da escala em português para mensuração do brand equity. Análises pontuais foram feitas em cada dimensão e suas variáveis. As dimensões analisadas: preço, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda, acordo nos preços, qualidade percebida, lealdade, associações e conhecimento. As duas últimas dimensões serão analisadas em conjunto.

A primeira dimensão a ser analisada é o preço. Como visto na revisão da literatura, o preço reflete a percepção dos consumidores em moeda de determinada marca. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0.744. Alphas de Cronbach's são medidas de confiabilidade. Isso varia entre 0 e 1. E valores acima de 0.60 e 0.70 são atribuídos a escalas com confiabilidade, ou seja, 0,60 e 0,70 são limites inferiores para aceitabilidade (HAIR, 2005). Assim, neste trabalho, a escala da dimensão da percepção dos preços de uma marca representa-se confiável para sua determinação quantitativa.

No caso da dimensão preço, as três variáveis iniciais foram componentes do modelo de maior Alpha de Cronbach's ou modelo mais confiável. Percebe-se, que nenhuma variável do modelo deveria ser retirada para sua melhoria. Além disso, houve uma inversão (r) na variável 2 (dois), para direcionar corretamente a intenção dos respondentes.

Se, além de confiável, uma escala tiver altas correlações entre seus componentes (variáveis), pode-se inferir que é uma escala válida. Para verificação de tal inferência, foram elaboradas as análises das correlações entre as variáveis que compõem cada dimensão.

Nesse caso, pode-se dizer que a escala é válida, pois os valores de correlação indicam uma

correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis, existe correlação significativa.

A segunda dimensão a ser analisada é a imagem da loja. Essa dimensão reflete a atitude dos clientes quanto aos estabelecimentos que vendem a marca. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0.564. A escala da dimensão da imagem da loja apresenta-se um pouco abaixo do limite mínimo de confiabilidade, portanto, não confiável. Essa escala não se mostra um instrumento muito confiável para sua determinação quantitativa. Porém, por estar próximo ao mínimo, pode-se utilizá-la mediante escalas menos confiáveis.

No caso da dimensão imagem da loja, havia sete variáveis iniciais que formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach's ou o modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com cinco variáveis. Foram retiradas as variáveis 3 (três) e 7 (sete) para encontrar o melhor modelo ou modelo mais confiável. Percebe-se, que nenhuma outra mudança no modelo traria melhoria.

Nesse caso a maioria das interações em correlação das variáveis não atingiu os mínimos necessários para sua aceitação. Dessa forma, não se pode dizer que a escala de imagem da loja é uma escala válida. Isso por que o Alpha de Cronbach teve um valor menor que 0,70.

O mesmo acontece com a análise de confiabilidade da escala de intensidade de distribuição, que será explicada a seguir e não se mostrou confiável, conseqüentemente, não válida. Percebe-se que o Alpha de Cronbach's da escala de intensidade de distribuição é 0,295, um valor muito abaixo dos limites mínimos necessários para sua aceitabilidade.

No caso da dimensão intensidade de distribuição, as três variáveis iniciais foram compostas em um modelo de 2 variáveis. A variável 1 (um) foi

retirada para melhoria do modelo, mesmo que ele se mostre muito fraco e não confiável para mensuração de intensidade de distribuição.

Nesse caso não se pode dizer que a escala é válida, pois o valor de correlação não indica uma correlação entre as variáveis. O valor não ultrapassa os valores críticos de aceitabilidade de correlação entre as variáveis. O valor de 0,174 é insuficiente para uma correlação significativa entre as variáveis do modelo.

Novamente, na dimensão gastos com propaganda, o valor crítico de confiabilidade apresenta-se próximo aos limites mínimos. Essa dimensão reflete a percepção dos clientes quanto aos desembolsos de capital da empresa fomentando propaganda. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0.571. A escala da dimensão de gastos com propaganda apresenta-se um pouco abaixo do limite mínimo de confiabilidade, sendo assim, não confiável. Essa escala não se mostra um instrumento muito confiável para sua determinação quantitativa. Porém, por estar próximo ao mínimo, pode-se utilizá-la na mediação de gastos com propaganda mediante escalas menos confiáveis.

No caso da dimensão: gastos com propaganda, quatro variáveis iniciais formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach's ou modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com três variáveis. Foi retirada a variável 2 (dois) para encontrar o melhor modelo ou modelo mais confiável. Percebe-se, que nenhuma outra mudança no modelo traria melhoria.

Neste caso – correlação entre as variáveis da dimensão gastos com propaganda, não se pode dizer que a escala é válida, pois um dos valores de correlação não indica uma correlação entre as variáveis. Dentre as três correlações existentes: 0,381; 0,327 e 0,233; somente no último caso não

se pode inferir correlação entre as séries de dados. Porém, isso invalida a escala. O valor 0,233 não ultrapassa os valores críticos de aceitabilidade de correlação entre as variáveis.

Novamente, na dimensão acordo nos preços, o valor crítico de confiabilidade apresenta-se próximo ao limite inferior de aceitabilidade. Essa dimensão reflete a percepção dos clientes quanto aos acordos ou às negociações feitas no preço, no momento da compra. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0.558. A escala da dimensão de acordo nos preços apresenta-se um pouco abaixo do limite mínimo de confiabilidade, sendo, portanto, não confiável. Porém, por estar próxima ao mínimo, pode-se utilizá-la na mediação de gastos com propaganda mediante escalas menos confiáveis.

No caso dessa dimensão – acordo nos preços – havia quatro variáveis iniciais que formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach's ou modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com três variáveis. Foi retirada a variável 4 (quatro) para encontrar o melhor modelo. Percebe-se, que nenhuma outra mudança na escala traria melhoria significativa ao modelo.

Mesmo com baixa confiabilidade, a análise quanto às correlações entre as variáveis mostra que essa escala é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis da dimensão: acordo nos preços existe correlação significativa.

A dimensão da qualidade percebida, descrita a seguir, foi dada como confiável e válida. Como visto na revisão da literatura, a qualidade percebida reflete a percepção dos consumidores quanto à qualidade de determinada marca. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0.866. Como 0,70 é o limite inferior para aceitabilidade (HAIR, 2005), a escala da dimensão da percepção

da qualidade de uma marca representa-se confiável para sua determinação quantitativa.

Ao ajustar a escala da qualidade percebida foi retirada uma variável do modelo inicial. A variável retirada foi a de número 6 (seis) que, ao ser retirada, trouxe uma maior confiabilidade ao modelo de mensuração, bem como um maior grau de Alpha de Cronbach's. Os dados de Alpha de Cronbach's, caso algum item fosse deletado da amostra.

Nesse caso, pode-se dizer que a escala de qualidade percebida é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis, existe correlação significativa.

O que foi apresentado acima acontece igualmente com a escala de lealdade à marca. Essa escala se mostrou confiável e válida para utilização em âmbito nacional. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0,760, o que se apresenta aceitável para a hipótese de uma escala confiável.

No caso da dimensão lealdade à marca, as três variáveis iniciais foram componentes do modelo de maior Alpha de Cronbach's ou modelo mais confiável. Percebe-se, que nenhuma variável do modelo deveria ser retirada para melhoria da confiabilidade da escala.

Nesse caso pode-se dizer que a escala de lealdade à marca é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação existente entre as variáveis da dimensão. Entre todas as variáveis existe uma correlação significativa.

Novamente há confiabilidade para a escala de associações e conhecimento da marca. Essa escala se mostrou confiável e válida para utilização em âmbito nacional, segundo os testes elaborados neste trabalho. Além disso, essas respostas convergem para a literatura que mostra

confiáveis e válidas as dimensões principais tais como: qualidade percebida, lealdade à marca e associações e conhecimento) do brand equity. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0,803 - um valor aceitável para uma escala confiável.

Está demonstrado o valor de Alpha de Cronbach's, se alguma variável do modelo fosse excluída. Percebe-se que não haveria mudança no modelo capaz de melhorá-lo. Dessa forma, de uma dimensão inicial de associações e conhecimento da marca composta por 10 (dez) variáveis, a de maior confiabilidade foi uma dimensão com 9 (nove) variáveis. Para melhoria da escala foi retirada a variável 8 (oito). Além disso, houve uma inversão (r) na variável 6 (seis), para direcionar corretamente a intenção dos respondentes.

Neste caso apresentado – correlação entre as variáveis da dimensão de associações e conhecimento - não se pode dizer que a escala é válida, pois alguns dos valores de correlação não indicam uma correlação entre as variáveis. Isso invalida a escala, fazendo com que o modelo de mensuração não seja adequado. Os valores inferiores a 0,256 não são aceitáveis para determinar uma correlação entre as variáveis.

A dimensão do patrimônio total da marca, descrita a seguir, foi dada como confiável e válida. Como visto na revisão da literatura, essa dimensão apresenta uma escala de mensuração para o brand equity total. Essa dimensão teve um Alpha de Cronbach's de 0.805. Como 0,70 é o limite inferior para aceitabilidade (HAIR, 2005), a escala da dimensão do patrimônio total da marca apresenta-se confiável para sua determinação quantitativa.

Nesse caso pode-se dizer que a escala de patrimônio total da marca é válida, pois os valores de correlação indicam uma correlação entre as variáveis. Entre todas as variáveis existe correlação significativa.

No caso desta dimensão – patrimônio total da marca – havia quatro variáveis iniciais que formavam o modelo. A de maior confiabilidade Alpha de Cronbach's ou modelo mais confiável consistiu em um modelo ou escala com três variáveis. Foi retirada a variável 1 (um) para encontrar o melhor modelo. Percebe-se, que nenhuma outra mudança na escala traria melhoria significativa ao modelo. Para resumir as análises trabalhadas anteriormente, elaborou-se uma tabela resumo com as hipóteses testadas e os resultados obtidos.

Tabela 1 – Resultado das análises de confiabilidade

	Alpha de Cronbach	Confiabilidade
H_1 = todas as variáveis de <i>Percepção dos Preços (PR)</i> têm relação entre si.	0,744	Confiável
H_2 = todas as variáveis de <i>Imagem da Loja (IL)</i> têm relação entre si.	0,564*	Não Confiável
H_3 = todas as variáveis de <i>Intensidade de Distribuição (ID)</i> têm relação entre si.	0,295	Não Confiável
H_4 = todas as variáveis de <i>Gastos com Propaganda (GP)</i> têm relação entre si.	0,571*	Não Confiável
H_5 = todas as variáveis de <i>Acordo nos Preços (AP)</i> têm relação entre si.	0,588*	Não Confiável
H_6 = todas as variáveis de <i>Qualidade Percebida (QP)</i> têm relação entre si.	0,866	Confiável
H_7 = todas as variáveis de <i>Lealdade a Marca (LM)</i> têm relação entre si.	0,76	Confiável
H_8 = todas as variáveis de <i>Associações e Conhecimento (AC)</i> têm relação entre si.	0,803	Confiável
H_9 = todas as variáveis de <i>Patrimônio Total da Marca (PTM)</i> têm relação entre si.	0,805	Confiável

*próximo ao limite mínimo aceitável de confiabilidade

4 Conclusões

Este trabalho gerou muitas informações organizadas e informações calculadas para a literatura acadêmica, bem como a tomada de decisão gerencial. Dessa forma, este capítulo tem como objetivo determinar quais as maiores contribuições deste trabalho de forma resumida. Cada conclusão já foi escrita detalhadamente. Bem como, cada objetivo alcançado, apontado no trabalho. Seja na análise da literatura, na análise de confiabilidade, nas regressões, e na modelagem de equações estruturais.

As tabelas resumo da literatura, apresentadas em capítulo específico, bem como as interpretações provenientes dessas análises, são de grande importância para literatura acadêmica, devido a uma organização dos modelos conceituais de brand equity existentes. Facilitando assim tanto a pesquisa acadêmica quanto as pesquisas gerenciais em informações e aplicações. Além de alcançar, contudo, os objetivos um (1) e dois (2) da presente pesquisa.

Segundo as análises de confiabilidade (Alpha de Cronbach's), verificou-se que as dimensões propostas inicialmente por Aaker (1998) e Keller (1993) têm alta confiabilidade de escala. Além das dimensões de qualidade percebida, lealdade à marca, e associações e conhecimento; o patrimônio total da marca e a percepção dos preços, propostos por Yoo, Donthu e Lee (2000) também têm alto poder de confiabilidade na escala em português.

Já as dimensões de imagem da loja, intensidade na distribuição, gastos com propaganda e acordo nos preços não são escalas confiáveis para suas respectivas mensurações. Isso pode ocorrer devido à falta de confiabilidade conceitual ou mesmo uma validade conceitual dessas dimensões. Seria necessário mais estudo específico nestas dimensões para determinar sua

Os objetivos do trabalho, propostos inicialmente, foram alcançados e apresentados no decorrer do mesmo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996.
- _____. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 13a edição, 1998.
- AMBLER, T.; STYLES, C. Marketing in the modern world: networks of silk. London, 1997.
- CHEROBIM, A. P. M. S.; MARTINS, G. A.; SILVEIRA, J. A. G. Abordagem metodológica qualitativo-quantitativa em pesquisas na área de administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 17, 2003, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2003.
- COOPER, D. R. Métodos de Pesquisa em Administração. trad. Luciana de Oliveira Rocha. Porto-Alegre: Bookman, 7ª edição, 2003.
- CÔRTE-REAL, A. O Valor da Marca. Prisma. Universidade do Porto, 2007.
- FELDWICK, P. Do we really need brand equity?. Researching brands. Netherlands : Esomar, p. 93-117, 1996.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. Harvard Business Review, p. 33-9, Mar./Apr., 1955.
- HAIR, J. F. Jr. Análise Multivariada de Dados. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KAPFERER, Jean-Noel. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page, 1992.
- _____. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. trad. Arnaldo

Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 3ª edição, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and management customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, p. 1-22, 1993.

LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, Abr./Jun., v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. Porto Alegre: Bookman, 3ª edição, 2001.

NUNES, G., HAIGH, D. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas; colaboradores Jose Augusto de Souza Peres, et al. São Paulo: Atlas, 1999.

RIJSMAN, J. Comportamento organizacional e gestão. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1991.

STOBART, P. Brand Power. MacMillan, London, 1994.

TRIOLA, M. F. Introdução à Estatística. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

YOO, B. The effects of Marketing Efforts and Culture on Brand Equity Formation. Tese Doutorado, Universidade da Geórgia, 1996.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, v.22, p.195, 2000.