

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO

**O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE PREÇOS SOBRE O  
CONSUMER-BASED *BRAND EQUITY***  
**Um estudo experimental a partir de anúncios impressos.**

DIOGO MANOEL SIMÕES PIRES

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO

**O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE PREÇOS SOBRE O  
CONSUMER-BASED *BRAND EQUITY***  
**Um estudo experimental a partir de anúncios impressos.**

DIOGO MANOEL SIMÕES PIRES

Dissertação de Mestrado Acadêmico  
apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Administração da Escola  
de Administração da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul (PPGA /  
EA/ UFRGS).

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre, Julho de 2013

DIOGO MANOEL SIMÕES PIRES

**O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE PREÇOS SOBRE O  
CONSUMER-BASED *BRAND EQUITY***

**Um estudo experimental a partir de anúncios impressos.**

Dissertação de Mestrado Acadêmico  
apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Administração da Escola de  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul (PPGA / EA/ UFRGS).

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Presidente da banca: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristiane Pizzutti dos Santos

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

---

Prof. Dr. Fabiano Larentis

## CIP - Catalogação na Publicação

FIRES, DIOGO MANOEL SIMÕES

O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE PREÇOS SOBRE O CONSUMER-BASED BRAND EQUITY - UM ESTUDO EXPERIMENTAL A PARTIR DE ANÚNCIOS IMPRESSOS / DIOGO MANOEL SIMÕES FIRES. -- 2013.

221 f.

Orientador: LUIZ ANTONIO SLOGGO.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS-RS, 2013.

1. Marketing. 2. Marcas. 3. Consumer-based Brand Equity. 4. Promoção de Preços. 5. Pesquisa Experimental. I. SLOGGO, LUIZ ANTONIO, orient. II. Título.

Dedico essa dissertação à minha esposa Valesca e à minha filha Ana, pois, com elas, não importam meus erros ou acertos: sempre estou entre as estrelas.

## AGRADECIMENTOS

Em 2010 quando eu e minha esposa decidimos ter um filho, ficou claro para mim que esta responsabilidade deveria vir acompanhada de outra. Mirei na lua. Fiz o processo seletivo para o mestrado acadêmico do PPGA/EA/UFRGS. No segundo semestre de curso, nasceu a Ana. Acertei a lua pela primeira vez. De lá para cá, vi estrelas, é verdade! Foi difícil conciliar a paternidade de primeira viagem, com o *stricto sensu*. Mais do que isso, continuei alvejando a lua de bala por mais dois anos até acertar. Para me manter sempre mirando e atirando, tive que mudar minha vida em muitos aspectos. Errei várias vezes o alvo, mas ainda assim sabia que estava entre as estrelas.

Gostaria de começar agradecendo as estrelas da minha vida pessoal: minha esposa Valesca fonte de inspiração e exemplo e minha filha Ana, munição infinita que nunca vai deixar que eu pare de atirar. Também queria registrar a saudade pela falta de convívio com meus afilhados Guilherme e Manuela nestes últimos anos. Amo essas estrelinhas. Queria agradecer a todos aqueles do meu convívio profissional. Meus (ex-sempre) sócios Rafael Lemos, Ilton Carangacci, André Clézar (valeu pelo *design* dos anúncios!! Tu é o cara!!) e Davi Simões Pires. Também gostaria de agradecer ao Prof. Me. Ricardo Hillmann e ao Prof. Me. Cirino Bittencourt Carvalho Neto da ULBRA e a Prof<sup>a</sup> Me. Izabel Santos da UNISINOS pela compreensão e o apoio nesta fase final de conclusão deste trabalho. Não poderia deixar de agradecer ao elenco estrelado da Escola de Administração da UFRGS: ao Prof. Dr. João Luiz Becker pela compreensão, ao Prof. Dr. Fernando Bins Luce pelo puxão de orelha, ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi pelo puxão na outra orelha e a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristiane Pizzutti pelas excelentes contribuições que – junto com o Prof. Luce – fizeram ao meu projeto de dissertação. Gostaria de mandar um abraço também aos professores que tive pouco convívio como o Prof. Dr. Walter Nique e o Prof. Dr. Vinícius Brei. Em especial, gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo que sempre acreditou no meu trabalho e me deu total e incondicional apoio. Hoje, a cada aluno meu que oriento, lembro sempre das orientações do Prof. Slongo.

Ao final deste trabalho, tenho a certeza que acertei a lua pela segunda vez. Obrigado Senhor.

*“Mire na lua, pois, se você errar o alvo,  
ainda assim estará entre as estrelas.”*

Autor desconhecido.

## RESUMO

As marcas estão presentes no cotidiano dos consumidores e das organizações. Para os indivíduos, as marcas são carregadas de simbolismos, representações e complexos signos de posicionamento social enquanto, para as empresas, as marcas se tornam um ativo extremamente valioso, capaz de diferenciar as suas ofertas em um mercado comoditizado e influenciar o comportamento do consumidor. Neste cenário, o cuidado com a marca na percepção dos consumidores surge quase como condição para uma eficaz gestão estratégica de marketing nas empresas e, também, terreno fértil para pesquisas acadêmicas. Entre os cuidados que a empresa deve ter com as marcas sobre as percepções do consumidor, as estratégias promocionais baseadas na redução de preços merecem atenção. O presente estudo verifica o impacto que a promoção de preços (descontos e ofertas) exerce sobre o *Consumer-based Brand Equity* (CBBE). Por meio de uma pesquisa experimental do tipo *between-subject*, uma amostra de 300 estudantes universitários divididos igualmente em seis unidades de teste, foi estimulada através de anúncios impressos, a avaliar o CBBE de duas marcas de tênis (Diadora e Nike) que apresentavam três diferentes níveis de desconto (nenhum, baixo e alto) sobre um preço de referência - em um *design* fatorial 2x3 - a fim de avaliar se a presença e a intensidade das promoções de preços, presentes no anúncio, influenciariam as percepções dos respondentes sobre as marcas. A pesquisa também avaliou simultaneamente o comportamento de duas metodologias de mensuração distintas: (1) a metodologia de Yoo e Donthu (2001) que mensura elementos cognitivos e comportamentais e (2) a metodologia de Vázquez, Río e Iglésias (2002) que mensura o *Consumer-based Brand Equity* com base em duas dimensões de utilidade da marca: valor funcional e valor simbólico. Entre os principais achados desta pesquisa, pode-se destacar que - ao contrário do suporte teórico - neste experimento, a promoção de preços quando aplicada em anúncios impressos, não gerou impacto estatisticamente significativo sobre a média geral do *Consumer-based Brand Equity* e tão pouco sobre suas dimensões separadamente. A principal contribuição gerencial desta pesquisa consiste na indicação de evidências de que as promoções de preços, enquanto estratégias de curto prazo, podem continuar sendo uma das mais utilizadas estratégias de promoção de vendas



sem prejuízo ao valor da marca na percepção do consumidor. Sob o ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui principalmente na validação da escala de Yoo e Donthu (2001) no contexto brasileiro e em pesquisas experimentais. Da mesma forma, esta pesquisa ajuda a validar a ainda pouco utilizada escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) indicando que esta escala de mensuração precisa de outros estudos mais robustos até adquirir a solidez necessária à sua ampla utilização. Também como uma das implicações acadêmicas desta pesquisa, destacam-se os indicativos que, em um contexto de pesquisa experimental, os achados de alguns autores como Yoo, Donthu e Lee (2000), Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005) e Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011) que identificaram a influência das promoções de preços sobre certas dimensões do *Consumer-based Brand Equity* merecem ser revistos.

**Palavras-chave:** marketing, marca, promoções de preços, *consumer-based brand equity*, pesquisa experimental.

## ABSTRACT

Brands are present in consumers' life and organizations. For individuals, brands are loaded with symbolism, representations and complex social positioning signs. As for businesses, brands become an extremely valuable asset, able to differentiate their offerings in a commoditized market and influence consumer behavior. In this scenario, the care with the brand in consumers' perception emerges almost as a condition for effective strategic marketing management in firms and also fertile ground for academic research. Among the care the company should have with brands on consumer perceptions, promotional strategies based on reducing prices deserve attention. This study evaluates the impact of price promotions (discounts and offers) exerts on the Consumer-based Brand Equity (CBBE). Through an experimental study of the between-subject type, a sample of 300 college students divided equally into six test units was stimulated through print ads, to evaluate the CBBE of two sneaker brands (Nike and Diadora) which had three different discount levels (none, low and high) on a reference price - in a 2x3 factorial design - in order to assess if the presence and intensity of price promotions, present on the announcement, influence the perceptions of respondents about brands. The survey also assessed simultaneously the behavior of two different measurement methodologies: (1) the methodology of Yoo and Donthu (2001), which measures cognitive and behavioral elements and (2) the methodology of Vázquez, Rio and Iglesias (2002) which measures the Consumer-based Brand Equity based on two dimensions of use of the mark: functional value and symbolic value. Among the key findings of this research, it can be noted that - unlike the theoretical support - in this experiment, the promotion price when applied in print ads did not generate statistically significant impact on the overall average of the Consumer-based Brand Equity and neither on its dimensions separately. The main managerial contribution of this research is the indication of evidence that price promotions, when used as short-term strategies, may still be one of the most used strategies to promote sales without prejudice to the value of the brand in consumer's perception. From the academic point of view, this work contributes mainly in the scale validation of Yoo and Donthu (2001) in the Brazilian context and experimental research. Likewise, this research helps validate the still underused scale of Vázquez, Rio and Iglesias (2002) indicating

that this scale of measurement needs other more robust studies to acquire the necessary strength to its extensive use. Also as one of the academic implications of this research highlight the indicative that in the context of experimental research, the findings of authors like Yoo, Donthu and Lee (2000), Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005) and Buil, Chernatony and Martínez (2008, 2011) who identified the influence of price promotions on certain dimensions of Consumer-based Brand Equity deserve to be reviewed.

**Keywords:** marketing, brand, price promotions, consumer-based brand equity, experimental research.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 – Modelo de <i>Brand Equity</i> de Aaker (1998) .....	45
Figura 2.2 - Metodologias do Brand Equity de Christodoulides e Chernatony (2010) .....	46
Figura 2.3 – As dimensões do <i>Consumer-based Brand Equity</i> propostas por Keller (1998) .....	49
Figura 2.3 – Modelo conceitual do <i>Consumer-based Brand Equity</i> de Keller (2001) .....	50
Figura 2.4 – Representação gráfica de H1 .....	58
Figura 2.5 – Representação gráfica de H1a e H1b .....	59
Figura 2.6 – Modelo teórico do <i>CBBE</i> de Yoo e Donthu (2001) .....	61
Figura 2.7 – Representação gráfica de H2a .....	63
Figura 2.8 – Representação gráfica de H3 .....	66
Figura 2.9 – Representação gráfica de H4 .....	68
Figura 2.10 – Modelo teórico do <i>CBBE</i> de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	71
Figura 5.1 – Modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001) .....	131
Figura 5.2 – Modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	145
Figura 6.1 – Representação gráfica da variação do <i>CBBE</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	155
Figura 6.2 – Representação gráfica da variação do <i>CBBE</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT1, UT2 e UT3 .....	157
Figura 6.3 – Representação gráfica da variação do <i>CBBE</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6 .....	158
Figura 6.4 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Loyalty</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT1, UT2 e UT3 .....	161
Figura 6.5 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Loyalty</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6 .....	162

Figura 6.6 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Perceived Quality Of Brand</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	163
Figura 6.7 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Perceived Quality Of Brand</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6 .....	164
Figura 6.8 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Awareness / Association</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT1, UT2 e UT3 .....	165
Figura 6.9 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Awareness / Association</i> da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6 .....	166
Figura 6.10 – Representação gráfica da variação do CBBE da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	175
Figura 6.11 – Representação gráfica da variação do CBBE da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3 .....	176
Figura 6.12 – Representação gráfica da variação do CBBE da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6 .....	177
Figura 6.13 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Product Functional Utility</i> da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3 .....	180
Figura 6.14 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Product Functional Utility</i> da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6 .....	181
Figura 6.15 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Name Functional Utility</i> da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3 .....	182
Figura 6.16 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Name Functional Utility</i> da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6 .....	183
Figura 6.17 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Name Symbolic Utility</i> da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3 .....	184
Figura 6.18 – Representação gráfica da variação da média da dimensão <i>Brand Name Symbolic Utility</i> da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6 .....	185

Figura 6.19 – Representação gráfica da variação da média do CBBE das escalas de Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Río e Iglésias (2002) entre todas as unidades de teste .....	186
Gráfico 4.1 – Variação das médias de cada variável de mensuração entre as unidades de teste .....	104
Quadro 2.1 - Principais modelos de mensuração do Brand Equity identificados por Mirzaei, Gray e Baumann (2011) .....	47
Quadro 2.2 – Principais pesquisas sobre o <i>CBBE</i> e suas dimensões .....	52
Quadro 2.3 – Principais modelos de mensuração do <i>CBBE</i> identificados por Christodoulides e Chernatony (2010) .....	54
Quadro 2.4 – Resumo das hipóteses de pesquisa .....	74
Quadro 3.1 – Resultado final da tradução reversa ( <i>back translation</i> ) .....	87
Quadro 3.2 – Variáveis Independentes (variáveis de tratamento) .....	92
Quadro 3.3 – Desenho do Experimento (modelo fatorial 2 x 3) .....	94
Quadro 5.1 – Variáveis heterocedásticas encontradas no Teste de Levene .....	111
Quadro 5.2 – Teste M de Box (homoscedasticidade) para todas as variáveis de mensuração .....	112
Quadro 5.3 – Teste M de Box (homoscedasticidade) apenas com significância de Levene menor que 0,05 .....	113
Quadro 5.4 – Testes estatísticos multivariados .....	113
Quadro 5.5 – Teste de Tolerância e VIF (multicolinearidade) .....	116
Quadro 6.1 – Análise do nível de significância e do poder estatístico da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	149
Quadro 6.2 – Análise do nível de significância de VIM na escala de Yoo e Donthu (2001) .....	150
Quadro 6.3 – Análise da estatística descritiva de VIM na escala de Yoo e Donthu (2001) .....	151
Quadro 6.4 – Análise do nível de significância de VIPP na escala de Yoo e Donthu (2001) .....	152

Quadro 6.5 – Análise da estatística descritiva de VIPP na escala de Yoo e Donthu (2001) .....	153
Quadro 6.6 – Média do CBBE da escala de Yoo e Donthu (2001) por unidade de teste .....	153
Quadro 6.7 – Análise do nível de significância e do poder estatístico das dimensões do modelo de Yoo e Donthu (2001) .....	159
Quadro 6.8 – Análise do nível de significância de VIM e VIPP na dimensões do modelo de Yoo e Donthu (2001) .....	159
Quadro 6.9 – Análise do nível de significância e do poder estatístico da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	167
Quadro 6.10 – Análise do nível de significância de VIM na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	168
Quadro 6.11 – Análise da estatística descritiva de VIM na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	170
Quadro 6.12 – Análise do nível de significância de VIPP na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	172
Quadro 6.13 – Análise da estatística descritiva de VIPP na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	173
Quadro 6.14 – Média do CBBE da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) por unidade de teste .....	174
Quadro 6.15 – Análise do nível de significância e do poder estatístico das dimensões do modelo de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	178
Quadro 6.16 – Análise do nível de significância de VIM e VIPP na dimensões do modelo de Vázquez, Río e Iglésias (2002) .....	179
Quadro 6.17 – Resumo dos testes das hipóteses da pesquisa .....	191

## LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Marcas mais lembradas .....	78
Tabela 3.2 – Demais marcas lembradas .....	79
Tabela 3.3 – Níveis de Desconto (tratamento da variável independente) .....	80
Tabela 3.4 – Dimensões e Variáveis da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	82
Tabela 3.5 – Dimensões e Variáveis da escala de Koçak, Abimbola e Özer (2007) .....	84
Tabela 5.1 – Observações atípicas univariadas (Z Score) .....	108
Tabela 5.2 – Teste de Adequação das Variáveis da escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) .....	124
Tabela 5.3 – Resultados da extração dos fatores componentes do modelo de Yoo e Donthu (2001) .....	125
Tabela 5.4 – Matriz de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001) .....	126
Tabela 5.5 – Índices de confiabilidade simples de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	127
Tabela 5.6 – Índices de confiabilidade composta de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	128
Tabela 5.7 – Índices de variância extraída de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	129
Tabela 5.8 – Índices de correlação entre os construtos do modelo de Yoo e Donthu (2001) .....	130
Tabela 5.9 – Teste de Adequação das Variáveis da escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	132
Tabela 5.10 – Matriz de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com quatro componentes .....	134
Tabela 5.11 - Matriz inicial de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com três componentes .....	135
Tabela 5.12 - Matriz final de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com três componentes .....	140



Tabela 5.13 – Resultados da extração dos fatores componentes do modelo de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	141
Tabela 5.14 – Índices de confiabilidade simples de cada fator da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	141
Tabela 5.15 – Índices de confiabilidade composta de cada fator da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	142
Tabela 5.16 – Índices de variância extraída de cada fator da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	142
Tabela 5.17 – Índices de correlação entre os construtos do modelo de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	144

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	23
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	26
1.2 OBJETIVOS.....	29
1.2.1 Objetivo Geral .....	29
1.2.2 Objetivos Específicos .....	29
1.3 JUSTIFICATIVA.....	30
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	32
2.1 PROMOÇÃO DE PREÇOS.....	32
2.2 MARCA.....	36
2.2.1 Origens da Marca.....	36
2.2.2 Definição de Marca .....	37
2.2.3 Valor da Marca.....	39
2.3 <i>BRAND EQUITY</i> .....	41
2.4 <i>CONSUMER BASED BRAND EQUITY</i> .....	48
2.4.1 Modelos de mensuração do valor da marca a partir do <i>CBBE</i> .....	52
2.4.2 A relação entre a promoção de preços e o <i>CBBE</i> .....	56
2.5 AS DIMENSÕES DO <i>CBBE</i> POR YOO e DONTU (2001) .....	60
2.5.1 O modelo de <i>CBBE</i> de Yoo e Donthu (2001) .....	61
2.5.2 A dimensão <i>Brand Loyalty</i> .....	62
2.5.3 A dimensão <i>Perceived Quality of Brand</i> .....	63
2.5.4 A dimensão <i>Brand Awareness / Association</i> .....	66
2.6 AS DIMENSÕES DO <i>CBBE</i> POR VÁZQUEZ, RÍO E IGLÉSIAS (2002) .....	68
2.6.1 O modelo do <i>CBBE</i> de Vázquez, Río e Iglésias (2002).....	71
2.6.2 A dimensão <i>Product Functional Utility</i> .....	71
2.6.3 A dimensão <i>Product Symbolic Utility</i> .....	71

2.6.4 A dimensão <i>Brand Name Functional Utility</i> .....	72
2.6.5 A dimensão <i>Brand Name Symbolic Utility</i> .....	72
2.7 RESUMO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA .....	72
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>74</b>
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	74
3.1.1 Definição das duas marcas utilizadas como estímulo de pesquisa .....	75
3.1.2 Definição dos dois níveis de desconto utilizados como tratamento da variável independente.....	76
3.1.3 Análise dos dados .....	77
3.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	81
3.2.1 Instrumento de coleta de dados .....	81
3.2.2 Variáveis dependentes para construção da escala de mensuração .....	81
3.2.3 Validação da escala de mensuração .....	85
3.2.4 Modelo de Pesquisa.....	90
3.2.5 Modelo Experimental.....	91
3.2.6 Desenho do Experimento .....	93
3.2.7 Descrição do Experimento .....	94
3.2.8 Considerações sobre o anúncio estímulo deste experimento.....	95
3.2.9 População e Amostra .....	96
3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS .....	97
<b>4 AVALIAÇÃO PRÉVIA DO EXPERIMENTO</b> .....	<b>99</b>
4.1 PRÉ-TESTE E IMPLICAÇÕES NO EXPERIMENTO .....	99
4.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DO EXPERIMENTO.....	103
<b>5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>106</b>
5.1 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NO EXPERIMENTO.....	106
5.1.1 Purificação da base de dados .....	106
5.1.1.1 Dados Perdidos ( <i>Missing Values</i> ).....	107

5.1.1.2 Observações atípicas ( <i>Outliers</i> ) .....	107
5.1.1.3 Normalidade .....	109
5.1.1.4 Homoscedasticidade .....	110
5.1.1.5 Linearidade .....	114
5.1.1.6 Multicolinearidade .....	115
5.2 VALIDAÇÃO ESTATÍSTICA DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO .....	118
5.2.1 Validação da escala de Yoo e Donthu (2001) .....	123
5.2.1.1 Análise Fatorial Confirmatória .....	123
5.2.1.2 Validade Convergente (Medidas de Confiabilidade) .....	127
5.2.1.3 Validade Discriminante.....	129
5.2.1.4 Modelo de mensuração final de Yoo e Donthu (2001) .....	130
5.2.2 Validação da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	131
5.2.2.1 Análise Fatorial Confirmatória .....	132
5.2.2.2 Validade Convergente (Medidas de Confiabilidade) .....	141
5.2.2.3 Validade Discriminante.....	143
5.2.2.4 Modelo de mensuração final de Vázquez, Río e Iglesias (2002) .....	144
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>146</b>
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	146
6.2 PROCEDIMENTOS INICIAIS PARA A ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	146
6.2.1 Definições iniciais.....	148
6.3 ESCALA de YOO e DONTU (2001) .....	148
6.3.1 Média Geral do <i>CBBE</i> .....	154
6.3.1.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	156
6.3.1.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	157
6.3.2 Entre as dimensões do <i>CBBE</i> .....	158
6.3.2.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	160
6.3.2.1.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	160

6.3.2.1.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	161
6.3.2.2 <i>Perceived Quality Of Brand</i> .....	162
6.3.2.2.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	163
6.3.2.2.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	164
6.3.2.3 <i>Brand Awareness / Association</i> .....	165
6.3.2.3.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	165
6.3.2.3.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	166
6.4 ESCALA DE VÁZQUEZ, RÍO E IGLESIAS (2002) .....	167
6.4.1 Média Geral do <i>CBBE</i> .....	174
6.4.1.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	175
6.4.1.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	177
6.4.2 Entre as dimensões do <i>CBBE</i> .....	178
6.4.2.1 <i>Product Functional Utility</i> .....	179
6.4.2.1.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	180
6.4.2.1.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	181
6.4.2.2 <i>Brand Name Functional Utility</i> .....	182
6.4.2.2.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	182
6.4.2.2.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	183
6.4.2.3 <i>Brand Name Symbolic Utility</i> .....	184
6.4.2.3.1 UT1 x UT2 x UT3 .....	184
6.4.2.3.2 UT4 x UT5 x UT6 .....	185
6.5 COMPARAÇÃO DO COMPORTAMENTO DAS ESCALAS .....	186
6.6 VERIFICAÇÃO E QUADRO RESUMO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA .....	187
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	192
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	195
APÊNDICE A - Modelo questionário utilizado na etapa exploratória .....	200
APÊNDICE B - Modelo questionário utilizado no pré-teste (UT1, UT2 e UT3) .....	201

APÊNDICE C - Modelo anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT1.....	203
APÊNDICE D - Modelo anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT2.....	204
APÊNDICE E - Modelo anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT3.....	205
APÊNDICE F - Modelo questionário utilizado no pré-teste (UT4, UT5 e UT6) .....	206
APÊNDICE G - Modelo anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT4.....	208
APÊNDICE H - Modelo anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT5.....	209
APÊNDICE I - Modelo anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT6 .....	210
APÊNDICE J - Modelo folha de rosto utilizada no experimento .....	211
APÊNDICE K - Modelo questionário utilizado no experimento .....	212
APÊNDICE L - Modelo anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT1 .....	214
APÊNDICE M - Modelo anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT2 .....	215
APÊNDICE N - Modelo anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT3 .....	216
APÊNDICE O - Modelo anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT4 .....	217
APÊNDICE P - Modelo anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT5 .....	218
APÊNDICE Q - Modelo anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT6 .....	219
APÊNDICE R - Evolução dos índices de confiabilidade e validade ao longo dos ajustes da análise fatorial da escala de Vázquez, Ríó & Iglesias (2002) .....	220
APÊNDICE S - Evolução dos índices de confiabilidade, variância e confiabilidade para a escala de Yoo e Donthu (2001) depois de invertido o escore de [AS3] .....	221

## 1 INTRODUÇÃO

As marcas fazem parte do dia-a-dia das pessoas e das organizações. Segundo Keller (2001), a construção de uma marca forte tem se mostrado capaz de fornecer numerosas recompensas financeiras para as empresas e tem se tornado uma prioridade e um objetivo nas organizações. A construção de uma marca forte é capaz de fornecer uma série de benefícios para as organizações incluindo a maior lealdade do cliente; menos vulnerabilidade às ações de marketing dos competidores; margens maiores de lucro; uma resposta mais favorável do cliente quanto aos aumentos ou reduções de preço; maior cooperação e suporte dos canais de distribuição; o aumento da eficácia da comunicação de marketing; além de uma série de oportunidades com o licenciamento e a extensão de marcas (KELLER, 2001; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005). Buil, Chernatony e Martínez (2008) reforçam ainda que uma marca forte é capaz de tornar mais poderosa e eficaz a comunicação de marketing da empresa aumentando os níveis de preferência e a intenção de compra dos consumidores. Aaker (1998) ressalta a importância estratégica da marca, referindo-se à marca como um ativo estratégico e também como fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa.

De acordo com Perez (2004), a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo as marcas da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Assim, segundo a autora, neste ambiente de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de formação da identidade do indivíduo. Costa (2008) argumenta ainda que os indivíduos são altamente expostos todos os dias com apelações publicitárias e midiáticas promovendo a competitividade social e a fabricação artificial de desejos e, dessa forma, as marcas se tornam objetos de adoração. Em uma abordagem mais gerencial, Keller e Machado (2006) argumentam que as marcas são capazes de dotar produtos de associações e significados exclusivos que os diferenciam de outros produtos e Perez (2004) defende que a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.

Assim, as marcas representam para as empresas um importante vetor capaz de influenciar o comportamento do consumidor. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de sua marca. Embora processos de fabricação e projetos de produtos possam ser facilmente copiados, impressões duradouras gravadas nas mentes dos indivíduos por anos de atividades de marketing e experiência com o produto não podem ser reproduzidas com tanta facilidade. Neste sentido, o estabelecimento de uma marca forte pode ser visto como um poderoso meio de garantir vantagem competitiva para as empresas (KELLER; MACHADO, 2006).

Desta forma, para os indivíduos as marcas são carregadas de simbolismos, representações e complexos signos de posicionamento social enquanto, para as empresas, as marcas se tornam um ativo extremamente valioso, capaz de diferenciar as suas ofertas em um mercado comoditizado que, conforme Costa (2008), está saturado pela hiperoferta de produtos. Neste cenário, o cuidado com a marca na percepção dos consumidores surge quase como condição para uma eficaz gestão estratégica de marketing nas empresas e, também, terreno fértil para pesquisas acadêmicas.

Entre os cuidados que a empresa deve ter com as marcas sobre as percepções do consumidor, as estratégias promocionais baseadas na redução de preços merecem atenção. Segundo Darke e Chung (2005), descontos são de longe a forma mais comum de promoção de vendas utilizada e seu uso tem aumentado nos últimos anos. Swani e Yoo (2010) ressaltam que muitos estudos descobriram um efeito negativo das ofertas de preço sobre as intenções comportamentais dos consumidores.

Darke e Chung (2005) dizem haver entre as pesquisas acadêmicas uma boa dose de especulação, mas que há pouca pesquisa empírica examinando diretamente as vantagens e desvantagens de descontos em comparação com outras estratégias promocionais. Ainda, de acordo com Darke e Chung (2005), os descontos de preços também já receberam a sua quota de críticas e que alguns críticos sugerem que os consumidores são céticos em relação aos preços de venda, já que eles percebem o preço de venda mais baixo, ao invés do preço inicial, como o "preço real" do item. Swani e Yoo (2010) acreditam que ofertas de preços são negativamente correlacionadas com a qualidade percebida e a imagem da marca e que a redução dos preços pode colocar as marcas em perigo, porque isso cria



confusão entre os consumidores, já que a instabilidade e a variabilidade dos preços produzem uma instabilidade na percepção de qualidade da marca. Nesta linha, Darke e Chung (2005) também argumentam que os descontos podem prejudicar as percepções do consumidor quanto à qualidade do produto.

Por outro lado, existem ainda muitas divergências quanto à eficácia das estratégias de preço. Segundo Tsiros e Hardsty (2010), a promoção de preços tem demonstrado ser eficaz e isso sugere que as empresas devem continuar empregando-a. Além disso, conforme Keller (2008), as estratégias de promoções de vendas baseadas em preço são relativamente fáceis de implementar e tendem a ter efeitos imediatos e substanciais no volume de vendas.

Alguns autores, no entanto, defendem que as promoções de preço raramente têm efeitos persistentes sobre as vendas, que tendem a retornar aos níveis anteriores depois de algumas semanas ou meses, colocando em dúvida a eficácia desta estratégia para estimular o crescimento de longo prazo e a rentabilidade para a marca (KELLER; MACHADO, 2006; AAKER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006). Para De Simoni (2002) quando um produto é obrigado a fazer uso rotineiro e contínuo de ofertas, baseadas na redução de preço e desconto, isto assinala para o consumidor que a marca não tem seu preço justo ou não vale seu preço original. Decorre-se, portanto um prejuízo de imagem para a marca que utiliza esta estratégia mercadológica.

De acordo com Swani e Yoo (2010) as pesquisas acadêmicas têm indicado que as promoções de preços geram um impacto negativo sobre o valor da marca. Normalmente, o preço praticado como uma ferramenta de promoção de vendas irá aumentar a demanda, porém, a maior parte do efeito de um corte temporário de preço é sensível apenas no curto prazo. As promoções de preço aumentam a sensibilidade ao preço dos clientes não leais, mas não se sustentam quando são considerados os efeitos de longo prazo (MELA; GUPTA; LEHMAN, 1997). Os consumidores, então, percebem uma relação negativa entre o valor da marca e a necessidade de utilização dos incentivos de vendas que afetam o nível de preços estabelecidos (AAKER, 1998; YOO; DONTU; LEE, 2000). As promoções de vendas de um modo geral e, em especial, as promoções de preços, têm sido consideradas enfraquecedoras do valor da marca, apesar dos benefícios de curto prazo que proporcionam ao consumidor (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Sendo assim, este trabalho apresenta um estudo sobre o impacto que a promoção de preços exerce sobre as diversas dimensões do *Consumer Based Brand Equity* encontradas em duas metodologias de mensuração distintas: (1) a metodologia de Yoo e Donthu (2001) que mensura elementos cognitivos e comportamentais e (2) a metodologia de Vázquez, Río e Iglesias (2002) que mensura o *Consumer Based Brand Equity* com base em duas dimensões de utilidade da marca: valor funcional e valor simbólico.

Neste capítulo da introdução desta dissertação são apresentadas a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. No capítulo 2 é construída uma fundamentação teórica que dá sustentação aos principais temas abordados, bem como, fundamenta as hipóteses de pesquisa, apresentando, ao final, um quadro resumo destas. No capítulo 3 são apresentadas as duas etapas que compõem a metodologia de pesquisa (etapa exploratória e etapa experimental) e também a forma como os dados obtidos foram analisados. O capítulo 4 trata da avaliação prévia do experimento, onde são descritos os procedimentos de realização do pré-teste e suas implicações, assim como, a realização da checagem estatística da manipulação do experimento antes de partir para análise dos dados obtidos. A validação estatística das escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa foi realizada no capítulo 5 e os resultados obtidos na etapa experimental são analisados e discutidos no capítulo 6. Por fim, no capítulo 7 são apresentadas as considerações finais, as limitações de pesquisa e as sugestões para futuros trabalhos.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O *Marketing Science Institute* – *MSI*<sup>1</sup> publica a cada dois anos um documento dirigido à comunidade de pesquisa em marketing relacionando os campos de pesquisa na área que considera prioridade. Na edição 2010-2012, o tema marcas ganhou destaque. O documento afirma que os gestores de marcas estão enfrentando muitos desafios atualmente, desde a ameaça competitiva de novas marcas que surgem nas economias emergentes, passando pela mudança na

---

<sup>1</sup><http://www.msi.org/>

percepção de qualidade dessas marcas (destaque para as marcas produzidas no chamado BRICS - sigla que se refere a Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, que são classificados no cenário mundial como países em desenvolvimento) até o crescimento das *private labels*. Na edição 2010-2012 do *Research Priorities* também foi dado um especial destaque estimulando o estudo sobre a dependência que as empresas têm das promoções de curto prazo e seu impacto na construção das marcas. Esta linha de pesquisa sugerida pelo *MSI* contribui no direcionamento da delimitação do tema e da definição do problema desta dissertação.

Neste trabalho, o tema central e o problema de pesquisa referem-se ao valor da marca com base na percepção do consumidor, conhecido por *Consumer-based Brand Equity*<sup>2</sup> (*CBBE*). Mais especificamente, procurando verificar se as promoções de vendas que se utilizam de descontos, ofertas e reduções de preços como recurso exercem influência sobre as diversas dimensões do *CBBE* a partir de um estudo experimental realizado com anúncios impressos.

Segundo Keller (2001), apesar de haver uma série de perspectivas úteis sobre o *Brand Equity*, o modelo *Consumer-based Brand Equity* fornece uma perspectiva única sobre o valor da marca e sobre como a marca deve ser melhor construída, medida e gerenciada. Christodoulides e Chernatony (2010) afirmam que as conceituações e a corrente dominante da pesquisa do *CBBE* derivam principalmente da psicologia cognitiva e da economia da informação.

Christodoulides e Chernatony (2010) realizaram uma revisão de literatura com base nos principais *journals* da área e identificaram os dezessete principais estudos que propõem formas de mensuração do *Consumer-based Brand Equity*. Em cada um destes estudos diferentes dimensões são abordadas. A grande maioria dos trabalhos acadêmicos abordam as dimensões propostas por David Aaker em 1991 ou por Kevin Lane Keller em 1993. Isso, segundo Christodoulides e Chernatony (2010) gerou uma série de metodologias para quantificar este ativo intangível e altamente importante.

As principais formas de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* baseiam-se nos trabalhos de Aaker e Keller ocupando-se das dimensões propostas pelos autores e propondo escalas de mensuração. Segundo Christodoulides e

---

<sup>2</sup> Alguns autores como Keller (1998, 2001) utilizam o termo *Costumer Based Brand Equity*, enquanto outros autores como Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Rio e Iglésias (2002) utilizam a expressão *Consumer-based Brand Equity*. Optou-se neste trabalho, por utilizar a expressão *Consumer-based Brand Equity*.

Chernatony (2010), embora Aaker e Keller tenham conceituado o *Brand Equity*, eles nunca operacionalizaram uma escala para sua mensuração. Uma das escalas mais utilizadas é a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) que utiliza as mesmas dimensões originais propostas por Aaker e Keller: *Brand Loyalty*, *Perceived Quality of Brand* e *Brand Awareness / Association*. Esta escala de mensuração foi replicada em uma série de trabalhos e publicações acadêmicas e suas dimensões também servem de referência para o desenvolvimento de várias outras escalas em diversos estudos. Há uma série de estudos, como por exemplo, Darke e Chung (2005), Pappu, Quester e Cooksey (2006), Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005), Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011), Swani e Yoo (2010) que verificam o impacto das promoções de preço nas dimensões utilizadas por Yoo e Donthu (2001). Porém, não foram identificados trabalhos acadêmicos ou publicações que verifiquem o impacto das promoções de preços sobre estas dimensões através de um experimento, apenas através de *surveys*. Dessa forma, torna-se relevante a realização de um experimento para avaliar o impacto da promoção de preços sobre as três dimensões presentes na metodologia de mensuração de Yoo e Donthu (2001) que mensura elementos cognitivos e comportamentais do *CBBE* na percepção do consumidor: *Brand Loyalty*, *Perceived Quality of Brand* e *Brand Awareness / Association*. Segundo Malhotra (2010), a experimentação é o principal método empregado para coletar dados nos modelos de pesquisa causal e é o primeiro método para estabelecer relações de causa e efeito em pesquisas de marketing, pois permite ao pesquisador manipular e controlar variáveis independentes (como a promoção de preço neste trabalho) - enquanto controla a influência de variáveis externas ou extrínsecas - e avaliar o impacto destas nas variáveis dependentes (como as dimensões do *CBBE*). Sendo assim, a realização de um experimento é o método mais adequado para a realização deste estudo.

Por outro lado, há poucos estudos que apresentam um contraponto à quase hegemônica influência das dimensões de Aaker e Keller, tanto conceitualmente quanto no desenvolvimento de escalas de mensuração para o *Consumer-based Brand Equity*. Na revisão dos trabalhos de Christodoulides e Chernatony (2010), pode-se verificar que dos dez estudos identificados com a abordagem indireta de mensuração, apenas três não continham nenhuma das dimensões de Aaker e Keller. Entre estes três estudos, se destaca o trabalho de Vázquez, Río e Iglesias (2002). A metodologia de Vázquez, Río e Iglesias (2002) mensura o *CBBE* com

base no valor atribuído à marca pelos consumidores sobre duas dimensões de utilidade da marca: valor funcional e valor simbólico.

Não foi identificado nenhum trabalho acadêmico ou publicação – nem *survey* e nem experimento - que procurasse avaliar o impacto da promoção de preços sobre as quatro dimensões presentes na metodologia de mensuração de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002): *Product Functional Utility*, *Product Symbolic Utility*, *Brand Name Functional Utility* e *Brand Name Symbolic Utility*. Assim, ao aplicar uma metodologia de mensuração ainda pouco utilizada, baseada em um experimento (o que ainda não foi feito) e trazendo outras dimensões do *CBBE* para a análise, a realização deste trabalho torna-se ainda mais relevante do ponto de vista acadêmico e gerencial.

Portanto, o problema de pesquisa que esta dissertação pretende responder é: **“Qual o impacto imediato que a promoção de preço exerce sobre a percepção do consumidor nas diferentes dimensões do *Consumer-based Brand Equity* através da exposição a anúncios impressos?”**

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta dissertação estão divididos em geral e específicos, conforme abaixo apresentado:

### 1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o impacto que a promoção de preços exerce sobre as diferentes dimensões do *Consumer-based Brand Equity* utilizadas em duas metodologias de mensuração distintas, através da percepção dos consumidores à exposição de anúncios impressos.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta dissertação estão abaixo relacionados:

- Verificar a influência que a promoção de preços e os diferentes níveis de desconto exercem sobre o *Consumer-based Brand Equity* na metodologia de mensuração proposta por Yoo e Donthu (2001).
- Verificar a influência que a promoção de preços e os diferentes níveis de desconto exercem sobre o *Consumer-based Brand Equity* na metodologia de mensuração proposta por Vázquez, Ríó e Iglesias (2002).
- Comparar o impacto que a promoção de preços e os diferentes níveis de desconto exercem sobre cada uma das metodologias de mensuração objeto de análise desta dissertação.
- Avaliar a influência que a promoção de preços e os diferentes níveis de desconto exercem sobre cada uma das três dimensões presentes na metodologia de mensuração de Yoo e Donthu (2001): *Brand Loyalty*, *Perceived Quality of Brand* e *Brand Awareness / Association*.
- Avaliar a influência que a promoção de preços e os diferentes níveis de desconto exercem sobre cada uma das quatro dimensões presentes na metodologia de mensuração de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002): *Product Functional Utility*, *Product Symbolic Utility*, *Brand Name Functional Utility* e *Brand Name Symbolic Utility*.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A realização desta pesquisa justifica-se, sobretudo em relação aos aspectos gerenciais e acadêmicos. Segundo Pappu, Quester e Cooksey (2006), tanto pesquisadores quanto profissionais têm defendido a importância de compreender o conceito de *Brand Equity* pois este é considerado um indicador chave do estado de saúde de uma marca e seu monitoramento é um passo essencial para a gestão eficaz da marca. De acordo com Richards, Gómez e Pofahl (2012), os efeitos da

promoção de preços têm sido um tema de interesse fundamental tanto para acadêmicos quanto para profissionais.

Do ponto de vista gerencial, desde o início da década de 1970, as promoções de preços foram responsáveis pela principal fatia do orçamento de marketing na maioria das categorias de bens de consumo (LIM; CURRIM; ANDREWS, 2005). A promoção de preços tem demonstrado ser eficaz e isso sugere que as empresas devem continuar utilizando esta estratégia (TSIRO; HARDSTY, 2010). Além de eficiente, as estratégias de promoções de vendas baseadas em preço são, segundo Keller (2008), relativamente fáceis de implementar e tendem a ter efeitos imediatos e substanciais no volume de vendas. As empresas sabem da importância de uma marca forte e sabem da eficácia das estratégias de promoção de vendas baseadas em ofertas e descontos. Há uma série de pesquisas que apontam o efeito negativo que a promoção de preços exerce sobre a marca (YOO; DONTU; LEE, 2000; DARKE; CHUNG, 2005; SWANI; YOO, 2010). No entanto, as empresas precisam conhecer mais detalhadamente os efeitos da promoção de preços sobre as diversas dimensões do *Consumer-based Brand Equity* para melhor adequar suas estratégias mercadológicas, procurando identificar aquelas dimensões que são mais afetadas.

Do ponto de vista acadêmico, esta dissertação torna-se justificável por três aspectos. O primeiro deles é a possibilidade de avaliar se as duas metodologias de mensuração utilizadas neste trabalho têm o comportamento semelhante diante dos mesmos estímulos (validade de construto), pois não foram encontrados estudos que fizessem esse tipo de comparação em uma pesquisa experimental. O segundo aspecto diz respeito à utilização da pesquisa experimental neste campo de pesquisa, pois não foram identificados trabalhos acadêmicos ou publicações que verificassem o impacto da promoção de preços sobre as dimensões cognitivas e comportamentais do *Consumer-based Brand Equity* utilizadas no trabalho de Yoo e Donthu (2001). Por fim, o terceiro aspecto que justifica a realização desta pesquisa é a aplicação de uma metodologia de mensuração ainda pouco utilizada, pois não foi identificado nenhum trabalho acadêmico ou publicação que procurasse avaliar especificamente o impacto da promoção de preços sobre as quatro dimensões de utilidade funcional e simbólica da marca desenvolvida por Vázquez, Río e Iglesias (2002).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica sobre os temas centrais tratados neste trabalho: promoção de preços, marca, *Brand Equity* e *Consumer-based Brand Equity*. Além disso, neste capítulo são apresentados os fundamentos que sustentam a formulação de hipóteses de pesquisa e, ao final, um quadro resumo destas.

### 2.1 PROMOÇÃO DE PREÇOS

A promoção de vendas é um dos elementos do composto promocional de marketing junto com a propaganda, a venda pessoal e as relações públicas (WELL; BURNETT; MORIARTY, 1998). A promoção de preços, por sua vez, é um dos recursos mais utilizados na promoção de vendas e a sua participação no composto promocional das empresas têm aumentado nos últimos anos (DARKE; CHANG, 2005).

Segundo Wierenga e Soethoudt (2010), mais de 20% das vendas em uma categoria de produto ocorrem em promoções de vendas e essas ações representam cerca de dois terços de todos os gastos de promoção das empresas. Entre 1997 e 2004, mais de 75% dos investimentos em marketing nos Estados Unidos, no segmento de bens de consumo não duráveis, utilizaram a técnica de promoção de vendas, enquanto apenas 25% foram direcionados às ações de propaganda (WIERENGA; SOETHOUDT, 2010).

A definição proposta pela *American Marketing Association* – AMA para promoção de vendas<sup>3</sup> é:

Pressão de marketing de mídia e de não-mídia aplicado por um período de tempo predeterminado e limitado ao nível do consumidor, varejista, ou atacadista, a fim de estimular a experimentação, aumentar a demanda do consumidor, ou melhorar a disponibilidade do produto. (p. 541)

As promoções de vendas são instrumentos para estimular as vendas de produtos e marcas (WIERENGA; SOETHOUDT, 2010). Elas geralmente estimulam

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 11/06/2012.



mudanças rápidas nas vendas e consistem de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou o uso de um determinado bem ou serviço e, enquanto a propaganda oferece ao consumidor uma razão para compra de um produto em particular, a promoção de vendas fornece ao consumidor (ou potencial consumidor) um incentivo para a compra (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; KELLER, 2008). Para Wells, Burnett e Moriarty (1998) a promoção de vendas pode oferecer aos consumidores um estímulo imediato para comprar um produto, muitas vezes apenas por tornar o produto mais valioso. Os autores dizem que a promoção pode levar os consumidores que não sabem nada sobre o produto a experimentá-lo e, com isso convencê-los a comprar em uma próxima oportunidade. Este tipo de promoção envolve, basicamente, incentivos fornecidos por um fabricante para estimular as vendas de uma marca, produto, serviço ou ideia (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Alvarez e Casielles (2005) dizem existir basicamente dois tipos de promoções de venda: (1) a promoção com foco em preço ou monetárias – descontos, cupons, abatimento – ou ainda, as denominadas (2) promoções não monetárias – referente à promoção de distribuição de prêmios e programas de fidelidade. Em outro sentido, Wells, Burnett e Moriarty (1998) dividem as estratégias de promoções de vendas em três tipos primários de acordo com os objetivos mercadológicos e estratégicos da organização: (1) consumidores ou usuários-finais; (2) revendedores ou comércio; e (3) força de venda. Para os autores, os dois primeiros tipos são impactados diretamente pela propaganda, enquanto as estratégias promocionais direcionadas à força de vendas são simplesmente atividades voltadas ao pessoal de vendas da empresa para motivá-los a lutar pelo incremento de seus níveis de vendas. Conforme Wells, Burnett e Moriarty (1998), essas ações promocionais direcionadas à força de vendas são classificadas de duas maneiras: (1) uma série de atividades e programas para melhor preparar a força de vendas para fazer os seus trabalhos – manuais de vendas, programa de treinamentos e materiais de suporte – e (2) uma série de atividades são realizadas em conjunto com esforços promocionais e incentivos para motivar a equipe de vendas a vender mais. Ogden e Crescitelli (2007) dividem a promoção de vendas de duas formas: (1) a promoção de vendas voltada ao intermediário – também conhecida como ações ou programas de incentivo - e (2) a promoção de vendas ao consumidor. Para Ogden e Crescitelli (2007), as promoções de vendas voltadas aos

intermediários têm como alvo os membros do canal de distribuição (distribuidores, atacadistas e varejistas) e, por outro lado, as promoções de vendas ao consumidor definem como alvo o usuário e o consumidor final. As modalidades nas promoções de vendas são variadas e, segundo Ogden e Crescitelli (2007), podem-se relacionar as principais que são: amostragem, brindes, concursos e sorteios, vale-brinde, pacotes de bonificação, kit promocional, promoções casadas, cupons de desconto, reembolsos e abatimentos, *member get member*, demonstração, comprador misterioso e promoções de descontos. Esta última, definida como o tipo de promoção de vendas que acontece “quando o consumidor recebe um desconto sobre o preço normal de um produto ou serviço. Esse é o tipo mais simples de ser implementado; contudo, entre todas as modalidades existentes é a que ‘vicia’ o consumidor de maneira mais rápida” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Para Leone e Srinivasan (1996) as promoções com foco específico em preço são atividades com o intuito de obter resultados em um curto período de tempo, tais como o encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1998) e a indução à experiência de uso (LEE, 2002). Por outro lado, as promoções de vendas não monetárias direcionam seu foco para resultados de ações de longo prazo, como por exemplo, promoções relacionadas à imagem da marca, estratégicas ou incremento do *market share* (AAKER, 1998). Richards, Gómez e Pofahl (2012) destacam que as promoções de preços estão se tornando um método cada vez mais importante na gestão de demanda dos consumidores.

Wells, Burnett e Moriarty (1998) definem promoção de preços como uma redução temporária no preço de um produto. Keller (2008) define promoção de preços quando são oferecidos descontos ou reduções de preços de bens ou serviços ao consumidor por períodos determinados. A definição da *American Marketing Association – AMA* para promoção de preços<sup>4</sup> é:

A propaganda de um preço para um produto ou serviço. Normalmente, o preço a ser promovido é uma redução de um preço previamente estabelecido e pode tomar a forma de um preço mais baixo, um cupom para ser resgatado, ou um desconto a ser recebido.

Wells, Burnett e Moriarty (1998) apontam que existem dois principais tipos de promoção de preços: (1) *cents-off deals* e (2) *price-pack deals*. *Cents-off deals* é

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 11/06/2012.

quando há uma redução no preço normal (por exemplo: “de \$1000 por \$500” ou “50% de desconto”) e *price-pack deals* é quando se oferece mais quantidade de um produto pelo mesmo preço, em geral na mesma embalagem (por exemplo: “100g a mais grátis”) ou quando se oferece mais de uma unidade em um só “pacote”.

Tsiros e Hardesty (2010) apontam que existem duas táticas de promoção de preços: (1) *Every Day Low Pricing (EDLP)* e o (2) *Hi-Lo Pricing*. Na primeira tática, os preços são constantemente baixos e não são utilizadas promoções de preços temporárias e na segunda tática (*Hi-Lo Pricing*), são fixados preços elevados no cotidiano, mas são oferecidas frequentes e substanciais promoções de preços.

Segundo Darke e Chang (2005) existe um grande número de estudos demonstrando que oferecer desconto pode ter efeitos positivos sobre a percepção dos consumidores em termos de valor associado à oferta. Darke & Chang (2005) fazem referência à “teoria da utilidade da transação” que sugere que dois diferentes tipos de valor são derivados a partir de tais transações de compra: (1) descontos oferecem utilidade de aquisição, ou valor econômico padrão, diminuindo o valor pago ao receber os mesmos benefícios do produto e; (2) descontos também fornecem a utilidade da transação, que se relaciona com os méritos percebidos do negócio e vai além dos resultados econômicos. O cálculo mental que o consumidor faz para avaliar a utilidade da transação envolve comparar o preço de oferta atual com um padrão interno para o preço esperado do item - preço de referência (GREWAL *et al.*, 1998; DARKE; CHANG, 2005).

Keller (2008) apresenta algumas das principais vantagens e desvantagens das promoções de preços. Como vantagem, o autor destaca a possibilidade de oferecer preços diferenciados para consumidores mais sensíveis a preço. Além disso, estimula o senso de urgência do consumidor e encoraja o revendedor a manter estoques elevados. Como desvantagens, Keller (2008) aponta o decréscimo da lealdade à marca e o aumento da possibilidade de troca de marca, além da redução na percepção de qualidade referente ao produto ou serviço e aumento na sensibilidade ao preço. Outra desvantagem apontada por Keller (2008) é que a promoção de preços pode “subsidiar” os compradores que teriam potencialmente comprado o produto ou serviço de qualquer maneira, ou seja, atingindo os mesmos consumidores que seriam leais sem a estratégia de promoção de preços, diminuindo a lucratividade da empresa. Por fim, Keller (2008) aponta como desvantagem que novos consumidores atraídos pela promoção de preços e não pelos méritos da

marca em si, podem, como resultado, não repetir suas compras quando a promoção terminar.

Richards, Gómez e Pofahl (2012) reforçam que as promoções de preços têm significativo impacto sobre a demanda de curto prazo, mas o seu efeito é praticamente inexistente no longo prazo. Os consumidores se tornam mais sensíveis ao preço à medida que aumenta a frequência do uso das estratégias promocionais com base na redução de preço, fazendo com que, ao longo prazo, este tipo de estratégia aumente a sensibilidade do consumidor ao preço e diminuindo a eficácia da promoção de preços (MELA; GUPTA; LEHMAN, 1997).

## 2.2 MARCA

A marca é um tema recorrente em Marketing, dada a sua relevância em termos de gestão e os benefícios proporcionados quanto ao posicionamento e estratégia mercadológica. Neste item serão apresentados diversos aspectos sobre as marcas, desde as suas origens, definição, passando pelo valor da marca e *Brand Equity*, até a apresentação de conceitos como a identidade e imagem de marca.

### 2.2.1 Origens da Marca

A noção original de marca advém do sinal identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A ele estavam, historicamente, inerentes algumas vantagens: (1) para o proprietário: a promoção de uma mais rápida localização e identificação dos ativos, e (2) para o comprador: a identificação da origem (LOURO, 2000, p. 27).

Segundo Aaker (1998), há registros de que desde a história antiga as marcas eram utilizadas para identificar o fabricante de determinados produtos, como por exemplo, tijolos. Na idade média, as sociedades comerciais e corporações de ofício também vinculavam seu nome às suas mercadorias, como forma de se diferenciar da concorrência. Perez (2004) diz que algumas correntes históricas acreditam que as primeiras marcas tiveram origem nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes.

Aaker (1998) destaca que foi apenas no século XX que a gestão de marcas passou a ser utilizada de forma estratégica por algumas empresas, sendo esta não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.

## 2.2.2 Definição de Marca

Kapferer (2012) afirma que, curiosamente, a definição de marca é um dos pontos de maior desacordo entre especialistas. De uma maneira geral a marca é conceituada pelos autores como algo que permite a identificação do produto pelo consumidor e a diferenciação da concorrência. De acordo com Aaker (1998), é possível desenvolver significados específicos onde se estabelecem associações simbólicas na mente do consumidor. Segundo o autor:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

A *American Marketing Association* – *AMA* apresenta como definição de marca<sup>5</sup>: “Marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor de bens ou serviços como distinto de outros vendedores”. A *AMA* também apresenta uma definição de marca menos funcionalista e mais abstrata, com foco na experiência do consumidor e no papel da mídia através da influência exercida pela propaganda, a publicidade e o *design*:

Uma marca é uma experiência do consumidor representada por uma coleção de imagens e ideias; que muitas vezes, se refere a um símbolo, como um nome, logotipo, *slogan* e *design*. O reconhecimento da marca e outras reações são criados pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviço específico, diretamente associado à sua utilização, e através da influência da propaganda, do design e da mídia.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acesso em 11/06/2012

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acesso em 11/06/2012

Ainda no sentido de ampliar a definição funcionalista e remeter a características subjetivas da marca, a *American Marketing Association* apresenta a seguinte definição complementar<sup>7</sup>: "Uma marca muitas vezes inclui um logotipo explícito, fontes, esquemas de cores, símbolos, sons que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias e até mesmo de personalidade".

Louro (2000) apresenta a definição holística de marca: "na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação. Os avanços nessa área estão, no entanto, condicionados à falta de uma definição integradora dessa visão" (p. 27). A autora também apresenta uma concepção complementar, focada no consumidor, na qual a marca pode também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: (1) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; (2) econômicos: integradores desvantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e (3) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Keller e Machado (2006) apresentam uma abordagem mercadológica e pragmática de marca definindo-a como algo que cria certo tipo de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.

Kapferer (2012) aborda, para definição de marca, uma perspectiva também mercadológica, porém com mais foco no comportamento do consumidor, dizendo que "marca é um nome com poder de influência" (p. 8). O autor detalha o conceito dizendo que a marca é um nome que influencia os compradores modificando seus critérios de compra e que tem a capacidade de transmitir confiança, respeito, paixão e até mesmo envolvimento com o consumidor. Kapferer (2012) aponta também a perspectiva da racionalidade econômica para a definição de marca, dizendo que o consumidor hoje tem a sua disposição muitas escolhas e opacidade entre as ofertas e que este não pode perder seu tempo fazendo muitas comparações e, quando tem tempo para fazer as escolhas, ele não tem certeza se está apto a determinar o bem

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 11/06/2012

ou serviço certo para si. “Marcas devem transmitir certeza, confiança e emoções. Elas são um redutor de riscos. De fato, onde não existe o risco, não existe nenhuma marca” (KAPFERER, 2012, p.9).

Perez (2004) destaca a necessidade de apresentar outras abordagens que objetivam ampliar o entendimento da definição de marca inserindo-a no “mundo da subjetividade e das conexões afetivas”. A autora conceitua marca como uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo. Perez (2004) também concebe marca como sendo uma “entidade perceptual” que habita um espaço psicológico na mente dos consumidores e que possui um conteúdo “previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” e reforça que:

O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial (p. 48).

Neste sentido, conforme Perez (2004), dentro deste espaço perceptual da marca “podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca.” (p.48). Assim, segundo a autora, uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e as sensibilidades do consumidor.

### 2.2.3 Valor da Marca

A percepção de que as marcas possuem valor iniciou-se a partir da mudança de foco estratégico da empresa, com uma orientação de longo prazo. Isso pressupõe uma melhor gestão dos ativos da organização, tanto tangíveis quanto intangíveis. A marca é considerada um ativo intangível, capaz de gerar vantagem competitiva sustentável (AAKER, 1998).

Segundo Oliveira e Luce (2011), distintos estudiosos atribuem diferentes conceitos e terminologias sobre o valor da marca, dependendo principalmente da perspectiva que adotam. Muitas vezes *Brand Equity* é utilizado quando se trata do valor da marca segundo a perspectiva do consumidor, já *brand value* ou *brand*

*valuation* é usualmente empregado em trabalhos sob a perspectiva da contabilidade, financeira ou da firma (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Keller (2008), por exemplo, apresenta o conceito de cadeia de valor de marca (*brand value chain*). Para o autor, a cadeia de valor de marca é uma abordagem estruturada para avaliar as fontes e os resultados do *Brand Equity* e a maneira pelas quais a atividade de marketing cria valor para as marcas. A cadeia de valor de marca reconhece que diferentes pessoas dentro da organização podem afetar o *Brand Equity* e precisam estar conscientes dos efeitos sobre o *branding*. A cadeia de valor da marca apresenta uma série de premissas básicas. O processo de criação de valor da marca começa quando a empresa investe em um programa de marketing voltado aos consumidores atuais ou potenciais (estágio 1); as ações de marketing então afetam o que os consumidores sabem e sentem a respeito da marca (estágio 2); esta mentalidade em relação à marca, através de um grande grupo de consumidores, refletem a performance da marca no mercado sobre o quanto e onde os consumidores vão comprar e quanto vão pagar (estágio 3); e, finalmente, investidores consideram este desempenho do mercado - e de outros fatores como custo de reposição e preço de compra em aquisições - para chegar a uma avaliação de valor para os acionistas em geral e um valor da marca em particular (estágio 4).

Raggio e Leone (2007), em outra abordagem, apresentam um modelo conceitual que estabelece o *Brand Equity* e o *brand value* como duas construções distintas. Segundo os autores, o *Brand Equity* modera o impacto das atividades de marketing nas ações dos consumidores, implica um enfoque baseado no consumo e representa um dos muitos fatores que contribuem para o valor da marca – que é definido pelos autores como o valor de venda ou de substituição de uma marca - o que implica no valor da marca com base na perspectiva da empresa. *Brand Equity* representa o que a marca significa para o consumidor, enquanto que o *brand value* da marca representa o que a marca significa para a empresa. O *brand value* pode variar de acordo com o proprietário (ou potencial proprietário) da marca porque proprietários diferentes podem ser capazes de capturar mais ou menos potencial de valor de acordo com sua capacidade de alavancar o *Brand Equity*. Ainda segundo os autores, *brand value* é impactado pelo *Brand Equity* na medida em que este contribui para os resultados financeiros mais positivos em favor da marca, ou seja, aqueles que são visíveis no mercado (RAGGIO; LEONE, 2007).



Kapferer (2012) por sua vez, apresenta uma abordagem de valor de marca baseada em três perspectivas: (1) a *perspectiva financeira* da marca (marca como um ativo intangível ou como um ativo condicional – que depende do trabalho em conjunto com outros ativos materiais da empresa, bens e serviços); (2) a *perspectiva legal* – o autor aponta a dificuldade de encontrar uma definição legal que seja válida internacionalmente e assegure os direitos do proprietário da marca – e (3) a *perspectiva baseada no consumidor*, isto é, a marca tem valor financeiro porque ela cria ativo nas “mentes e corações dos consumidores”: (a) consciência da marca; (b) crença na exclusividade e superioridade dos benefícios; e (c) ligação emocional.

Já na perspectiva do consumidor, uma marca terá alto valor se corresponder ao seu nível de expectativas. Estas expectativas podem estar relacionadas a aspectos tangíveis, como: (1) o desempenho do produto ou da marca; (2) nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si, denominado atributos intrínsecos; ou (3) aspectos intangíveis, como associações que o consumidor cria a respeito da marca a partir de seu posicionamento (AAKER, 1998).

Essa multiplicidade de conceituações de valor da marca também se deve à complexidade do termo “valor”, pois o conceito de valor encontra suas origens em várias disciplinas, incluindo psicologia, psicologia social, economia, marketing e administração. Além disso, existem diferentes perspectivas sobre o valor, pois o que constitui o valor é algo extremamente pessoal e idiossincrático e, como decorrência disso, o termo “valor da marca” tem recebido várias definições, oriundas tanto de profissionais da área financeira ou de contabilidade quanto de marketing (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

### 2.3 BRAND EQUITY

Para Keller e Machado (2006) o conceito de *Brand Equity* começa pelo entendimento da relação existente entre os conceitos de *branding*. Conforme os autores:

(...) *branding* significa dotar produtos e serviços de *Brand Equity*. Embora existam várias visões diferentes do conceito de *Brand Equity* (...) ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, o *Brand Equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (p. 30).

O *Brand Equity*, então, fornece um denominador comum para determinar estratégias de marketing e avaliar o valor de uma marca. Em uma tradução livre, compreende-se *Brand Equity* como “patrimônio da marca” ou “valor da marca”. Ao traduzir-se literalmente o termo *Brand Equity*, encontra-se a expressão “equidade de marca” (KELLER; MACHADO, 2006).

De acordo com Kapferer (2012), não há - nem no mundo corporativo e nem no ambiente da pesquisa acadêmica - um consenso sobre a forma de mensuração do *Brand Equity*. O autor cita um estudo realizado em 1994 em que surgiram 26 diferentes modalidades de medição do *Brand Equity*. Em um estudo bem mais recente, Mirzaei, Gray e Baumann (2011) afirmam haver em torno de 300 modelos de mensuração do *Brand Equity*.

Keller e Machado (2006) apontam o *Brand Equity* como um dos principais conceitos de marketing surgidos na década de 1980 e que o surgimento deste conceito trouxe tanto boas quanto más notícias aos profissionais de marketing. Segundo os autores, a boa notícia é que o interesse pelo *Brand Equity* aumentou a importância da marca para as estratégias de marketing. Por outro lado, conforme os autores, a má notícia é que o conceito tem sido definido de várias maneiras diferentes para uma série de propósitos diferentes, resultando em “alguma confusão e até mesmo frustração com o termo.” (p. 30).

Kapferer (2012) analisa as formas mais correntes de medição do *Brand Equity* e propõe duas grandes linhas: (1) a mensuração do *Brand Equity* como uma medida não-monetária, de curto prazo, não incluindo nem a concorrência, nem o risco, nem o mix de marketing, nem as interações e sinergias - ou o potencial de futuras extensões de marca; e (2) uma medida monetária, de curto prazo, incluindo a concorrência, mas sem levar em consideração nem o mix de marketing, nem a incerteza ou o risco, nem as interações, sinergias e o potencial de extensão.

Menictas, Wang e Louviere (2012) apresentam uma revisão de literatura a qual indica existir três *frameworks* fundamentais para compreender e medir o *Brand Equity*: (1) o *framework* de Aaker que trata de uma visão gerencial do *Brand Equity*; (2) a visão psicológica de Keller, baseado em memória de *Brand Equity* para identificar várias associações subjacentes ao *Consumer-based Brand Equity*; e (3) o *framework* apresentado por Erdem e Swait em 1998, na economia de informação e a teoria da sinalização. Segundo Menictas, Wang e Louviere (2012), Erdem e Swait desenvolveram um *framework* conceitual para o *Brand Equity* caracterizado pela

assimetria da informação (Stigler, 1961 *apud* Menictas, Wang e Louviere, 2012). Quando uma empresa sabe mais sobre seu(s) produto(s) do que os seus clientes, uma assimetria de informação ocorre e isto provoca a falta da informação completa por parte dos seus clientes em relação aos produtos oferecidos, um fenômeno conhecido como informação imperfeita (Nelson, 1970 *apud* Menictas, Wang e Louviere, 2012). Erdem e Swait (1998 *apud* Menictas, Wang e Louviere, 2012) propõem sete dimensões para definir e mensurar o *Brand Equity*: (1) Investimentos da marca; (2) Consistência; (3) Clareza; (4) Credibilidade; (5) Qualidade percebida; (6) Risco percebido; e (7) Custos da informação.

Menictas, Wang e Louviere (2012) dizem ainda, que com base nos três *frameworks* acima, existem uma série de conceituações do *Brand Equity*, citando como exemplo os trabalhos de Krishnan em 1996; de Netemeyer *et al.* em 2004; e Park e Shrinivasan em 1994.

O conceito de *Brand Equity* apresentado pela *American Marketing Association – AMA*, é voltado para as dimensões financeiras e trata o *Brand Equity* como uma vantagem competitiva frente à concorrência:

*Brand Equity* é uma expressão usada na indústria do marketing para tentar descrever o valor de ter uma marca bem conhecida, com base na ideia de que o proprietário de uma marca bem conhecida pode gerar mais dinheiro com produtos com essa marca do que a partir de produtos com um nome menos bem conhecido, já que os consumidores acreditam que um produto com um nome bem conhecido é melhor do que os produtos com nomes menos bem conhecidos.<sup>8</sup>

Alinhados com o conceito da AMA, Yoo, Donthu e Lee (2000) conceituam o *Brand Equity* como a utilidade incremental ou valor adicionado a um produto por sua marca. Srivastava e Shocker (1991 *apud* Mirzaei, Gray e Baumann, 2011) definem o *Brand Equity* como um conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, dos membros do canal e da empresa controladora da marca, que permite que uma marca obtenha maiores ganhos em volume ou maiores margens do que poderia, sem que houvesse a marca e que, além disso, proporciona uma forte, sustentável vantagem competitiva.

De acordo com Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011), há dois *frameworks* seminais para conceituar o valor da marca na perspectiva do

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 11/06/2012

consumidor: (1) a conceituação de Keller focada no conhecimento da marca e que envolve dois componentes: a consciência e a imagem; e (2) a proposta de Aaker que fornece uma das mais aceitas e abrangentes definições de *Brand Equity*:

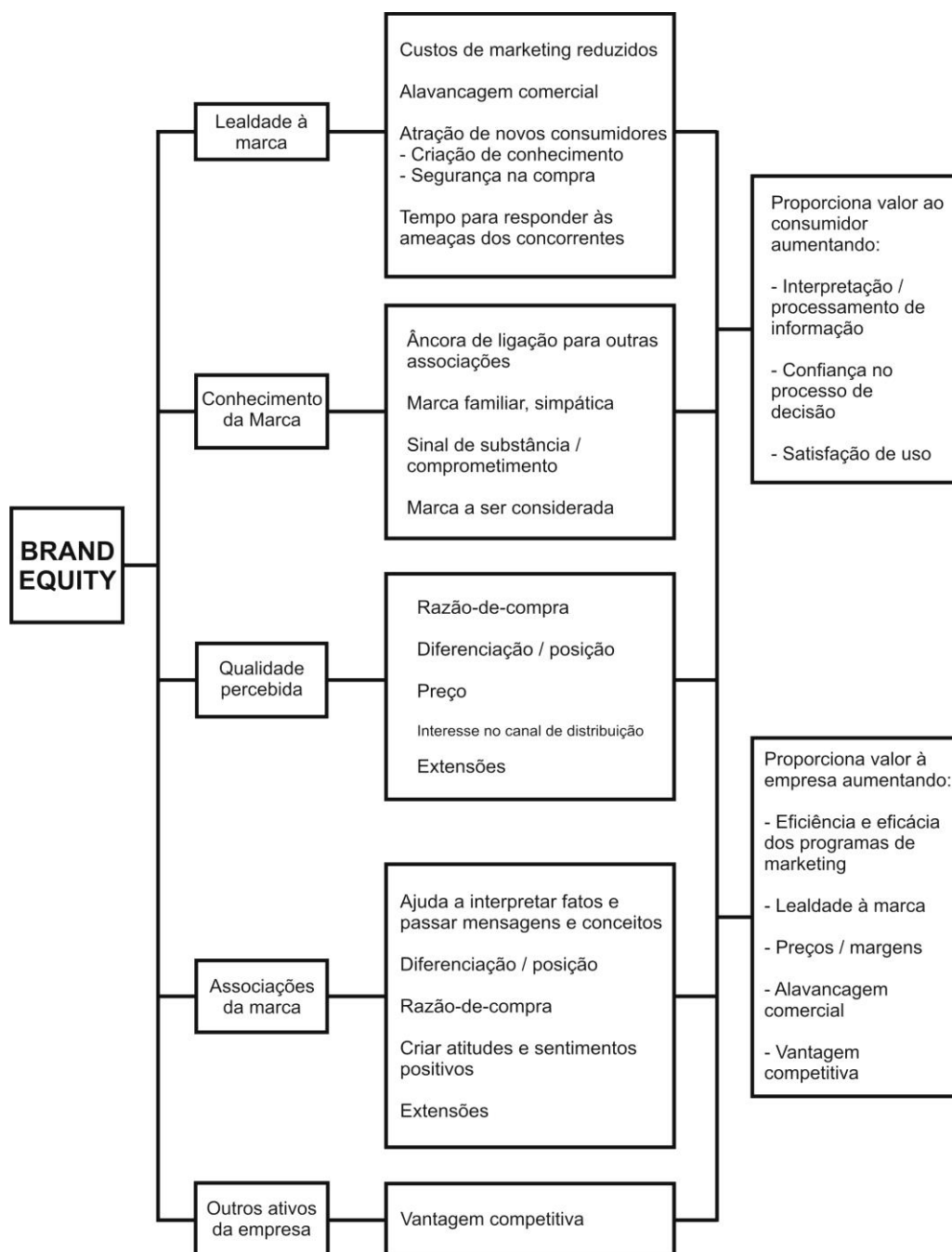
É um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, p, 16).

Aaker (1998) salienta que não há um roteiro padronizado para colocar em prática o *Brand Equity*, uma vez que não há rotina preestabelecida para a sua gestão. Em cada situação, contexto e mercado será necessário repetir o esforço de desenvolvimento do *Brand Equity*. Desta forma, o autor propõe que para compreensão e determinação do *Brand Equity* deve-se focar:

1. Medir a eficiência da relação marca/consumidor;
2. Entender o que faz com que o consumidor se relacione com a marca (hábitos e atitudes);
3. Entender o significado do preço na relação (seus riscos ou oportunidades);
4. Compreender as tendências no comportamento do consumidor e sua evolução;
5. Compreender o efeito das mensagens das marcas concorrentes sobre a percepção do consumidor;
6. Medir os efeitos dos investimentos em comunicação.

A Figura 2.1 demonstra o modelo de *Brand Equity* desenvolvido por Aaker (1998) que destaca as cinco dimensões do *Brand Equity* na concepção do autor: (1) Lealdade à marca; (1) Conhecimento do nome; (2) Qualidade percebida; (3) Associações da marca; e (4) Outros ativos do proprietário da marca.

**Figura 2.1 – Modelo de Brand Equity de Aaker (1998)**



Fonte: Aaker (1998, p. 20).

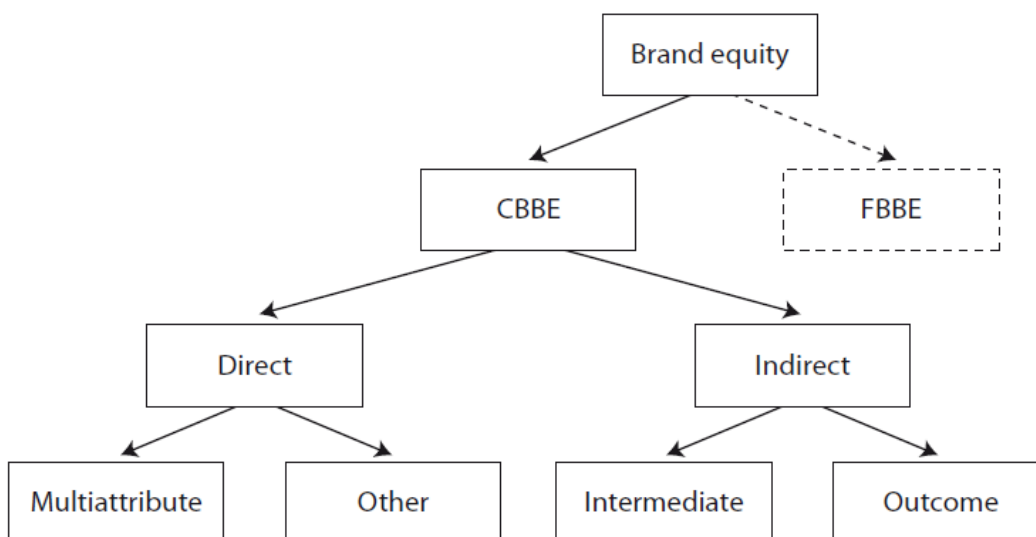
Christodoulides e Chernatony (2010) reforçam as colocações de Kapferer (2012) e Mirzaei, Gray e Baumann (2011) ao afirmar que a literatura sobre o *Brand Equity*, apesar de substancial, é muito fragmentada e inconclusiva. Para as autoras, *Brand Equity* é um conceito tão complexo que a diversidade das suas conceitualizações na literatura provém de diferentes estudos que descrevem

diferentes aspectos deste ativo intangível. A falta de uma definição consensual de *Brand Equity* gerou, por sua vez, várias metodologias para medir o construto (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010).

Pappu, Quester e Cooksey (2006) conceituam o *Brand Equity* em concordância com Aaker e Keller, utilizando-se da perspectiva do consumidor (ou do marketing) em oposição à perspectiva financeira. O valor da marca é, portanto, segundo os autores, conhecido como *Consumer-based Brand Equity (CBBE)* e é definido como o valor que consumidores associam com a marca, refletido nas dimensões de reconhecimento, associações, qualidade percebida e lealdade.

A perspectiva financeira do *Brand Equity* colocada por Pappu, Quester e Cooksey (2006) encontra respaldo no trabalho de Christodoulides e Chernatony (2010) que apresentam o conceito de *Firm-based Brand Equity (FBBE)*, ou seja, a perspectiva financeira do *Brand Equity* que discute o valor patrimonial da marca para a empresa. As autoras reforçam que o valor financeiro do patrimônio da marca é resultado da resposta do consumidor a uma marca, como por exemplo, a força do aumento da participação de mercado e a lucratividade da marca. A Figura 2.2 apresenta o *framework* desenvolvido por Christodoulides e Chernatony (2010) para sintetizar as duas metodologias do *Brand Equity* abordadas.

**Figura 2.2 – Metodologias do *Brand Equity* de Christodoulides e Chernatony (2010)**



Fonte: Christodoulides e Chernatony (2010, p. 45).

Christodoulides e Chernatony (2010) relacionam autores que abordam as perspectivas financeiras do *Brand Equity* (FBBE) citando os trabalhos de Farquhar *et al.* de 1991; Simon e Sullivan em 1993; e Haigh de 1999. Já sobre a perspectiva baseada no cliente (*CBBE*), as autoras citam os trabalhos de Aaker de 1991; Keller de 1993; Yoo e Donthu, de 2001; Vázquez, Río e Iglésias 2002; e Pappu, Quester e Cooksey de 2006.

Mirzaei, Gray e Baumann (2011) identificam, através de uma ampla revisão de literatura, os principais modelos de mensuração do *Brand Equity* com base em três perspectivas: (1) *CMO – Customer Mindset Outcomes*, ou seja, o valor atribuído à marca pelos consumidores; (2) *PMO - Product Market Outcomes*, isto é, com base nos resultados de mercado gerados pela marca sobre os produtos e serviços da empresa e; (3) *FMO - Financial Market Outcome*, ou melhor, a perspectiva financeira e patrimonial da marca computada como o efeito residual na capitalização de mercado. O Quadro 2.1 apresenta um resumo dos principais estudos acadêmicos que abordam a mensuração do *Brand Equity* identificados pelos autores, suas diferentes perspectivas, as dimensões e o tipo de dado utilizado na pesquisa.

**Quadro 2.1 – Principais modelos de mensuração do *Brand Equity* identificados por Mirzaei, Gray e Baumann (2011)**

Author/s	Dimensions	Perspective	Data used
Holbrook (1992)	Price premium	PMO	Price data
Kamakura & Russell (1993)	Brand Intangible Value and Perceived Quality	CMO	Scanner panel data
Simon & Sullivan (1993)	Market Capitalisation	FMO	Published annual data
Park & Srinivasan (1994)	Attribute based/Non-attribute based components (market share and price premium)	PMO	Survey/firm/ Expert judgment
Yoo & Donthu (2001)	Brand awareness, Brand associations, Perceived quality	CMO	Customer survey
Ailawadi et al. (2003)	Revenue premium	PMO	Retail sales data
Srinivasan et al. (2005)	Awareness, attribute perception biases, and non attribute preferences	CMO	Survey/firm/ expert judgment
Pappu et al. (2005)	Brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty	CMO	Customer survey
Sriram et al. (2007)	Brand choice utility	PMO	Store level data
Shankar et al. (2008)	Offering Value, relative brand importance	CMO	Customer survey/ financial data
Buil et al. (2008)	Brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand associations	CMO	Customer survey

Note: CMO = Customer Mindset Outcomes, PMO = Product Market Outcomes, FMO = Financial Market Outcome

Fonte: Mirzaei, Gray e Baumann (2011, p. 328).

O estudo de Mirzaei, Gray e Baumann (2011) aponta que o desempenho de marketing pode ser medido a partir de diferentes perspectivas e considera o *Brand Equity* como uma medida da eficácia do marketing. As medidas de mensuração do *Brand Equity* encontradas por Mirzaei, Gray e Baumann (2011) sob a perspectiva do *Customer Mindset Outcomes* (CMO), são medidas que se enquadram na classificação das medidas do *Consumer-based Brand Equity* (CBBE), seja de abordagem direta ou indireta, propostas por Christodoulides e Chernatony (2010).

Por sua vez, as medidas de mensuração identificadas por Mirzaei, Gray e Baumann (2011) sob as perspectivas do *Product Market Outcomes* (PMO) e do *Financial Market Outcome* (FMO) se enquadram nas medidas de classificação do *Financial-based Brand Equity* (FBBE), identificadas por Christodoulides e Chernatony (2010), conforme se pode observar na Figura 2.2.

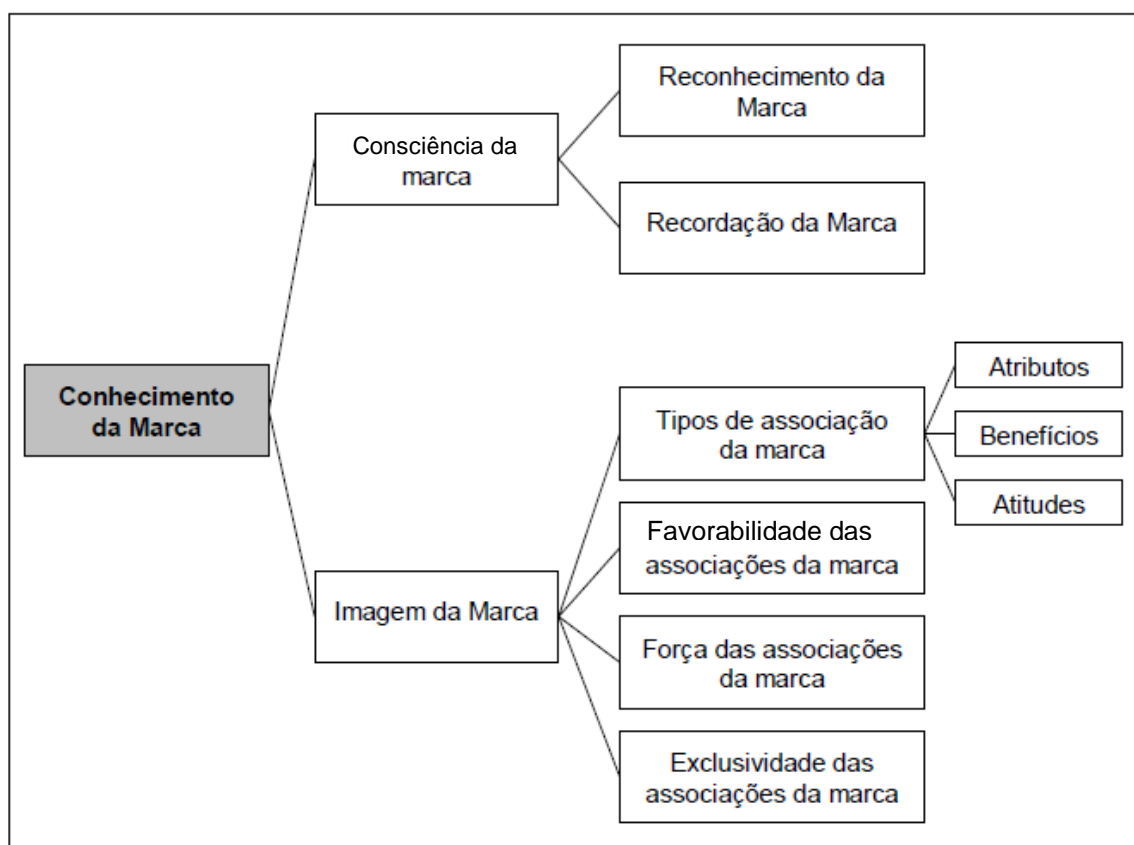
#### 2.4 CONSUMER-BASED BRAND EQUITY

A conceituação de *Consumer-based Brand Equity* nesta pesquisa começa apresentando o trabalho seminal de Keller (1993) “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity*”, que define *Consumer-based Brand Equity* como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca” (p. 8). Segundo o autor, três importantes conceitos estão incluídos na definição: (1) “efeito diferencial”; (2) “conhecimento da marca” e; (3) “resposta do consumidor”. “Efeito diferencial” de acordo com Keller (1993) é determinado pela comparação da resposta ao marketing de uma marca com a resposta ao mesmo marketing de uma versão do produto ou serviço com nome fictício ou sem nome. O “conhecimento da marca” é definido em termos da consciência e da imagem da marca e é conceitualizado de acordo com as características e relações das associações da marca definidas previamente. E “resposta do consumidor” é definida em termos das percepções, preferências e o comportamento do consumidor decorrentes das estratégias do mix de marketing. Assim, de acordo com essa definição, é dito que uma marca tem positivo (ou negativo) *Consumer-based Brand Equity* se o consumidor reage mais (ou menos) favoravelmente ao produto, preço, promoção ou distribuição de uma marca do que faria ao mesmo mix de marketing se este fosse atribuído a uma versão do mesmo



produto ou serviços, porém com nome fictício ou sem nome. Uma resposta favorável do consumidor e um *Consumer-based Brand Equity* positivo podem levar, por sua vez, a um aumento da receita, menores custos e maiores lucros (KELLER, 1998, p. 8). A Figura 2.3 apresenta as dimensões do *Consumer-Based Brand Equity* conforme Keller (1998).

**Figura 2.3 – As dimensões do *Consumer-based Brand Equity* propostas por Keller (1998)**



Fonte: Keller (1998, p. 45).

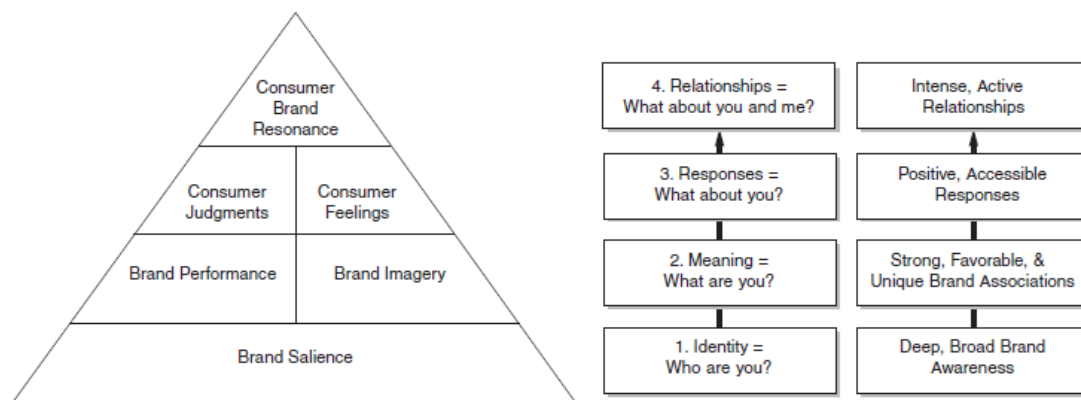
Keller (1998) esclarece que o conhecimento da marca pode ser caracterizado em termos de duas componentes que, na verdade, são por ele consideradas as duas grandes fontes de valor: consciência (*brand awareness*) e imagem da marca (*brand image*). A primeira decorre do nível de presença da marca na mente do consumidor e reflete-se na capacidade deste em: (1) recordar e (2) reconhecer a marca. A imagem, por sua vez, é definida como o conjunto de percepções e associações que os consumidores fazem à determinada marca, como por exemplo: (1) o tipo de associações que o consumidor faz com a marca

(atributos, benefícios e atitudes); (2) a favorabilidade destas associações; (3) a força destas associações; e (4) o grau de exclusividade das associações na mente do consumidor.

Na edição de 2001 do relatório do *Marketing Science Institute – MSI*, Keller dá continuidade ao seu trabalho sobre o *CBBE* publicando o também seminal artigo “*Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*”. Neste trabalho, Keller (2001) afirma que construir uma marca forte é o objetivo de muitas organizações. Segundo o autor, uma marca forte, com valor significativo, é uma forma de prover uma série de possíveis benefícios para a empresa, incluindo: (1) a maior lealdade do cliente e menos vulnerabilidade às ações competitivas de marketing e crises de mercado; (2) margens maiores, bem como, uma resposta mais favorável do cliente aos aumentos ou reduções de preços; (3) maior cooperação no canal de distribuição intermediário e de apoio; e (4) o aumento da eficácia da comunicação de marketing e oportunidades de licenciamento e extensão de marcas. (KELLER, 2001).

Keller (2001) apresenta o seu modelo conceitual do *Consumer-based Brand Equity* fundamentado em quatro etapas. Segundo o autor, a construção de uma marca forte pode ser pensada em termos de uma sequência de etapas, em que cada etapa depende da conclusão bem-sucedida da anterior. Todas as etapas envolvem a realização de determinados objetivos com os clientes, atuais e potenciais. O modelo conceitual do *Consumer-based Brand Equity* desenvolvido por Keller (2001) encontra-se na Figura 2.3.

**Figura 2.3 – Modelo conceitual do *Consumer-based Brand Equity* de Keller (2001)**



Fonte: Keller (2001, p. 7).

A primeira etapa na construção de uma marca forte é, segundo Keller (2001), garantir a identificação e estabelecer uma associação da marca na mente dos clientes. A segunda etapa é estabelecer firmemente o significado da marca, estabelecendo estrategicamente uma série de associações tangíveis e intangíveis. A terceira etapa é obter as respostas adequadas dos clientes a esta identidade e este significado da marca. A quarta e última etapa é converter em ação a resposta dos clientes para criar uma relação intensa e ativa de lealdade entre os clientes e a marca.

A premissa básica do modelo de Keller (2001) é que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo. Em outras palavras, o poder de uma marca reside na mente dos clientes. Conforme Keller (2001), o desafio para os profissionais de marketing na construção de uma marca forte é: (1) garantir que os clientes tenham o tipo certo de experiência com produtos e serviços; e (2) fazer o acompanhamento de seus programas de marketing para que os pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções e opiniões dos consumidores estejam realmente ligados à marca.

Keller (2001) explica a forma de seu modelo conceitual afirmando que realizar as quatro etapas para criar a identidade, o significado, as respostas e as relações da marca com os consumidores é um processo complicado e difícil e, para isso, é útil pensar no que o autor chama dos seis “blocos de construção da marca” que podem ser montados no formato de uma pirâmide. Segundo o autor, a criação de valor para uma marca significa atingir o topo, o que só vai acontecer se todos os blocos da pirâmide forem montados corretamente e sequencialmente.

Pappu, Quester e Cooksey (2006) afirmam que, embora Aaker e Keller tenham conceituado o *Brand Equity* de forma diferente, ambos definiram o *Brand Equity* a partir de uma perspectiva do consumidor, com base na memória deste consumidor e suas associações com a marca. Christodoulides e Chernatony (2010) ressaltam que Aaker identificou as dimensões conceituais do *Brand Equity* e outros ativos de marcas comerciais, tais como patentes, marcas registradas e relacionamentos com o canal. As dimensões conceituais de Aaker, de acordo com as autoras, representam a percepção dos consumidores e as reações à marca, enquanto para Aaker os ativos de marcas comerciais não são pertinentes para o *Consumer-based Brand Equity*. Por outro lado, Keller teria olhado para o *Consumer-based Brand Equity* estritamente do ponto de vista da psicologia do consumidor e

definindo-o como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor.” (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006; CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010).

Christodoulides e Chernatony (2010) apresentam o Quadro 2.2 relacionando as principais pesquisas sobre o *Consumer-based Brand Equity*, seus autores e as dimensões desenvolvidas.

**Quadro 2.2 – Principais pesquisas sobre o *CBBE* e suas dimensões**

Study	Dimensions of CBBE
Aaker (1991, 1996)	brand awareness brand associations perceived quality brand loyalty
Blackston (1992)	brand relationship (trust, customer satisfaction with the brand)
Keller (1993)	brand knowledge (brand awareness, brand associations)
Sharp (1995)	company/brand awareness brand image relationships with customers/existing customer franchise
Berry (2000)	brand awareness brand meaning
Burmann <i>et al.</i> (2009)	brand benefit clarity perceived brand quality brand benefit uniqueness brand sympathy brand trust

Fonte: Christodoulides e Chernatony (2010, p. 48).

Pappu, Queter e Cooksey (2006) afirmam que uma grande parte dos pesquisadores são favoráveis às mensurações no *Brand Equity* com base nas percepções do consumidor, pois a marca só tem valor para o fabricante, para o distribuidor e/ou para o varejista, se a marca tiver valor para o consumidor.

#### 2.4.1 Modelos de mensuração do valor da marca a partir do *CBBE*

De acordo com Christodoulides e Chernatony (2010), os profissionais de marketing estão continuamente sofrendo pressões para justificar o impacto de suas

atividades na gestão empresarial e isso vem renovando o interesse em medidas de desempenho e métricas de marketing. Medidas financeiras, como as vendas e o lucro, fornecem apenas indicadores parciais de desempenho das estratégias mercadológicas devido aos seus horizontes normalmente de curto prazo. Os ativos intangíveis baseados no mercado, por outro lado, proporcionam uma melhor compreensão do desempenho de marketing, reconciliando avaliações de desempenho de curto e de longo prazo, bem como, fazendo uma ponte entre o marketing e os acionistas (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010).

Conforme Louro (2000), as marcas emergem progressivamente como uma dimensão central e um ativo estratégico na ação das organizações. Neste sentido, segundo a autora, a avaliação do desempenho das marcas assume uma grande importância para a gestão empresarial. 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; LUCE, 2006).

Segundo Christodoulides e Chernatony (2010), embora Aaker e Keller tenham sido pioneiros na conceituação do *Brand Equity*, eles nunca operacionalizaram uma escala para a sua mensuração e isso, na opinião das autoras, gerou uma série de metodologias diferentes para quantificar este ativo intangível. Christodoulides e Chernatony (2010) desenvolveram o Quadro 2.3 onde são relacionadas as principais formas de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* – divididas entre as abordagens diretas (que buscam medir o *Brand Equity* diretamente através do impacto da marca na resposta do consumidor para diferentes elementos do programa de marketing da empresa) e as abordagens indiretas (que procuram acessar os recursos potenciais do *Brand Equity* pela mensuração do conhecimento da marca: consciência e imagem).

**Quadro 2.3 – Principais modelos de mensuração do CBBE identificados por Christodoulides e Chernatony (2010)**

Measurement	Dimensions of CBBE	Measurement level	Context	Product category
<b>Direct approach</b>				
Srinivasan (1979)	n.a.	aggregate	US	health care
Kamakura & Russell (1993)	perceived quality brand intangible value	aggregate	US	detergents
Swait <i>et al.</i> (1993)	n.a.	individual	US	deodorants, trainers, jeans
Park & Srinivasan (1994)	attribute-based brand equity non-attribute-based brand equity	individual	US	toothpaste, mouthwash
Leuthesser <i>et al.</i> (1995)	n.a.	individual	Austria	detergents
Shankar <i>et al.</i> (2008)	Offering value, relative brand importance	aggregate	US	insurance
<b>Indirect approach via intermediate measures</b>				
Lassar <i>et al.</i> (1995)	performance social image value trustworthiness attachment	individual	US	televisions watches
Yoo & Donthu (2001)	brand awareness brand associations perceived quality brand loyalty	individual	US, Korea	athletic shoes, film, colour television sets
Vazquez <i>et al.</i> (2002)	product functional utility product symbolic utility brand name functional utility brand name symbolic utility	individual	Spain	sports shoes
Washburn & Plank (2002)	brand awareness brand associations perceived quality brand loyalty	individual	US	crisps paper towels
de Chernatony <i>et al.</i> (2004)	brand loyalty satisfaction reputation	individual	UK	financial services

(continued)

Measurement	Dimensions of CBBE	Measurement level	Context	Product category
Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	perceived quality perceived value for the cost uniqueness willingness to pay a premium	individual	US	colas, toothpaste, athletic shoes, jeans
Pappu <i>et al.</i> (2005)	brand awareness brand associations perceived quality brand loyalty	individual	Australia	cars, televisions
Christodoulides <i>et al.</i> (2006)	emotional connection online experience responsive service nature trust fulfilment	individual	UK	e-tailers
Kocak <i>et al.</i> (2007)	product functional utility product symbolic utility brand name functional utility brand name symbolic utility	individual	Turkey	sports shoes
Buil <i>et al.</i> (2008)	brand awareness perceived quality brand loyalty brand associations (perceived value, brand personality, organisational associations)	individual	UK, Spain	soft drinks, sportswear, electronics, cars
<b>Indirect approach via behaviour-based measures</b>				
Ailawadi <i>et al.</i> (2003)	n.a.	aggregate	US	consumer packaged goods, groceries

Fonte: Christodoulides e Chernatony (2010, p. 49).

O Quadro 2.2 apresenta em ordem cronológica as principais metodologias de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* desenvolvidos até 2010, segundo Christodoulides e Chernatony (2010). Na primeira coluna estão relacionados os autores e na segunda coluna as dimensões do *CBBE* desenvolvidas. É possível notar que tanto na abordagem direta quanto na abordagem indireta, não existe um consenso entre os pesquisadores relativo à quais dimensões compõem o *Consumer-based Brand Equity* (LOURO, 2000; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006; CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010; MIRZAEI; GRAY; BAUMANN, 2011; KAPFERER, 2012; MENICTAS; WANG; LOUVIERE, 2012). A terceira coluna indica se a mensuração ocorreu a nível individual (através da medida de percepções individuais do consumidor sobre a marca) ou agregado (quando a mensuração ocorre pela análise das preferências do consumidor, comparando-as com

preferências estimadas por uma análise conjunta multi-atributo). A quarta coluna apresenta o contexto em que a pesquisa foi realizada e, na quinta e última coluna, são relacionados os tipos de bens ou categorias de produtos utilizados nas pesquisas.

Na conclusão de seu trabalho, Christodoulides e Chernatony (2010) apontam que foram identificadas, através de sua revisão de literatura, duas classes principais de métodos de medição *Consumer-based Brand Equity*. Em primeiro lugar, os métodos que visam quantificar o *Brand Equity* diretamente, e, segundo, os métodos que visam medir o *Brand Equity* através de suas dimensões. Estudos anteriores que tentaram medir o *Brand Equity* diretamente são criticados por Christodoulides e Chernatony (2010), pois enfrentam problemas graves, como, por exemplo, a chamada pelas autoras de “separabilidade da marca” (capacidade de desvincular a marca de seu produto ou serviço). Além disso, segundo as autoras, as técnicas diretas têm limitado valor gerencial, pois geralmente dependem de complexos modelos estatísticos e não fornecem *insights* sobre as fontes de valor da marca. Abordagens indiretas, pelo contrário, são preferíveis por Christodoulides e Chernatony (2010), pois se utilizam apenas de ‘caneta e lápis’ (simples instrumentos) para medir o *Consumer-based Brand Equity* através de suas dimensões individuais.

Mesmo preferível pelas autoras, elas lembram que apesar de sua utilidade gerencial como ferramenta de diagnóstico, as medidas indiretas de *Brand Equity* ainda têm limitações e as principais limitações derivam justamente da falta de consenso entre práticos e entre acadêmicos quanto às dimensões que constituem o *Consumer-based Brand Equity*, apesar de haver, nas palavras das autoras, uma ‘onda’ de estudos que endossam as dimensões de David Aaker de 1991, como por exemplo, Yoo e Donthu (2001), Pappu, Quester e Cooksey (2006) e Buil, Chernatony e Martínez (2008 2011).

#### 2.4.2 A relação entre a promoção de preços e o *CBBE*

Há uma série de estudos que afirmam existir uma estreita relação entre a promoção de preços e o *Brand Equity*, seja através de uma abordagem direta, como Yoo, Donthu e Lee (2000), seja através de uma abordagem indireta por meio da



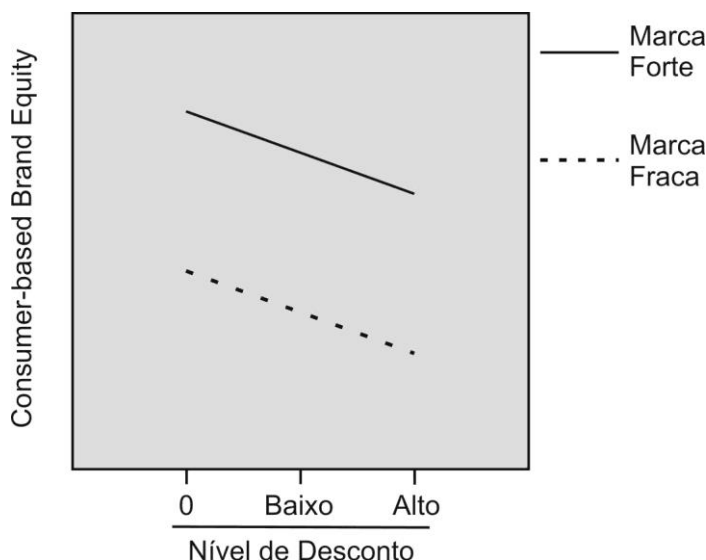
influência que as promoções com foco em preço ou monetárias – descontos, cupons, abatimento (ALVAREZ; CASIELLES, 2005) exercem sobre as dimensões do *Consumer-based Brand Equity* propostas em diversas metodologias de mensuração (GREWAL *et al.*, 1998; DARKE; CHUNG, 2005; VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005; BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2008, 2011; SWANI; YOO, 2010).

Yoo, Donthu e Lee (2000) em seu estudo exploraram as relações existentes entre os elementos do mix de marketing e o processo de criação do *Brand Equity*. Os autores propõem uma estrutura conceitual em que os elementos do mix de marketing estão relacionados com as dimensões do *Brand Equity* e que, mais tarde, serviriam de base para o trabalho de Yoo e Donthu (2001) no desenvolvimento da escala *MBE – Multidimensional Consumer-based Brand Equity* de dez itens. Os resultados encontrados por Yoo, Donthu e Lee (2000) demonstram que o uso frequente de promoções de preço (ofertas e descontos), está relacionado com um baixo *Brand Equity*. Por outro lado, Yoo, Donthu e Lee (2000) demonstram que os gastos com publicidade, a utilização de preços *premium* e a alta intensidade na distribuição estão relacionados e um alto *Brand Equity*. Com base no estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) surge então a primeira hipótese de pesquisa deste trabalho:

H1 – A promoção de preços exerce impacto negativo sobre o ***Consumer Based Brand Equity***.

A representação gráfica de H1 para as duas marcas desta pesquisa, encontra-se da Figura 2.4. De acordo com H1 deste trabalho, independentemente da força da marca, ou seja, do score obtido na mensuração do *CBBE* através das escalas de mensuração propostas, o comportamento do *Brand Equity* deve ser o mesmo: à medida que aumenta o nível de desconto, menor o *Brand Equity* das marcas pesquisadas.

**Figura 2.4 – Representação gráfica de H1**



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

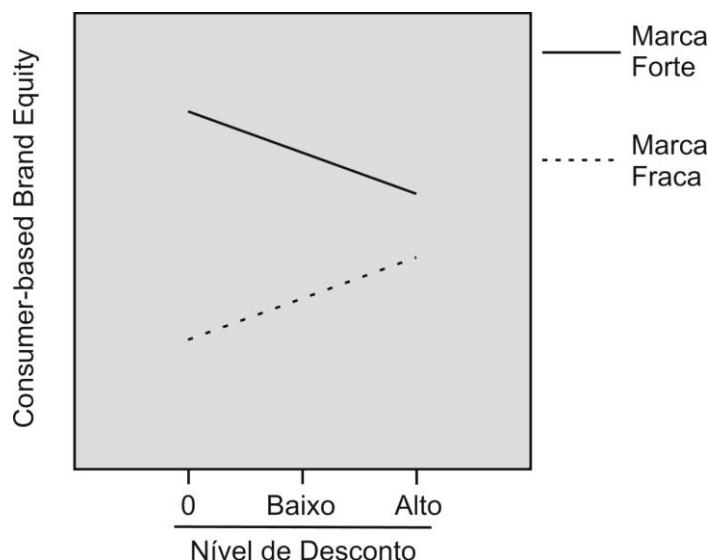
Swani e Yoo (2010) realizaram um estudo para medir como o nível de preços e as promoções de preços afetam as intenções comportamentais dos consumidores em relação a marcas de preço alto e marcas de preço baixo. Os resultados demonstraram que as promoções de preço não exercem efeito uniforme sobre as marcas, mas um efeito diferente dependendo do nível de preço da marca. Especificamente, para uma marca de alto preço, foi encontrado o efeito da promoção de preços afetando negativamente o *Brand Equity*, a dimensão relacionada à fidelidade à marca (*brand loyalty*) e a intenção de compra. Por outro lado, para uma marca de baixo preço os autores encontraram um efeito positivo da promoção de preços em cada uma das mesmas variáveis de intenção comportamental, inclusive o *Brand Equity*.

Partindo destes resultados antagônicos, encontrados por Swani e Yoo (2010), são definidas duas hipóteses de pesquisa complementares a H1:

H1a – A promoção de preços exerce impacto negativo sobre o **Consumer Based Brand Equity** de uma marca forte.

H1b – A promoção de preços exerce impacto positivo sobre o **Consumer Based Brand Equity** de uma marca fraca.

**Figura 2.5 – Representação gráfica de H1a e H1b**



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Nesta pesquisa, define-se como “marca forte” uma marca que obtenha um alto nível de lembrança na fase exploratória e um alto *Brand Equity* (CBBE) na fase experimental. Da mesma forma, define-se “marca fraca” como uma marca que obtenha um baixo nível de lembrança na fase exploratória e um baixo *Brand Equity* (CBBE) na fase experimental.

Ao contrário do trabalho de Swani e Yoo (2010), optou-se nesta pesquisa por trabalhar com um único nível de preço para as duas marcas, reforçando o tratamento da variável independente promoção de preço (VIPP) apenas sobre os níveis de desconto e, dessa forma, isolando o efeito do preço interno de referência (GREWAL *et al.*, 1998) sobre as variáveis dependentes.

Também nesta pesquisa, foram utilizadas duas diferentes escalas de mensuração do *Consumer-based Brand Equity*: (1) a escala multidimensional desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), que mensura elementos cognitivos e comportamentais do *Brand Equity* na percepção do consumidor e (2) a escala desenvolvida por Vázquez, Río e Iglesias (2002) que mensura o *Brand Equity* com base no valor atribuído à marca pelos consumidores sobre duas dimensões de utilidade da marca: valor funcional e valor simbólico.

Propõe-se então, a nível exploratório, mais uma hipótese complementar a H1, a fim de verificar se as duas escalas têm o mesmo comportamento frente aos mesmos estímulos. Partindo da premissa que as duas escalas apresentam validade

nomológica<sup>9</sup>, a hipótese H1c supõe que o *Consumer-based Brand Equity* medido pelas duas escalas (variáveis dependentes) vai variar de forma semelhante em frente aos mesmos estímulos (variáveis de tratamento), ou seja, o comportamento das variáveis dependentes em relação às variáveis de tratamento será semelhante nas duas escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa.

H1c – Em resposta aos mesmos estímulos (variáveis de tratamento), o comportamento das variáveis dependentes será semelhante nas duas escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa: Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Río e Iglésias (2002).

## 2.5 AS DIMENSÕES DO *CBBE* POR YOO e DONTU (2001)

Pappu, Quester e Cooksey (2006) afirmam que Yoo e Donthu (2001) estão entre os primeiros pesquisadores a desenvolver uma escala multidimensional de *Brand Equity* baseada no consumidor e testar suas propriedades psicométricas.

Em 2001, Boonghee Yoo e Naveen Donthu publicaram na edição 52 do *Journal of Business Research* o seu artigo seminal “*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*”. Neste artigo, os autores relatam os resultados de um estudo para desenvolver e validar uma escala de mensuração multidimensional de *Brand Equity* baseada no consumidor, elaborada a partir das conceituações e das dimensões do *brand equity* propostas por David Aaker em 1991 e Kevin Lane Keller em 1993.

Yoo e Donthu (2001) realizaram um estudo com uma amostra de 1.530 participantes – entre norte-americanos, coreano-americanos e coreanos – avaliando doze marcas, em três categorias de produtos (calçados esportivos, filmes para câmeras e televisores coloridos).

Inicialmente, Yoo e Donthu (2001) propuseram que o *brand equity* seria mensurado através de quatro dimensões: lealdade à marca (*brand loyalty*), consciência da marca (*brand awareness*), qualidade percebida da marca (*perceived*

---

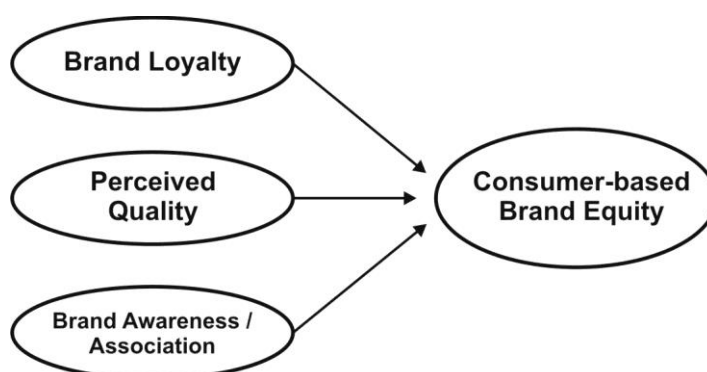
<sup>9</sup> Segundo Hair *et al.* (2009), validade nomológica refere-se ao grau em que escalas fazem previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico, ou seja, determina se a escala demonstra as relações mostradas como existentes, com base em teorias ou pesquisas prévias.

*quality of brand*) e associações da marca (*brand associations*). Para a construção da escala, Yoo e Donthu (2001) testaram 48 (quarenta e oito) itens de mensuração. Após o processo de purificação e validação da escala, a escala final – chamada de *Multidimensional Consumer-based Brand Equity (MBE)* - manteve apenas dez itens e teve suas dimensões reduzidas para apenas três, pois as dimensões consciência da marca (*brand awareness*) e associações da marca (*brand associations*) foram reduzidas e unificadas em uma só dimensão.

### 2.5.1 O modelo de *CBBE* de Yoo e Donthu (2001)

As três dimensões finais identificadas por Yoo e Donthu (2001) na composição da sua escala de dez itens - *Multidimensional Consumer-based Brand Equity (MBE)* – são: lealdade à marca (*Brand Loyalty*), qualidade percebida da marca (*Perceived Quality of Brand*) e a dimensão que agregou os construtos consciência da marca e associações da marca (*Brand Awareness / Associations*). A Figura 2.6 representa o modelo teórico final do *Consumer based-Brand Equity* proposto por Yoo e Donthu (2001).

**Figura 2.6 – Modelo teórico do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001)**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Yoo e Donthu (2001)

Nesta pesquisa, optou-se por utilizar a nomenclatura original (em inglês) das três dimensões do *Consumer-based Brand Equity* propostas por Yoo e Donthu (2001) para não entrar no mérito da capacidade que as traduções possuem de refletir os conceitos originais.

### 2.5.2 A dimensão *Brand Loyalty*

Yoo e Donthu (2001) citam David Aaker para definir *Brand Loyalty* como a medida da ligação que um consumidor tem de uma marca. *Brand Loyalty* reflete, segundo Aaker (1998), a probabilidade que um cliente terá de mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança, seja no preço ou nas características do produto. Segundo Yoo e Donthu (2001), em seus estudos, a fidelidade à marca refere-se à tendência de ser fiel a uma marca focal, o que é demonstrado pela intenção de comprar a marca como uma escolha primária.

Buil, Chernatony e Martínez (2011) constatam em seus estudos que existe uma interdependência entre as dimensões do *Brand Equity* e que as promoções de vendas (monetárias) exercem impacto negativo sobre a qualidade percebida e, por sua vez, “ao contrário das previsões, a qualidade percebida tem uma influência pequena, mas negativa sobre a fidelidade à marca” (p. 7).

Por outro lado, os estudos de Swani e Yoo (2010) são contraditórios quando avaliam o impacto das promoções de preços sobre a dimensão *Brand Loyalty*, pois, segundo os autores, o comportamento da dimensão depende do preço interno de referência: as promoções de preços exercem impacto positivo na dimensão *Brand Loyalty* de marcas cujo preço interno de referência é baixo e, ao contrário, exerce impacto negativo em marcas com alto preço interno de referência.

Com base nas conclusões de Buil, Chernatony e Martínez (2011) e de Swani e Yoo (2010), é apresentada a segunda hipótese de pesquisa, que infere que as promoções de preços exercem impacto sobre a dimensão *Brand Loyalty* na escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001).

H2 – A promoção de preços exerce impacto sobre a dimensão ***Brand Loyalty*** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001).

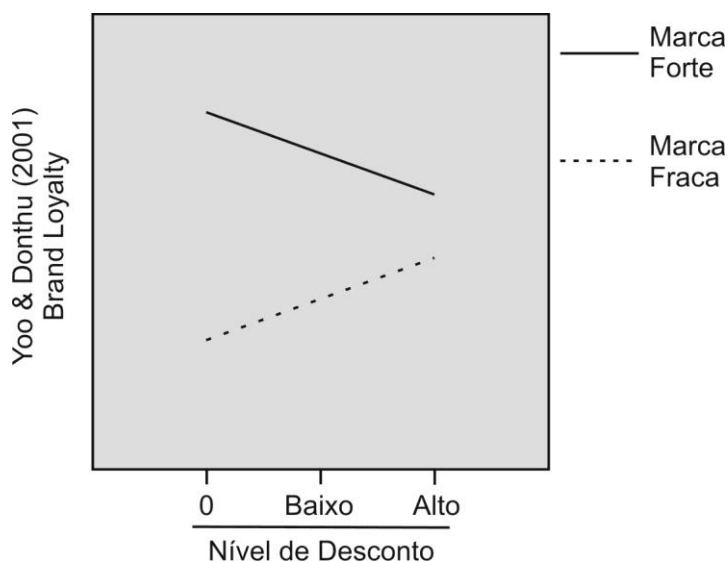
De cunho evidentemente exploratório, propõe-se nesta pesquisa uma hipótese complementar a H2, onde se infere que o comportamento da dimensão *Brand Loyalty* encontrada por Swani e Yoo (2010) no que se refere ao impacto das promoções de preços sobre marcas com alto ou baixo preço interno de referência, indica o comportamento esperado da dimensão *Brand Loyalty* ao sofrer influência da

promoção de preços em marcas fortes e marcas fracas. Segue abaixo, portanto, o enunciado de H2a:

H2a – O sentido do impacto exercido pela promoção de preços sobre a dimensão **Brand Loyalty** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001) depende da força da marca.

A Figura 2.7 mostra a representação gráfica do comportamento esperado da dimensão **Brand Loyalty** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001) para marcas fortes e marcas fracas em H2a.

**Figura 2.7 – Representação gráfica de H2a**



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Portanto, assim como o comportamento observado por Swani e Yoo (2010) em relação ao preço interno de referência, em H2a infere-se haver uma relação onde a promoção de preços exerce impacto negativo na dimensão *Brand Loyalty* de uma marca forte e, ao contrário, um impacto positivo em uma marca fraca.

### 2.5.3 A dimensão *Perceived Quality of Brand*

Conforme Aaker (1998), a qualidade percebida é intangível e trata-se de um sentimento geral sobre uma marca. O autor define qualidade percebida como “o

conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas” (AAKER, 1998, p. 88).

Yoo e Donthu (2001) citam Zeithaml (1988) para definir qualidade percebida, dizendo que esta se refere ao julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto. A qualidade percebida, por sua vez, é considerada alta ou baixa de acordo com sua excelência ou superioridade relativa entre os produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor (ZEITHAML, 1988). Yoo e Donthu (2001) reforçam, então, que a dimensão *Perceived Quality of Brand* é mensurada sobre a percepção dos consumidores e/ou dos usuários e não de gerentes ou especialistas.

De acordo com Grewal *et al.* (1998), os consumidores usam o preço como um indicador ou sinal da qualidade do produto porque acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas entre oferta e demanda. Estas forças resultariam em uma ordenação de produtos concorrentes em uma escala de preços que se torna uma relação positiva entre preço e qualidade. Grewal *et al.* (1998) reforçam que pesquisas anteriores sobre a relação preço-qualidade têm seu foco no preço de venda real ao invés do preço de referência divulgado em uma situação promocional de desconto no preço. Ainda de acordo com Grewal *et al.* (1998), descontos nos preços podem exercer uma influência negativa na percepção dos clientes sobre a qualidade da marca. Os autores afirmam que as percepções de qualidade podem ser explicadas usando a teoria de auto-percepção, um tipo de teoria da atribuição que descreve como os consumidores explicam os eventos. De acordo com essa teoria, se um consumidor compra um produto em desconto, muitas vezes atribui ao fato de que o desconto estava sendo oferecido porque é um produto de pior qualidade. Neste sentido, Grewal *et al.* (1998) afirmam que quanto maior o desconto, menor a percepção de qualidade dos consumidores.

Darke e Chung (2005) examinaram a extensão em que diferentes tipos de promoções influenciam a percepção dos consumidores em relação ao valor do negócio. Segundo os autores, a literatura sugere que os descontos têm efeitos positivos robustos sobre a percepção de valor dos consumidores. No entanto, a pesquisa de Darke e Chung (2005) mostrou que o uso de promoções e descontos sugere inferências negativas na percepção de qualidade do produto ou serviço. Os autores apontam especial efeito negativo sobre a percepção de qualidade nas promoções de preço do tipo *Every Day Low Pricing* (TSIROIS; HARDESTY, 2010).



Segundo Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005), as estratégias de promoção de vendas com base em descontos e ofertas utilizadas para aumentar as vendas têm demonstrado um efeito negativo sobre o valor da marca. Conforme os autores, embora possam causar um benefício de curto prazo para o consumidor, do ponto de vista estratégico elas mostraram efeitos negativos sobre o *brand equity*. Ainda conforme Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005), estes efeitos podem afetar negativamente a qualidade percebida do produto, uma vez que os benefícios obtidos através da promoção de preços não são duradouros e não transmitem a segurança ou a confiança que a marca deve inspirar por conta de sua utilidade esperada.

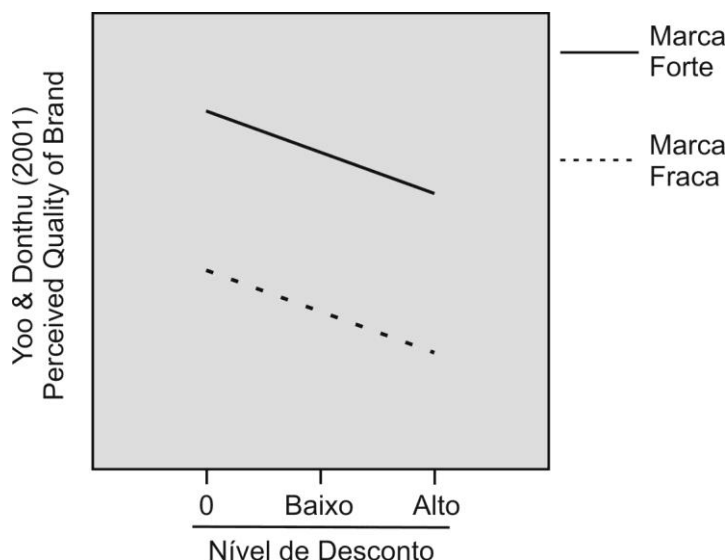
Buil, Chernatony e Martínez (2011) afirmam que, como sugerido na literatura, o efeito das promoções de vendas sobre o *Brand Equity* difere de acordo com o tipo de ferramenta promocional utilizada. Segundo os autores, promoções monetárias (ou seja, os descontos de preços) têm uma influência negativa sobre a qualidade percebida enquanto que as promoções não-monetárias têm um efeito positivo sobre a qualidade percebida e associações de marca.

Portanto, com base nos trabalhos de Grewal *et al.* (1998); Darke e Chung (2005); Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005); Buil, Chernatony e Martínez (2011), a relação existente entre promoção de preços e a percepção de qualidade serve de base para a terceira hipótese de pesquisa proposta neste trabalho:

H3 – A promoção de preços exerce impacto negativo sobre a dimensão ***Perceived Quality of Brand*** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001).

A representação gráfica do comportamento esperado da dimensão ***Perceived Quality of Brand*** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001) em H3 Figura 2.8.

**Figura 2.8 – Representação gráfica de H3**



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Não há fundamentação teórica que sustente efeitos diferentes da promoção de preços sobre a qualidade percebida em relação à força das marcas. Portanto, em H3 infere-se que as marcas fortes e as marcas fracas terão comportamento semelhante.

#### 2.5.4 A dimensão *Brand Awareness / Association*

A escala final proposta por Yoo e Donthu (2001) – chamada de *Multidimensional Consumer-based Brand Equity (MBE)* - teve suas dimensões reduzidas, pois as dimensões consciência da marca (*brand awareness*) e associações da marca (*brand associations*) foram reduzidas e unificadas em uma só dimensão chamada então pelos autores de *Brand Awareness / Associations*.

Yoo e Donthu (2001) citam o trabalho de 1991 de David Aaker para definir que *Brand Awareness* é a capacidade de um consumidor em reconhecer ou lembrar que uma marca faz parte de uma determinada categoria de produto. Assim, o *Brand Awareness* envolve tanto o reconhecimento da marca quanto a lembrança (KELLER, 1993). Da mesma forma, Yoo e Donthu (2001) citam o Aaker para definir *Brand Associations* como qualquer imagem na memória do consumidor ligada a uma marca.

Para Aaker (1998) uma associação de marca é uma imagem na memória do consumidor conectada a uma marca. Essa imagem pode ser de diferente natureza, como um símbolo, uma pessoa, um sentimento ou um estilo de vida e possui intensidade ou força capaz de afirmar-se na memória do consumidor. Quanto maior for a experiência com a marca, maior será a força de suas associações. Aaker (1998) afirma que as associações à marca podem ser construídas sob diferentes bases, as quais podem ser utilizadas individualmente ou em conjunto. O autor ressalta que as associações podem ser estabelecidas com base nos atributos dos produtos, em fatores intangíveis, em benefícios racionais ou psicológicos para o consumidor, no preço relativo, no uso ou na aplicação do produto, no tipo de usuário ou consumidor do produto, em uma celebridade ou personalidade, na classe do produto, na concorrência, na área geográfica ou em um país. As associações à marca geram valor de diferentes formas e representam percepções do consumidor, podendo, ou não, refletir a realidade objetiva (AAKER, 1998).

Já a lembrança da marca, segundo Aaker (1998), é a capacidade que um comprador em potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos, pressupondo a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. Aaker (1998) salienta que a lembrança da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde o desconhecimento da marca até quando se acredita que a marca é única em uma classe de produtos.

Buil, Chernatony e Martínez (2011) concluíram em sua pesquisa que promoções não-monetárias geram impacto positivo na qualidade percebida e na dimensão *Brand Association* mas, por outro lado, não encontraram significativo impacto das promoções de preço sobre esta dimensão. Buil, Chernatony e Martínez (2011) não testaram o impacto direto da promoção de preços sobre a dimensão *Brand Awareness*, porém testaram o impacto indireto e concluíram que as promoções de preços tem impacto sobre a qualidade percebida e esta sobre a dimensão *Brand Awareness*.

Da mesma forma, na pesquisa de Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005), os autores propuseram uma hipótese na qual a promoção de preços impactaria negativamente a dimensão *Brand Awareness* e essa hipótese não se confirmou.

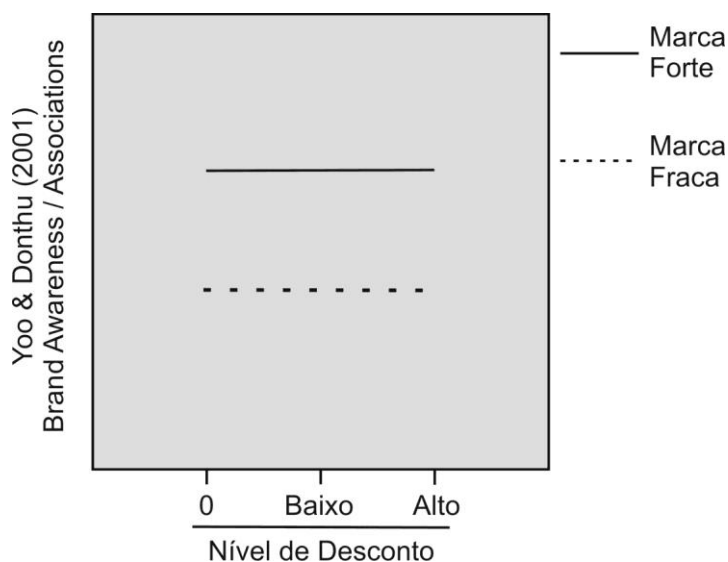
Logo, com base nos trabalhos de Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005) e Buil, Chernatony e Martínez (2011) é definida a quarta hipótese desta pesquisa (H4). Os autores não encontraram relação direta entre as promoções de preço e a

dimensões *Brand Awareness* e *Brand Associations*. Desta forma, H4 parte da suposição que o efeito da promoção de preços não gera impacto sobre a dimensão *Brand Awareness / Association* da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001).

H4 – A promoção de preços não exerce impacto sobre a dimensão ***Brand Awareness / Association*** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001).

Na Figura 2.9 encontra-se a representação gráfica do comportamento esperado da dimensão ***Brand Awareness / Association*** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001) em H4. Como não há evidências na literatura que o comportamento da dimensão face ao estímulo promoção de preços pode variar de acordo com a força da marca, supõe-se, então, em H4, que marcas fortes e marcas fracas terão comportamento semelhante.

**Figura 2.9 – Representação gráfica de H4**



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

## 2.6 AS DIMENSÕES DO *CBBE* POR VÁZQUEZ, RÍO E IGLÉSIAS (2002)

Em seu trabalho publicado em 2002 no *Journal of Marketing Manager*, chamado “*Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a*

*Measurement Instrument*”, Vázquez, Ríó e Iglésias (2002) desenvolveram um instrumento de medição para o *CBBE* com base nas utilidades simbólicas e funcionalidades obtidas pelo consumidor a partir de uma marca, após a sua compra ou consumo. Os autores argumentam que o *Brand Equity*, devido a sua importância gerencial e estratégica, deve ser elemento de pesquisas e estudos que definam como este pode ser conceitualizado e medido. No entanto, segundo os autores, parece haver certo consenso em que o estudo do *Brand Equity* pode ser abordado a partir de diferentes perspectivas e que estas devem ser vistas como complementares e não concorrentes. Por isso, segundo os autores, o *Brand Equity* vem sendo interpretado a partir de quatro pontos de vista inter-relacionados: o cliente, a empresa proprietária da marca, o canal de distribuição e os mercados financeiros.

No campo da gestão empresarial, conforme Vázquez, Ríó e Iglésias (2002), a fim de identificar as potenciais fontes de *Brand Equity*, a análise baseada na perspectiva do consumidor (*Consumer-based Brand Equity*) merece destaque. Dessa forma, os autores conceituam *CBBE* como “a utilidade geral que o consumidor associa ao uso e consumo de uma marca, incluindo as associações expressadas por ambas as formas de utilidade: simbólica e funcional.” (VÁZQUEZ, RÍO, IGLÉSIAS, 2002, p. 28).

Torna-se relevante então, entender o conceito de utilidade proposto por Vázquez, Ríó e Iglésias (2002). Segundo os autores, a literatura teórica e empírica sobre a utilidade da marca na percepção do consumidor classifica a utilidade de acordo com duas dimensões básicas: o valor funcional e o valor simbólico. Esta classificação dicotômica de utilidade da marca advém de outras áreas de pesquisa, incluindo aquelas áreas relacionadas com as necessidades e motivações do comportamento do consumo, as atitudes individuais e a psicologia social (VÁZQUEZ; RÍO; IGLÉSIAS, 2002, p. 30).

Assim, segundo Vázquez, Ríó e Iglésias (2002), a abordagem racional - ou econômica - sugere que o valor funcional corresponde a uma avaliação cognitiva – reflexiva e racional - das contribuições utilitárias da marca, com base em suas características objetivas e no desempenho de seus atributos físicos. Por outro lado, a escola hedônica sustenta que o valor simbólico tem sua origem na avaliação emocional e experiencial da marca, a qual é baseada em aspectos mais subjetivos e expressivos, como as convicções e sensações associadas à marca, a situação de

uso, a personalidade e aos estilos de vida associados com o usuário típico da marca (VÁZQUEZ; RÍO; IGLÉSIAS, 2002, p. 30).

Dessa forma, a partir das utilidades simbólicas e funcionais das marcas, Vázquez, Río e Iglésias (2002) desenvolveram e validaram um instrumento de mensuração do *Brand Equity* com base no valor atribuído às marcas pelos consumidores. Os resultados obtidos pelos autores indicaram a existência de quatro dimensões básicas que refletem a utilidade das marcas para o consumidor sob as perspectivas simbólicas e funcionais: *Brand Name Symbolic Utility*, *Brand Name Functional Utility*, *Product Symbolic Utility* e *Product Functional Utility*.

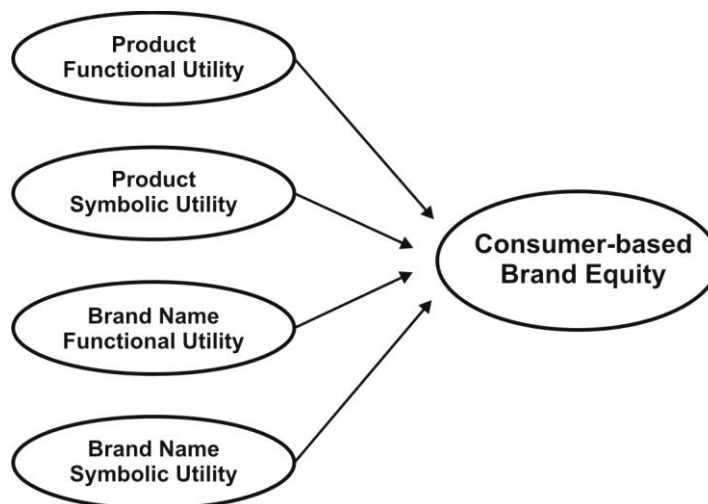
A escala de mensuração do *CBBE* criada por Vázquez, Río e Iglésias (2002) ainda é pouco utilizada, sendo citada apenas em alguns poucos trabalhos acadêmicos internacionais como Buil, Chernatony e Martínez (2009) e Christodoulides e Chernatony (2010) e replicada efetivamente apenas em Koçak, Abimbola e Özer (2007). Além disso, não foi identificado nenhum trabalho acadêmico ou publicação que procurasse avaliar o impacto da promoção de preços sobre as quatro dimensões presentes na metodologia de mensuração de Vázquez, Río e Iglésias (2002). Portanto, não foram encontrados referências na literatura que dessem suporte às hipóteses de pesquisa relacionadas ao comportamento das dimensões do *CBBE* de Vázquez, Río e Iglésias (2002): *Product Functional Utility*, *Product Symbolic Utility*, *Brand Name Functional Utility* e *Brand Name Symbolic Utility*.

Assim, nesta pesquisa, a avaliação do impacto da promoção de preços sobre as quatro dimensões propostas por Vázquez, Río e Iglésias (2002) foram realizadas em caráter exploratório, procurando-se verificar, através da realização de um estudo experimental, se a promoção de preços exerce ou não influência nas dimensões simbólicas e funcionais de utilidade da marca proposta por Vázquez, Río e Iglésias (2002).

### 2.6.1 O modelo do *CBBE* de Vázquez, Río e Iglésias (2002)

A Figura 2.10 representa o modelo teórico do *Consumer-based Brand Equity* desenvolvido por Vázquez, Río e Iglésias (2002) e suas quatro dimensões.

**Figura 2.10 – Modelo teórico do *CBBE* de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Vázquez, Río e Iglésias (2002)

### 2.6.2 A dimensão *Product Functional Utility*

Vázquez, Río e Iglésias (2002) definem a dimensão *Product Functional Utility* como a utilidade funcional relacionada com o produto. Refere-se à utilidade percebida pelos consumidores em relação à marca, diretamente ligada aos atributos tangíveis da oferta que satisfaçam as necessidades relacionadas ao ambiente físico do consumidor, como por exemplo, conforto, resistência e desempenho.

### 2.6.3 A dimensão *Product Symbolic Utility*

Vázquez, Río e Iglésias (2002) definem a dimensão *Product Symbolic Utility* como a utilidade simbólica associada ao produto. Tem relação com as utilidades obtidas pelo consumidor ao consumir produtos de determinada marca, e respondem às necessidades psicológicas e do ambiente social deste consumidor. Da mesma forma que na dimensão da utilidade funcional da marca (*Product Functional Utility*)

as utilidades simbólicas do produto são atingidas a partir das características tangíveis da oferta, como por exemplo, estilo, cor e design.

#### 2.6.4 A dimensão *Brand Name Functional Utility*

Vázquez, Río e Iglésias (2002) definem a dimensão *Brand Name Functional Utility* como a utilidade funcional associada ao nome da marca. Esta utilidade atende às necessidades funcionais ou práticas do indivíduo, por exemplo, a garantia ou a qualidade. Embora algumas dessas utilidades possam estar ligadas a determinados atributos tangíveis (por exemplo, durabilidade), o consumidor aprecia tais utilidades graças à identificação do produto com uma determinada marca.

#### 2.6.5 A dimensão *Brand Name Symbolic Utility*

Vázquez, Río e Iglésias (2002) definem a dimensão *Brand Name Symbolic Utility* como a utilidade simbólica associada ao nome da marca. Diz respeito às utilidades obtidas pelo consumidor ao se relacionar com determinada marca. Ao contrário da utilidade funcional associada ao nome da marca, a utilidade simbólica atende as necessidades do indivíduo relativas aos aspectos psicológicos e o ambiente social, por exemplo, a necessidade de comunicar aos outros, impressões desejáveis sobre si mesmo e ajudando o indivíduo a viver e a definir o seu auto-conceito.

### 2.7 RESUMO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Neste capítulo, é apresentado no Quadro 2.4 um resumo das hipóteses de pesquisa relacionando a hipótese, a dimensão (variável dependente) impactada pela promoção de preços, o efeito hipotetizado e, na última coluna, os autores que dão sustentação teórica.



Quadro 2.4 – Resumo das hipóteses de pesquisa

Hipótese	Dimensão (variável dependente)	Efeito	Autores que sustentam:
H1	<i>Consumer-based Brand Equity (todas dimensões)</i>	Negativo	Yoo, Donthu e Lee (2000); Darke e Chung (2005); Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005); Swani e Yoo (2010); Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011).
H1a	<i>Consumer-based Brand Equity (todas dimensões)</i>	Negativo	Swani e Yoo (2010)
H1b	<i>Consumer-based Brand Equity (todas dimensões)</i>	Positivo	Swani e Yoo (2010)
H1c	<i>Consumer-based Brand Equity (todas dimensões)</i>	Igual	Exploratória.
H2	<i>Brand Loyalty</i>	Impacta	Swani e Yoo (2010); Buil, Chernatony e Martínez (2011).
H2a	<i>Brand Loyalty</i>	Depende da força da marca	Swani e Yoo (2010)
H3	<i>Perceived Quality of Brand</i>	Negativo	Grewal <i>et al.</i> (1998); Darke e Chung (2005); Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005); Buil, Chernatony e Martínez (2011);
H4	<i>Brand Awareness / Association</i>	Neutro (não gera impacto)	Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005); Buil, Chernatony e Martínez (2011);

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

### 3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os principais aspectos referentes ao método de pesquisa realizado neste trabalho.

Este capítulo está dividido em três partes: (1) Etapa Exploratória, (2) Etapa Experimental e (3) Análise dos Dados. Também será abordado neste capítulo um detalhamento sobre a construção do instrumento de coleta de dados (questionário), sobre a construção e a validação das escalas e sobre o objeto de estímulo do experimento (anúncios).

#### 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

O objetivo da etapa exploratória desta pesquisa foi definir os diferentes estímulos aos quais as unidades de teste foram submetidas.

Em comum entre os dois estudos que servem de base para esta pesquisa, o *Consumer-based Brand Equity* foi mensurado através de *surveys* que utilizaram calçados esportivos como bem de consumo cujas marcas foram avaliadas.

Yoo e Donthu (2001) escolheram três categorias de produtos para realizar a suas pesquisas: filmes para câmeras, televisão em cores e calçados esportivos. Para os autores, três critérios guiaram a seleção destes produtos. Primeiro, os autores buscaram produtos que apresentassem diferenças entre a média de preços, a frequência de compra e o processo de decisão de compra. O segundo motivo, de acordo com Yoo e Donthu (2001), foi a escolha de produtos que fossem familiares aos participantes da amostra da pesquisa – estudantes universitários. Por fim, os pesquisadores buscaram produtos cujas marcas possuíssem forte *Brand Equity*.

Vázquez, Río e Iglésias (2002) em sua pesquisa, também escolheram calçados esportivos por três razões. Primeiro, por tratar-se de produtos normalmente utilizados em público e que congregam atributos relacionados à moda, aos aspectos técnicos e de performance. Para os autores estes atributos facilitam a análise relacionada à utilidade da marca (*Brand Utility*) e influenciam no processo de decisão de compra relacionadas ao ambiente social do consumidor. A segunda razão é que os consumidores em geral tem conhecimento suficiente sobre as principais marcas de calçados esportivos e isso facilitaria a coleta de dados. Por fim,

Vázquez, Río e Iglésias (2002), apontam que mais da metade das vendas de artigos esportivos à época estava concentrada em três marcas (Adidas, Nike e Reebok).

Assim, o bem de consumo escolhido como estímulo às diferentes manipulações das unidades de teste desta dissertação, também foi calçados esportivos.

Um dos objetivos desta dissertação é avaliar se os diferentes níveis de desconto impactam sobre o *Consumer-based Brand Equity*.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apontam que a utilização da promoção de preços afeta negativamente o *Brand Equity*. Grewal *et al.* (1998) reforçam que o nível de desconto influencia na percepção da qualidade da marca. Segundo Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida da marca é uma das dimensões do *Brand Equity*. Por isso, foi preciso definir, na etapa exploratória desta dissertação, quais seriam os níveis de desconto e qual o preço de referência utilizados como estímulo nas diferentes unidades de teste.

Portanto, na etapa exploratória desta pesquisa foram definidos: (1) as marcas que serviram de estímulo na pesquisa e (2) os diferentes níveis de descontos (manipulações da variável independente).

### 3.1.1 Definição das duas marcas utilizadas como estímulo de pesquisa

Segundo Colton e Covert (2007, p. 65), validade descreve “o grau em que podemos medir o que se pretende medir”. Shadish, Cook e Campbell (2002) apontam que o termo validade é utilizado para se referir à verdade aproximada de uma inferência, ou seja, quando se diz que algo é válido, é feito um juízo sobre o grau em que as provas pertinentes suportam essa inferência como sendo verdadeira ou correta. Entre as tipologias da validade, Malhotra (2010) coloca que a validade externa indica se as relações de causa e efeito encontradas nos experimentos permanecem as mesmas quando duplicadas em uma população maior, ou seja, se os resultados podem ser generalizados além da situação experimental. Shadish, Cook e Campbell (2002) dizem que validade externa é a validade das inferências e refere-se à relação de causa e efeito exercida sobre a variação nas pessoas, configurações das variáveis de tratamento e as variáveis de medição.

Por isso, com a intenção de aumentar a validade externa do experimento – método de pesquisa desta dissertação – optou-se por trabalhar com duas marcas de tênis nas diferentes unidades de teste, criando um contraponto: uma marca muito lembrada e uma marca pouco lembrada.

Para definir quais seriam essas duas marcas, foi realizada uma pesquisa exploratória com uma amostra do mesmo perfil da amostra do restante do trabalho (ver item 3.2.9). O método de pesquisa para definir essas duas marcas foi o mesmo método utilizado, em geral, para medir o *Top of Mind* e consiste, basicamente, na formulação de duas questões:

1. *Quando você pensa em (nome da categoria) qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça? (Fornece o índice de Top Of Mind)*
2. *Além dessa marca, de quais outras marcas de (nome da categoria) que você se lembra? (Fornece o índice de Lembrança Espontânea)*

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva. A marca de tênis mais lembrada e a marca de tênis menos lembrada (que atendesse alguns requisitos de corte) foram utilizadas. O questionário que foi aplicado está reproduzido no apêndice A deste trabalho.

### 3.1.2 Definição dos dois níveis de desconto utilizados como tratamento da variável independente

A variável independente promoção de preços (VIPP) deste experimento foi manipulada de três formas. Na primeira, a variável independente estava ausente (VIPP = 0), ou seja, não havia promoção de preços no anúncio utilizado como estímulo para o experimento. Na segunda forma de manipulação, a variável independente apresentou um baixo nível de desconto (VIPP = 1). Por fim, na terceira manipulação, a variável independente apresentou um alto nível de desconto com estímulo no experimento (VIPP = 2).

Para definir esses dois níveis de desconto, nesta dissertação foi realizada uma pesquisa exploratória com uma amostra do mesmo perfil da amostra do

restante do trabalho (ver item 3.2.9). O instrumento de coleta apresentou duas perguntas abertas, conforme referência abaixo:

*Imagine que você está vendo em uma revista um anúncio de sua marca favorita de tênis em promoção. O fabricante oferece um desconto sobre o preço. Em sua opinião:*

3. *O que seria um desconto baixo (em %)?*

4. *O que seria um desconto alto (em %)?*

A análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva. O questionário aplicado está reproduzido no apêndice A deste trabalho.

### 3.1.3 Análise dos dados

Nesta etapa exploratória foram aplicados 60 questionários (em torno de 20% da amostra da etapa experimental). A média de idade dos respondentes foi de 27,37 anos, com desvio padrão de 9,11 anos. Entre os respondentes, 31 (51,37%) eram do sexo masculino e 29 (48,33%) do sexo feminino.

Ao serem perguntados “**Quando você pensa em tênis qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça?**”, a marca Nike foi a mais lembrada por 43 respondentes (71,67%). A Tabela 3.1 apresenta a frequência e a proporção de respostas.

**Tabela 3.1 – Marcas mais lembradas**

<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>% dos respondentes</b>
NIKE	43	71,67%
ADIDAS	9	15,00%
ASICS	3	5,00%
VANS	2	3,33%
CONVERSE	1	1,67%
OLYMPIKUS	1	1,67%
REEBOK	1	1,67%

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Dessa forma, a primeira marca escolhida como estímulo para o experimento realizado nesta dissertação foi a marca **Nike** como marca mais lembrada (VIM = 1).

Para definir qual seria a marca pouco lembrada, objeto do experimento desta dissertação, o questionário aplicado na etapa exploratória fez a seguinte pergunta aos respondentes: **“Além dessa marca, de quais outras marcas de tênis que você se lembra? Cite três marcas:”**.

Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 3.2.

**Tabela 3.2 – Demais marcas lembradas**

<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>% dos respondentes ( * )</b>
ADIDAS	42	70,00%
REEBOK	23	38,33%
OLYMPYKUS	17	28,33%
NIKE	16	26,67%
ASICS	13	21,67%
MIZUNO	10	16,67%
PUMA	6	10,00%
RIP CURL	5	8,33%
ALL STAR	4	6,67%
VANS	4	6,67%
DIADORA	3	5,00%
TOPPER	3	5,00%
BULL TERRIER	2	3,33%
COCA-COLA	2	3,33%
HOCKS	2	3,33%
RAINHA	2	3,33%
TRY ON	2	3,33%
UMBRO	2	3,33%
BARTZ	1	1,67%
BIBI	1	1,67%
CONVERSE	1	1,67%
ELEMENT	1	1,67%
FILA	1	1,67%
KOLOSCH	1	1,67%
NEW BALANCE	1	1,67%
OAKLEY	1	1,67%
PENALTY	1	1,67%
QIX	1	1,67%
TOMMY	1	1,67%

( \* ) Não soma 100% pois cada respondente citou três marcas

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Foram citadas pelos respondentes 29 diferentes marcas. Entre essas, 17 marcas (58,62%) obtiveram índices menores que 5% de lembrança (frequência de 1 ou 2 citações apenas). Como critério de corte, essas 17 marcas foram eliminadas da seleção, pois, marcas com índices de lembrança tão baixos, poderiam dificultar a realização do experimento por eventualmente não serem conhecidas dos respondentes.

Eliminadas as marcas com índices de lembranças menores que 5%, as primeiras marcas que aparecem em ordem crescente foram as marcas Topper e Diadora. Como critério de desempate na seleção da marca pouco lembrada, optou-se por escolher aquela que tivesse menor índice de lembrança na pesquisa Top Of Mind 2012. Nesta pesquisa, a marca Topper aparece com índice de lembrança de 3,4% e a marca Diadora com índice de lembrança de 1,8%. (ESPECIAL REVISTA AMANHÃ, 2012, p. 26).

Portanto, a segunda marca escolhida como estímulo para o experimento realizado nesta dissertação foi a marca **Diadora** como a marca pouco lembrada (VIM = 2).

Para definir quais seriam os dois níveis de desconto (tratamento da variável independente promoção de preços) utilizados como estímulo no experimento, os respondentes foram solicitados a dizer quanto seria um desconto baixo e quanto seria um desconto alto (em termos percentuais) ao imaginar um anúncio de revista da sua marca de tênis preferida. Os resultados estão na Tabela 3.3.

**Tabela 3.3 – Níveis de Desconto (tratamento da variável independente)**

Nível de Desconto	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
<b>BAIXO</b>	9,92	10	10	7,63
<b>ALTO</b>	48,83	50	50	17,43

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Em função dos resultados obtidos na etapa exploratória, o nível de desconto baixo aplicado como tratamento da variável independente promoção de preços foi de **10%** (VIPP = 1) e o nível de desconto alto aplicado como tratamento da variável independente promoção de preços foi de **50%** (VIPP = 2).



## 3.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Depois de concluída a etapa exploratória deste trabalho teve início a etapa experimental. Este item 3.2 trata do desenvolvimento do instrumento de coleta de dados; da definição das escalas utilizadas; da validação da escala de mensuração; do modelo de pesquisa; da descrição do modelo experimental e das variáveis independente, dependentes e extrínsecas; da população e da amostra utilizadas nesta pesquisa; do desenho do experimento; da descrição do experimento e, por fim, apresenta detalhamento e considerações sobre o anúncio que servirá de estímulo aos respondentes.

### 3.2.1 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados deste trabalho foi realizada através de um questionário aplicado pelo pesquisador a um grupo de respondentes expostos a diferentes anúncios (diferentes unidades de teste). Foi utilizado um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, uma vez que este tipo de pesquisa exige um alto grau de padronização das informações obtidas (MALHOTRA, 2010). Os instrumentos de coleta aplicado nesta pesquisa na fase de pré-teste encontram-se nos apêndices B e F e a versão final aplicada no experimento encontra-se no apêndice K.

### 3.2.2 Variáveis dependentes para construção da escala de mensuração

Para a construção do instrumento de coleta de dados foram utilizadas duas escalas já consolidadas, frequentemente aplicadas em diversos outros artigos científicos e também amplamente embasadas pela literatura: (1) a escala multidimensional desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) que mensura elementos cognitivos e comportamentais do *Brand Equity* na percepção do consumidor e (2) a escala desenvolvida por Vázquez, Río e Iglesias (2002) que mensura o *Brand Equity* com base no valor atribuído à marca pelos consumidores sobre duas dimensões de utilidade da marca: valor funcional e valor simbólico.

### ( 1 ) Escala de Yoo e Donthu (2001):

Foi utilizada a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) em seu artigo seminal “*Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand Equity scale*”, publicado originalmente em 2001 no *Journal Of Business Research*, chamada de *Ten-item Multidimensional Brand Equity (MBE)*. Na Tabela 3.4 encontra-se a reprodução da escala original, organizada por dimensões e com a nomenclatura utilizada por Yoo e Donthu (2001) para cada variável:

**Tabela 3.4 – Dimensões e Variáveis da escala de Yoo e Donthu (2001)**

Dimensão	Variáveis	
Brand Loyalty	LO1	I consider myself to be loyal to X. <sup>a</sup>
	LO2	X would be my first choice.
	LO3	I will not buy other brands if X is available at the store.
Perceived Quality	PQ1	The likely quality of X is extremely high.
	PQ2	The likelihood that X would be functional is very high.
Brand Awareness / Associations	AW2	I can recognize X among other competing brands.
	AW3	I am aware of X.
	AS1	Some characteristics of X come to my mind quickly.
	AS2	I can quickly recall the symbol or logo of X.
	AS3	I have difficulty in imagining X in my mind. (r) <sup>b</sup>

<sup>a</sup> X indica o nome da marca.

<sup>b</sup> (r) indica escore reverso.

Fonte: Adaptado de Yoo & Donthu, 2001, p. 14.

## ( 2 ) Escala de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002):

Toda a base conceitual necessária para a utilização desta escala parte do trabalho seminal de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002), chamado “*Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*”, publicado originalmente em 2002 no *Journal Of Marketing Research*.

No entanto, nesta dissertação, os itens da escala utilizada foram extraídos a partir da escala disponível no artigo “*Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale*”, de autoria de Koçak, Abimbola e Özer (2007), publicado originalmente no *Journal of Marketing Management*.

Os itens da escala foram reproduzidos a partir do trabalho de *Koçak, Abimbola e Özer (2007)*, por três razões: (1) trata-se da mesma escala e com as mesmas variáveis, pois o trabalho de Koçak, Abimbola e Özer (2007) replica o estudo de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002); (2) assim como no estudo de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002), no trabalho de Koçak, Abimbola e Özer (2007) também foram utilizados calçados esportivos como categoria de produto e; (3) a escala disponibilizada por Koçak, Abimbola e Özer (2007) em seu artigo é mais específica na descrição das variáveis, o que facilita a replicação desta escala em outros estudos, desde que utilizada a mesma categoria de produto.

Encontra-se na Tabela 3.5, a reprodução da escala original, organizada por dimensões e com a nomenclatura utilizada por Koçak, Abimbola e Özer (2007) para cada variável:

**Tabela 3.5 – Dimensões e Variáveis da escala de Koçak, Abimbola e Özer (2007)**

Dimensão		Variáveis	
Product Functional Utility	Comfort	C1	Brand X is flexible
		C2	Brand X is light
		C3	It is easier to find the sizes of brand X
	Safety	S1	Brand X protect the foot better
		S2	Brand X is more sensitive when walking
		S3	Perspiration is lower for brand X
		S4	Brand X grips the foot better
Duration	D1	Duration for brand X is higher	
Product Symbolic Utility	Aesthetics	A1	Brand X is more aesthetic
		A2	Brand X has more colour options
Brand Name Functional Utility	Guarantee	G1	Brand X continuously improves its features
		G2	Brand X is trustworthy
		G3	Brand X offers good value for money
		G4	Brand X has excellent quality
Brand Name Symbolic Utility	Social Identification	SI1	Brand X is fashionable
		SI2	Brand X is used by my friends
		SI3	Brand X has a good reputation
		SI4	Brand X is one of the leading brands
	Status	ST1	Using brand X is symbol of prestige
		ST2	Brand X is recommended by famous people
	Personal Identification	PI1	I find brand X attractive
		PI2	Brand X is suitable with my lifestyle

X indica o nome da marca.

Fonte: Adaptado de Koçak, Abimbola e Özer, 2007, p. 162.

Em ambas as escalas, os autores utilizaram uma escala do tipo Likert de cinco pontos, ancoradas em 1 = “Discordo Fortemente” e 5 = “Concordo Fortemente” (YOO; DONTU, 2001; KOÇAK; ABIMBOLA; ÖZER, 2007).

### 3.2.3 Validação da escala de mensuração

A validade de uma escala, segundo Malhotra (2010), pode ser definida como o ponto até onde as diferenças em pontuações observadas da escala refletem as verdadeiras diferenças no que está sendo medido, em vez de erros sistemáticos ou aleatórios. De acordo com Colton e Covert (2007), existem várias maneiras de conceituar e categorizar validade. Os autores apresentam seis tipos de validade: validade de face, validade de construto, validade de conteúdo, validade de critério, validade preditiva e validade multicultural.

Ainda conforme Colton e Covert (2007), a validade de uma escala (ou instrumento de mensuração) é muitas vezes uma questão de julgamento e, embora se possam distinguir diferentes tipos de validade, todos são meios de responder a mesma pergunta: “será que estamos medindo o que pretendemos medir?” (COLTON; COVERT, 2007, p. 65).

Neste estudo, as escalas utilizadas na etapa experimental são replicações de escalas já validadas e consolidadas por sua utilização em uma série artigos e publicações acadêmicas, em especial, a escala de Yoo e Donthu (2001) que vem sendo referenciada tanto em estudos internacionais (BALDAUF, CRAVENS, BINDER, 2003; JUNG, SUNG, 2008), quanto nacionais que procuram validá-la (VARGAS NETO, LUCE, 2006; ROCHA, 2008; COSTA, ALMEIDA, 2008, 2012) ou aplicá-la (CHAVES, 2010; TORRES *et al.*, 2011; TELLES; FRANCISCO; PRADO, 2012; DE ABREU, DE FARIA PEREIRA, 2012). A escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002), no entanto, é uma escala ainda pouco utilizada, o que incentiva a sua aplicação nesta pesquisa. O principal trabalho sobre esta escala procurou validá-la e foi publicado no *Journal Of Marketing Management* (KOÇAK; ABIMBOLA; ÖZER, 2007).

Por isso, não se faz necessária a validação da escala por construto, conteúdo, critério, predição ou multiculturalidade e também porque esta pesquisa não trata do desenvolvimento de novas escalas.

Por outro lado, por se tratar de escalas originalmente em inglês, a validação de face se torna necessária. A validade de face, conforme Colton e Covert (2007), é o grau em que um instrumento parece ser a medida apropriada para obter a informação desejada, particularmente a partir da perspectiva de um potencial respondente. Embora a validade de face seja muitas vezes criticada como uma

abordagem menos rigorosa que as outras para avaliar a validade, ainda assim pode fornecer informações úteis sobre a totalidade do instrumento de medição e o grau em que ele está cumprindo sua finalidade (COLTON; COVERT, 2007).

Nesta pesquisa, optou-se por utilizar a versão de Koçak, Abimbola e Özer (2007) da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002) porque esta encontra-se mais detalhada e adaptada a calçados esportivos. Como não havia versões em português desta escala, a tradução se fez necessária. Já para a escala de Yoo e Donthu (2001), havia versões em português disponíveis, porém, optou-se por traduzi-la novamente, em conjunto com a tradução da escala de Koçak, Abimbola e Özer (2007), pois, segundo Harkness (2011) é sempre preferível, quando há duas fontes em linguagem distintas, buscar os textos originais, caso contrário as fontes podem fornecer apenas uma visão limitada e potencialmente enganosa sobre a qualidade do texto na língua de destino.

A tradução das escalas foi realizada através da técnica conhecida por *back translation* (tradução reversa). Segundo Douglas e Craig (2007) *back translation* é a técnica mais comumente utilizada para verificar a precisão da tradução em pesquisas. Os autores reforçam que, embora esta técnica resulte em uma tradução direta ou literal, ela não aborda questões de equivalência conceitual. Logo, se a técnica não for combinada com um pré-teste, ela não aborda questões de compreensão e significado para o entrevistado (DOUGLAS; CRAIG, 2007).

Ainda, conforme proposto por Douglas e Craig (2007), a tradução reversa deve ser aliada ao bom senso e adaptada conforme as equivalências conceituais. Nesta dissertação, a tradução reversa foi realizada em duas partes. Primeiramente, as questões foram traduzidas para o português e depois novamente para o inglês por diferentes tradutores. A fim de aumentar as equivalências conceituais – e por consequência aumentar a validade de face – as traduções foram realizadas por pesquisadores da área de marketing com conhecimento necessário para traduzir e, ao mesmo tempo, buscar essas equivalências através do bom senso. O Quadro 3.1 apresenta o resultado final do processo de tradução. Foi mantida a nomenclatura original das variáveis.

**Quadro 3.1 – Resultado final da tradução reversa (*back translation*)**

Autor	Variável		Texto Original	Texto Traduzido
<b>Yoo &amp; Donthu (2001)</b>	LO1	1	I consider myself to be loyal to X. <sup>a</sup>	Eu me considero fiel à marca X
	LO2	2	X would be my first choice.	X seria minha primeira escolha.
	LO3	3	I will not buy other brands if X is available at the store.	Eu não compro outra marca se X estiver disponível na loja.
	PQ1	4	The likely quality of X is extremely high.	A qualidade de X é extremamente alta.
	PQ2	5	The likelihood that X would be functional is very high.	A possibilidade de X funcionar bem é muito alta.
	AW2	6	I can recognize X among other competing brands.	Eu consigo reconhecer X entre as outras marcas concorrentes.
	AW3	7	I am aware of X.	Eu conheço bem a marca X.
	AS1	8	Some characteristics of X come to my mind quickly.	Eu me lembro rapidamente de algumas características de X.
	AS2	9	I can quickly recall the symbol or logo of X.	Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo de X.
	AS3	10	I have difficulty in imagining X in my mind. (r) <sup>b</sup>	Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca X.
<b>Koçak, Abimbola e Özer (2007)</b>	C1	11	Brand X is flexible	A marca X é macia.
	C2	12	Brand X is light	A marca X é leve.
	C3	13	It is easier to find the sizes of brand X	É mais fácil de encontrar os tamanhos da marca X.
	S1	14	Brand X protect the foot better	A marca X protege melhor os pés.
	S2	15	Brand X is more sensitive when walking	A marca X é mais sensível para caminhar.
	S3	16	Perspiration is lower for brand X	A transpiração é menor quando uso a marca X.
	S4	17	Brand X grips the foot better	A marca X serve melhor no pé.
	D1	18	Duration for brand X is higher	A marca X dura mais.
	A1	19	Brand X is more aesthetic	O visual da marca X é melhor.
	A2	20	Brand X has more colour options	A marca X tem mais opções de cores.
	G1	21	Brand X continuously improves its features	A marca X melhora constantemente seus modelos.

<b>Koçak, Abimbola e Özer (2007)</b>  (continuação)	G2	22	Brand X is trustworthy	A marca X é confiável.
	G3	23	Brand X offers good value for money	A marca X vale quanto custa.
	G4	24	Brand X has excellent quality	A marca X tem excelente qualidade.
	SI1	25	Brand X is fashionable	A marca X está na moda.
	SI2	26	Brand X is used by my friends	Meus amigos usam a marca X.
	SI3	27	Brand X has a good reputation	A reputação da marca X é boa.
	SI4	28	Brand X is one of the leading brands	A marca X é uma das marcas líderes no mercado.
	ST1	29	Using brand X is symbol of prestige	Usar a marca X é símbolo de prestígio.
	ST2	30	Brand X is recommended by famous people	A marca X é recomendada por pessoas famosas.
	PI1	31	I find brand X attractive	Eu me sinto atraído pela marca X.
	PI2	32	Brand X is suitable with my lifestyle	A marca X é apropriada ao meu estilo de vida.

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Depois de traduzidas as questões, o questionário (instrumento de coleta) foi submetido a pesquisadores da área de marketing a fim de garantir a validade de face das escalas.

Uma vez assegurada a validade de face, foi realizado um pré-teste. De acordo com Colton e Covert (2007), o pré-teste é utilizado para melhorar e refinar o instrumento de coleta. Segundo Malhotra (2010), é necessário realizar um pré-teste, ou seja, aplicar o questionário em uma pequena amostra de respondentes, para identificar e eliminar potenciais problemas no instrumento de coleta de dados. Todos os aspectos do questionário devem ser testados: palavras utilizadas, conteúdo e dificuldade das questões, sequência, forma, *layout* e instruções (MALHOTRA, 2010). Os respondentes do pré-teste foram selecionados a partir da mesma população-alvo, composta por alunos de graduação do curso de Administração de uma universidade privada da grande Porto Alegre. O detalhamento do pré-teste encontra-se no item 4.1 deste trabalho.

Shadish, Cook e Campbell (2002) conceituam duas formas complementares de validade: (1) a **validade das conclusões estatísticas** que é a validade das



inferências sobre a correlação (covariação) entre o tratamento e o resultado; e (2) **validade interna**, ou seja, se a validade das inferências sobre a covariação observada entre A (o tratamento presumido) e B (o resultado presumido) reflete uma relação causal de A para B e como essas variáveis foram manipuladas ou medidas. Segundo os autores, estes dois tipos de validade estão intimamente relacionados. A validade das conclusões estatísticas preocupa-se com erros de avaliação na covariação estatística, enquanto que a validade interna está preocupada com raciocínio de erros causais. Ainda segundo Shadish, Cook e Campbell (2002), mesmo quando todas as análises estatísticas de um estudo são impecáveis, os erros de raciocínio causal ainda podem levar a uma conclusão causal errada. Por outro lado, quando um estudo está devidamente implementado como um experimento causalizado, os erros estatísticos ainda podem ocorrer e levar a decisões incorretas sobre a significância estatística e o tamanho dos efeitos estimados. Assim, em experimentos quantitativos, validade interna depende substancialmente da validade das conclusões estatísticas.

A fim de validar as escalas de mensuração utilizadas neste trabalho, após a aplicação do experimento foi realizada uma **análise fatorial confirmatória**. Segundo Hair *et al.* (2009), a análise fatorial confirmatória é uma técnica de análise multivariada de interdependência cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise, ou seja, é uma técnica “capaz de fornecer as ferramentas para analisar as inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como **fatores**.” (p. 102). Ainda de acordo com os autores, através do uso da análise fatorial confirmatória, o pesquisador espera que a técnica desempenhe um papel confirmatório, por exemplo, indicando quais variáveis deveriam ser agrupadas em um fator ou o número exato de fatores, ou seja, avalia o grau em que os dados satisfazem a estrutura esperada.

Após definida a estrutura fatorial das escalas de mensuração desta pesquisa foram avaliadas: (1) a **validade convergente** através da análise de medidas de confiabilidade; e (2) a **validade discriminante**, ambas através de técnicas propostas por Hair *et al.* (2009).

### 3.2.4 Modelo de Pesquisa

O modelo de pesquisa realizado na etapa experimental desta dissertação caracteriza-se por ser **conclusivo**, **causal** e **experimental**. Segundo Malhotra (2010), a pesquisa conclusiva é desenvolvida para auxiliar o tomador de decisão na determinação, avaliação e seleção do melhor curso de ação em determinada situação. A pesquisa conclusiva pode ser utilizada para verificar os dados obtidos na pesquisa exploratória. Os modelos conclusivos podem ser tanto descritivos quanto causais. Neste trabalho, o modelo conclusivo será causal.

De acordo com Malhotra (2010), a pesquisa causal exige um modelo planejado e estruturado para determinar as relações causais, ou seja, o grau de associação entre variáveis. As relações causais são aquelas que envolvem relações de causa e efeito. Modelo causal é aquele no qual as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado. O controle relativo do ambiente acontece quando as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas ou checadas tanto quanto possível. O efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é, então, medido para inferir causalidade.

Ainda segundo Malhotra (2010), a experimentação é o principal método empregado para coletar dados nos modelos de pesquisa causal. O autor destaca que experiências podem ocorrer em laboratório ou em um ambiente natural:

Experimentação é o primeiro método para estabelecer relações de causa e efeito no marketing. Os experimentos podem ser descritos na forma de variáveis independentes, dependentes e extrínsecas; unidades de teste; e atribuições aleatória aos grupos experimental e de controle. Para conduzir um experimento, o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes, enquanto controla a influência de variáveis externas ou extrínsecas (MALHOTRA, 2010).

Este estudo também se caracteriza com sendo de caráter **quantitativo**. Segundo Malhotra (2010), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, buscando uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística. Para Malhotra (2010, p. 122) “as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.”.

### 3.2.5 Modelo Experimental

Um modelo experimental, segundo Malhotra (2010) é um conjunto de procedimentos especificando (1) as unidades de teste e como essas unidades serão divididas em sub amostras homogêneas, (2) quais variáveis independentes ou tratamentos serão manipulados, (3) quais variáveis dependentes serão medidas e (4) como as variáveis extrínsecas serão controladas.

#### **(1) Unidades de Teste:**

O experimento objeto deste trabalho foi aplicado em seis unidades de testes. As unidades de teste diferenciaram-se entre si em função das variáveis independentes que foram manipuladas. As unidades de teste foram formadas por diferentes grupos de respondentes e tiveram a proporção exata de 1/6 do total da amostra (50 respondentes em cada unidade de teste). Cada respondente fez parte de uma única unidade de teste, em um *design* experimental chamado por Greenwald (1976) de *between-subject* (“entre sujeitos”).

Greenwald (1976) reforça que o *design* experimental *between-subject* torna a operacionalização do experimento mais complexa, mas, por outro lado permite a obtenção de resultados que podem ser estatisticamente comparados entre si para avaliar a eficácia das manipulações, pois a não exposição dos sujeitos a mais de um tratamento evita os chamados “efeitos de escala” proporcionados pela exposição do indivíduo à diferentes contextos.

As unidades de teste foram chamadas nesta pesquisa de UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6 e foram formadas pelo cruzamento das variáveis independentes em um modelo fatorial 2 x 3. Segundo Malhotra (2010), os modelos fatoriais envolvem uma célula para cada uma das possíveis combinações de variáveis independentes (variáveis de tratamento).

#### **(2) Variáveis Independentes:**

Variáveis independentes são variáveis ou alternativas que são manipuladas (ou seja, o pesquisador altera seus níveis) e cujos efeitos são medidos e

comparados. Estas variáveis, também conhecidas como *tratamento*, podem incluir níveis de preço, *design* de embalagem e temas de propaganda (MALHOTRA, 2010).

Neste trabalho há duas variáveis independentes: (1) a marca utilizada como estímulo, e (2) a presença ou não de promoção de preço, bem como o nível de desconto. O Quadro 3.2 apresenta esquematicamente as variáveis independentes e seus tratamentos possíveis.

**Quadro 3.2 – Variáveis Independentes (variáveis de tratamento)**

Variável Independente			Tratamento	
			Descrição	Estímulo
Marca	VIM	VIM = 1	Marca pouco lembrada	Diadora
		VIM = 2	Marca muito lembrada	Nike
Promoção de Preço (nível de desconto)	VIPP	VIPP = 0	Sem promoção de preços	Ausência de estímulo
		VIPP = 1	Nível de Desconto Baixo	10%
		VIPP = 2	Nível de Desconto Alto	50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

### (3) Variáveis Dependentes:

Nesta pesquisa, as variáveis dependentes são os construtos (variáveis latentes não observáveis) componentes das duas escalas de mensuração utilizadas.

Na escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001), as variáveis dependentes são ***Brand Loyalty***, ***Perceived Quality of Brand*** e ***Brand Awareness / Association***. Já na escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002), as variáveis dependentes são: ***Product Functional Utility***, ***Product Symbolic Utility***, ***Brand Name Functional Utility*** e ***Brand Name Symbolic Utility***.

### (4) Variáveis Extrínsecas:

Variáveis extrínsecas são todas as variáveis, além das independentes, que afetam a resposta das unidades de teste. Representam explicações alternativas de resultados experimentais. A menos que sejam controladas, elas afetam as variáveis dependentes e, assim, confundem os resultados. As variáveis extrínsecas podem

ser controladas de quatro maneiras: aleatoriedade, correlação, controle estatístico e controle de modelo (MALHOTRA, 2010).

Para tentar controlar ao máximo as variáveis extrínsecas, o experimento foi realizado de uma só vez com todos os respondentes em uma mesma sala. Os respondentes receberam aleatoriamente seus questionários e os anúncios que servem de estímulo, caracterizando o desenho do experimento com *between-subject*, pois cada respondente fez parte de uma única unidade de teste.

### 3.2.6 Desenho do Experimento

O modelo experimental deste trabalho é um modelo estatístico do tipo fatorial. Segundo Malhotra (2010), os modelos estatísticos consistem em uma série de experimentos básicos que são conduzidos simultaneamente e permitem o controle estatístico e a análise das variáveis externas. Os modelos fatoriais (tipo mais comum de modelo estatístico) são usados para medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis e permitem a medida de interação entre variáveis (MALHOTRA, 2010). De acordo com o Malhotra (2010), um modelo fatorial pode ser visto também como uma tabela, onde cada nível de uma variável representa uma linha e cada nível de outra variável representa uma coluna. Os modelos fatoriais envolvem uma célula para cada uma das possíveis combinações de variáveis de tratamento.

Neste trabalho, o desenho do experimento é um modelo estatístico do tipo fatorial 2 x 3, pois se dá pelo cruzamento da variável independente marca com dois tratamentos possíveis (VIM=1 e VIM=2) com a variável independente promoção de preços com três tratamentos possíveis (VIPP=0, VIPP=1 e VIPP=2). O Quadro 3.3 apresenta graficamente desenho do experimento.

**Quadro 3.3 – Desenho do Experimento (modelo fatorial 2 x 3)**

<b>UT1</b> VIM = 1 VIPP = 0  <b>DIADORA</b>  Sem promoção de preços	<b>UT2</b> VIM = 1 VIPP = 1  <b>DIADORA</b>  Com promoção de preço (desconto baixo: 10%)	<b>UT3</b> VIM = 1 VIPP = 2  <b>DIADORA</b>  Com promoção de preço (desconto alto: 50%)
<b>UT4</b> VIM = 2 VIPP = 0  <b>NIKE</b>  Sem promoção de preços	<b>UT5</b> VIM = 2 VIPP = 1  <b>NIKE</b>  Com promoção de preço (desconto baixo: 10%)	<b>UT6</b> VIM = 2 VIPP = 2  <b>NIKE</b>  Com promoção de preço (desconto alto: 50%)

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

### 3.2.7 Descrição do Experimento

O experimento realizado neste estudo foi aplicado no dia 09 de maio de 2013. Com a colaboração dos professores do curso de Administração de uma universidade privada, 241 alunos de oito turmas dirigiram-se a um auditório da universidade. Após uma breve explicação do pesquisador, os respondentes receberam os instrumentos individuais de coleta e canetas. Cada instrumento de coleta de dados era composto por um questionário e um anúncio. Procurou-se evitar que os participantes vissem os anúncios uns dos outros.

Os respondentes então preencheram os questionários com base nas suas percepções sobre o anúncio visualizado. Os respondentes foram instruídos a não conversar entre si e demoraram em torno de 10 minutos para responder os questionários. Ao final, os respondentes entregaram os questionários preenchidos ao pesquisador.

A fim de alcançar a meta de 300 questionários, no dia 10 de maio de 2013 os 59 questionários faltantes foram aplicados aleatoriamente pelo pesquisador em três turmas do curso de Administração - Matutino da mesma universidade. Antes da aplicação, o pesquisador certificou-se que nenhum aluno havia participado da atividade realizada na noite anterior ou ouvido falar sobre a pesquisa. Os demais procedimentos foram realizados de maneira mais semelhante possível àqueles realizados no auditório na noite anterior.

### 3.2.8 Considerações sobre o anúncio estímulo deste experimento

O objeto que forneceu estímulo aos respondentes para a realização do experimento foi um anúncio impresso, colorido, tamanho A4, distribuído aleatoriamente entre os participantes e anexado entre a folha de rosto (apêndice J) e o questionário de coleta de dados (apêndice K). Maiores detalhes sobre a folha de rosto e a posição do anúncio no instrumento de coleta encontram-se no item 4.1.

Foram produzidos seis diferentes *layouts* de anúncios, um para cada unidade de teste (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6). Todos os layouts são similares, porém apresentam pequenas diferenças quanto à manipulação das variáveis independentes.

Os anúncios apresentam uma imagem de um tênis (VIM=1 ou VIM=2) e ao fundo quatro possíveis situações de uso: corrida, *trekking*, futebol ou uso urbano. Optou-se por colocar quatro situações de uso para, com isso, aumentar a identificação do respondente com seu uso habitual de tênis. Além da imagem de um tênis, também foi colocado nos anúncio a logomarca da marca pesquisada. Como critério de seleção das imagens dos tênis, utilizou-se de imagens de produtos à venda em sites brasileiros, portanto, que estão em catálogo.

A outra variável independente manipulada foi a promoção de preços. Procurou-se uma solução gráfica e visual que fosse possível adicionar e manipular a variável independente promoção de preços sem alterar o *layout* base do anúncio. A solução encontrada foi adicionar elementos gráficos e visuais usualmente utilizados em promoções de preços pra manipular a variável independente de maneira que a presença (VIPP=1 e VIPP=2) ou a ausência (VIPP=0) não alterassem significativamente os principais elementos do anúncio.

Os *layouts* dos anúncios foram produzidos por um publicitário experiente, diretor de criação de uma agência de propaganda com sede em Porto Alegre. Os *layouts* foram validados por especialistas antes de sua utilização no pré-teste e da aplicação no experimento. Os *layouts* utilizados no pré-teste encontram-se nos apêndices C, D, E, G, H e I e os *layouts* utilizados no experimento encontram-se nos apêndices L, M, N, O, P, e Q deste trabalho.

### 3.2.9 População e Amostra

Nesta pesquisa, a população foram todos os alunos do curso de Graduação em Administração e dos Cursos Tecnológicos de Gestão da universidade privada da Grande Porto Alegre, conforme anteriormente já mencionada, que somam aproximadamente 1300 alunos.

A amostragem foi do tipo não-probabilística por conveniência o que, conforme Malhotra (2010), embora produza boas estimativas sobre as características populacionais, não permite projetar inferências sobre a população-alvo. Ainda segundo Malhotra (2010), o principal critério para dimensionar o tamanho da amostra consiste em verificar se o número de participantes do estudo seria suficientemente grande para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise.

Para Hair *et al.* (2009) é preciso reconhecer que o tamanho da amostra afeta os resultados: “a discussão sobre poder estatístico demonstrou o impacto profundo que o tamanho da amostra representa para atingir a significância estatística, tanto para pequenas amostras quanto para grandes.” (p. 37). O autor diz que para amostras menores, a sofisticação e a complexidade da técnica multivariada podem resultar em (1) baixíssimo poder estatístico para o teste identificar realisticamente resultados significantes, ou (2) um “ajuste” muito fácil dos dados, de modo que os resultados são artificialmente bons porque se ajustam muito bem à amostra.

Sobre grandes amostras, Hair *et al.* (2009) ressalta que pode haver impacto semelhante, pois podem tornar os testes estatísticos muito sensíveis. Para o autor,

Sempre que tamanhos de amostra exceder 400 respondentes, o pesquisador deverá examinar todos os resultados significantes para garantir que tenham significância prática devido ao poder estatístico aumentado pelo tamanho da amostra (p. 38).

Hair *et al.* (2009) ainda afirma que tamanhos das amostras também afetam os resultados quando a análise envolve grupos de respondentes, como na análise discriminante ou em MANOVA – situação que se aplica ao desenho do experimento deste trabalho - e que se deve buscar 50 ou mais casos por grupo para que a ANOVA ou a MANOVA apresente um bom poder estatístico.



Para o autor, tamanhos de amostras diferentes entre grupos influenciam os resultados e exigem interpretação e/ou análises adicionais. Logo, segundo Hair *et al.* (2009), um pesquisador ou usuário de técnicas multivariadas “sempre deve avaliar os resultados à luz da amostra usada na análise.” (p. 38).

Neste trabalho foi realizado o experimento com uma amostra por conveniência de 300 alunos (50 para cada unidade de teste).

### 3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os métodos selecionados para a análise dos dados obtidos no experimento foram (1) a **análise univariada de variância (ANOVA)** e (2) a **análise multivariada de variância (MANOVA)**.

A análise de variância simples, também conhecida por *One Way ANOVA*, é uma técnica estatística utilizada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais, ou seja, é uma forma de verificar se as médias dos grupos se diferem significativamente (HAIR *et al.*, 2009).

Nesta pesquisa, a *One Way ANOVA* foi utilizada para comparar a variância de diversas médias entre as unidades de teste (grupos), enquanto a MANOVA foi utilizada para comparar a variância entre variáveis independentes e variáveis dependentes. Segundo Hair *et al.* (2009), enquanto a ANOVA examina uma única medida dependente, a MANOVA compara diferenças de grupos quanto a duas ou mais variáveis dependentes.

A análise multivariada de variância (MANOVA – *multi-variate analysis of variance*) é, segundo Hair *et al.* (2009), uma técnica estatística multivariada que pode ser usada para explorar simultaneamente as relações entre diversas variáveis independentes categóricas (geralmente chamadas de tratamento) e duas ou mais variáveis dependentes métricas.

Neste trabalho, as variáveis independentes categóricas são: (1) a presença ou não da promoção de preços no anúncio, bem como o nível de desconto (VIPP=0, VIPP=1 e VIPP=2) e (2) a marca utilizada como estímulo no experimento (VIM= 1 e VIM=2).

As variáveis dependentes métricas deste trabalho são as variáveis que compõem as escalas de mensuração utilizadas. Hair *et al.* (2009) destaca que

MANOVA é útil quando o pesquisador planeja uma situação experimental para testar hipóteses referentes à variância em respostas nos grupos sobre duas ou mais variáveis dependentes métricas, com é o caso deste trabalho, nas diferentes unidades de teste.

## 4 AVALIAÇÃO PRÉVIA DO EXPERIMENTO

A avaliação prévia do experimento foi conduzida com base em dois procedimentos descritos neste capítulo: (1) a realização de um pré-teste e (2) a checagem das manipulações das variáveis de tratamento do experimento.

### 4.1 PRÉ-TESTE E IMPLICAÇÕES NO EXPERIMENTO

Este capítulo descreve o pré-teste e as mudanças implementadas no experimento depois da sua aplicação.

O pré-teste foi realizado no dia 03 de maio de 2013 em uma turma de 23 alunos do curso de Administração – Matutino da mesma universidade privada onde foi realizado o experimento. Logo, os respondentes do pré-teste têm o mesmo perfil sócio demográfico dos participantes do experimento (ver item 3.2.9).

O objetivo do pré-teste, de acordo com Malhotra (2010), é identificar e eliminar potenciais problemas no instrumento de coleta de dados. Ainda segundo o autor, os pré-testes são mais bem conduzidos por meio de entrevistas pessoais para que o pesquisador possa observar as atitudes e reações do entrevistado: “Com base no *feedback* dos pré-testes, o questionário deve ser editado, com a correção dos problemas identificados.” (MALHOTRA, 2010, p. 256). Neste sentido, a fim de estimular a participação dos respondentes e obter um *feedback* sobre suas percepções, o pré-teste foi conduzido com base em uma dinâmica de grupo quando, após respondidos os questionários, os alunos foram estimulados a expressar suas opiniões sobre o instrumento de coleta.

Durante a realização do pré-teste, o pesquisador observou os seguintes passos: (1) convidou os alunos a participar da pesquisa e explicou os procedimentos; (2) distribuiu os instrumentos de coleta; (3) recolheu os instrumentos de coleta preenchidos e (4) conduziu a dinâmica de grupo.

O instrumento de coleta utilizado no pré-teste era composto por três folhas tamanho A4 impressas apenas de um lado. As duas primeiras folhas eram o questionário (apêndices B ou F) e depois do questionário (última folha) estava anexado um dos anúncios (apêndices C, D, E, G, H, ou I) aleatoriamente distribuídos.

Com a observação atenta do comportamento dos respondentes pôde-se perceber que alguns deles começaram a responder o questionário antes mesmo de observar o anúncio. Na dinâmica de grupo realizada após a aplicação do pré-teste, o pesquisador perguntou se todos tinham observado que havia um anúncio anexado ao final do questionário. Três respondentes disseram que não tinham visto o anúncio, mesmo que as instruções no cabeçalho do questionário fossem claras: *“Atrás deste questionário há um anúncio de um tênis da marca DIADORA / NIKE. Olhe com atenção o anúncio e procure responder as questões abaixo sobre as suas percepções em uma escala que vai de Discordo Fortemente até Concordo Fortemente”*.

Em função destas percepções do pesquisador, para aplicação final no experimento o instrumento de coleta sofreu as seguintes modificações:

1. Foi introduzida uma folha de rosto, com fontes maiores, onde constam instruções mais específicas para o respondente observar o anúncio e com a frase *“Olhe com ATENÇÃO este anúncio por PELO MENOS 15s.”* em destaque. A folha de rosto também tinha como função “esconder” o anúncio e servir como uma capa para evitar que os respondentes vissem os anúncios uns dos outros. O modelo da folha de rosto utilizada no experimento encontra-se no apêndice J.
2. O anúncio mudou de posição no instrumento de coleta. No pré-teste encontrava-se no final, mas para o experimento o anúncio foi posicionado entre a folha de rosto e o questionário, procurando, com isso, forçar o respondente a olhar o anúncio antes de começar a preencher o questionário.
3. O questionário também sofreu mudanças. No pré-teste havia dois modelos de questionário: um para a marca DIADORA (apêndice B) e outro para a marca NIKE (apêndice F). Mais uma vez, com a intenção de forçar o respondente a observar o anúncio antes de começar a responder, no experimento as marcas foram substituídas pela expressão **“marca anunciada”**, não citando mais nenhuma das marcas no questionário e, dessa forma, reduzindo para apenas um

modelo padrão de questionário, utilizado em todas as unidades de teste (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6). O modelo final do questionário aplicado no experimento encontra-se no apêndice H.

Durante a discussão realizada após a aplicação do pré-teste, o pesquisador perguntou se os respondentes haviam encontrado alguma dificuldade e se haviam entendido todas as questões. Um dos respondentes disse achar engraçada a questão 11: “A marca *DIADORA / NIKE* é macia”. Outros respondentes então concordaram com a observação do primeiro e acharam a questão “*estranha*”, dizendo que “*dá para entender, mas é esquisito*”. Um dos respondentes disse: “*O que vocês queriam saber é se o tênis da marca tal é macio, né?*”.

Assim, devido a estas observações colhidas junto aos respondentes, o questionário sofreu a seguinte alteração:

4. A questão 11 presente nos dois modelos de questionários utilizados no pré-teste (apêndices B e F) foi substituída no questionário final utilizado no experimento por “**Os tênis da marca anunciada são macios**”. O modelo do questionário final utilizado no experimento encontra-se no apêndice H. Esta questão é uma das variáveis da dimensão “*Product Functional Utility*” (utilidade funcional do produto) e da subdimensão relacionada ao conforto. Dessa forma, acredita-se que mesmo alterando o enunciado original da questão com a inclusão da expressão “Os tênis da...”, ainda assim a questão se mantém coerente com as dimensões que a variável está mensurando, por tratar-se de dimensões relacionadas à utilidade funcional do produto (tênis).

Ainda durante a discussão, um dos respondentes – que havia respondido a UT6 – pergunta: “*50% de quanto? É estranho ter o desconto e não ter o preço*”. Outros participantes concordaram com a observação do colega.

Logo, tendo em vista esta observação, o instrumento de coleta sofreu a sua quinta modificação:

5. Foi acrescentado ao *layout* dos anúncios o **preço de referência** em todas as unidades de teste. Os modelos dos anúncios utilizados no experimento encontram-se nos apêndices L, M, N , O, P e Q.

O preço de referência foi definido com base em uma pesquisa nos *websites* de venda de calçados esportivos *online*. Buscou-se definir um preço que fosse compatível com as duas marcas utilizadas como estímulo, ou seja, um valor monetário coerente com os preços dos tênis das marcas Diadora e Nike. Ambas as marcas oferecem uma extensa linha de produtos com ampla variação de preços. Nestes sites pesquisados, o preço médio dos tênis da marca Diadora são inferiores aos tênis da marca Nike. No entanto, há uma faixa de preços entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 que ambas as marcas oferecem opções dentro de suas linhas de produtos. Foi escolhido utilizar o valor de R\$ 149,90 como preço de referência por duas razões: (1) é um valor comum entre produtos das duas marcas utilizadas e (2) todos os tênis anunciados nestes *websites* tem um preço que termina com os dígitos 9,90 ou 9,99.

Por fim, a sexta e última alteração no *layout* dos anúncios diz respeito à presença do preço de referência e também do preço com desconto aplicado no *layout* dos anúncios.

6. A fim de tornar bastante evidente o tratamento da variável independente promoção de preços (VIPP) foi acrescentado ao *layout* dos anúncios o **preço com o desconto aplicado** em todas as unidades de teste. Os modelos dos anúncios utilizados no experimento encontram-se nos apêndices L, M, N , O, P e Q.

Graficamente, o preço com desconto foi aplicado aos *layouts* dos anúncios utilizando um recurso também muito comum nos *websites* pesquisados de venda *online* de calçados esportivos: o preço inicial é mostrado rasurado e em fontes pequenas, com a expressão “De.”, enquanto o preço com desconto aparece em destaque, com fontes maiores e com a expressão “Por apenas:” também em destaque.

Em UT1 e UT4 (apêndices L e O), não há promoção de preços (VIPP=0) e os anúncios contém apenas o preço de referência de R\$ 149,90. Em UT2 e UT5

(apêndices M e P), o tratamento da variável independente promoção de preços, apresenta um baixo nível de desconto (VIPP=1), sendo o desconto exibido de 10% e o preço com desconto aplicado de R\$ 134,90. Finalmente, em UT3 e UT6 (apêndices N e Q), o tratamento da variável independente promoção de preços, apresenta um alto nível de desconto (VIPP=2), sendo o desconto exibido de 50% e o preço com desconto aplicado de R\$ 74,90.

#### 4.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DO EXPERIMENTO

O primeiro procedimento realizado após a coleta e a tabulação dos dados foi a checagem da manipulação do experimento. A tabulação dos dados foi realizada no software MS Excel® e depois importados para software estatístico IBM® SPSS® 19 onde o teste descrito foi realizado.

A identificação das relações causa-efeito é, conforme Perdue e Summers (1986), a razão principal para a realização de experimentos. Na pesquisa experimental, segundo os autores, o pesquisador tenta descobrir a relação causal existente entre duas variáveis e por isso é importante: (1) verificar a manipulação (variação sistemática) da variável independente (também chamada pelos autores de variável de tratamento) e (2) a subsequente medição da variável dependente. Idealmente, o pesquisador gostaria de poder demonstrar que as manipulações das variáveis de tratamento estão relacionadas com as medidas diretas das variáveis latentes para as quais as variáveis de tratamento foram concebidas para alterar.

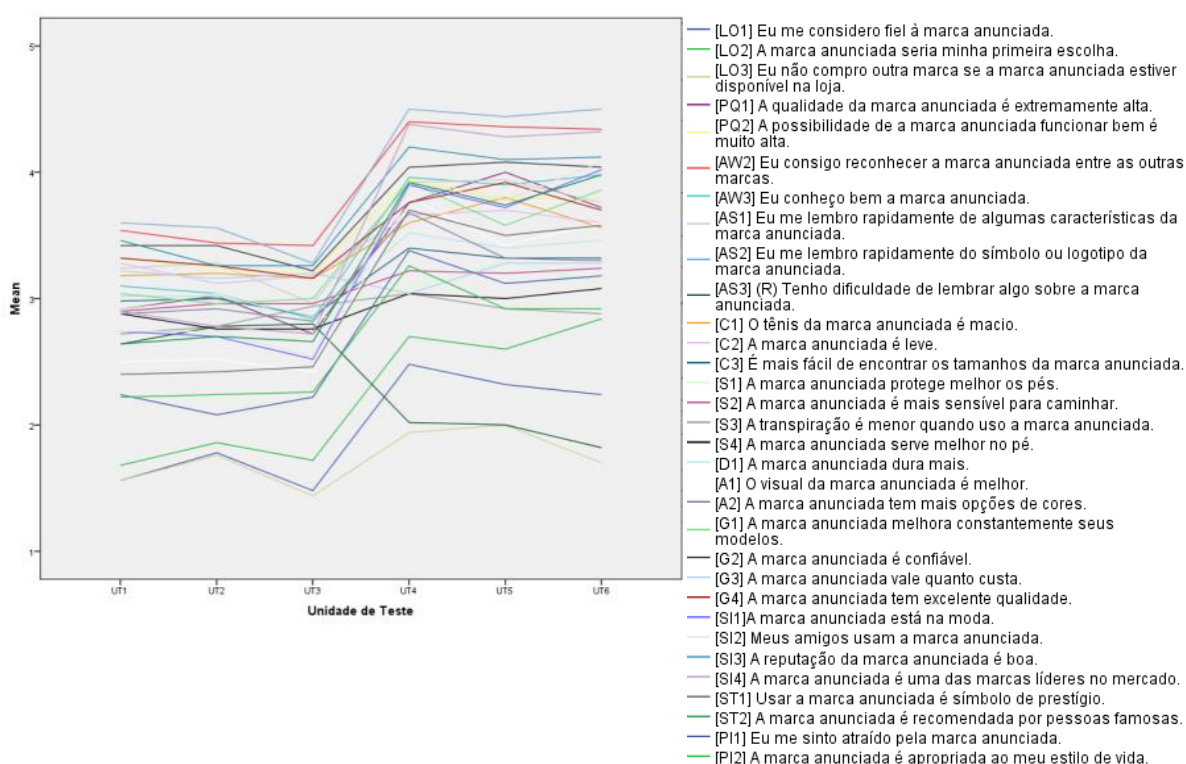
O objetivo da checagem da manipulação é verificar se os diferentes tratamentos aplicados nas variáveis independentes desta pesquisa (VIM e VIPP) em cada unidade de teste (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6) geraram algum tipo de efeito nas variáveis de mensuração. Não é objetivo deste procedimento, medir os efeitos gerados pela manipulação das variáveis de tratamento, nem mesmo identificar correlações ou atribuir níveis de significância e poder de explicação às variáveis latentes objetos deste estudo (dimensões do *Consumer-based Brand Equity*).

Segundo Perdue e Summers (1986) a atribuição aleatória das unidades de teste entre os possíveis tratamentos certamente facilita a interpretação causal, eliminando possíveis diferenças sistemáticas entre as condições de tratamento

devido a fatores externos associados com as características das unidades de teste. Esta condição se aplica a esta pesquisa, pois as seis unidades de teste apresentam tamanhos rigorosamente iguais (N=50).

Para verificar se os diferentes tratamentos aos quais os respondentes foram submetidos em UT1, UT2, UT3, UT4, UT5, e UT6 geraram diferentes respostas, as variáveis de mensuração foram analisadas separadamente, apenas para avaliar se houve variação no escore médio das respostas obtidas entre as unidades de teste. Através de um teste simples de comparação de médias (realizado através de uma ANOVA), pode-se observar no Gráfico 4.1 o comportamento da média de cada variável entre as unidades de teste desta pesquisa.

**Gráfico 4.1 – Variação das médias de cada variável de mensuração entre as unidades de teste**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Analisando o Gráfico 4.1 pode-se perceber que existe variação nas médias das respostas entre UT1, UT2 e UT3 (VIM=1, ou seja, Diadora) e UT4, UT5 e UT6 (VIM=2, ou seja, Nike). Com isso pode se concluir que o tratamento de VIM (causa)



gerou resultado nas variáveis de mensuração (efeito). Da mesma forma, percebe-se que entre as unidades de teste com VIM=1 (UT1, UT2 e UT3) e VIM=2 (UT4, UT5 e UT6), a variável de tratamento VIPP (promoção de preços) também gerou efeitos sobre as variáveis de mensuração.

Evidentemente, a análise do gráfico não permite generalizar a intensidade dos efeitos. Perdue e Summers (1986) reforçam que a utilização de testes estatísticos para verificar o efeito da manipulação da variável independente sobre as variáveis dependentes pode ser relativamente simples para projetos de fator único. No entanto, quando vários fatores estão envolvidos, como é o caso desta pesquisa, os autores alertam que testes unidirecionais como Teste-t e ANOVA podem não ser suficientes para analisar adequadamente a manipulação das variáveis de tratamento.

Logo, a simples comparação das médias permite apenas inferir que os estímulos oferecidos aos respondentes nas diferentes unidades de teste desta pesquisa (anúncios) geram algum efeito sobre as variáveis de mensuração das dimensões do *Consumer-based Brand Equity*, sem mensurar os efeitos sobre as dimensões propriamente ditas (variáveis dependentes).

Mesmo assim, a relação causa-efeito entre os tratamentos e as variáveis de mensuração entre as diferentes unidades de teste permite concluir que a manipulação do experimento foi bem sucedida.

## 5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente são realizadas purificações na base de dados e logo após são realizadas análises para a validação das escalas (análise fatorial confirmatória) e dos construtos (validades convergente e divergente).

### 5.1 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NO EXPERIMENTO

Este item descreve a forma como os dados coletados durante o experimento foram tratados e analisados estatisticamente. A digitação dos dados foi realizada no software MS Excel® e depois importados para software estatístico IBM® SPSS® 19 sendo este utilizado para a análise nos procedimentos de estatística descritiva e multivariada. A base de dados coletada durante o experimento é composta pelos 300 casos da amostra, divididas igualmente em seis unidades de teste (50 ocorrências em cada) e com 38 variáveis.

#### 5.1.1 Purificação da base de dados

Antes de partir para as análises multivariadas, Hair *et al.* (2009) recomenda a identificação e análise dos **dados perdidos** (*missing values*) e das **observações atípicas** (*outliers*). Segundo, o autor “os primeiros passos da análise da perda de dados e da detecção de observações atípicas tentarão limpar os dados para um formato mais adequado para análise multivariada.” (p. 80).

Um segundo passo, de acordo com o Hair *et al.* (2009) é “testar os dados quanto à concordância com as suposições estatísticas inerentes às técnicas multivariadas”. (p. 80). O autor indica que sejam realizados testes que verifiquem essas suposições multivariadas para avaliar a **normalidade**, a **homoscedasticidade**, a **linearidade** e a **multicolinearidade** da base de dados.

### 5.1.1.1 Dados Perdidos (*Missing Values*)

Primeiramente, procurou-se identificar os dados perdidos (*missing values*). Foi realizada uma análise de frequência, por meio da estatística descritiva, em cada uma das variáveis de toda a base de dados. Foram encontrados *missing values*, apenas na variável [VALOR] “*Quanto você costuma pagar por um par de tênis (preço médio)?*” com frequência de quatro ocorrências, ou seja, em 1,3% dos casos. Em cada um desses quatro casos, uma variável não preenchida representa apenas 2,63% daquela observação individual. Hair *et al.* (2009), recomenda que dados perdidos (*missing values*) abaixo de 10% para um caso ou observação individual podem geralmente ser ignorados, exceto quando os dados perdidos acontecem de maneira não-aleatória, por exemplo, concentração em um número específico de questões, falhas para finalizar o questionário etc.

Assim, nenhuma ocorrência (questionário) foi eliminada nesta primeira etapa da purificação da base de dados.

### 5.1.1.2 Observações atípicas (*Outliers*)

Segundo Hair *et al.* (2009), “observações atípicas são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notadamente diferentes das outras observações.” (p. 77). As observações atípicas podem ser identificadas sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada com base no número de variáveis (características) consideradas (HAIR *et al.*, 2009, p. 78).

Para a identificação das observações atípicas (*outliers*) neste trabalho foram realizados testes: (1) **univariados** (Z Score) e (2) **multivariados** (Mahalanobis).

#### **( 1 ) Univariados**

A identificação univariada de observações atípicas examina a distribuição de observações para cada variável na análise e seleciona como atípicos aqueles casos que estão nos extremos (altos e baixos) dos intervalos da distribuição. A abordagem usual primeiro converte os valores dos dados em escores padrão que tem uma média de 0 e um desvio padrão de 1. Como os valores são expressos em valores padronizados, é fácil fazer comparações entre variáveis (HAIR *et al.*, 2009, p. 78).

Ainda segundo Hair *et al.* (2009), para pequenas amostras (80 observações ou menos), observações atípicas geralmente são definidas como casos com escores padrão de  $| 2,5 |$  ou mais. Já para amostras maiores, o autor recomenda aumentar o valor de referência de escore padrão até  $| 4 |$ .

Primeiramente, cada variável foi transformada em um escore padrão (Z Score) permitindo que seja eliminado o viés decorrente das diferenças de escala. Em seguida, foram identificadas as variáveis cujos escores padronizados eram superiores a  $|4|$ . Foram encontrados cinco casos onde os escores Z foram maiores que  $|4|$  conforme apresentado na Tabela 5.1.

**Tabela 5.1 – Observações atípicas univariadas (Z Score)**

Caso	Unidade de Teste	Variável	Observação	Z Score
9	UT1	IDADE	60	4,00949
65	UT2	IDADE	67	4,83855
187	UT4	QUANTIDADE DE PARES	20	9,28561
218	UT5	IDADE	60	4,00949
265	UT6	QUANTIDADE DE PARES	20	9,28561

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Com base na análise dos dados da Tabela 5.1, nenhum dos cinco casos atípicos (*outliers*) foi retirado da base de dados porque estas variáveis que apresentaram um escore Z acima de  $| 4 |$ , são variáveis que não influenciam nas demais análises multivariadas necessárias à confirmação ou rejeição das hipóteses de pesquisa.

## ( 2 ) Multivariados

O método de diagnóstico utilizado para avaliar observações atípicas multivariadas consiste em calcular a distância de Mahalanobis ( $D^2$ ). Essa análise avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis (HAIR *et al.*, 2009, p. 80).

O cálculo do valor de  $D^2$  dividido pelo grau de liberdade ( $D^2 / df$  onde  $df$  é o grau de liberdade) permite, de acordo com Hair *et al.* (2009), a identificação de

observações atípicas (*outliers*). O autor defende que em grandes amostras, o valor de referência da razão  $D^2 / df$  deve ser de 3,5 ou 4,0 com nível de significância estatística de  $p < 0,001$  ou  $p < 0,005$ .

As variáveis dependentes métricas utilizadas para o cálculo de  $D^2$  foram as variáveis de mensuração das dimensões do *Consumer-based Brand Equity*. O valor obtido no cálculo de  $D^2$  (com grau de significância  $p < 0,005$ ) para cada um dos 300 casos do banco de dados foi dividido pelo grau de liberdade ( $df=32$ ). Os valores obtidos com o cálculo de  $D^2 / df$  variaram entre 0,18 e 2,97. Portanto, nenhum caso foi eliminado da base de dados, pois todos obtiveram índices menores que 3,5 no cálculo da razão  $D^2 / df$ .

### 5.1.1.3 Normalidade

A suposição fundamental em análise multivariada é a **normalidade**, a qual se refere à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos (HAIR *et al.*, 2009).

Neste trabalho, a normalidade da distribuição de dados foi verificada pelos testes: (1) **curtose** (*kurtosis*) e (2) a **assimetria** (*skewness*).

#### ( 1 ) Curtose (*kurtosis*)

Curtose, segundo Hair *et al.* (2009), se refere à “elevação” ou “achatamento” da distribuição dos dados em comparação com a distribuição normal. Segundo Kline (2005), valores de curtose acima de | 10 | podem sugerir problemas.

Em relação a essa verificação, a suposição de normalidade foi atingida, pois a amplitude dos valores de curtose encontrados ficou entre -0,99 e 4,20, com exceção da variável [QUANTIDADE DE PARES] que apresentou valor de curtose igual a 49,38, portanto acima de | 10 |. A decisão de manter essa variável na base de dados segue o mesmo critério especificado no item 5.1.1.2 deste trabalho.

## ( 2 ) Assimetria (*skewness*)

Enquanto a curtose se refere à altura da distribuição, a assimetria é empregada para descrever o equilíbrio da distribuição; ou seja, ela é desequilibrada e deslocada para um lado, ou é centrada e simétrica com aproximadamente o mesmo formato em ambos os lados (HAIR *et al.*, 2009).

Segundo Kline (2005), valores absolutos de assimetria (*skewness*) superiores à  $| 3 |$  podem ser entendidos como extremamente assimétricos.

Na verificação de assimetria, a suposição de normalidade foi atingida, pois os valores encontrados tiveram variação entre -1,15 (menor valor) e 1,91 (maior valor). A exceção mais uma vez se deu na variável [QUANTIDADE DE PARES] que apresentou valor de assimetria igual a 5,95, portanto acima de  $| 3 |$ . A decisão de manter essa variável na base de dados segue o mesmo critério especificado no item 5.1.1.2 deste trabalho.

### 5.1.1.4 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade é, segundo Hair *et al.* (2009), uma suposição relacionada primeiramente a relações de dependência entre variáveis. “Refere-se à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio da(s) variável(is) preditoras(s). A homoscedasticidade é desejável porque a variância da variável dependente sendo explicada na relação de dependência não deveria se concentrar apenas em um domínio limitado dos valores independentes.” (HAIR *et al.*, 2009, p. 81). O autor indica que é necessário realizar testes univariados e multivariados para verificar a suposição de homoscedasticidade.

Para avaliar a suposição de homoscedasticidade univariada, foi realizado o Teste de Levene que, segundo Hair *et al.* (2009), é o teste mais comum e pode ser usado para avaliar se as variâncias de uma única variável métrica são iguais em qualquer número de grupos.

As variáveis dependentes métricas utilizadas para o teste de Levene foram as variáveis de mensuração das dimensões do *Consumer-based Brand Equity* de ambos os modelos de mensuração utilizados neste trabalho. Todas as variáveis

apresentaram níveis de Significância de Levene menor que 0,05 na avaliação de dispersão de variância, com exceção das variáveis [LO3], [PQ2], [C2], [S1], [S4], [A1], [G1], [G2], [SI4], [ST1], [ST2], [PI1] e [PI2] que apresentaram índices de significância maiores que 0,05, ou seja, foi encontrado um padrão de heteroscedasticidade. Estas variáveis estão relacionadas no Quadro 5.1.

**Quadro 5.1 – Variáveis heterocedásticas encontradas no Teste de Levene**

Variável	Levene	Sig.
[LO3] Eu não compro outra marca se a marca anunciada estiver disponível na loja.	,704	,621
[PQ2] A possibilidade de a marca anunciada funcionar bem é muito alta.	1,927	,090
[C2] A marca anunciada é leve.	1,789	,115
[S1] A marca anunciada protege melhor os pés.	,881	,494
[S4] A marca anunciada serve melhor no pé.	1,774	,118
[A1] O visual da marca anunciada é melhor.	,606	,695
[G1] A marca anunciada melhora constantemente seus modelos.	1,928	,090
[G2] A marca anunciada é confiável.	1,359	,240
[SI4] A marca anunciada é uma das marcas líderes no mercado.	1,828	,107
[ST1] Usar a marca anunciada é símbolo de prestígio.	1,285	,270
[ST2] A marca anunciada é recomendada por pessoas famosas.	2,147	,060
[PI1] Eu me sinto atraído pela marca anunciada.	,863	,506
[PI2] A marca anunciada é apropriada ao meu estilo de vida.	1,597	,161

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Para avaliar a suposição de homoscedasticidade multivariada, Dancey (2007) e Hair *et al.* (2009) indicam realizar o teste M de Box. Para os autores, se esse teste for significativo ( $p < 0,005$ ), há uma violação da condição de homogeneidade. Entretanto, segundo Dancey (2007), o teste M de Box é conservador, pois se revela mais útil em amostras pequenas e de tamanhos diferentes.

O resultado do teste de M de Box realizado com as mesmas variáveis do teste univariado (Teste de Levene) apresentou índice de significância muito alto ( $p < 0,005$ ) o que contraria a suposição de homoscedasticidade.

O resultado do teste M de Box para todas as variáveis de mensuração encontra-se detalhado no Quadro 5.2.

**Quadro 5.2 – Teste M de Box (homoscedasticidade) para todas as variáveis de mensuração**

M de Box	4574,032
F	1,250
df1	2640
df2	125911,137
Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

É importante destacar que não atender a suposição de homoscedasticidade, conforme Dancey (2007), não é um problema quando há iguais tamanhos de amostras. Segundo Hair *et al.* (2009), uma violação da suposição de homoscedasticidade exerce um impacto mínimo se os grupos têm aproximadamente o mesmo tamanho. Segundo o autor:

A habilidade de amostras com tamanhos aproximadamente iguais entre os grupos para suavizar violações dessa suposição reforça a importância de planejamento da análise na seleção de tratamentos para a mesma e na manutenção de amostras no mesmo tamanho (HAIR *et al.*, 2009, p. 321).

Neste trabalho, os grupos (chamados de Unidade de Teste) contêm amostras rigorosamente iguais com 50 casos cada.

A fim de testar o impacto das variáveis que apresentaram significância maior que 0,05 no Teste de Levene (teste univariado), foram retiradas todas as variáveis listadas no Quadro 6.1 e realizado novamente o teste de M de Box (teste multivariado). O resultado deste teste encontra-se no Quadro 5.3.



**Quadro 5.3 – Teste M de Box (homoscedasticidade) apenas com significância de Levene menor que 0,05**

M de Box	1548,109
F	1,366
df1	950
df2	126721,621
Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Mesmo retirando todas as variáveis que apresentaram heteroscedasticidade no teste univariado, o teste multivariado (M de Box) apresentou índice de significância menor que 0,005 ( $p < 0,005$ ), ou seja, mesmo sem a presença de variáveis heteroscedásticas, a suposição de homoscedasticidade não foi atendida.

A não confirmação da suposição de homoscedasticidade sugere a necessidade da realização de testes estatísticos multivariados mais robustos, a fim de confirmar a existência de diferenças significativas entre os grupos desta pesquisa (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6) e o poder estatístico da amostra. Para tanto, foram realizados preliminarmente uma série de testes recomendados por Hair *et al.* (2009) para verificar se a amostra atende as premissas necessárias à realização de análises do tipo MANOVA e MANCOVA. O resultado destes testes encontram-se no Quadro 5.4.

**Quadro 5.4 – Testes estatísticos multivariados**

Teste estatístico	Valor	F	Sig.	Poder observado (*)
Critério de Pillai	1,062	2,249	,000	1,000
Lambda de Wilks	,223	2,897	,000	1,000
Traço de Hotelling	2,375	3,880	,000	1,000
Maior Raiz de Roy	1,903	15,878	,000	1,000

(\*) Computado usando  $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

O Quadro 5.4 contém os quatro testes multivariados indicados por Hair *et al.* (2009) como sendo os mais comumente utilizados. Segundo o autor, cada uma das

quatro medidas indica que entre os grupos desta pesquisa (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6) há uma diferença significativa (0,000) entre os resultados, ou seja, que as diferenças de tratamento entre as unidades de teste, geraram resultados diferentes nas respostas. O poder estatístico observado para os testes foi 1,0 o que indica, de acordo com o Hair *et al.* (2009), que os tamanhos amostrais e os tamanhos dos efeitos são suficientes para garantir que as diferenças significantes serão detectadas se elas existirem além das diferenças devido a erro amostral.

Portanto, nesta pesquisa, optou-se por manter as variáveis relacionadas no Quadro 5.1 com base em quatro critérios: (1) as considerações de Hair *et al.* (2009) e Dancey (2007) sobre a validade da suposição de homoscedasticidade entre grupos com amostras proporcionais; (2) os resultados obtidos no teste M de Box, realizado com e sem as variáveis heterocedásticas (Quadro 5.2 e 5.3), que indicam a ineficiência deste teste em amostras grandes e proporcionais (DANCEY, 2007); (3) os resultados obtidos nos testes multivariados indicados por Hair *et al.* (2009) que comprovam haver uma diferença significativa nos resultados obtidos entre as Unidade de Teste e comprovam que os tamanhos amostrais e os tamanhos dos efeitos são suficientes para garantir que as diferenças significantes serão detectadas se elas existirem além das diferenças devido a erro amostral; e, por fim, (4) os resultados obtidos nos testes de curtose e assimetria realizados (ver 5.1.1.3) que garantem a normalidade da distribuição amostral.

#### 5.1.1.5 Linearidade

Segundo Hair *et al.* (2009), a linearidade é uma suposição implícita em todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas correlacionais. Como as correlações apresentam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não-lineares não serão representados no valor da correlação. O teste para verificar a condição de linearidade consiste na análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis (HAIR *et al.*, 2009).

A fim de verificar a condição de linearidade desta base de dados foi realizado o teste de Coeficiente de Correlação de Pearson, que varia de -1 a +1. Quanto mais próximo desses valores for o resultado da relação, maior o grau de

associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a relação, indicando que não existe correlação entre elas (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2005).

A opção pelo Coeficiente de Correlação de Pearson ao invés do coeficiente de Spearman se deu após análise dos índices de curtose e assimetria revelarem existir a suposição de normalidade na base de dados desta pesquisa. O Coeficiente de Correlação de Pearson é o mais indicado, segundo Hair *et al.* (2009), pois este coeficiente é utilizado em testes paramétricos que atendem o pressuposto de normalidade, enquanto o coeficiente Spearman é utilizado em testes não paramétricos que evidenciam a falta de normalidade, condição esta que não foi observada nesta base de dados.

O teste de Coeficiente de Correlação de Pearson foi realizado em todas as variáveis de mensuração das dimensões do *Consumer-based Brand Equity* (variáveis dependentes métricas). Analisando a matriz de correlação obtida, não foram encontrados coeficientes com valores superiores à  $| 1 |$  o que confirma a suposição de linearidade da base de dados.

#### 5.1.1.6 Multicolinearidade

Multicolinearidade, segundo Hair *et al.* (2009), é a expressão da relação entre mais de duas variáveis independentes e ocorre quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes. A multicolinearidade verifica a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras na análise, ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis (KLINE, 2011). A situação ideal seria ter as variáveis independentes altamente correlacionadas com a variável dependente, porém com pouca correlação entre elas. Ainda conforme Hair *et al.* (2009), a maneira mais simples e óbvia de identificar colinearidade é um exame da matriz de correlação. A presença de elevadas correlações (geralmente acima de 0,90) ao se examinar a matriz de correlações indica uma colinearidade substancial. Entretanto, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade (HAIR *et al.*, 2009).

Para verificar a colinearidade da base de dados, foi realizada uma regressão linear com todas as variáveis de mensuração das dimensões do *Consumer-based*

*Brand Equity* (variáveis dependentes métricas) e obtido como resultado uma matriz de correlação. Todos os índices de correlação encontrados eram menores que 0,9. Isso garante, segundo Hair *et al.* (2009), uma grande indicação de não haver multicolinearidade.

Como anteriormente já mencionado, de acordo com Hair *et al.* (2009) a falta de valores elevados de correlação não garante a ausência de colinearidade, pois a colinearidade pode ser proveniente do efeito combinado de duas ou mais variáveis independentes (o que se chama multicolinearidade).

As duas medidas mais comuns para se avaliar colinearidade aos pares ou múltiplos são a **tolerância** e a sua inversa, o VIF (*Variance Inflation Factor*) ou **fator de inflação de variância** (HAIR *et al.*, 2009, p. 190).

Os índices obtidos de Tolerância e VIF para identificar a multicolinearidade de cada variável de mensuração das dimensões do *Consumer-based Brand Equity* (variáveis dependentes métricas) presentes na base de dados encontram-se relacionados no Quadro 5.5.

**Quadro 5.5 – Teste de Tolerância e VIF (multicolinearidade)**

Variável	Tolerância	VIF
[LO1] Eu me considero fiel à marca anunciada.	,428	2,338
[LO2] A marca anunciada seria minha primeira escolha.	,410	2,436
[LO3] Eu não compro outra marca se a marca anunciada estiver disponível na loja.	,520	1,922
[PQ1] A qualidade da marca anunciada é extremamente alta.	,388	2,580
[PQ2] A possibilidade de a marca anunciada funcionar bem é muito alta.	,403	2,480
[AW2] Eu consigo reconhecer a marca anunciada entre as outras marcas.	,498	2,009
[AW3] Eu conheço bem a marca anunciada.	,494	2,025
[AS1] Eu me lembro rapidamente de algumas características da marca anunciada.	,527	1,898
[AS2] Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da marca anunciada.	,494	2,026
[AS3] (R) Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca anunciada.	,602	1,662
[C1] O tênis da marca anunciada é macio.	,329	3,039
[C2] A marca anunciada é leve.	,327	3,054
[C3] É mais fácil de encontrar os tamanhos da marca anunciada.	,667	1,498
[S1] A marca anunciada protege melhor os pés.	,429	2,330
[S2] A marca anunciada é mais sensível para caminhar.	,430	2,324

[S3] A transpiração é menor quando uso a marca anunciada.	,535	1,868
[S4] A marca anunciada serve melhor no pé.	,461	2,169
[D1] A marca anunciada dura mais.	,410	2,441
[A1] O visual da marca anunciada é melhor.	,297	3,372
[A2] A marca anunciada tem mais opções de cores.	,481	2,078
[G1] A marca anunciada melhora constantemente seus modelos.	,339	2,948
[G2] A marca anunciada é confiável.	,270	3,703
[G3] A marca anunciada vale quanto custa.	,610	1,639
[G4] A marca anunciada tem excelente qualidade.	,300	3,328
[SI1] A marca anunciada está na moda.	,323	3,092
[SI2] Meus amigos usam a marca anunciada.	,368	2,720
[SI3] A reputação da marca anunciada é boa.	,350	2,856
[SI4] A marca anunciada é uma das marcas líderes no mercado.	,283	3,531
[ST1] Usar a marca anunciada é símbolo de prestígio.	,363	2,751
[ST2] A marca anunciada é recomendada por pessoas famosas.	,356	2,808
[PI1] Eu me sinto atraído pela marca anunciada.	,349	2,862
[PI2] A marca anunciada é apropriada ao meu estilo de vida.	,464	2,153

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Tolerância é uma medida direta de multicolinearidade definida como a quantidade de variabilidade da variável independente selecionada, não explicada pelas outras variáveis independentes. O valor de tolerância deve ser alto, o que significa um pequeno grau de multicolinearidade. Uma referência de corte muito comum é um valor de tolerância de 0,10 (HAIR *et al.*, 2009).

A segunda medida de multicolinearidade é o fator de inflação de variância (VIF), o qual, de acordo com Hair *et al.* (2009), é calculado simplesmente como o inverso do fator de tolerância. Segundo o autor, grandes valores de VIF denotam elevada colinearidade e uma referência de corte muito comum é um VIF de 10, que corresponde a um fator de tolerância de 0,10 ( $VIF = 1/Tolerância$ ).

Com base nos critérios de corte sugeridos por Hair *et al.* (2009), pode se confirmar a ausência de multicolinearidade na base de dados desta pesquisa.

## 5.2 VALIDAÇÃO ESTATÍSTICA DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

Depois de realizados todos os testes de verificação e purificação da base de dados – quando nenhum caso e nenhuma variável foram eliminados - e também os testes necessários à confirmação das suposições estatísticas inerentes às técnicas multivariadas (normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade) necessárias para a realização de demais procedimentos estatísticos (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2011), foram realizadas as validações estatísticas das duas escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa: (1) a escala de Yoo e Donthu (2001) e (2) a escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002) através da técnica de **análise fatorial confirmatória**.

A análise fatorial confirmatória é, segundo Hair *et al.* (2009), uma maneira de testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos (fatores). A análise fatorial confirmatória é utilizada para fornecer um teste confirmatório de uma teoria de mensuração. Uma teoria de mensuração específica como variáveis medidas representam lógica e sistematicamente construtos envolvidos em um modelo teórico (HAIR *et al.*, 2009, p. 590). Ainda segundo o autor, validade de construto é o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente teórico que aqueles itens devem medir, ou seja, lida com a precisão da mensuração.

Hair *et al.* (2009) sugere alguns procedimentos que o pesquisador deve adotar para garantir que a matriz de dados tenha correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial. Nesta pesquisa foram adotados dois testes para avaliar a **adequação da amostra**, ou seja, avaliar as **medidas gerais de intercorrelação**:

1. O teste de **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** é realizado a fim de identificar a medida de adequação das amostras. Este índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores da estatística KMO indicam que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis e que a análise fatorial pode ser inapropriada. Geralmente, um valor superior a 0,5 é desejável (MALHOTRA, 2011). Hair *et al.* (2009), descreve

como “admirável”, medidas de adequação de amostra maiores que 0,80.

2. O teste de **Esfericidade de Bartlett** que indica se as variáveis do instrumento estão correlacionadas, possibilitando a realização da análise fatorial. Índices estatisticamente significantes ( $\text{sig.} < 0,05$ ) indicam que existem correlações suficientes entre as variáveis para se continuar as análises (HAIR *et al.*, 2009, p.110).

Uma vez verificada a adequação da amostra, é necessário **verificar a adequação das variáveis** (HAIR *et al.*, 2009). Para tanto, dois procedimentos foram adotados nesta pesquisa:

1. Foi gerada uma **matriz de correlação de anti-imagem**. Segundo Hair *et al.* (2009) a matriz de correlação de anti-imagem é simplesmente o valor negativo da correlação parcial entre os pares de variáveis. Para o autor, são desejadas correlações maiores que 0,7, pois correlações parciais menores podem indicar que a matriz de dados talvez não seja adequada para a análise fatorial.
2. Foi gerada uma **matriz de comunalidade**. De acordo com Hair *et al.* (2009), comunalidade é a quantidade total de variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. Para o autor, variáveis com comunalidades inferiores a 0,50 não devem ser levadas em conta, pois não atingem nem a metade da variância dada pela solução fatorial de cada variável.

Os índices gerados pela matriz de correlação anti-imagem e pela matriz de comunalidade foram reorganizados em tabelas para cada escala de mensuração. Os índices obtidos para cada variável foram analisados e, segundo os critérios de corte, decidiu-se a manutenção ou não da variável. Hair *et al.* (2009) descreve os procedimentos: “O pesquisador deve examinar os valores das medidas de adequação da amostra (MSA) para cada variável e excluir aquelas que estão no domínio do inaceitável. No processo de eliminação de variáveis, o pesquisador deve

primeiro eliminar a variável com menor MSA e então recalculando a análise fatorial. Continue esse processo de eliminar a variável com menor valor MSA abaixo de 0,50 até que todas as variáveis tenham um valor aceitável.” (p. 110).

Uma vez que as variáveis sejam especificadas e a matriz de correção seja preparada, o pesquisador está pronto para aplicar a análise fatorial para identificar a estrutura latente de relações. Nisso, as decisões devem ser tomadas com relação (1) ao método de extração de fatores (análise de fatores comuns *versus* análise de componentes) e (2) ao número de fatores selecionados para explicar a estrutura latente dos dados (HAIR *et al.*, 2009, p. 110). Nesta pesquisa, as análises fatoriais utilizadas para validar as escalas seguiram os seguintes métodos:

1. Quanto ao **método de extração de fatores**: optou-se pelo método da **análise dos componentes principais**. Também conhecida por análise de componentes, este método considera a variância total e deriva fatores que contêm pequenas proporções de variância única, e, em alguns casos, variância do erro. Este método é mais adequado quando (a) a redução de dados é uma preocupação prioritária, focando no número mínimo de fatores necessários para explicar a porção máxima da variância total representada no conjunto original de variáveis; e (b) quando o conhecimento anterior sugere que variância específica e de erro representam uma proporção relativamente pequena da variância total (HAIR *et al.*, 2009).
2. Quanto ao **número de fatores selecionados**, o critério de seleção baseou-se na quantidade das dimensões (construtos) presentes nas escalas de mensuração estudadas nesta pesquisa.

Quanto ao **método de rotação ortogonal** escolhido, em todas as análises fatoriais realizada optou-se pelo método conhecido por **VARIMAX**. Segundo Hair *et al.* (2009), nenhuma regra específica foi desenvolvida para guiar o pesquisador na seleção de uma técnica rotacional ortogonal ou oblíqua em particular, mas a maioria dos programas estatísticos tem como padrão de rotação o VARIMAX.

O próximo passo, de acordo com Hair *et al.* (2009), é a **determinação dos fatores**. Para isso, o autor sugere duas etapas:



1. Realizar a **extração dos fatores componentes** para determinar o **autovalor** e a **variância total explicada** de acordo com o número de componentes (fatores) presentes em cada modelo de análise (cada uma das escalas de mensuração que se pretende validar). De acordo, com Hair *et al.* (2009) autovalores maiores que 1 são o limite mínimo recomendado para manter um fator.
2. Realizar a **matriz fatorial de cargas**. Cargas fatoriais representam um grau de associação (correlação) de cada variável com cada fator. A matriz fatorial de cargas contém a carga fatorial de cada variável em cada fator. Apesar de cargas fatoriais de | 0,30 | e | 0,40 | serem minimamente aceitáveis, valores maiores que | 0,50 | são geralmente considerados necessários para significância prática (HAIR *et al.*, 2009).

Após a determinação dos fatores, partiu-se então para a avaliação da **validade convergente** dos fatores, ou seja, o quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância em comum (HAIR *et al.*, 2009, p. 589). Para avaliar a validade convergente das escalas, seguiram-se os procedimentos indicados por Hair *et al.* (2009), através da análise das medidas de **confiabilidade simples**, da **confiabilidade composta** e da **variância extraída**. Segundo o autor, confiabilidade é o grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável, ou seja, é o grau em que uma variável é consistente com o que se pretende medir. Para tanto, foram realizados os seguintes procedimentos sugeridos por Hair *et al.* (2009):

1. Avaliar o **coeficiente de confiabilidade simples** através de sua medida mais amplamente usada o **Alfa de Cronbach**. O limite inferior para Alfa de Cronbach geralmente aceito é de 0,70 (HAIR *et al.*, 2009, p. 126). O coeficiente de confiabilidade simples foi realizado em cada uma das escalas, bem como, em cada fator separadamente.
2. Avaliar a **confiabilidade composta**. Este índice, segundo Hair *et al.* (2009), também é conhecido por **confiabilidade do construto** e é

uma medida da consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles “indicam” o construto latente (não observado) em comum. O valor de referência comumente aceitável, segundo o autor é 0,70. Para calcular o índice de confiabilidade composta de cada construto, nesta pesquisa adotou-se a seguinte fórmula sugerida por Hair *et al.* (2009):

$$\frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros } i}$$

Onde as *cargas padronizadas* são relativas aos indicadores da variável latente correspondente, e os *erros i* são os erros relativos aos indicadores da variável latente corresponde ( $1 - \text{cargas padronizadas}^2$ ). As *cargas padronizadas* de cada variável foram extraídas através do *software* estatístico AMOS® 19 e os cálculos foram realizados no *software* MS EXCEL®.

3. Avaliar a **variância extraída**. Essa medida reflete a quantidade geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente. A variância extraída é uma medida resumida de convergência em um conjunto de itens que representa um construto latente. É o percentual médio de variação explicada entre os itens (HAIR *et al.*, 2009, p. 589). A medida de variância extraída é uma medida complementar do valor da confiabilidade do construto. Segundo Hair *et al.* (2009), a variância extraída deve exceder 0,50 para um construto. A medida de variância extraída é calculada pela seguinte fórmula:

$$\frac{\sum (\text{cargas padronizadas})^2}{\sum (\text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros } i}$$

Onde as *cargas padronizadas* são relativas aos indicadores da variável latente correspondente, e os *erros i* são os erros relativos aos indicadores da variável latente corresponde ( $1 - \text{cargas padronizadas}^2$ ). As *cargas padronizadas* de cada variável foram extraídas através do *software* estatístico AMOS 19® e os cálculos foram realizados no *software* MS EXCEL®.

Uma vez confirmada a validade convergente dos fatores, o último passo de validação das escalas desta pesquisa é a determinação da **validade discriminante**. Validade discriminante é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Logo, validade discriminante elevada, oferece evidência de que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem (HAIR *et al.*, 2009, p. 592). A fim de verificar a validade discriminante, o autor sugere comparar a variância extraída para dois construtos quaisquer com o quadrado da estimativa de correlação entre tais construtos. Segundo Hair *et al.* (2009), as estimativas das variâncias extraídas devem ser maiores que as estimativas quadráticas de correlação. Para avaliar a validade discriminante, as correlações entre construtos foram extraídas através do *software* estatístico AMOS® 19 e os cálculos (quadrado das correlações) foram realizados no *software* MS EXCEL®. Os resultados foram apresentados em tabelas de correlação e depois comparados com a variância extraída.

Por fim, depois de validadas as escalas, bem como, conferidas suas validades convergente e discriminante, são apresentados os modelos de mensuração final, desenvolvidos no *software* estatístico AMOS® 19, que foram utilizados nas análises dos resultados e verificação das hipóteses de pesquisa.

### 5.2.1 Validação da escala de Yoo e Donthu (2001)

Para realizar a validação estatística da escala de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001) foram realizados uma série de procedimentos conforme anteriormente descritos.

#### 5.2.1.1 Análise Fatorial Confirmatória

A fim de validar a escala de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001), foi realizada uma análise fatorial confirmatória com as dez variáveis de mensuração componentes da escala ([LO1], [LO2], [LO3], [PQ1], [PQ2], [AW2], [AW3], [AS1], [AS2] e [AS3]) e em todas as unidades de teste (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6).

A amostra apresentou um bom índice no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,837) e também um bom nível de significância no teste de Esfericidade de Bartlett (Sig.=0,000), portanto, a base de dados se mostrou adequada para a realização da análise fatorial em UT1, UT2, UT3, UT4 UT5 e UT6.

Para verificar a adequação das variáveis de mensuração componentes da escala de Yoo e Donthu (2001), foi desenvolvida a Tabela 5.2 com os índices obtidos para cada variável nos dois testes realizados.

**Tabela 5.2 – Teste de Adequação das Variáveis da escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001)**

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Adequação das Variáveis
	Desejável > 0,7	Desejável > 0,5	Sim / Não
[ LO1 ]	,813	,767	Sim
[ LO2 ]	,858	,718	Sim
[ LO3 ]	,793	,738	Sim
[ PQ1 ]	,789	,827	Sim
[ PQ2 ]	,800	,800	Sim
[ AW2 ]	,847	,576	Sim
[ AW3 ]	,848	,567	Sim
[ AS1 ]	,887	,601	Sim
[ AS2 ]	,866	,651	Sim
[ AS3 ]	,872	,549	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

A análise da Tabela 5.2 indica que todas as variáveis originalmente propostas por Yoo e Donthu (2001) em sua escala de mensuração, atendem as suposições necessárias para a realização da análise fatorial em UT1, UT2, UT3, UT4 UT5 e UT6, ou seja, em toda a amostra.

Com base na escala de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001) a análise fatorial confirmatória foi realizada com três fatores, pois estes representam as três dimensões do modelo proposto pelos autores: *Brand Loyalty*, *Perceived Quality of Brand* e *Brand Awareness / Association*.

Para a determinação inicial dos fatores foi extraída a matriz dos fatores componentes – realizado dentro dos critérios anteriormente especificados – e o resultado confirmou a existência dos três fatores embasados pelo modelo proposto por Yoo e Donthu (2001), pois o componente com menor autovalor obteve índice de 1,699 com 16,994% de capacidade de explicação do modelo. Os três componentes juntos apresentam uma variância explicada acumulada de 67,950% conforme demonstrado na Tabela 5.3.

**Tabela 5.3 – Resultados da extração dos fatores componentes do modelo de Yoo e Donthu (2001)**

Componente	Autovalores		
	Total	Percentual de variância	Percentual cumulativo
1	2,886	28,856%	28,856%
2	2,210	22,099%	50,956%
3	1,699	16,994%	67,950%

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

A fim de confirmar o modelo de mensuração proposto por Yoo e Donthu (2001), foi gerada uma matriz fatorial de cargas - de acordo com os critérios anteriormente definidos – com o objetivo de relacionar as variáveis com maiores cargas fatoriais aos seus respectivos fatores, verificando a correspondência com o modelo de mensuração proposto pelos autores. A matriz das cargas fatoriais do modelo de Yoo e Donthu (2001) encontra-se na Tabela 5.4.

**Tabela 5.4 – Matriz de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001)**

Variável	Componente		
	1	2	3
[ LO1 ]	,225	<b>,835</b>	,139
[ LO2 ]	,248	<b>,776</b>	,233
[ LO3 ]	-,019	<b>,846</b>	,150
[ PQ1 ]	,208	,250	<b>,849</b>
[ PQ2 ]	,248	,205	<b>,835</b>
[ AW2 ]	<b>,713</b>	,074	,250
[ AW3 ]	<b>,674</b>	,199	,269
[ AS1 ]	<b>,744</b>	,166	,141
[ AS2 ]	<b>,787</b>	,033	,175
[ AS3 ]	<b>-,730</b>	-,130	,004

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

A análise da matriz de cargas fatoriais (Tabela 5.4) evidencia a existência dos três fatores (dimensões) e a relação destes com as variáveis de mensuração do modelo de avaliação do *Consumer-based Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001).

Relacionando as variáveis com maiores cargas fatoriais em cada componente, pode-se dizer que o componente 1 corresponde à dimensão *Brand Awareness / Association*, que o componente 2 corresponde à dimensão *Brand Loyalty* e que o componente 3 corresponde à dimensão *Perceived Quality of Brand*.

Também é possível, através da análise da matriz de cargas fatoriais (Tabela 5.4), afirmar que, dentro de seu respectivo fator, nenhuma variável obteve carga fatorial inferior a 0,674, ou seja, estão acima do critério de corte de | 0,50 | geralmente considerado necessário para significância prática (HAIR *et al.*, 2009). Vale destacar que a variável [AS3] é uma variável reversa, por isso, carga fatorial negativa.

### 5.2.1.2 Validade Convergente (Medidas de Confiabilidade)

Para avaliar a validade convergente dos fatores anteriormente definidos (item 5.2.1.1.), foram realizadas medidas de confiabilidade simples, da confiabilidade composta e da variância extraída.

A escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) apresentou índice de confiabilidade simples (Alfa de Cronbach) de 0,752 para suas dez variáveis e seus três fatores. O índice de confiabilidade simples de cada um dos fatores separadamente está demonstrado na Tabela 5.5.

**Tabela 5.5 – Índices de confiabilidade simples de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001)**

	Componente		
	1	2	3
	<i>Brand Awareness / Association</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality of Brand</i>
<b>Confiabilidade Simples</b>	<b>0,452 (*)</b>	<b>0,807</b>	<b>0,786</b>

(\*) Se a variável reversa for transformada em variável direta, o coeficiente será 0,817.

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

O índice de confiabilidade simples apresentado pela escala de Yoo e Donthu (2001), calculado sobre toda a base de dados (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6), pode ser considerado satisfatório apenas nas dimensões *Brand Loyalty* e *Perceived Quality of Brand* por estarem acima do índice geralmente aceito de 0,70 sugerido por Hair *et al.* (2009). A exceção se dá ao analisar a confiabilidade simples da dimensão *Brand Awareness / Association*, pois se percebe um índice bem inferior àquela referência sugerida pelo autor. Este índice baixo se deve à presença da variável [AS3], pois esta é uma variável reversa. Transformando a variável reversa [AS3] em uma variável direta, ou seja, invertendo seus escores, o índice de confiabilidade simples (Alfa de Cronbach) na dimensão *Brand Awareness / Association* aumenta para 0,817. Inversão de escores é, segundo Hair *et al.* (2009), é o processo pelo qual os valores de dados de uma variável são invertidos. O propósito da inversão

de escores, segundo os autores, é evitar o “cancelamento” de variáveis com cargas negativas.

A próxima medida de confiabilidade utilizada nesta pesquisa é a confiabilidade composta. A Tabela 5.6 apresenta os índices de confiabilidade composta de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001).

**Tabela 5.6 – Índices de confiabilidade composta de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001)**

	Componente		
	1	2	3
	<i>Brand Awareness / Association</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality of Brand</i>
<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>0,654 (*)</b>	<b>0,814</b>	<b>0,792</b>

(\*) Se a variável reversa for transformada em variável direta, o coeficiente será 0,817.

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

O índice de confiabilidade composta de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001), calculado sobre toda a base de dados (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6), de um modo geral, pode ser considerado satisfatório por estar acima ou muito próximo do índice geralmente aceito de 0,70 sugerido por Hair *et al.* (2009). No entanto, ao analisar a confiabilidade composta apenas da dimensão *Brand Awareness / Association* percebe-se um índice ligeiramente inferior àquela referência sugerida pelo autor. Este índice baixo se deve à presença da variável [AS3], pois esta é uma variável reversa. Transformando a variável reversa [AS3] em uma variável direta, ou seja, invertendo seus escores, o índice de confiabilidade composta na dimensão *Brand Awareness / Association* aumenta para 0,817.

O último teste para avaliar a confiabilidade da escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) é a variância extraída. A Tabela 5.7 apresenta os índices de variância extraída para cada fator.



**Tabela 5.7 – Índices de variância extraída de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001)**

	Componente		
	1	2	3
	<i>Brand Awareness / Association</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality of Brand</i>
<b>Variância Extraída</b>	<b>0,474</b>	<b>0,594</b>	<b>0,655</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

O índice de variância extraída de cada fator da escala de Yoo e Donthu (2001), calculado sobre toda a base de dados (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6), de um modo geral, pode ser considerado satisfatório por estar acima ou muito próximo do índice geralmente aceito de 0,50 sugerido por Hair *et al.* (2009). Porém, ao analisar a variância extraída apenas da dimensão *Brand Awareness / Association* percebe-se um índice ligeiramente inferior àquela referência sugerida pelo autor. O cálculo da variância extraída utiliza-se do quadrado da carga fatorial de cada variável. Portanto, mesmo [AS3] sendo uma variável reversa (carga fatorial padronizada negativa), o cálculo da variância extraída não mudaria com a inversão do sinal de [AS3]. Dessa forma, apesar de ligeiramente inferior a 0,5, o índice obtido através do cálculo da variância extraída não justifica a retirada do fator do modelo de mensuração.

Por conclusão, assume-se nesta pesquisa que as dimensões propostas por Yoo e Donthu (2001) no seu modelo teórico de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* (*Brand Loyalty*, *Perceived Quality of Brand* e *Brand Awareness / Association*) possuem validade convergente.

### 5.2.1.3 Validade Discriminante

Para avaliar a validade discriminante das dimensões *Brand Loyalty*, *Perceived Quality of Brand* e *Brand Awareness / Association* do modelo teórico de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001), foram medidos os índices de correlação entre os construtos e realizado o cálculo do quadrado da correlação, conforme apresentado na Tabela 5.8.

**Tabela 5.8 – Índices de correlação entre os construtos do modelo de Yoo e Donthu (2001)**

			Correlação	Correlação <sup>2</sup>
Brand Awareness / Association	↔	Brand Loyalty	0,474	<b>0,225</b>
Brand Loyalty	↔	Perceived Quality of Brand	0,591	<b>0,349</b>
Perceived Quality of Brand	↔	Brand Awareness / Association	0,598	<b>0,358</b>

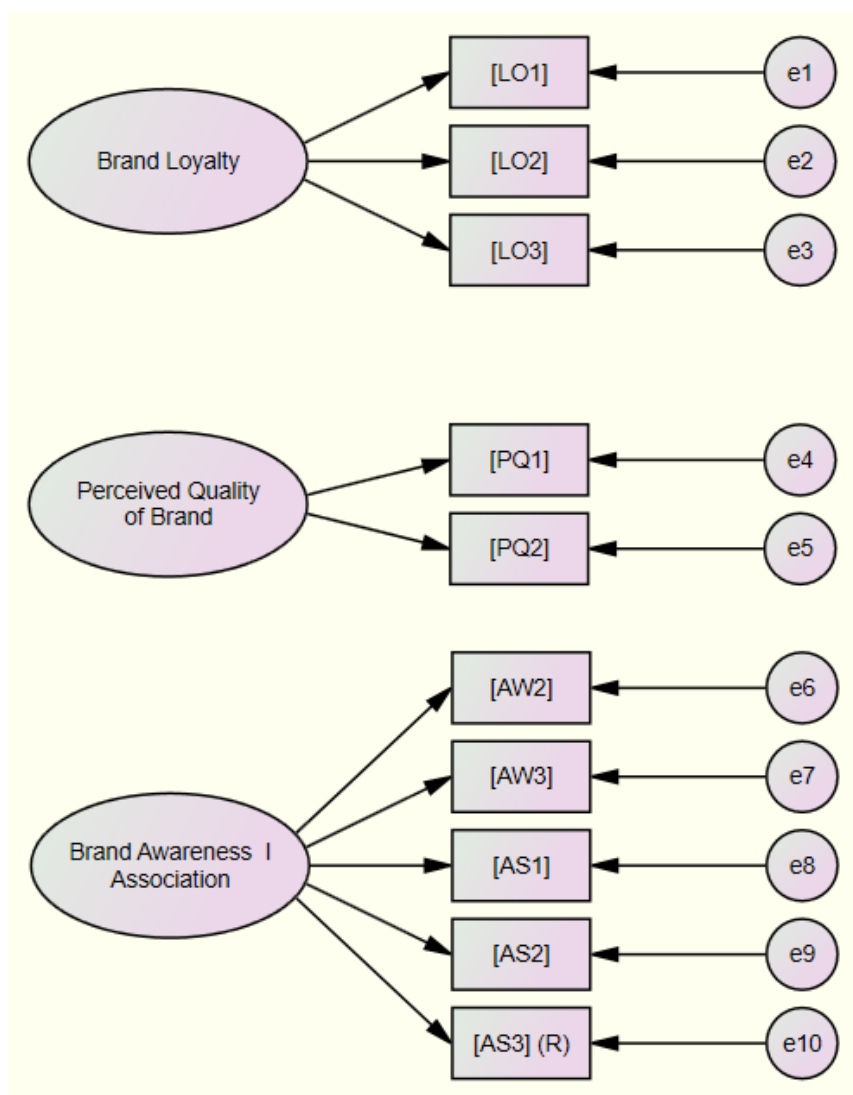
Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Os resultados apresentados na Tabela 6.8 confirmam a validade discriminante dos construtos, pois nenhum dos índices do quadrado das correlações entre os construtos são maiores que os índices de variância extraída dos construtos isoladamente (Tabela 5.7).

#### 5.2.1.4 Modelo de mensuração final de Yoo e Donthu (2001)

Finalizados todos os procedimentos indicados, pode-se concluir que a escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001), utilizada neste trabalho, é estatisticamente válida. O modelo de mensuração final encontra-se representado na Figura 5.1.

**Figura 5.1 – Modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001)**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software AMOS® 19 (2013).

O modelo de mensuração encontrado é idêntico ao modelo de mensuração original proposto por Yoo e Donthu (2001).

### 5.2.2 Validação da escala de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002)

Para realizar a validação estatística da escala de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002) foram seguidos os mesmos procedimentos anteriormente descritos.

### 5.2.2.1 Análise Fatorial Confirmatória

A fim de validar a escala de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Vázquez, Río e Iglesias (2002), foi realizada uma análise fatorial confirmatória com as 22 variáveis de mensuração componentes da escala ([C1], [C2], [C3], [S1], [S2], [S3], [S4], [D1], [A1], [A2], [G1], [G2], [G3], [G4], [SI1], [SI2], [SI3], [SI4], [ST1], [ST2], [PI1] e [PI2]) e em todas as unidades de teste (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6).

A amostra apresentou um bom índice no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,932) e também um bom nível de significância no teste de Esfericidade de Bartlett (Sig.=0,000), portanto, a base de dados se mostrou adequada para a realização da análise fatorial em UT1, UT2, UT3, UT4 UT5 e UT6.

Para verificar a adequação das variáveis de mensuração componentes da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002), foi gerada uma matriz de anti-imagem e uma matriz de comunalidade, apresentadas na Tabela 5.9 com os índices obtidos para cada variável nos dois testes realizados.

**Tabela 5.9 – Teste de Adequação das Variáveis da escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002)**

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Adequação das Variáveis
	Desejável > 0,7	Desejável > 0,5	Sim / Não
[ C1 ]	0,859	0,810	Sim
[ C2 ]	0,865	0,782	Sim
[ C3 ]	0,928	0,498	Não
[ S1 ]	0,923	0,640	Sim
[ S2 ]	0,914	0,643	Sim
[ S3 ]	0,901	0,568	Sim
[ S4 ]	0,936	0,603	Sim
[ D1 ]	0,946	0,598	Sim
[ A1 ]	0,946	0,703	Sim
[ A2 ]	0,939	0,477	Não
[ G1 ]	0,957	0,657	Sim
[ G2 ]	0,933	0,793	Sim

[ G3 ]	0,930	0,598	<b>Sim</b>
[ G4 ]	0,944	0,755	<b>Sim</b>
[ SI1 ]	0,948	0,699	<b>Sim</b>
[ SI2 ]	0,945	0,677	<b>Sim</b>
[ SI3 ]	0,947	0,662	<b>Sim</b>
[ SI4 ]	0,941	0,727	<b>Sim</b>
[ ST1 ]	0,938	0,649	<b>Sim</b>
[ ST2 ]	0,935	0,700	<b>Sim</b>
[ PI1 ]	0,933	0,629	<b>Sim</b>
[ PI2 ]	0,931	0,548	<b>Sim</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Com base na análise da Tabela 5.9, as variáveis [C3] e [A2] foram retiradas das próximas etapas do processo de validação da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002).

Ao retirar [A2], o construto *Product Symbolic Utility* passa a ter uma única variável de mensuração, o que não é aceitável segundo Hair *et al.* (2009), pois uma variável latente não observável deve ser medida por múltiplas variáveis observáveis. A primeira providência então, no processo de validação desta escala, foi realizar uma análise fatorial para verificar: (1) se [A1] ficaria isolada em um fator; e (2) se mais alguma variável faria parte deste fator em conjunto com a [A1].

Foi gerada uma matriz fatorial de cargas - de acordo com os critérios anteriormente definidos – com o objetivo de relacionar as variáveis com maiores cargas fatoriais aos seus respectivos fatores, verificando a correspondência com o modelo de mensuração proposto pelos autores. A matriz inicial das cargas fatoriais do modelo de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com quatro componentes, ou seja, antes dos ajustes, encontra-se na Tabela 5.10.

**Tabela 5.10 – Matriz de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com quatro componentes**

Variáveis	Componentes			
	1	2	3	4
[ C1 ]	,112	,247	,269	<b>,812</b>
[ C2 ]	,155	,192	,297	<b>,793</b>
[ S1 ]	,150	<b>,781</b>	,149	,175
[ S2 ]	,114	<b>,782</b>	,137	,226
[ S3 ]	,074	<b>,771</b>	,080	,023
[ S4 ]	,165	<b>,708</b>	,222	,163
[ D1 ]	,305	<b>,530</b>	,473	,091
[ A1 ]	<b>,644</b>	,468	,193	,152
[ G1 ]	<b>,530</b>	,332	,479	,157
[ G2 ]	,422	,191	<b>,746</b>	,218
[ G3 ]	,025	,201	<b>,688</b>	,222
[ G4 ]	,366	,272	<b>,702</b>	,244
[ SI1 ]	<b>,795</b>	,173	,179	,108
[ SI2 ]	<b>,799</b>	,084	,147	,113
[ SI3 ]	<b>,612</b>	,032	<b>,520</b>	,191
[ SI4 ]	<b>,797</b>	,105	,261	,120
[ ST1 ]	<b>,771</b>	,185	,123	,126
[ ST2 ]	<b>,825</b>	,069	,101	,105
[ PI1 ]	<b>,595</b>	,209	,107	,503
[ PI2 ]	,487	,110	,105	<b>,563</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

A partir da análise da matriz de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) gerada com quatro componentes, percebeu-se a necessidade de ajustes no modelo proposto.

O modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) então foi reespecificado com base nos procedimentos e critérios propostos por Hair *et al.* (2009). Segundo o autor, existe uma estrutura ótima quando todas as variáveis têm cargas altas em um único fator e variáveis com carga cruzada (cargas elevadas sobre dois ou mais fatores) são geralmente eliminadas, a menos que sejam

teoricamente justificadas ou o objetivo seja apenas a redução de dados. A reespecificação de uma análise fatorial pode incluir opções como eliminar uma ou mais variáveis, mudar os métodos de rotação, aumentar ou diminuir o número de fatores (HAIR *et al.*, 2009, p. 123).

O segundo procedimento de ajuste realizado foi reduzir a quantidade de fatores, diminuindo dos quatro iniciais para apenas três. Pelo modelo teórico de Vázquez, Río e Iglesias (2002), a variável [A1], assim como a variável [A2] retirada da análise fatorial por apresentar baixo índice de comunalidade (ver Tabela 6.8), fazem parte do construto *Product Symbolic Utility*. Um construto não pode ser medido direta e perfeitamente, mas deve ser medido aproximadamente por indicadores múltiplos (HAIR *et al.*, 2009, p. 540). Portanto, a eliminação de [A2] deixou o construto *Product Symbolic Utility* com apenas uma variável, evidenciando assim, a necessidade de redução do número de fatores.

A redução para apenas três dimensões, com a eliminação da dimensão *Product Symbolic Utility* é coerente com os resultados do trabalho de Koçak, Abimbola e Özer (2007) que, ao aplicar as técnicas de modelagem de equações estruturais na escala proposta por Vázquez, Río e Iglesias (2002), propôs um modelo alternativo com apenas três dimensões (as mesmas encontradas neste trabalho).

A Tabela 5.11 apresenta a matriz inicial de cargas fatoriais para o modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com três componentes.

**Tabela 5.11 - Matriz inicial de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com três componentes**

Variáveis	Componentes		
	1	2	3
[ C1 ]	,125	<b>,798</b>	,221
[ C2 ]	,173	<b>,797</b>	,170
[ S1 ]	,151	,213	<b>,780</b>
[ S2 ]	,113	,248	<b>,777</b>
[ S3 ]	,071	,055	<b>,773</b>
[ S4 ]	,177	,248	<b>,715</b>
[ D1 ]	,351	,336	<b>,567</b>

[ A1 ]	,653	,194	,476
[ G1 ]	,577	,380	,367
[ G2 ]	,505	,598	,248
[ G3 ]	,104	,591	,252
[ G4 ]	,442	,595	,323
[ SI1 ]	,806	,144	,184
[ SI2 ]	,807	,129	,092
[ SI3 ]	,668	,430	,071
[ SI4 ]	,819	,204	,124
[ ST1 ]	,775	,126	,189
[ ST2 ]	,828	,093	,073
[ PI1 ]	,590	,426	,188
[ PI2 ]	,483	,479	,085

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Relacionando as variáveis com maiores cargas fatoriais em cada componente, pode-se dizer que o componente 1 corresponde à dimensão *Brand Name Symbolic Utility*, que o componente 2 corresponde à dimensão *Brand Name Functional Utility* e que o componente 3 corresponde à dimensão *Product Functional Utility*.

O resultado da análise fatorial indicou a necessidade de reespecificação das variáveis de mensuração dos fatores. Hair *et al.* (2009) destaca que quaisquer que sejam as opções escolhidas pelo pesquisador – na reespecificação do modelo fatorial – o objetivo final deve sempre ser a obtenção de uma estrutura fatorial com apoio tanto empírico quanto conceitual. Assim, neste trabalho, optou-se por reespecificar o modelo fatorial com base nos seguintes critérios:

1. De acordo com o modelo de Vázquez, Río e Iglesias (2002), as variáveis [C1] e [C2] fazem parte do mesmo construto que as variáveis [S1], [S2], [S3], [S4] e [D1], chamado *Product Functionality Utility*, pois tratam de maciez e leveza, atributos funcionais relacionados aos produtos. No entanto, a análise das cargas fatoriais indicou que [C1] e [C2] deveriam estar no mesmo componente que as variáveis [G1], [G2] e [G4], o *Brand Name Functional Utility*. Além das



cargas fatoriais elevadas, a inclusão das variáveis [C1] e [C2] neste construto faz sentido empírico, pois a dimensão *Brand Name Functional Utility*, conforme Vázquez, Río e Iglesias (2002) trata da percepção que as pessoas têm da utilidade funcional da marca, ou seja, os benefícios funcionais percebidos em relação à marca. Na sua dimensão original, as variáveis [C1] e [C2] mensuram a utilidade funcional do produto, ou melhor, os benefícios percebidos de produtos daquela marca. O trabalho de Koçak, Abimbola e Özer (2007) tratava-se de uma *survey* que avaliava o *Consumer-based Brand Equity* a partir das percepções e lembranças dos respondentes acerca de diferentes marcas de diferentes categorias de produto, isto é, não se tratava de um experimento e não havia um estímulo. Já, nesta pesquisa, os respondentes participaram de um experimento e foram estimulados, através de um anúncio, a preencherem um questionário que deixava claro que as respostas deveriam ser dadas sobre as suas percepções quanto à marca anunciada. Portanto, é empiricamente aceitável que essas percepções relativas à utilidade funcional, sejam mais representativas em construtos relacionados à marca (*Brand Name Functional Utility*) ao invés de relacionados ao produto (*Product Functional Utility*).

2. A variável [A1] no modelo original proposto por Vázquez, Río e Iglesias (2002) fazia parte do construto *Product Symbolic Utility* que foi eliminado. Com uma razoável carga fatorial (0,653) optou-se, neste trabalho, por manter a variável [A1], realocando-a para o componente 1 da análise fatorial, que se refere ao construto *Brand Name Symbolic Utility*. Empiricamente, esse novo arranjo fatorial faz sentido, pois a variável [A1] trata da percepção dos respondentes quanto ao visual da marca. Vázquez, Río e Iglesias (2002) associam o visual da marca às características tangíveis associadas ao produto (estilo, cor e *design* artístico) capazes de satisfazer as necessidades simbólicas do consumidor. No entanto, a percepção de beleza foi claramente associada à percepção que os respondentes têm em relação à marca e não à utilidade simbólica dos produtos da marca. Pode-se inferir

que essa associação de [A1] com a dimensão *Brand Name Symbolic Utility* acontece porque ambas as marcas utilizadas nesta pesquisa, têm uma ampla linha de produtos e a percepção das pessoas estaria mais relacionada à imagem da marca que, propriamente, às características simbólicas e tangíveis do tênis objeto do estímulo deste experimento. Vale destacar que no trabalho de Koçak, Abimbola e Özer (2007) as variáveis [A1] e [A2] também foram retiradas da pesquisa, assim como a dimensão *Product Symbolic Utility*.

3. A variável [G1] deveria estar no mesmo componente das variáveis [G2], [G3] e [G4], ou seja, deveriam pertencer à dimensão *Brand Name Functionality Utility* conforme modelo teórico proposto pelo autor. No entanto, a análise fatorial apontou que a variável [G1] obteve maior carga fatorial na dimensão *Brand Name Symbolic Utility*. A variável [G1] trata da percepção dos respondentes quanto à frequência com que a marca oferece novos modelos no mercado. Pode-se inferir que a variável se encaixa melhor nas dimensões simbólicas de utilidade da marca (ao invés das funcionais) ao comparar [G1] com [SI1]. A variável [SI1] trata da percepção do respondente sobre o quanto a marca anunciada está na moda. Manter seus modelos atualizados, como pergunta [G1] sugere aspectos simbólicos de utilidade da marca, como Vázquez, Río e Iglesias (2002) explicam, pois isso vem de encontro ao atendimento das necessidades relacionadas com o comportamento social e psicológico do indivíduo, como por exemplo, comunicar aos outros impressões desejáveis sobre si mesmo e ajudar na formação do auto-conceito. Neste sentido, se o consumidor percebe que a marca mantém seus modelos sempre atualizados ([G1]), ele pode entender que a marca se mantém na moda ([SI1]) e isso explicaria porque [G1] obteve maior carga fatorial no mesmo fator que [SI1], *Brand Name Symbolic Utility*.

A partir destes três critérios, o modelo fatorial da escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) obteve seu primeiro ajuste. As variáveis [S1], [S2], [S3], [S4] e [D1] foram arranjadas no fator *Product Functional Utility*, as variáveis [C1], [C2], [G2], [G3] e [G4] no fator *Brand Name Functional Utility* e, por fim, as variáveis [A1], [G1], [SI1], [SI2], [SI3], [SI4], [ST1], [ST2], [PI1] e [PI2] no fator *Brand Name Symbolic Utility*.

No entanto, a simples reespecificação do modelo fatorial com base nos critérios anteriormente explicitados, não gerou bons índices de variância para os construtos *Brand Name Functional Utility* e *Brand Name Symbolic Utility*. Com isso, não se alcançou índices satisfatórios para garantir a validade discriminante entre os construtos.

O terceiro procedimento, então, foi identificar na matriz inicial de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com três componentes, variáveis que não atendessem as condições necessárias para permanecer no modelo de mensuração, de acordo com os critérios propostos por Hair *et al.* (2009).

A primeira variável eliminada foi a variável [G2] por possuir carga cruzada (fatores *Brand Name Symbolic Utility* e *Brand Name Functional Utility*). Com essa medida, o índice de variância média aumentou alcançando-se valores limítrofes suficientes para garantir a validade discriminante entre os construtos.

Ainda dentro dos critérios propostos por Hair *et al.* (2009), optou-se por eliminar a variável [PI2] do modelo de mensuração, pois apresentou carga fatorial abaixo de  $| 0,50 |$  e indícios de carga fatorial cruzada.

Foram realizados, portanto, três ajustes até a reespecificação final do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002). A evolução dos indicadores de confiabilidade e de variância ao longo dos ajustes está no apêndice R deste trabalho.

A matriz final das cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com três componentes já devidamente identificados e com as variáveis rearranjadas para melhor visualização encontra-se na Tabela 5.12.

**Tabela 5.12 - Matriz final de cargas fatoriais do modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com três componentes**

Variáveis	Componentes		
	1	2	3
	<i>Brand Name Symbolic Utility</i>	<i>Product Functional Utility</i>	<i>Brand Name Functional Utility</i>
[ S1 ]	,156	<b>,777</b>	,210
[ S2 ]	,120	<b>,770</b>	,253
[ S3 ]	,067	<b>,778</b>	,036
[ S4 ]	,184	<b>,719</b>	,233
[ D1 ]	,368	<b>,572</b>	,306
[ C1 ]	,159	,207	<b>,845</b>
[ C2 ]	,207	,155	<b>,841</b>
[ G3 ]	,134	,284	<b>,535</b>
[ G4 ]	,470	,345	<b>,534</b>
[ A1 ]	<b>,657</b>	,486	,155
[ G1 ]	<b>,595</b>	,379	,331
[ SI1 ]	<b>,812</b>	,178	,126
[ SI2 ]	<b>,813</b>	,086	,113
[ SI3 ]	<b>,690</b>	,085	,383
[ SI4 ]	<b>,830</b>	,121	,182
[ ST1 ]	<b>,779</b>	,189	,101
[ ST2 ]	<b>,832</b>	,065	,081
[ PI1 ]	<b>,598</b>	,218	,376

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Com base na análise fatorial confirmatória, para o restante das análises necessárias à validação da escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002), foram consideradas as variáveis [S1], [S2], [S3], [S4] e [D1] como pertencentes ao *Product Functional Utility*, as variáveis [C1], [C2], [G3] e [G4] ao fator *Brand Name Functional Utility* e, por fim, as variáveis [A1], [G1], [SI1], [SI2], [SI3], [SI4], [ST1], [ST2] e [PI1] ao fator *Brand Name Symbolic Utility*.

Para confirmar a reespecificação das dimensões, foi extraída a matriz dos fatores componentes – realizado dentro dos critérios anteriormente especificados – e

o resultado confirmou a existência das três dimensões reespecificadas nesta pesquisa a partir do modelo proposto por Vázquez, Ríó e Iglesias (2002), pois o componente com menor autovalor obteve índice de 2,751 com 15,281% de capacidade de explicação do modelo. Os três componentes juntos apresentam uma variância explicada acumulada de 64,66% conforme demonstrado na Tabela 5.13.

**Tabela 5.13 – Resultados da extração dos fatores componentes do modelo de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002)**

Componente	Autovalores		
	Total	Percentual de variância	Percentual cumulativo
1	5,447	30,261%	30,261%
2	3,441	19,118%	49,379%
3	2,751	15,281%	64,660%

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

#### 5.2.2.2 Validade Convergente (Medidas de Confiabilidade)

Para avaliar a validade convergente dos fatores anteriormente definidos (item 5.2.2.1), foram realizadas medidas de confiabilidade simples, da confiabilidade composta e da variância extraída. A escala de mensuração de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002) apresentou índice de confiabilidade simples (Alfa de Cronbach) de 0,927 para suas 18 variáveis e seus três fatores. O índice de confiabilidade simples de cada um dos fatores separadamente está demonstrado na Tabela 5.14.

**Tabela 5.14 – Índices de confiabilidade simples de cada fator da escala de Vázquez, Ríó e Iglesias (2002)**

	Componente		
	1	2	3
	<i>Brand Name Symbolic Utility</i>	<i>Product Functional Utility</i>	<i>Brand Name Functional Utility</i>
<b>Confiabilidade Simples</b>	<b>0,924</b>	<b>0,835</b>	<b>0,787</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Os índices de confiabilidade simples para cada fator apresentado pela escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002), calculado sobre toda a base de dados (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6), podem ser considerados satisfatórios por estarem acima do índice geralmente aceito de 0,70 sugerido por Hair *et al.* (2009).

A próxima medida de confiabilidade utilizada nesta pesquisa é a confiabilidade composta. A Tabela 5.15 apresenta os índices de confiabilidade composta de cada fator da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002).

**Tabela 5.15 – Índices de confiabilidade composta de cada fator da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002)**

	Componente		
	1	2	3
	<i>Brand Name Symbolic Utility</i>	<i>Product Functional Utility</i>	<i>Brand Name Functional Utility</i>
<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>0,888</b>	<b>0,842</b>	<b>0,740</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

O índice de confiabilidade composta de cada fator da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002), calculado sobre toda a base de dados (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6), pode ser considerado satisfatório por estar acima do índice geralmente aceito de 0,70 sugerido por Hair *et al.* (2009).

O último teste para avaliar a confiabilidade da escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) é a variância extraída. A Tabela 5.16 apresenta os índices de variância extraída para cada fator.

**Tabela 5.16 – Índices de variância extraída de cada fator da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002)**

	Componente		
	1	2	3
	<i>Brand Name Symbolic Utility</i>	<i>Product Functional Utility</i>	<i>Brand Name Functional Utility</i>
<b>Variância Extraída</b>	<b>0,468</b>	<b>0,518</b>	<b>0,435</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

O índice de variância extraída do fator *Product Functional Utility* da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002), calculado sobre toda a base de dados (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6), pode ser considerado satisfatório por estar acima do índice geralmente aceito de 0,50 sugerido por Hair *et al.* (2009).

No entanto, os índices de variância extraída dos demais fatores encontram-se um pouco abaixo do índice recomendado. A explicação provável são as cargas fatoriais baixas, pois muitas variáveis nestes construtos apresentam cargas entre 0,5 e 0,7 consideradas ainda significantes por Hair *et al.* (2009), apesar de haver “mais variância de erro que variância explicada na variância da medida.” (p. 592).

Portanto, neste trabalho, os índices de variância extraída na escala Vázquez, Río e Iglesias (2002) serão considerados aceitos por se tratarem de valores ainda próximos do limite inferior recomendado.

Por conclusão, considera-se nesta pesquisa que, depois de realizada a análise fatorial confirmatória que reduziu as dimensões e a quantidade de variáveis originalmente propostas por Vázquez, Río e Iglesias (2002) no seu modelo teórico de mensuração do *Consumer-based Brand Equity*, as dimensões restantes (*Brand Name Symbolic Utility*, *Brand Name Functional Utility* e *Product Functional Utility*) possuem validade convergente.

#### 5.2.2.3 Validade Discriminante

Para avaliar a validade discriminante das dimensões *Brand Name Symbolic Utility*, *Brand Name Functional Utility* e *Product Functional Utility* do modelo teórico de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Vázquez, Río e Iglesias (2002), foram medidos os índices de correlação entre os construtos e realizado o cálculo do quadrado da correlação, conforme apresentado na Tabela 5.17.

**Tabela 5.17 – Índices de correlação entre os construtos do modelo de Vázquez, Río e Iglesias (2002)**

		Correlação	Correlação <sup>2</sup>	
Brand Name Symbolic Utility	↔	Brand Name Functional Utility	0,584	<b>0,341</b>
Product Functional Utility	↔	Brand Name Symbolic Utility	0,632	<b>0,399</b>
Brand Name Functional Utility	↔	Product Functional Utility	0,556	<b>0,309</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

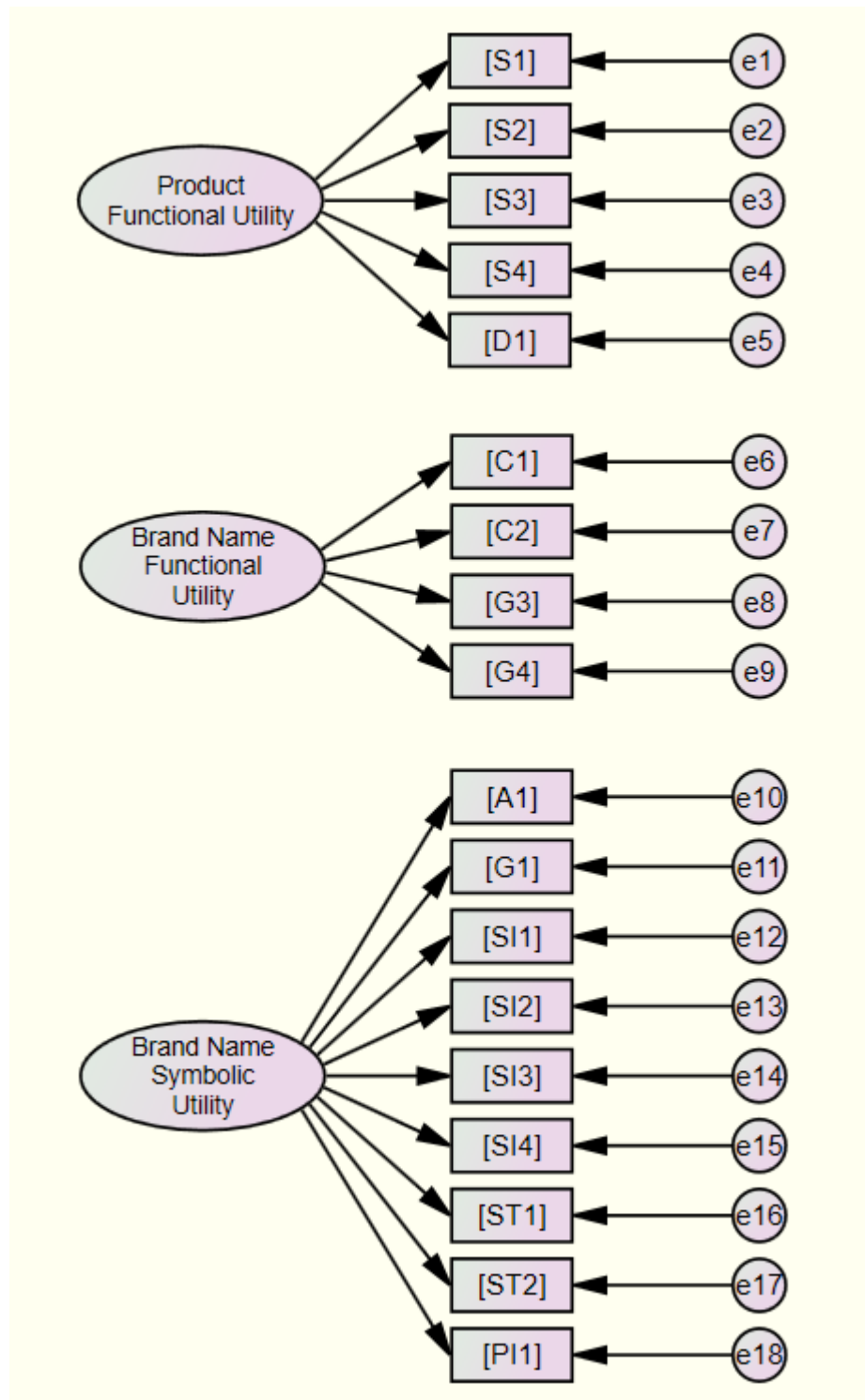
Os resultados apresentados na Tabela 6.17 confirmam a validade discriminante dos construtos, pois nenhum dos índices do quadrado das correlações entre os construtos são maiores que os índices de variância extraída dos construtos isoladamente (Tabela 6.16).

#### 5.2.2.4 Modelo de mensuração final de Vázquez, Río e Iglesias (2002)

Finalizados todos os procedimentos indicados, pode-se concluir que a escala de mensuração proposta por Vázquez, Río e Iglesias (2002) no seu modelo teórico de mensuração do *Consumer-based Brand Equity*, após realizada a análise fatorial confirmatória que reduziu a quantidade de variáveis e determinou as dimensões restantes (*Brand Name Symbolic Utility*, *Brand Name Functional Utility* e *Product Functional Utility*) é estatisticamente válida. O modelo de mensuração final encontra-se representado na Figura 5.2.



Figura 5.2 – Modelo de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software AMOS® 19 (2013).

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados obtidos na fase experimental desta pesquisa após a purificação da base de dados e a validação das escalas de mensuração utilizadas. Foi realizada uma série de análises multivariadas de variância (MANOVA) e de comparação de médias (*One-Way ANOVA*) com o intuito de avaliar o comportamento das variáveis dependentes frente às variáveis de tratamento e, com isso, confirmar ou rejeitar as hipóteses propostas nesta pesquisa. Primeiramente há uma breve caracterização da amostra, logo após, são descritos os procedimentos iniciais de manipulação dos dados. O restante do capítulo divide-se de acordo com a escala analisada. Ao final são comparados os comportamentos das escalas frente aos estímulos e, por fim, são condensadas as análises e desenvolvido um quadro resumo dos resultados.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa é composta por 300 estudantes universitários dos cursos de Bacharelado em Administração e dos Cursos Superiores de Tecnologia (CST) em Marketing, Gestão Financeira e Recursos Humanos de uma universidade privada da Grande Porto Alegre. Desta amostra, 182 (60,7%) são respondentes do sexo feminino e 118 (39,3%) do sexo masculino. A idade média dos respondentes é de 26,15 anos, com desvio-padrão de 8,4 anos. Os respondentes declaram pagar em média R\$ 264,46 por um par de tênis, com desvio-padrão de R\$ 127,69 e moda de R\$ 200,00.

### 6.2 PROCEDIMENTOS INICIAIS PARA A ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após os procedimentos de purificação da base de dados e validação das escalas, descritos no Capítulo 5, alguns procedimentos iniciais foram adotados para preparar os dados obtidos para as análises.

Primeiramente, foram calculadas as médias gerais do *Consumer-based Brand Equity* para cada escala de mensuração utilizada (Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Río e Iglésias (2002)) fazendo um cruzamento com os tratamentos das

variáveis independentes marca (VIM=1 e VIM=2) e promoção de preços (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2). Logo após, foram calculadas as médias gerais de cada dimensão realizando, da mesma forma, um cruzamento entre as dimensões e as variáveis de tratamento anteriormente descritas. Estes procedimentos seguem o descrito por Lassar *et al.* (1995) em seu artigo publicado no *Journal of Consumer Marketing*, chamado “*Measuring customer-based brand equity*” e aplicado por vários autores em pesquisas empíricas sobre o *CBBE* como Yoo e Donthu (2001), Darke e Chung (2005), Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005), Koçak, Abimbola e Özer (2007), Swani e Yoo (2010) e Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011).

Com os escores médios, é possível observar o comportamento de cada variável dependente e realizar testes de comparação de médias, como o *One-Way ANOVA*, a fim de determinar a significância da variação destas médias (HAIR *et al.*, 2009).

O segundo procedimento adotado nesta pesquisa, antes da análise final dos resultados, foi a manipulação da variável [AS3] da dimensão *Brand Awareness Association* da escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001). Originalmente, [AS3] é uma variável reversa. Optou-se por inverter o escore desta variável tornando-a uma variável direta, pois, segundo Hair *et al.* (2009), o propósito da inversão de escores é evitar o “cancelamento” de variáveis com cargas negativas. A inversão de escores de [AS3] foi realizada diretamente no software estatístico SPSS® 19, seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2009).

Após a inversão do escore de [AS3] foram novamente calculados os índices de confiabilidade geral da escala de Yoo e Donthu (2001), confiabilidade simples, composta e variância extraída. Com os novos índices, a escala demonstrou manter a sua confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante. No apêndice S deste trabalho, encontra-se uma tabela com todos os índices antes e depois da inversão do escore de [AS3].

Dessa forma, todas as análises deste capítulo foram realizadas considerando o escore inverso de [AS3].

### 6.2.1 Definições iniciais

Algumas definições iniciais são necessárias antes de partir para análise de resultados propriamente dita. São elas:

1. **Testes estatísticos multivariados** - Os quatro testes estatísticos multivariados mais utilizados são: critério de Pillai, lambda de Wilks, traço de Hotelling e maior raiz de Roy. Cada uma dessas quatro medidas indica se o conjunto de resultados (variáveis dependentes) varia significativamente (0,000) entre os grupos. Resultados diferentes de 0,000 indicam que a variação das variáveis dependentes não foi estatisticamente significativa entre os grupos (HAIR *et al.*, 2009).
2. **Poder estatístico (poder observado)** – Quando o poder para os testes estatísticos forem iguais a 1,000, isso indica que os tamanhos amostrais e o tamanho do efeito foram suficientes para garantir que diferenças significantes seriam detectadas se elas existissem além das diferenças devido a erro amostral (HAIR *et al.*, 2009).
3. **Nível de significância** – Frequentemente chamado de nível de significância estatística, o nível de significância representa a probabilidade que o pesquisador deseja aceitar de que o coeficiente estimado seja classificado como diferente de zero quando realmente não é. O nível de significância mais amplamente usado é 0,05 (HAIR *et al.*, 2009).

### 6.3 ESCALA DE YOO E DONTU (2001)

Neste item, foi realizada uma série de análises para verificar o comportamento das variáveis dependentes na escala de Yoo e Donthu (2001) em resposta aos tratamentos das variáveis independentes VIM e VIPP.

O primeiro teste realizado é uma MANOVA para verificar o nível de significância e o poder estatístico das variáveis de tratamento (VIM e VIPP) sobre as variáveis dependentes. No Quadro 6.1 encontram-se os resultados obtidos.

**Quadro 6.1 – Análise do nível de significância e do poder estatístico da escala de Yoo e Donthu (2001)**

**Multivariate Tests<sup>d</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>	
VIM	Pillai's Trace	,414	20,261 <sup>a</sup>	10,000	287,000	,000	,414	202,614	1,000
	Wilks' Lambda	,586	20,261 <sup>a</sup>	10,000	287,000	,000	,414	202,614	1,000
	Hotelling's Trace	,706	20,261 <sup>a</sup>	10,000	287,000	,000	,414	202,614	1,000
	Roy's Largest Root	,706	20,261 <sup>a</sup>	10,000	287,000	,000	,414	202,614	1,000
VIPP	Pillai's Trace	,095	1,432	20,000	576,000	,101	,047	28,632	,922
	Wilks' Lambda	,907	1,441 <sup>a</sup>	20,000	574,000	,097	,048	28,820	,925
	Hotelling's Trace	,101	1,450	20,000	572,000	,093	,048	29,005	,927
	Roy's Largest Root	,083	2,394 <sup>c</sup>	10,000	288,000	,010	,077	23,940	,938

a. Exact statistic

b. Computed using alpha = ,05

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Design: VIM + VIPP

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Os dados expressos no Quadro 6.1 evidenciam que, de acordo com os testes multivariados realizados, foram encontradas diferenças significantes e poder estatístico apenas nos resultados obtidos ao tratamento da variável independente marca (VIM).

O Quadro 6.2 evidencia essa diferença significativa ( $p < 0,005$ ) de VIM em cada uma das variáveis de mensuração da escala de Yoo e Donthu (2001).

**Quadro 6.2 – Análise do nível de significância de VIM na escala de Yoo e Donthu (2001)**

Univariate Tests									
Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
[LO1] Eu me considero fiel à marca anunciada.	Contrast	41,070	1	41,070	46,814	,000	,137	46,814	1,000
	Error	259,680	296	,877					
[LO2] A marca anunciada seria minha primeira escolha.	Contrast	69,120	1	69,120	66,397	,000	,183	66,397	1,000
	Error	308,140	296	1,041					
[LO3] Eu não compro outra marca se a marca anunciada estiver disponível na loja.	Contrast	6,453	1	6,453	9,486	,002	,031	9,486	,866
	Error	201,367	296	,680					
[PQ1] A qualidade da marca anunciada é extremamente alta.	Contrast	66,270	1	66,270	80,950	,000	,215	80,950	1,000
	Error	242,320	296	,819					
[PQ2] A possibilidade de a marca anunciada funcionar bem é muito alta.	Contrast	25,813	1	25,813	38,310	,000	,115	38,310	1,000
	Error	199,447	296	,674					
[AW2] Eu consigo reconhecer a marca anunciada entre as outras marcas.	Contrast	60,750	1	60,750	67,167	,000	,185	67,167	1,000
	Error	267,720	296	,904					
[AW3] Eu conheço bem a marca anunciada.	Contrast	68,163	1	68,163	76,470	,000	,205	76,470	1,000
	Error	263,847	296	,891					
[AS1] Eu me lembro rapidamente de algumas características da marca anunciada.	Contrast	38,163	1	38,163	39,084	,000	,117	39,084	1,000
	Error	289,027	296	,976					
[AS2] Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da marca anunciada.	Contrast	75,000	1	75,000	74,612	,000	,201	74,612	1,000
	Error	297,540	296	1,005					
[AS3_FINAL] Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca anunciada.	Contrast	47,203	1	47,203	53,311	,000	,153	53,311	1,000
	Error	262,087	296	,885					

The F tests the effect of [VIM] Marca Anunciada. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Computed using alpha = ,05

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

O Quadro 6.3 apresenta a estatística descritiva (média, desvio-padrão e intervalo de confiança) da variável independente marca VIM=1 (“DIADORA”) e VIM=2 (“NIKE”).

**Quadro 6.3 – Análise da estatística descritiva de VIM na escala de Yoo e Donthu (2001)**

		Estimates			
Dependent Variable	[VIM] Marca Anunciada	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
[LO1] Eu me considero fiel à marca anunciada.	DIADORA	1,607	,076	1,456	1,757
	NIKE	2,347	,076	2,196	2,497
[LO2] A marca anunciada seria minha primeira escolha.	DIADORA	1,753	,083	1,589	1,917
	NIKE	2,713	,083	2,549	2,877
[LO3] Eu não compro outra marca se a marca anunciada estiver disponível na loja.	DIADORA	1,587	,067	1,454	1,719
	NIKE	1,880	,067	1,747	2,013
[PQ1] A qualidade da marca anunciada é extremamente alta.	DIADORA	2,887	,074	2,741	3,032
	NIKE	3,827	,074	3,681	3,972
[PQ2] A possibilidade de a marca anunciada funcionar bem é muito alta.	DIADORA	3,253	,067	3,121	3,385
	NIKE	3,840	,067	3,708	3,972
[AW2] Eu consigo reconhecer a marca anunciada entre as outras marcas.	DIADORA	3,467	,078	3,314	3,619
	NIKE	4,367	,078	4,214	4,519
[AW3] Eu conheço bem a marca anunciada.	DIADORA	2,993	,077	2,842	3,145
	NIKE	3,947	,077	3,795	4,098
[AS1] Eu me lembro rapidamente de algumas características da marca anunciada.	DIADORA	3,160	,081	3,001	3,319
	NIKE	3,873	,081	3,715	4,032
[AS2] Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da marca anunciada.	DIADORA	3,480	,082	3,319	3,641
	NIKE	4,480	,082	4,319	4,641
[AS3_FINAL] Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca anunciada.	DIADORA	3,260	,077	3,109	3,411
	NIKE	4,053	,077	3,902	4,205

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

O Quadro 6.4 apresenta o nível de significância e o poder estatístico da variável independente promoção de preços (VIPP) em cada uma das variáveis de mensuração da escala de Yoo e Donthu (2001).

**Quadro 6.4 – Análise do nível de significância de VIPP na escala de Yoo e Donthu (2001)**

Univariate Tests									
Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
[LO1] Eu me considero fiel à marca anunciada.	Contrast	2,087	2	1,043	1,189	,306	,008	2,379	,260
	Error	259,680	296	,877					
[LO2] A marca anunciada seria minha primeira escolha.	Contrast	,407	2	,203	,195	,823	,001	,391	,080
	Error	308,140	296	1,041					
[LO3] Eu não compro outra marca se a marca anunciada estiver disponível na loja.	Contrast	4,847	2	2,423	3,562	,030	,024	7,124	,659
	Error	201,367	296	,680					
[PQ1] A qualidade da marca anunciada é extremamente alta.	Contrast	4,247	2	2,123	2,594	,076	,017	5,187	,515
	Error	242,320	296	,819					
[PQ2] A possibilidade de a marca anunciada funcionar bem é muito alta.	Contrast	1,087	2	,543	,806	,447	,005	1,613	,187
	Error	199,447	296	,674					
[AW2] Eu consigo reconhecer a marca anunciada entre as outras marcas.	Contrast	,447	2	,223	,247	,781	,002	,494	,089
	Error	267,720	296	,904					
[AW3] Eu conheço bem a marca anunciada.	Contrast	,720	2	,360	,404	,668	,003	,808	,115
	Error	263,847	296	,891					
[AS1] Eu me lembro rapidamente de algumas características da marca anunciada.	Contrast	3,727	2	1,863	1,908	,150	,013	3,817	,395
	Error	289,027	296	,976					
[AS2] Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da marca anunciada.	Contrast	1,340	2	,670	,667	,514	,004	1,333	,162
	Error	297,540	296	1,005					
[AS3_FINAL] Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca anunciada.	Contrast	,347	2	,173	,196	,822	,001	,392	,080
	Error	262,087	296	,885					

The F tests the effect of [MPP] Promoção de Preços. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Computed using alpha = ,05

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Como fica evidente no Quadro 6.4, os níveis de significância estatística (Sig.) das variáveis de mensuração em relação à VIPP são maiores que 0,005, logo, considera-se que a variação das médias é muito próxima de zero e, por consequência, que o tratamento de VIPP não gerou resultados significativos nas variáveis de mensuração da escala de Yoo e Donthu (2001).

No Quadro 6.5 são apresentados a média, desvio-padrão e o intervalo de confiança de VIPP, isto é, dos três tratamentos possíveis da variável independente promoção de preços: “SEM PROMOÇÃO” (VIPP=0), “PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO” (VIPP=1) e “PROMOÇÃO NÍVEL ALTO” (VIPP=2).



**Quadro 6.5 – Análise da estatística descritiva de VIPP na escala de Yoo e Donthu (2001)**

Estimates					
Dependent Variable	[VIPP] Promoção de Preços	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
[LO1] Eu me considero fiel à marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	2,020	,094	1,836	2,204
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	2,050	,094	1,866	2,234
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	1,860	,094	1,676	2,044
[LO2] A marca anunciada seria minha primeira escolha.	SEM PROMOÇÃO	2,190	,102	1,989	2,391
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	2,230	,102	2,029	2,431
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	2,280	,102	2,079	2,481
[LO3] Eu não compro outra marca se a marca anunciada estiver disponível na loja.	SEM PROMOÇÃO	1,750	,082	1,588	1,912
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	1,880	,082	1,718	2,042
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	1,570	,082	1,408	1,732
[PQ1] A qualidade da marca anunciada é extremamente alta.	SEM PROMOÇÃO	3,340	,090	3,162	3,518
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,510	,090	3,332	3,688
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,220	,090	3,042	3,398
[PQ2] A possibilidade de a marca anunciada funcionar bem é muito alta.	SEM PROMOÇÃO	3,630	,082	3,468	3,792
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,520	,082	3,358	3,682
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,490	,082	3,328	3,652
[AW2] Eu consigo reconhecer a marca anunciada entre as outras marcas.	SEM PROMOÇÃO	3,970	,095	3,783	4,157
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,900	,095	3,713	4,087
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,880	,095	3,693	4,067
[AW3] Eu conheço bem a marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	3,530	,094	3,344	3,716
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,470	,094	3,284	3,656
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,410	,094	3,224	3,596
[AS1] Eu me lembro rapidamente de algumas características da marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	3,580	,099	3,386	3,774
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,610	,099	3,416	3,804
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,360	,099	3,166	3,554
[AS2] Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	4,050	,100	3,853	4,247
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	4,000	,100	3,803	4,197
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,890	,100	3,693	4,087
[AS3_FINAL] Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	3,670	,094	3,485	3,855
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,610	,094	3,425	3,795
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,690	,094	3,505	3,875

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Portanto, conclui-se que a manipulação do tratamento das variáveis independentes (VIM e VIPP), considerando as variáveis de mensuração da escala de Yoo e Donthu (2001) como variáveis dependentes, não apresentou resultados estatisticamente significantes na manipulação da variável independente promoção de preços (VIPP) e apresentou resultados estatisticamente significantes somente na manipulação da variável independente marca (VIM).

É importante salientar que no item 5.1.1.4 deste trabalho, foram apresentados no Quadro 5.4, os resultados obtidos na realização dos mesmos testes estatísticos multivariados, porém entre as unidades de teste (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6) e entre todas as variáveis de mensuração utilizadas neste trabalho (escalas de Yoo e Donthu (2001) e escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002)). Esses resultados foram considerados significantes e com bom poder estatístico porque se tratava do cruzamento de VIM e VIPP. Logo, entre todas as unidades de teste e entre as variáveis VIM e VIPP há diferenças significantes de resultados, porém, essas diferenças não são observadas quando se analisa VIM e VIPP separadamente.

### 6.3.1 Média Geral do *CBBE*

A média geral do *Consumer-based Brand Equity* obtida através da escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) para cada unidade de teste, bem como suas estatísticas descritivas de desvio-padrão e intervalo de confiança, estão reproduzidas no Quadro 6.6.

**Quadro 6.6 – Média do *CBBE* da escala de Yoo e Donthu (2001) por unidade de teste**

**Descriptives**

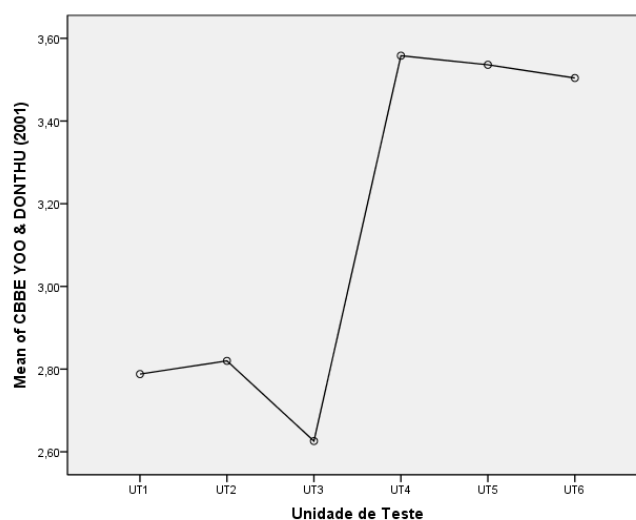
CBBE YOO & DONTHU (2001)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
UT1	50	2,7880	,56121	,07937	2,6285	2,9475	1,70	4,60
UT2	50	2,8200	,49281	,06969	2,6799	2,9601	1,70	4,10
UT3	50	2,6260	,56091	,07932	2,4666	2,7854	1,00	3,50
UT4	50	3,5580	,60914	,08615	3,3849	3,7311	2,00	4,60
UT5	50	3,5360	,44619	,06310	3,4092	3,6628	2,30	4,60
UT6	50	3,5040	,52449	,07417	3,3549	3,6531	2,30	4,50
Total	300	3,1387	,66416	,03835	3,0632	3,2141	1,00	4,60

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

O *Consumer-base Brand Equity* mensurado com a escala de Yoo e Donthu (2001) obteve variação de sua média, de acordo com cada unidade de teste, conforme demonstrado na Figura 6.1.

**Figura 6.1 – Representação gráfica da variação do *CBBE* da escala de Yoo e Donthu (2001)**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Ao realizar uma análise do tipo *One-Way ANOVA*, encontra-se um bom nível de significância ( $p < 0,005$ ) na comparação das médias do *CBBE* entre as unidades de teste.

Porém, como ficou evidente através da realização do teste multivariado (MANOVA), este resultado é inconclusivo, uma vez que foi encontrada significância estatística ( $p < 0,005$ ) apenas nas manipulações decorrentes da variável de tratamento VIM, isto é, apenas entre as marcas “DIADORA” (VIM=1) e “NIKE” (VIM=2) e não entre os tratamentos da variável independente promoção de preços (VIPP).

Portanto, é necessário realizar teste univariados do tipo *One-Way* ANOVA para verificar o comportamento das médias apenas entre as unidades de teste que a manipulação da variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração. Ou seja, comparar UT1, UT2 e UT3 (VIM=1 “DIADORA”) e comparar UT4, UT5 e UT6 (VIM=2 “NIKE”).

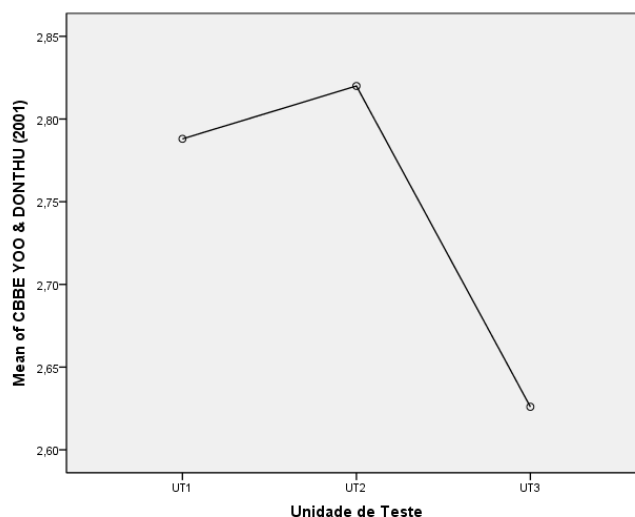
#### 6.3.1.1 UT1 x UT2 x UT3

Em UT1, UT2 e UT3 a variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração, isso quer dizer que todos os respondentes destas unidades de teste, sofreram variação do estímulo apenas em relação à variável de tratamento VIPP, podendo ser, respectivamente, “SEM PROMOÇÃO” (VIPP=0), “PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO” (VIPP=1) ou “PROMOÇÃO NÍVEL ALTO” (VIPP=2).

Em UT1, UT2 e UT3 a marca que serviu de estímulo no experimento foi “DIADORA” (VIM=1).

Através de uma análise do tipo *One-Way* ANOVA, não foi encontrada significância estatística (Sig.= 0,159) entre as médias do *CBBE* de UT1, UT2 e UT3. O comportamento das médias está representado na Figura 6.2.

**Figura 6.2 – Representação gráfica da variação do *CBBE* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP.

Isso significa que o *Consumer-based Brand Equity* da marca “DIADORA” não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

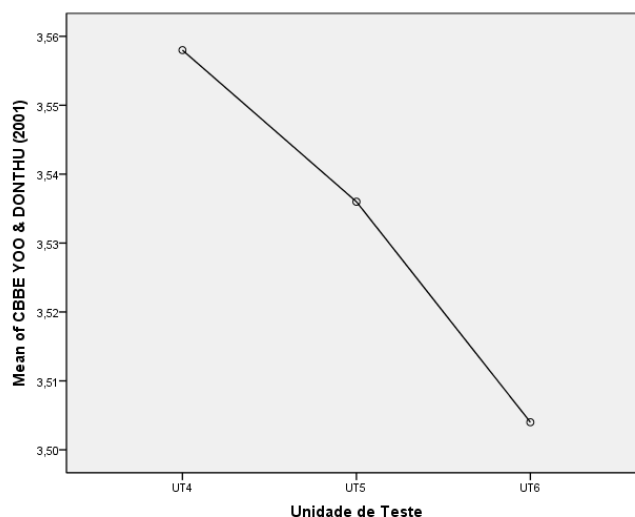
### 6.3.1.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração, isso quer dizer, que todos os respondentes destas unidades de teste, sofreram variação do estímulo apenas em relação à variável de tratamento VIPP, podendo ser, respectivamente, “SEM PROMOÇÃO” (VIPP=0), “PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO” (VIPP=1) ou “PROMOÇÃO NÍVEL ALTO” (VIPP=2).

Em UT4, UT5 e UT6 a marca que serviu de estímulo no experimento foi “NIKE” (VIM=2).

Através de uma análise do tipo *One-Way ANOVA*, não foi encontrada significância estatística (Sig.= 0,877) entre as médias do *CBBE* de UT4, UT5 e UT6. O comportamento das médias está representado na Figura 6.3.

**Figura 6.3 – Representação gráfica da variação do *CBBE* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “NIKE” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP.

Isso significa que o *Consumer-based Brand Equity* da marca “NIKE” não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

### 6.3.2 Entre as dimensões do *CBBE*

A fim de verificar o comportamento das dimensões *Brand Loyalty*, *Perceived Quality Of Brand* e *Brand Awareness / Association* do modelo de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001), foi realizado um teste multivariado do tipo (MANOVA) para comparar o comportamento das médias das dimensões, em relação às variáveis independentes promoção de preço (VIPP) e marca (VIM). O resultado encontra-se no Quadro 6.7.

### Quadro 6.7 – Análise do nível de significância e do poder estatístico das dimensões do modelo de Yoo e Donthu (2001)

**Multivariate Tests<sup>d</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>	
VIM	Pillai's Trace	,359	54,980 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,359	164,941	1,000
	Wilks' Lambda	,641	54,980 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,359	164,941	1,000
	Hotelling's Trace	,561	54,980 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,359	164,941	1,000
	Roy's Largest Root	,561	54,980 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,359	164,941	1,000
VIPP	Pillai's Trace	,013	,657	6,000	590,000	,685	,007	3,940	,263
	Wilks' Lambda	,987	,655 <sup>a</sup>	6,000	588,000	,686	,007	3,932	,263
	Hotelling's Trace	,013	,654	6,000	586,000	,687	,007	3,925	,262
	Roy's Largest Root	,011	1,095 <sup>c</sup>	3,000	295,000	,352	,011	3,284	,295

a. Exact statistic

b. Computed using alpha = ,05

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Design: VIM + VIPP

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Os dados expressos no Quadro 6.7 evidenciam que, de acordo com os testes multivariados realizados, foram encontradas diferenças significantes e poder estatístico apenas nos resultados obtidos ao tratamento da variável independente marca (VIM) com Sig.=0,000 para todas as dimensões. Já em relação à VIPP, não foi encontrada significância estatística para nenhuma das dimensões, como fica evidente no Quadro 6.8.

### Quadro 6.8 – Análise do nível de significância de VIM e VIPP na dimensões do modelo de Yoo e Donthu (2001)

**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>
VIM	BRAND LOYALTY	33,111	1	33,111	54,320	,000	,155	54,320	1,000
	PERCEIVED QUALITY OF BRAND	43,701	1	43,701	73,122	,000	,198	73,122	1,000
	BRAND AWARENESS / ASSOCIATION	57,029	1	57,029	124,261	,000	,296	124,261	1,000
VIPP	BRAND LOYALTY	1,130	2	,565	,927	,397	,006	1,853	,210
	PERCEIVED QUALITY OF BRAND	1,447	2	,723	1,210	,300	,008	2,421	,264
	BRAND AWARENESS / ASSOCIATION	,665	2	,332	,724	,486	,005	1,449	,172

a. R Squared = ,870 (Adjusted R Squared = ,869)

b. Computed using alpha = ,05

c. R Squared = ,953 (Adjusted R Squared = ,953)

d. R Squared = ,969 (Adjusted R Squared = ,968)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Porém, como ficou evidente através da realização do teste multivariado (MANOVA), este resultado é inconclusivo, uma vez que foi encontrada significância estatística ( $p < 0,005$ ) apenas nas manipulações decorrentes da variável de

tratamento VIM, isto é, apenas entre as marcas “DIADORA” (VIM=1) e “NIKE” (VIM=2) e não entre os tratamentos da variável independente promoção de preços (VIPP).

Portanto, é necessário realizar teste univariados do tipo *One-Way* ANOVA para verificar o comportamento das médias apenas entre as unidades de teste que a manipulação da variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração. Ou seja, comparar o comportamento das médias de cada dimensão do *CBBE* entre UT1, UT2 e UT3 (VIM=1 “DIADORA”) e entre UT4, UT5 e UT6 (VIM=2 “NIKE”).

### 6.3.2.1 *Brand Loyalty*

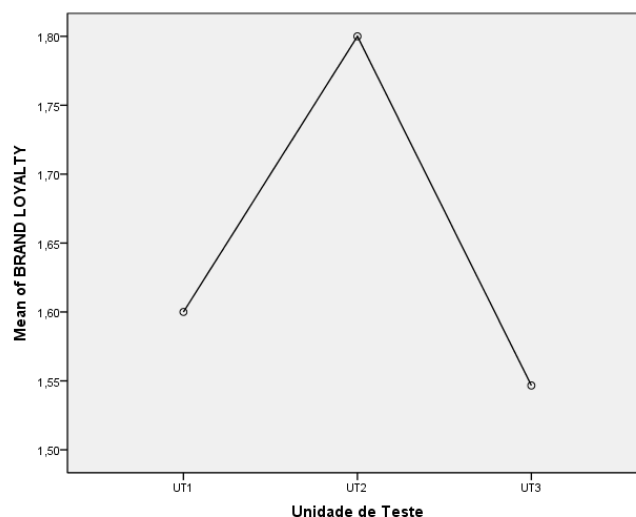
A fim de comparar o comportamento da dimensão *Brand Loyalty* de Yoo e Donthu (2001) entre as unidades de teste com mesma variável independente marca (VIM), foi realizada uma série de análises do tipo *One Way* ANOVA.

#### 6.3.2.1.1 *UT1 x UT2 x UT3*

Em UT1, UT2 e UT3 a variável independente marca foi “DIADORA” (VIM=1). O comportamento das médias da dimensão *Brand Loyalty* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.4.



**Figura 6.4 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Loyalty* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

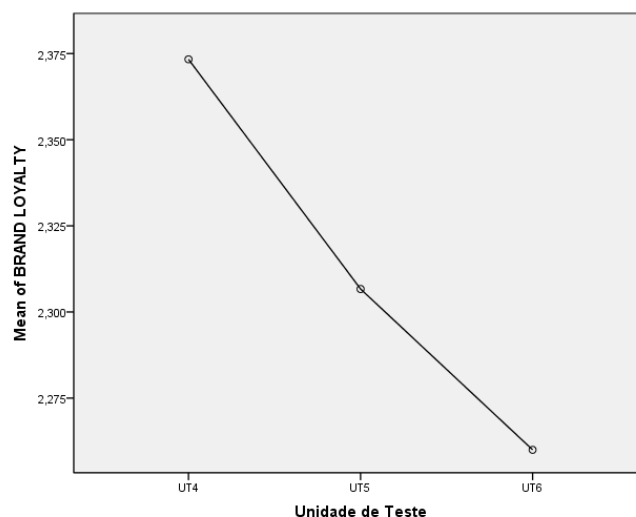
Apesar da Figura 6.4 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT1, UT2 e UT3, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,154).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Loyalty* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

#### 6.3.2.1.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável independente marca foi “NIKE” (VIM=2). O comportamento das médias da dimensão *Brand Loyalty* para cada unidade de teste encontra-se representado na Figura 6.5.

**Figura 6.5 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Loyalty* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Apesar da Figura 6.5 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT4, UT5 e UT6, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.=0,806).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “NIKE” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Loyalty* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

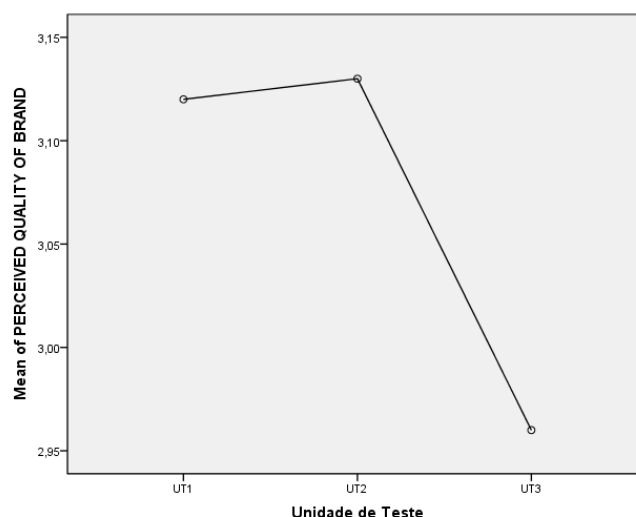
#### 6.3.2.2 *Perceived Quality Of Brand*

A fim de comparar o comportamento da dimensão *Perceived Quality Of Brand* de Yoo e Donthu (2001) entre as unidades de teste com mesma variável independente marca (VIM), foi realizado uma série de análises do tipo *One Way ANOVA*.

### 6.3.2.2.1 UT1 x UT2 x UT3

Em UT1, UT2 e UT3 a variável independente marca foi “DIADORA” (VIM=1). O comportamento das médias da dimensão *Perceived Quality Of Brand* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.6.

**Figura 6.6 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Perceived Quality Of Brand* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

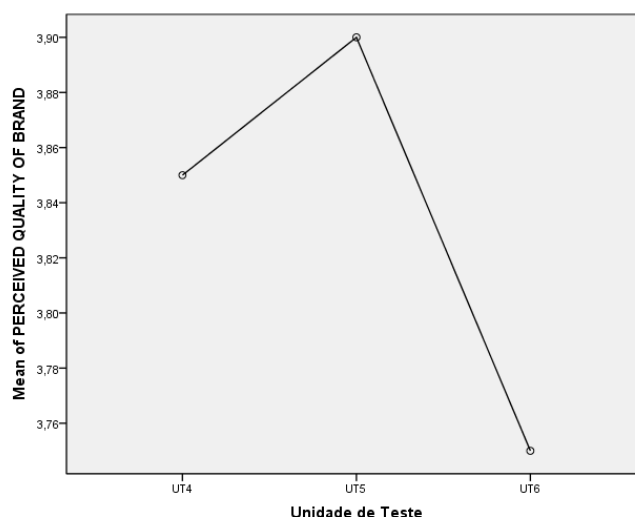
Apesar da Figura 6.6 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT1, UT2 e UT3, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.=0,500).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Perceived Quality Of Brand* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

### 6.3.2.2.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável independente marca foi “NIKE” (VIM=2). O comportamento das médias da dimensão *Perceived Quality Of Brand* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.7.

**Figura 6.7 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Perceived Quality Of Brand* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Apesar da Figura 6.7 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT4, UT5 e UT6, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,589).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “NIKE” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Perceived Quality Of Brand* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

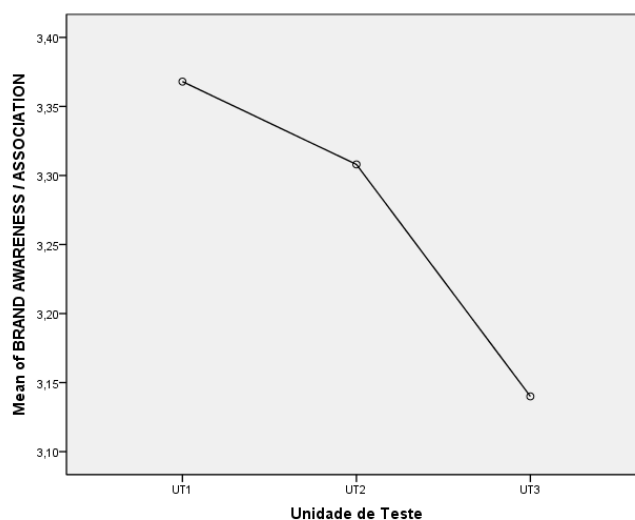
### 6.3.2.3 Brand Awareness / Association

A fim de comparar o comportamento da dimensão *Brand Awareness / Association* de Yoo e Donthu (2001) entre as unidades de teste com mesma variável independente marca (VIM), foi realizada uma série de análises do tipo One Way ANOVA.

#### 6.3.2.3.1 UT1 x UT2 x UT3

Em UT1, UT2 e UT3 a variável independente marca foi “DIADORA” (VIM=1). O comportamento das médias da dimensão *Brand Awareness / Association* para cada unidade de teste encontra-se representado na Figura 6.8.

**Figura 6.8 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Awareness / Association* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

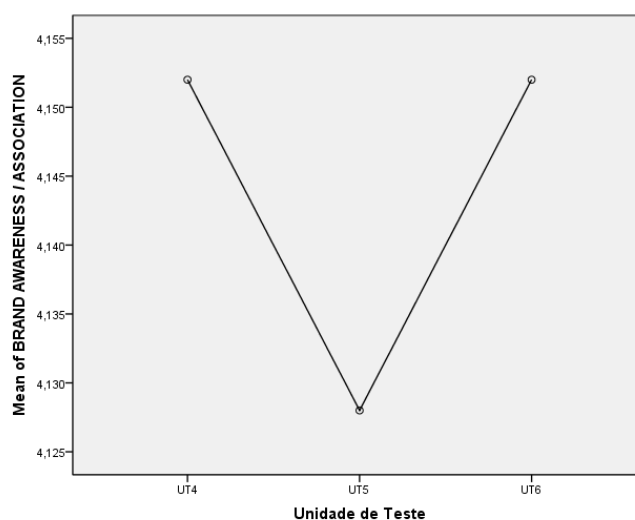
Apesar da Figura 6.8 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT1, UT2 e UT3, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,303).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Awareness / Association* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

#### 6.3.2.3.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável independente marca foi “NIKE” (VIM=2). O comportamento das médias da dimensão *Brand Awareness / Association* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.9.

**Figura 6.9 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Awareness / Association* da escala de Yoo e Donthu (2001) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Apesar da Figura 6.9 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT4, UT5 e UT6, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,972).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “NIKE” não atribuíram diferença

estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Awareness / Association* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

#### 6.4 ESCALA DE VÁZQUEZ, RÍO E IGLESIAS (2002)

Foi realizada neste item, uma série de análises para verificar o comportamento das variáveis dependentes na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em resposta aos tratamentos das variáveis independentes VIM e VIPP.

O primeiro teste realizado é uma MANOVA para verificar o nível de significância e o poder estatístico das variáveis de tratamento (VIM e VIPP) sobre as variáveis dependentes. No Quadro 6.9 encontram-se os resultados obtidos.

**Quadro 6.9 – Análise do nível de significância e do poder estatístico da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**

Multivariate Tests <sup>d</sup>									
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>
VIM	Pillai's Trace	,574	20,921 <sup>a</sup>	18,000	279,000	,000	,574	376,579	1,000
	Wilks' Lambda	,426	20,921 <sup>a</sup>	18,000	279,000	,000	,574	376,579	1,000
	Hotelling's Trace	1,350	20,921 <sup>a</sup>	18,000	279,000	,000	,574	376,579	1,000
	Roy's Largest Root	1,350	20,921 <sup>a</sup>	18,000	279,000	,000	,574	376,579	1,000
VIPP	Pillai's Trace	,131	1,086	36,000	560,000	,339	,065	39,094	,946
	Wilks' Lambda	,873	1,094 <sup>a</sup>	36,000	558,000	,328	,066	39,381	,948
	Hotelling's Trace	,143	1,102	36,000	556,000	,318	,067	39,664	,949
	Roy's Largest Root	,112	1,739 <sup>c</sup>	18,000	280,000	,033	,101	31,297	,951

a. Exact statistic

b. Computed using alpha = ,05

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Design: VIM + VIPP

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Os dados expressos no Quadro 6.9 evidenciam que, de acordo com os testes multivariados realizados, foram encontradas diferenças significantes e poder estatístico apenas nos resultados obtidos ao tratamento da variável independente marca (VIM).

O Quadro 6.10 evidencia essa diferença significativa ( $p < 0,005$ ) de VIM na maioria das variáveis de mensuração da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002).

**Quadro 6.10 – Análise do nível de significância de VIM na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**

Univariate Tests									
Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
[S1] A marca anunciada protege melhor os pés.	Contrast	4,320	1	4,320	9,936	,002	,032	9,936	,881
	Error	128,700	296	,435					
[S2] A marca anunciada é mais sensível para caminhar.	Contrast	5,880	1	5,880	10,353	,001	,034	10,353	,894
	Error	168,120	296	,568					
[S3] A transpiração é melhor quando uso a marca anunciada.	Contrast	1,333	1	1,333	3,079	,080	,010	3,079	,417
	Error	128,167	296	,433					
[S4] A marca anunciada serve melhor no pé.	Contrast	4,320	1	4,320	8,020	,005	,026	8,020	,806
	Error	159,440	296	,539					
[D1] A marca anunciada dura mais.	Contrast	18,253	1	18,253	25,073	,000	,078	25,073	,999
	Error	215,487	296	,728					
[C1] O tênis da marca anunciada é macio.	Contrast	16,803	1	16,803	34,296	,000	,104	34,296	1,000
	Error	145,027	296	,490					
[C2] A marca anunciada é leve.	Contrast	15,870	1	15,870	31,952	,000	,097	31,952	1,000
	Error	147,020	296	,497					
[G3] A marca anunciada vale quanto custa.	Contrast	,003	1	,003	,004	,948	,000	,004	,050
	Error	232,707	296	,786					
[G4] A marca anunciada tem excelente qualidade.	Contrast	22,413	1	22,413	40,670	,000	,121	40,670	1,000
	Error	163,127	296	,551					
[A1] O visual da marca anunciada é melhor.	Contrast	95,203	1	95,203	112,072	,000	,275	112,072	1,000
	Error	251,447	296	,849					
[G1] A marca anunciada melhora constantemente seus modelos.	Contrast	46,413	1	46,413	72,780	,000	,197	72,780	1,000
	Error	188,767	296	,638					
[SI1] A marca anunciada está na moda.	Contrast	112,853	1	112,853	147,023	,000	,332	147,023	1,000
	Error	227,207	296	,768					
[SI2] Meus amigos usam a marca anunciada.	Contrast	117,813	1	117,813	149,716	,000	,336	149,716	1,000
	Error	232,927	296	,787					
[SI3] A reputação da marca anunciada é boa.	Contrast	49,613	1	49,613	87,598	,000	,228	87,598	1,000
	Error	167,647	296	,566					
[SI4] A marca anunciada é uma das marcas líderes no mercado.	Contrast	174,803	1	174,803	261,181	,000	,469	261,181	1,000
	Error	198,107	296	,669					
[ST1] Usar a marca anunciada é símbolo de prestígio.	Contrast	102,083	1	102,083	104,028	,000	,260	104,028	1,000
	Error	290,467	296	,981					
[ST2] A marca anunciada é recomendada por pessoas famosas.	Contrast	110,413	1	110,413	127,334	,000	,301	127,334	1,000
	Error	256,667	296	,867					
[PI1] Eu me sinto atraído pela marca anunciada.	Contrast	82,163	1	82,163	73,204	,000	,198	73,204	1,000
	Error	332,227	296	1,122					

The F tests the effect of [VIM] Marca Anunciada. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Computed using alpha = ,05

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Analisando o comportamento das variáveis do Quadro 6.10, pode-se perceber que apenas a variável [S3] e a variável [G3] não apresentaram um bom nível de significância estatística. Isso evidencia que, em uma análise univariada, a média dessas duas variáveis teve uma variação próxima de zero.

Uma explicação possível para [S3] é a própria concepção da variável. [S3] é uma variável de mensuração da dimensão *Product Functional Utility* e trata da facilidade de transpiração. Essa ideia pode não fazer muito sentido ao tratar-se de marcas com clara inclinação ao uso esportivo, pois não se espera que nenhuma



dessas marcas tenha dificuldade para melhorar a transpiração do usuário. Essa possível explicação encontra respaldo na baixa comunalidade de [S3] (ver Tabela 5.9), pois a variável apresenta um índice muito próximo do limite inferior sugerido por Hair *et al.* (2009).

Da mesma forma, é possível explicar a falta de significância estatística de [G3] ao analisar do que se trata a variável. [G3] pergunta ao usuário se a marca anunciada vale quanto custa. Como os testes multivariados provaram, as médias das respostas obtidas relacionadas com a promoção de preço não são significantes, logo, uma variável que trata de preço possivelmente sofre a mesma falta de efeito.

O Quadro 6.11 apresenta a estatística descritiva (média, desvio-padrão e intervalo de confiança) da variável independente marca VIM=1 (“DIADORA”) e VIM=2 (“NIKE”).

**Quadro 6.11 – Análise da estatística descritiva de VIM na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**

		Estimates			
Dependent Variable	[VIM] Marca Anunciada	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
[S1] A marca anunciada protege melhor os pés.	DIADORA	2,927	,054	2,821	3,033
	NIKE	3,167	,054	3,061	3,273
[S2] A marca anunciada é mais sensível para caminhar.	DIADORA	2,940	,062	2,819	3,061
	NIKE	3,220	,062	3,099	3,341
[S3] A transpiração é menor quando uso a marca anunciada.	DIADORA	2,813	,054	2,708	2,919
	NIKE	2,947	,054	2,841	3,052
[S4] A marca anunciada serve melhor no pé.	DIADORA	2,800	,060	2,682	2,918
	NIKE	3,040	,060	2,922	3,158
[D1] A marca anunciada dura mais.	DIADORA	2,967	,070	2,830	3,104
	NIKE	3,460	,070	3,323	3,597
[C1] O tênis da marca anunciada é macio.	DIADORA	3,180	,057	3,068	3,292
	NIKE	3,653	,057	3,541	3,766
[C2] A marca anunciada é leve.	DIADORA	3,193	,058	3,080	3,307
	NIKE	3,653	,058	3,540	3,767
[G3] A marca anunciada vale quanto custa.	DIADORA	3,193	,072	3,051	3,336
	NIKE	3,200	,072	3,058	3,342
[G4] A marca anunciada tem excelente qualidade.	DIADORA	3,247	,061	3,127	3,366
	NIKE	3,793	,061	3,674	3,913
[A1] O visual da marca anunciada é melhor.	DIADORA	2,480	,075	2,332	2,628
	NIKE	3,607	,075	3,459	3,755
[G1] A marca anunciada melhora constantemente seus modelos.	DIADORA	3,000	,065	2,872	3,128
	NIKE	3,787	,065	3,658	3,915
[SI1] A marca anunciada está na moda.	DIADORA	2,653	,072	2,513	2,794
	NIKE	3,880	,072	3,739	4,021
[SI2] Meus amigos usam a marca anunciada.	DIADORA	2,673	,072	2,531	2,816
	NIKE	3,927	,072	3,784	4,069
[SI3] A reputação da marca anunciada é boa.	DIADORA	3,327	,061	3,206	3,448
	NIKE	4,140	,061	4,019	4,261
[SI4] A marca anunciada é uma das marcas líderes no mercado.	DIADORA	2,800	,067	2,669	2,931
	NIKE	4,327	,067	4,195	4,458
[ST1] Usar a marca anunciada é símbolo de prestígio.	DIADORA	2,427	,081	2,267	2,586
	NIKE	3,593	,081	3,434	3,753
[ST2] A marca anunciada é recomendada por pessoas famosas.	DIADORA	2,667	,076	2,517	2,816
	NIKE	3,880	,076	3,730	4,030
[PI1] Eu me sinto atraído pela marca anunciada.	DIADORA	2,180	,087	2,010	2,350
	NIKE	3,227	,087	3,056	3,397

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

O Quadro 6.12 apresenta o nível de significância e o poder estatístico da variável independente promoção de preços (VIPP) em cada uma das variáveis de mensuração da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002).

**Quadro 6.12 – Análise do nível de significância de VIPP na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**

Univariate Tests									
Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
[S1] A marca anunciada protege melhor os pés.	Contrast	2,327	2	1,163	2,676	,071	,018	5,351	,528
	Error	128,700	296	,435					
[S2] A marca anunciada é mais sensível para caminhar.	Contrast	,080	2	,040	,070	,932	,000	,141	,061
	Error	168,120	296	,568					
[S3] A transpiração é menor quando uso a marca anunciada.	Contrast	,180	2	,090	,208	,812	,001	,416	,082
	Error	128,167	296	,433					
[S4] A marca anunciada serve melhor no pé.	Contrast	,320	2	,160	,297	,743	,002	,594	,097
	Error	159,440	296	,539					
[D1] A marca anunciada dura mais.	Contrast	,607	2	,303	,417	,660	,003	,833	,117
	Error	215,487	296	,728					
[C1] O tênis da marca anunciada é macio.	Contrast	1,087	2	,543	1,109	,331	,007	2,218	,244
	Error	145,027	296	,490					
[C2] A marca anunciada é leve.	Contrast	,347	2	,173	,349	,706	,002	,698	,106
	Error	147,020	296	,497					
[G3] A marca anunciada vale quanto custa.	Contrast	,687	2	,343	,437	,647	,003	,873	,121
	Error	232,707	296	,786					
[G4] A marca anunciada tem excelente qualidade.	Contrast	1,340	2	,670	1,216	,298	,008	2,431	,265
	Error	163,127	296	,551					
[A1] O visual da marca anunciada é melhor.	Contrast	1,787	2	,893	1,052	,351	,007	2,103	,233
	Error	251,447	296	,849					
[G1] A marca anunciada melhora constantemente seus modelos.	Contrast	2,407	2	1,203	1,887	,153	,013	3,774	,391
	Error	188,767	296	,638					
[S11] A marca anunciada está na moda.	Contrast	,607	2	,303	,395	,674	,003	,790	,114
	Error	227,207	296	,768					
[S12] Meus amigos usam a marca anunciada.	Contrast	,260	2	,130	,165	,848	,001	,330	,075
	Error	232,927	296	,787					
[S13] A reputação da marca anunciada é boa.	Contrast	1,407	2	,703	1,242	,290	,008	2,484	,270
	Error	167,647	296	,566					
[S14] A marca anunciada é uma das marcas líderes no mercado.	Contrast	,887	2	,443	,662	,516	,004	1,325	,161
	Error	198,107	296	,669					
[ST1] Usar a marca anunciada é símbolo de prestígio.	Contrast	,420	2	,210	,214	,807	,001	,428	,083
	Error	290,467	296	,981					
[S12] A marca anunciada é recomendada por pessoas famosas.	Contrast	,507	2	,253	,292	,747	,002	,584	,096
	Error	256,667	296	,867					
[P11] Eu me sinto atraído pela marca anunciada.	Contrast	2,207	2	1,103	,983	,375	,007	1,966	,220
	Error	332,227	296	1,122					

The F tests the effect of [VIPP] Promoção de Preços. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Computed using alpha = ,05

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Como fica evidente no Quadro 6.12, os níveis de significância estatística (Sig) das variáveis de mensuração em relação à VIPP são maiores que 0,005, logo, considera-se que a variação das médias é muito próxima de zero e, por

consequência, que o tratamento de VIPP não gerou resultados significativos nas variáveis de mensuração da escala de Vázquez, Ríó e Iglésias (2002).

No Quadro 6.13 são apresentadas a média, desvio-padrão e o intervalo de confiança de VIPP, isto é, dos três tratamentos possíveis da variável independente promoção de preços: “SEM PROMOÇÃO” (VIPP=0), “PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO” (VIPP=1) e “PROMOÇÃO NÍVEL ALTO” (VIPP=2).

**Quadro 6.13 – Análise da estatística descritiva de VIPP na escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**

Estimates					
Dependent Variable	[VIPP] Promoção de Preços	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
[S1] A marca anunciada protege melhor os pés.	SEM PROMOÇÃO	3,000	,066	2,870	3,130
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,170	,066	3,040	3,300
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	2,970	,066	2,840	3,100
[S2] A marca anunciada é mais sensível para caminhar.	SEM PROMOÇÃO	3,060	,075	2,912	3,208
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,080	,075	2,932	3,228
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,100	,075	2,952	3,248
[S3] A transpiração é menor quando uso a marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	2,880	,066	2,751	3,009
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	2,850	,066	2,721	2,979
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	2,910	,066	2,781	3,039
[S4] A marca anunciada serve melhor no pé.	SEM PROMOÇÃO	2,960	,073	2,816	3,104
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	2,880	,073	2,736	3,024
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	2,920	,073	2,776	3,064
[D1] A marca anunciada dura mais.	SEM PROMOÇÃO	3,270	,085	3,102	3,438
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,210	,085	3,042	3,378
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,160	,085	2,992	3,328
[C1] O tênis da marca anunciada é macio.	SEM PROMOÇÃO	3,390	,070	3,252	3,528
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,500	,070	3,362	3,638
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,360	,070	3,222	3,498
[C2] A marca anunciada é leve.	SEM PROMOÇÃO	3,470	,070	3,331	3,609
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,410	,070	3,271	3,549
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,390	,070	3,251	3,529
[G3] A marca anunciada vale quanto custa.	SEM PROMOÇÃO	3,130	,089	2,956	3,304
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,220	,089	3,046	3,394
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,240	,089	3,066	3,414
[G4] A marca anunciada tem excelente qualidade.	SEM PROMOÇÃO	3,540	,074	3,394	3,686
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,590	,074	3,444	3,736
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,430	,074	3,284	3,576
[A1] O visual da marca anunciada é melhor.	SEM PROMOÇÃO	3,150	,092	2,969	3,331
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	2,970	,092	2,789	3,151
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,010	,092	2,829	3,191
[G1] A marca anunciada melhora constantemente seus modelos.	SEM PROMOÇÃO	3,480	,080	3,323	3,637
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,270	,080	3,113	3,427
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,430	,080	3,273	3,587
[SI1] A marca anunciada está na moda.	SEM PROMOÇÃO	3,320	,088	3,148	3,492
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,210	,088	3,038	3,382
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,270	,088	3,098	3,442
[SI2] Meus amigos usam a marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	3,330	,089	3,155	3,505
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,260	,089	3,085	3,435
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,310	,089	3,135	3,485
[SI3] A reputação da marca anunciada é boa.	SEM PROMOÇÃO	3,830	,075	3,682	3,978
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,680	,075	3,532	3,828
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,690	,075	3,542	3,838
[SI4] A marca anunciada é uma das marcas líderes no mercado.	SEM PROMOÇÃO	3,640	,082	3,479	3,801
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,530	,082	3,369	3,691
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,520	,082	3,359	3,681
[ST1] Usar a marca anunciada é símbolo de prestígio.	SEM PROMOÇÃO	3,050	,099	2,855	3,245
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	2,960	,099	2,765	3,155
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,020	,099	2,825	3,215
[ST2] A marca anunciada é recomendada por pessoas famosas.	SEM PROMOÇÃO	3,280	,093	3,097	3,463
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	3,220	,093	3,037	3,403
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	3,320	,093	3,137	3,503
[PI1] Eu me sinto atraído pela marca anunciada.	SEM PROMOÇÃO	2,810	,106	2,602	3,018
	PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO	2,600	,106	2,392	2,808
	PROMOÇÃO NÍVEL ALTO	2,700	,106	2,492	2,908

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Portanto, conclui-se que a manipulação do tratamento das variáveis independentes (VIM e VIPP), considerando as variáveis de mensuração da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) como variáveis dependentes, não apresentou resultados estatisticamente significantes na manipulação da variável independente promoção de preços (VIPP) e apresentou resultados estatisticamente significantes somente na manipulação da variável independente marca (VIM).

#### 6.4.1 Média Geral do *CBBE*

A média geral do *Consumer-based Brand Equity* obtido através da escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglésias (2002) para cada unidade de teste, bem como, suas estatísticas descritivas de desvio-padrão e intervalo de confiança, estão reproduzidas no Quadro 6.14.

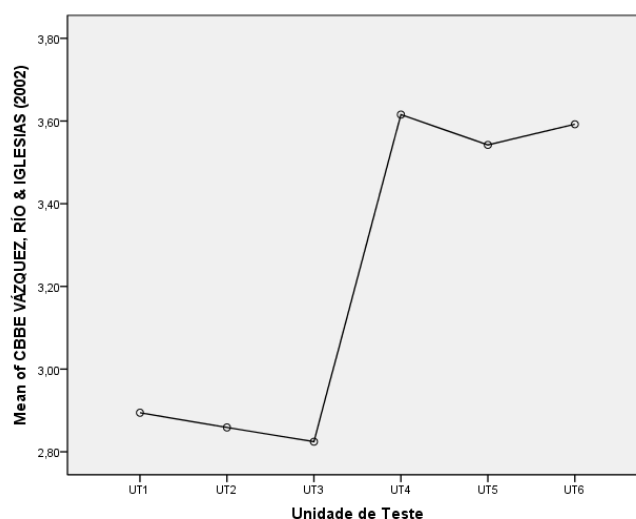
**Quadro 6.14 – Média do *CBBE* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) por unidade de teste**

Descriptives								
CBBE VÁZQUEZ, RÍO & IGLESIAS (2002)								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
UT1	50	2,8944	,53053	,07503	2,7437	3,0452	1,33	4,28
UT2	50	2,8589	,43675	,06177	2,7348	2,9830	1,89	4,06
UT3	50	2,8244	,43577	,06163	2,7006	2,9483	1,67	3,61
UT4	50	3,6156	,58005	,08203	3,4507	3,7804	1,50	5,00
UT5	50	3,5422	,48905	,06916	3,4032	3,6812	2,06	4,72
UT6	50	3,5922	,54382	,07691	3,4377	3,7468	2,44	4,78
Total	300	3,2213	,61943	,03576	3,1509	3,2917	1,33	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

O *Consumer-based Brand Equity* mensurado com a escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) obteve variação de sua média, de acordo com cada unidade de teste, conforme demonstrado na Figura 6.10.

**Figura 6.10 – Representação gráfica da variação do *CBBE* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Ao realizar uma análise do tipo *One-Way* ANOVA, encontra-se um bom nível de significância ( $p < 0,005$ ) na comparação das médias do *CBBE* entre as unidades de teste.

Porém, como ficou evidente através da realização do teste multivariado (MANOVA), este resultado é inconclusivo, uma vez que foi encontrada significância estatística ( $p < 0,005$ ) apenas nas manipulações decorrentes da variável de tratamento VIM, isto é, apenas entre as marcas “DIADORA” (VIM=1) e “NIKE” (VIM=2) e não entre os tratamentos da variável independente promoção de preços (VIPP).

Portanto, é necessário realizar testes univariados do tipo *One-Way* ANOVA para verificar o comportamento das médias apenas entre as unidades de teste em que a manipulação da variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração. Ou seja, comparar UT1, UT2 e UT3 (VIM=1 “DIADORA”) e comparar UT4, UT5 e UT6 (VIM=2 “NIKE”).

#### 6.4.1.1 UT1 x UT2 x UT3

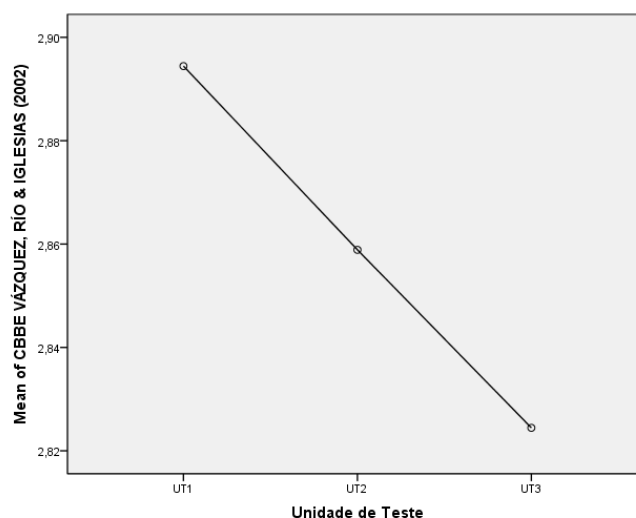
Em UT1, UT2 e UT3 a variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração, isso quer dizer que todos os respondentes destas unidades de teste

sofreram variação do estímulo apenas em relação à variável de tratamento VIPP, podendo ser, respectivamente, “SEM PROMOÇÃO” (VIPP=0), “PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO” (VIPP=1) ou “PROMOÇÃO NÍVEL ALTO” (VIPP=2).

Em UT1, UT2 e UT3 a marca que serviu de estímulo no experimento foi “DIADORA” (VIM=1).

Através de uma análise do tipo *One-Way ANOVA*, não foi encontrada significância estatística (Sig.= 0,758) entre as médias do *CBBE* de UT1, UT2 e UT3. O comportamento das médias está representado na Figura 6.11.

**Figura 6.11 – Representação gráfica da variação do *CBBE* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP.

Isso significa que o *Consumer-based Brand Equity* da marca “DIADORA” não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).



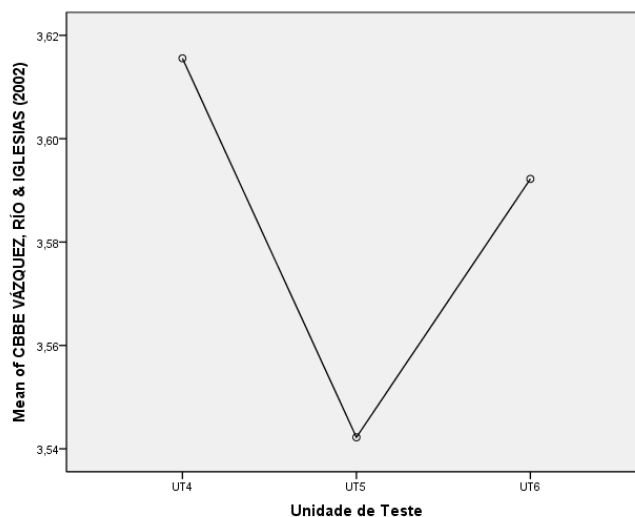
#### 6.4.1.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração, isso quer dizer, que todos os respondentes destas unidades de teste, sofreram variação do estímulo apenas em relação à variável de tratamento VIPP, podendo ser, respectivamente, “SEM PROMOÇÃO” (VIPP=0), “PROMOÇÃO NÍVEL BAIXO” (VIPP=1) ou “PROMOÇÃO NÍVEL ALTO” (VIPP=2).

Em UT4, UT5 e UT6 a marca que serviu de estímulo no experimento foi “NIKE” (VIM=2).

Através de uma análise do tipo *One-Way* ANOVA, não foi encontrada significância estatística (Sig.= 0,786) entre as médias do *CBBE* de UT4, UT5 e UT6. O comportamento das médias está representado na Figura 6.12.

**Figura 6.12 – Representação gráfica da variação do *CBBE* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “NIKE” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP.

Isso significa que o *Consumer-based Brand Equity* da marca “NIKE” não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

#### 6.4.2 Entre as dimensões do *CBBE*

A fim de verificar o comportamento das dimensões *Product Functional Utility*, *Brand Name Functional Utility* e *Brand Name Symbolic Utility* do modelo de mensuração do *Consumer-based Brand Equity* de Vázquez, Río e Iglésias (2002), foi realizado um teste multivariado do tipo (MANOVA) para comparar o comportamento das médias das dimensões, em relação às variáveis independentes promoção de preço (VIPP) e marca (VIM). O resultado encontra-se no Quadro 6.15.

**Quadro 6.15 – Análise do nível de significância e do poder estatístico das dimensões do modelo de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**

Multivariate Tests <sup>d</sup>									
Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>	
VIM	Pillai's Trace	,478	89,784 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,478	269,353	1,000
	Wilks' Lambda	,522	89,784 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,478	269,353	1,000
	Hotelling's Trace	,916	89,784 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,478	269,353	1,000
	Roy's Largest Root	,916	89,784 <sup>a</sup>	3,000	294,000	,000	,478	269,353	1,000
VIPP	Pillai's Trace	,019	,946	6,000	590,000	,461	,010	5,677	,377
	Wilks' Lambda	,981	,947 <sup>a</sup>	6,000	588,000	,461	,010	5,680	,378
	Hotelling's Trace	,019	,947	6,000	586,000	,461	,010	5,682	,378
	Roy's Largest Root	,018	1,802 <sup>c</sup>	3,000	295,000	,147	,018	5,407	,467

a. Exact statistic

b. Computed using alpha = ,05

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Design: VIM + VIPP

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Os dados expressos no Quadro 6.15 evidenciam que, de acordo com os testes multivariados realizados, foram encontradas diferenças significantes e poder estatístico apenas nos resultados obtidos ao tratamento da variável independente marca (VIM) com Sig.=0,000 para todas as dimensões. Já em relação à VIPP, não foi encontrada significância estatística para nenhuma das dimensões, como fica evidente no Quadro 6.16.

**Quadro 6.16 – Análise do nível de significância de VIM e VIPP na dimensões do modelo de Vázquez, Río e Iglésias (2002)**

Tests of Between-Subjects Effects									
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>
VIM	PRODUCT FUNCTIONAL UTILITY	5,769	1	5,769	17,944	,000	,057	17,944	,988
	BRAND NAME FUNCTIONAL UTILITY	10,360	1	10,360	29,707	,000	,091	29,707	1,000
	BRAND NAME SYMBOLIC UTILITY	95,579	1	95,579	248,640	,000	,457	248,640	1,000
VIPP	PRODUCT FUNCTIONAL UTILITY	,039	2	,020	,061	,941	,000	,122	,059
	BRAND NAME FUNCTIONAL UTILITY	,288	2	,144	,413	,662	,003	,826	,117
	BRAND NAME SYMBOLIC UTILITY	,875	2	,437	1,138	,322	,008	2,275	,250

a. R Squared = ,967 (Adjusted R Squared = ,966)

b. Computed using alpha = ,05

c. R Squared = ,971 (Adjusted R Squared = ,971)

d. R Squared = ,966 (Adjusted R Squared = ,966)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Entretanto, como ficou evidente através da realização do teste multivariado (MANOVA), este resultado é inconclusivo, uma vez que foi encontrada significância estatística ( $p < 0,005$ ) apenas nas manipulações decorrentes da variável de tratamento VIM, isto é, apenas entre as marcas “DIADORA” (VIM=1) e “NIKE” (VIM=2) e não entre os tratamentos da variável independente promoção de preços (VIPP).

Logo, é necessário realizar teste univariados do tipo *One-Way ANOVA* para verificar o comportamento das médias apenas entre as unidades de teste que a manipulação da variável de tratamento marca (VIM) não sofreu alteração. Ou seja, comparar o comportamento das médias de cada dimensão do *CBBE* entre UT1, UT2 e UT3 (VIM=1 “DIADORA”) e entre UT4, UT5 e UT6 (VIM=2 “NIKE”).

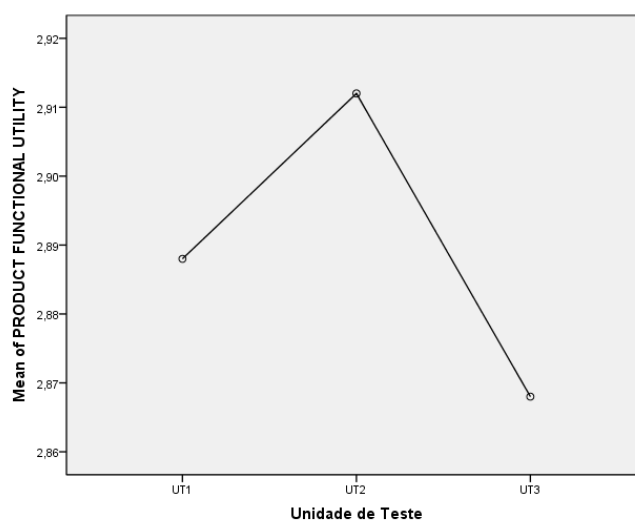
#### 6.4.2.1 *Product Functional Utility*

A fim de comparar o comportamento da dimensão *Product Functional Utility* de Vázquez, Río e Iglésias (2002) entre as unidades de teste com mesma variável independente marca (VIM), foi realizada uma série de análises do tipo *One Way ANOVA*.

#### 6.4.2.1.1 UT1 x UT2 x UT3

Em UT1, UT2 e UT3 a variável independente marca foi “DIADORA” (VIM=1). O comportamento das médias da dimensão *Product Functional Utility* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.13.

**Figura 6.13 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Product Functional Utility* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

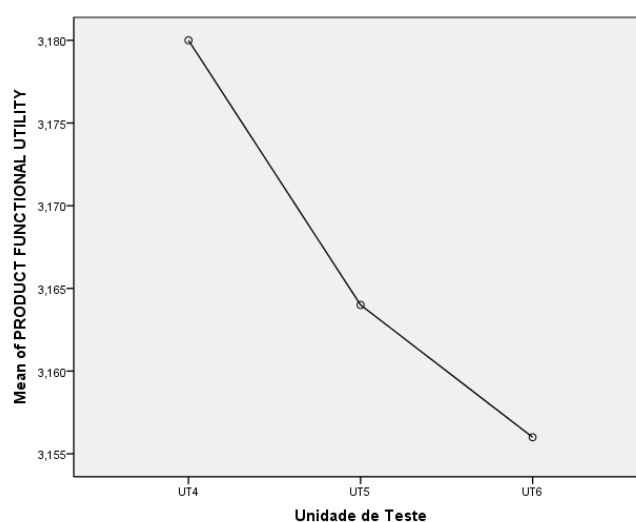
Apesar da Figura 6.13 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT1, UT2 e UT3, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,908).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Product Functional Utility* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

#### 6.4.2.1.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável independente marca foi “NIKE” (VIM=2). O comportamento das médias da dimensão *Product Functional Utility* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.14.

**Figura 6.14 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Product Functional Utility* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Apesar da Figura 6.14 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT4, UT5 e UT6, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,981).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “NIKE” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Product Functional Utility* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

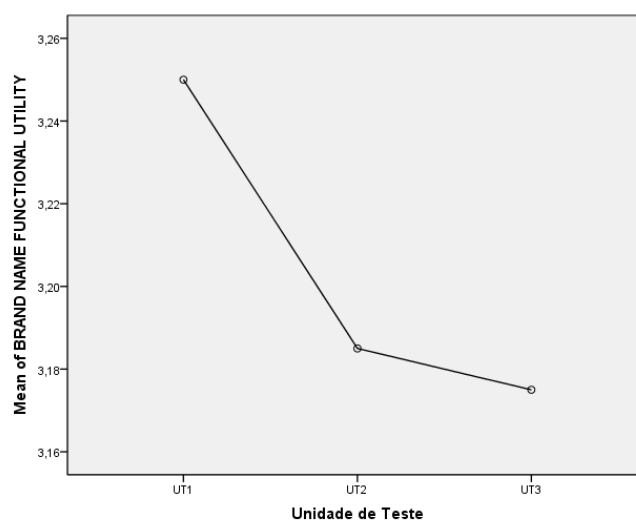
#### 6.4.2.2 Brand Name Functional Utility

A fim de comparar o comportamento da dimensão *Brand Name Functional Utility* de Vázquez, Río e Iglésias (2002) entre as unidades de teste com mesma variável independente marca (VIM), foi realizada uma série de análises do tipo One Way ANOVA.

##### 6.4.2.2.1 UT1 x UT2 x UT3

Em UT1, UT2 e UT3 a variável independente marca foi “DIADORA” (VIM=1). O comportamento das médias da dimensão *Brand Name Functional Utility* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.15.

**Figura 6.15 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Name Functional Utility* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Apesar da Figura 6.15 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT1, UT2 e UT3, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,755).

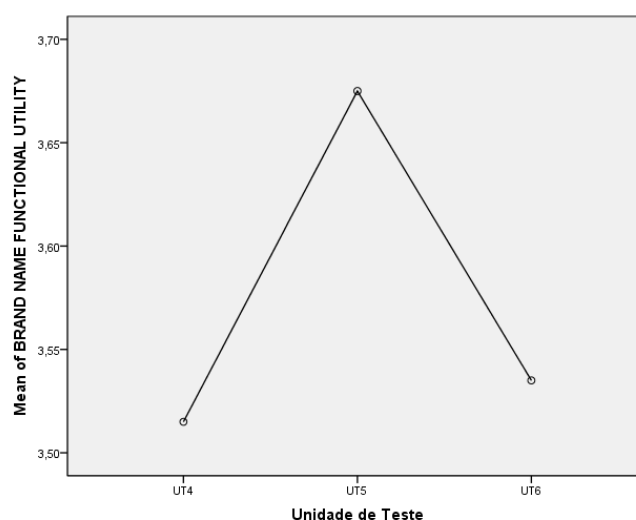
Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença

estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Name Functional Utility* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

#### 6.4.2.2.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável independente marca foi “NIKE” (VIM=2). O comportamento das médias da dimensão *Brand Name Functional Utility* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.16.

**Figura 6.16 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Name Functional Utility* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Mesmo que a Figura 6.16 demonstre graficamente que há variação entre as médias em UT4, UT5 e UT5, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,392).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “NIKE” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Name Functional Utility* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

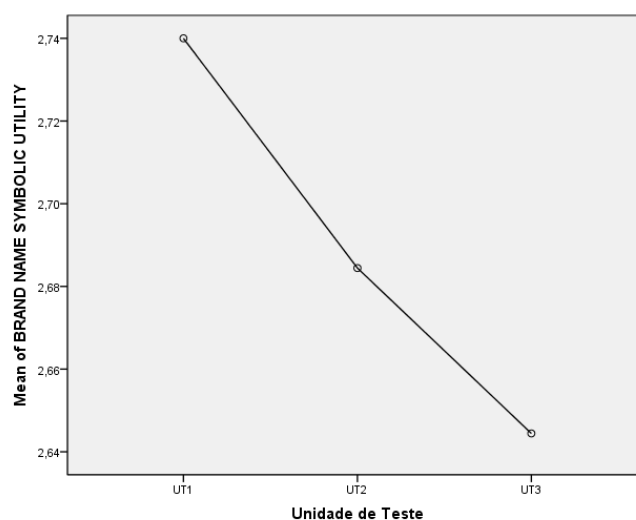
### 6.4.2.3 Brand Name Symbolic Utility

A fim de comparar o comportamento da dimensão *Brand Name Symbolic Utility* de Vázquez, Río e Iglésias (2002) entre as unidades de teste com mesma variável independente marca (VIM), foi realizado uma série de análises do tipo One Way ANOVA.

#### 6.4.2.3.1 UT1 x UT2 x UT3

Em UT1, UT2 e UT3 a variável independente marca foi “DIADORA” (VIM=1). O comportamento das médias da dimensão *Brand Name Symbolic Utility* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.17.

**Figura 6.17 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Name Symbolic Utility* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT1, UT2 e UT3**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Apesar da Figura 6.17 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT1, UT2 e UT3, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.=0,757).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença

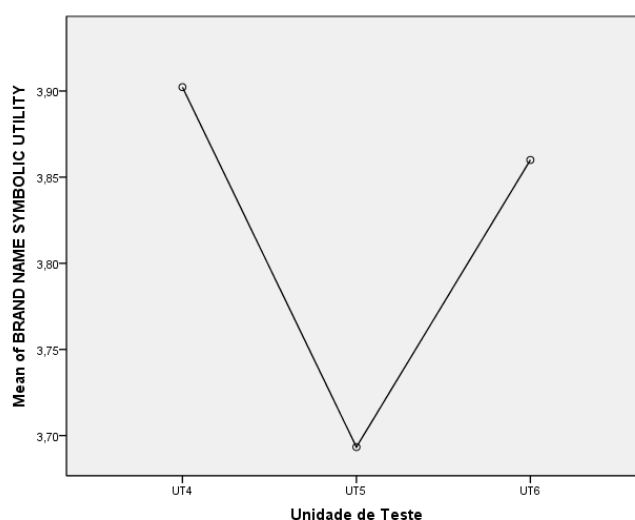


estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Name Symbolic Utility* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

#### 6.4.2.3.2 UT4 x UT5 x UT6

Em UT4, UT5 e UT6 a variável independente marca foi “NIKE” (VIM=2). O comportamento das médias da dimensão *Brand Name Symbolic Utility* para cada unidade de teste encontra-se representada na Figura 6.18.

**Figura 6.18 – Representação gráfica da variação da média da dimensão *Brand Name Symbolic Utility* da escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em UT4, UT5 e UT6**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

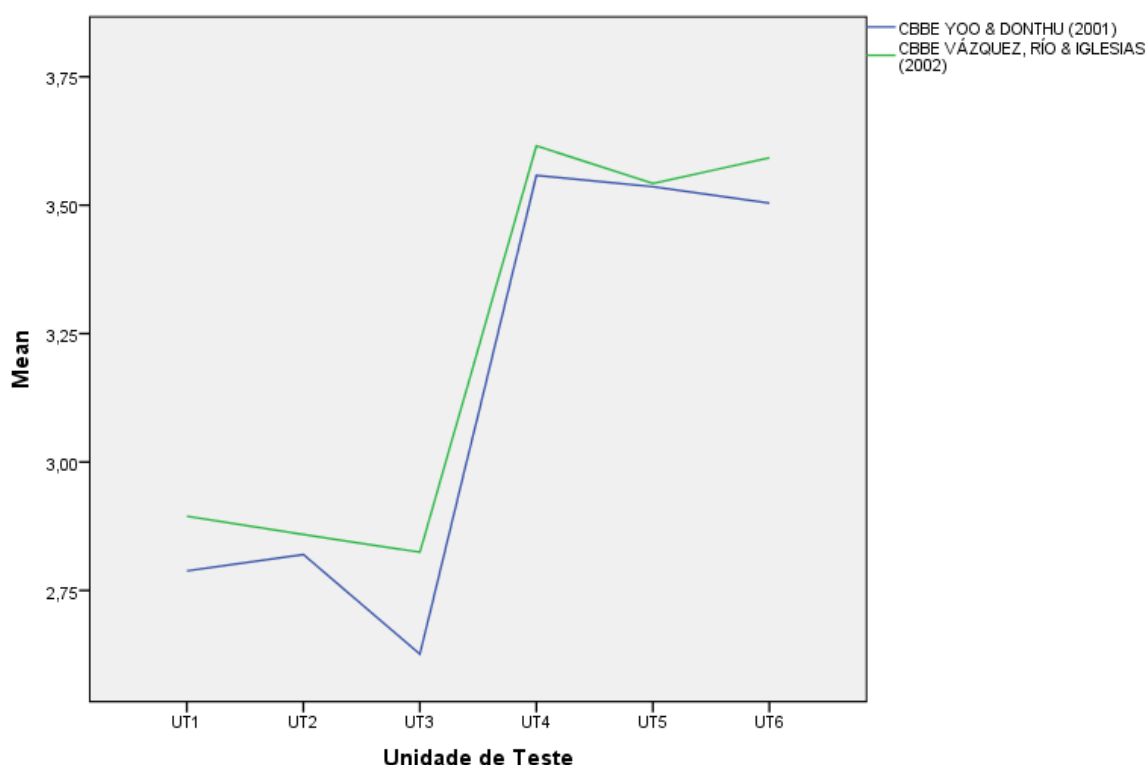
Apesar da Figura 6.18 demonstrar graficamente que há variação entre as médias em UT4, UT5 e UT6, através do teste *One Way ANOVA*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes (Sig.= 0,186).

Esse resultado indica que, apesar de haver uma variação entre as médias, os respondentes estimulados com a marca “DIADORA” não atribuíram diferença estatisticamente significativa entre os três tratamentos possíveis de VIPP, ou seja, a dimensão *Brand Name Symbolic Utility* não sofreu impacto das promoções de preços em nenhum nível (VIPP=0, VIPP=1, VIPP=2).

## 6.5 COMPARAÇÃO DO COMPORTAMENTO DAS ESCALAS

A fim de comparar o comportamento das duas escalas de mensuração utilizadas neste trabalho (Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Río e Iglésias (2002)), foi realizada uma análise univariada de variância, do tipo *One-Way ANOVA*, para verificar se as médias do *Consumer-based Brand Equity*, de cada uma das escalas, entre as unidades de teste, diferem significativamente. A Figura 6.19 representa graficamente o comportamento das duas escalas.

**Figura 6.19 – Representação gráfica da variação da média do *CBBE* das escalas de Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Río e Iglésias (2002) entre todas as unidades de teste**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do software SPSS® 19 (2013).

Ao realizar a análise em todas as unidades de teste, a variação entre as médias se revela estatisticamente significativa. No entanto, ao realizar a análise separadamente nas unidades de teste com VIM=1 (UT1, UT2 e UT3) e VIM=2 (UT4, UT5 e UT6), os resultados não apresentam significância estatística.

A escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) não apresentou significância estatística em UT1, UT2 e UT3 (Sig= 0,159) e nem em UT4, UT5 e UT6 (Sig= 0,877). Da mesma forma, a escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglésias (2002) não apresentou diferenças estatisticamente significantes para UT1, UT2 e UT3 (Sig= 0,758) e nem em UT4, UT5 e UT6 (Sig=0,786).

Portanto, a partir da análise da representação gráfica do comportamento das duas escalas (Figura 2.9) e com base nos resultados da *One-Way* ANOVA, que aponta não haver diferença significativa entre as médias das unidades de teste, pode-se concluir que as duas escalas apresentam comportamento muito semelhante.

## 6.6 VERIFICAÇÃO E QUADRO RESUMO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Partindo da análise dos resultados obtidos ao longo deste capítulo, foi possível testar e verificar as hipóteses de pesquisa enunciadas no Capítulo 2 deste trabalho. Nesta seção, as hipóteses de pesquisa foram comparadas com os resultados obtidos a fim de serem aceitas ou rejeitadas.

A primeira hipótese de pesquisa proposta (H1) é a hipótese central deste trabalho: “A promoção de preços exerce impacto negativo sobre o *Consumer Based Brand Equity*.” Primeiramente, no item 6.3 foi realizada uma análise multivariada de variância (MANOVA) que demonstrou não haver diferenças estatisticamente significantes entre as manipulações da variável independente promoção de preços (VIPP), havendo apenas na variável independente marca (VIP). No item 6.3.1 foi avaliado o escore médio do *CBBE* da escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) através da análise univariada de variância simples (*One Way* ANOVA). O mesmo procedimento foi repetido no item 6.4 (MANOVA) e no item 6.4.1 (*One Way* ANOVA) a fim de avaliar o impacto da promoção de preços sobre o *CBBE* na escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2001).

Em todas as análises multivariadas e univariadas, a variação do escore médio de *CBBE* para cada unidade de teste não foi estatisticamente significativa para nenhuma das marcas testadas (Diadora ou Nike), ou seja, independentemente da variação da promoção de preços (sem desconto, com nível baixo de desconto ou com nível alto de desconto), a variação do *Consumer-based Brand Equity* destas

marcas não é estatisticamente significativa. Portanto, pode-se concluir que, ao contrário de pesquisas anteriores (YOO; DONTU; LEE, 2000; DARKE; CHUNG, 2005; VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005; BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2008, 2011; SWANI; YOO, 2010), a promoção de preços não exerce impacto nem positivo e nem negativo sobre o *CBBE*. Dessa forma, este resultado **rejeita** a primeira hipótese (H1) deste trabalho.

Para avaliar as duas primeiras hipóteses complementares à H1 (H1a e H1b) foi preciso definir primeiramente os critérios de conceituação de “marca forte” e “marca fraca” desta pesquisa. Para fins de teste de hipóteses, considerou-se “NIKE” como uma marca forte por dois motivos: (1) teve um alto índice de lembrança na fase exploratória desta pesquisa, sendo a mais lembrada por 43 respondentes (71,67%), conforme Tabela 3.1; e (2) obteve um bom escore de *CBBE* em UT4 (com VIPP=0), tanto na escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) com 3,55 (Quadro 6.6), quanto na escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com 3,61 (Quadro 6.14). Sob os mesmos critérios, considerou-se “DIADORA” uma marca fraca porque (1) teve um baixo índice de lembrança na fase exploratória desta pesquisa, sendo lembrada por apenas cinco respondentes (5%), conforme Tabela 3.2; e (2) obteve escore de *CBBE* em UT1 (com VIPP=0) mais baixo que a marca “NIKE”, tanto na escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) com 2,78 (Quadro 6.6), quanto na escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglesias (2002) com 2,89 (Quadro 6.14).

Definida a referência de marca forte e marca fraca, passou-se para a avaliação de H1a e H1b. Estas duas hipóteses partem da pesquisa de Swani e Yoo (2010) afirmando que a promoção de preços exerce impacto negativo sobre o *CBBE* de marcas fortes e positivo sobre marcas fracas. Tomando por base os mesmos testes que avaliaram H1, as hipóteses H1a e H1b são rejeitadas, pois a variação das médias do *CBBE* para a marca forte (NIKE) e para a marca fraca (DIADORA) não é estatisticamente significativa em nenhum nível de desconto (UT2 e UT3 para DIADORA e UT5 e UT6 para NIKE) e em nenhuma das escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa. Os resultados univariados que testam e **rejeitam** H1a e H1b podem ser conferidos nas seções 6.3.1 e 6.4.1 e os resultados multivariados nas seções 6.3 e 6.4.

A terceira hipótese complementar de H1 (H1c) é essencialmente exploratória e o enunciado procurava avaliar se “em resposta aos mesmos estímulos

(variáveis de tratamento), o comportamento das variáveis dependentes será semelhante nas duas escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa: Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Río e Iglésias (2002).” Os testes que confirmaram H1c estão na seção 6.5 deste trabalho onde se demonstra graficamente que o comportamento das duas escalas é semelhante e também que, em ambas as escalas, os efeitos das promoções de preços sobre as marcas não é estatisticamente significativa. Portanto, a hipótese H1c é **aceita**.

Este trabalho procurava investigar, principalmente, os efeitos da promoção de preços sobre as dimensões conceituais e de mensuração do *Consumer-based Brand Equity*, a fim de identificar aquelas que sofrem maior e menor impacto das estratégias promocionais de venda, com base em descontos e ofertas. Não apenas nas dimensões da já consolidada e amplamente utilizada escala de Yoo e Donthu (2001), replicada em uma série de trabalhos e publicações acadêmicas - como por exemplo, Darke e Chung (2005), Pappu, Quester e Cooksey (2006), Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005), Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011) – mas também em uma escala nova e que abordasse dimensões ainda pouco exploradas do *CBBE* como a escala de Vázquez, Río e Iglésias (2002), conforme Koçak, Abimbola e Özer (2007). Neste sentido, as próximas hipóteses de pesquisa abordadas, tratam diretamente dos efeitos das promoções de preços sobre as dimensões do *Consumer-based Brand Equity*.

A segunda hipótese de pesquisa (H2), então, procura avaliar se a promoção de preços exerce impacto sobre a dimensão **Brand Loyalty** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001), com base em Swani e Yoo (2010) e Buil, Chernatony e Martínez (2011). Conforme os resultados obtidos no item 6.3.2 através do teste de MANOVA e nos testes de ANOVA dos itens 6.2.3.1.1 e 6.2.3.1.2 deste trabalho, é possível **rejeitar** H2, pois as manipulações da variável de tratamento promoção de preço (VIPPP) não causaram impacto estatisticamente significativa em VIM. Por consequência, a hipótese complementar de H2 (H2a), que tem por base a pesquisa de Swani e Yoo (2001), e procurava avaliar se o sentido do impacto exercido pela promoção de preços sobre a dimensão **Brand Loyalty** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001) depende da força da marca, também foi **rejeitada** em função dos resultados obtidos nos itens 6.2.3.1.1 e 6.2.3.1.2 deste trabalho.

O impacto da promoção de preços sobre a dimensão **Perceived Quality of Brand**, da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001), teve como base os trabalhos de Grewal *et al.* (1998), Darke e Chung (2005), Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005) e Buil, Chernatony e Martínez (2011) para definir a terceira hipótese de pesquisa (H3), indicando que as promoções de preços exercem impacto negativo sobre esta dimensão. Esta hipótese (H3) foi então **rejeitada** a partir dos resultados obtidos no item 6.3.2 através do teste de MANOVA e nos testes de ANOVA dos itens 6.3.2.2.1 e 6.3.2.2.2 deste trabalho, pois a variável de tratamento VIPP não gerou efeito sobre a variável dependente **Perceived Quality of Brand**.

Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005) e Buil, Chernatony e Martínez (2011), afirmam em seus estudos, que a promoção de preços não afeta a dimensão **Brand Awareness / Association** da escala de mensuração do *CBBE* de Yoo e Donthu (2001). Estes autores serviram de base para a formulação da quarta hipótese de pesquisa (H4) deste trabalho. A hipótese H4 foi **aceita**, com base nos resultados da MANOVA obtidos em 6.3.2 e dos resultados da *One Way ANOVA* obtidos nos itens 6.3.2.3.1 e 6.3.2.3.2 deste trabalho.

Não foram encontrados autores que respaldassem os efeitos das promoções de preços sobre as dimensões **Product Functional Utility**, **Brand Name Functional Utility** e **Brand Name Symbolic Utility** do *Consumer-based Brand Equity*. Dessa forma, a avaliação do impacto da promoção de preços sobre estas quatro dimensões propostas por Vázquez, Río e Iglesias (2002) foi realizada em caráter exploratório de acordo com as dimensões da escala de mensuração. A dimensão *Product Symbolic Utility* foi retirada desta pesquisa em função dos resultados obtidos no processo de validação estatística - análise fatorial - da escala de Vázquez, Río e Iglesias (2002), conforme descrito no Capítulo 4. Com base nos resultados obtidos nos testes multivariados de variância (MANOVA) e nos testes univariados de variância (*One Way ANOVA*) descritos nos itens 6.4 até 6.4.2.3.2 deste trabalho pode-se concluir em caráter exploratório que a promoção de preços, conforme este estudo experimental, não exerce impacto sobre as dimensões **Product Functional Utility**, **Brand Name Functional Utility** e **Brand Name Symbolic Utility**.

O Quadro 6.17 resume as hipóteses de pesquisa testadas neste trabalho, apresentando o enunciado de cada hipótese, o efeito esperado e o resultado final dos testes de hipóteses realizados.

**Quadro 6.17 – Resumo dos testes das hipóteses da pesquisa**

<b>Hipótese</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Efeito esperado</b>	<b>Resultado</b>
H1	A promoção de preços exerce impacto negativo sobre o <b>Consumer Based Brand Equity</b> .	Negativo	<b>Rejeitada</b>
H1a	A promoção de preços exerce impacto negativo sobre o <b>Consumer Based Brand Equity</b> de uma marca forte.	Negativo	<b>Rejeitada</b>
H1b	A promoção de preços exerce impacto positivo sobre o <b>Consumer Based Brand Equity</b> de uma marca fraca.	Positivo	<b>Rejeitada</b>
H1c	Em resposta aos mesmos estímulos (variáveis de tratamento), o comportamento das variáveis dependentes será semelhante nas duas escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa: Yoo e Donthu (2001) e Vázquez, Río e Iglésias (2002).	Igual	<b>Aceita</b>
H2	A promoção de preços exerce impacto sobre a dimensão <b>Brand Loyalty</b> da escala de mensuração do <b>CBBE</b> de Yoo e Donthu (2001).	Impacta	<b>Rejeitada</b>
H2a	O sentido do impacto exercido pela promoção de preços sobre a dimensão <b>Brand Loyalty</b> da escala de mensuração do <b>CBBE</b> de Yoo e Donthu (2001) depende da força da marca.	Depende da força da marca	<b>Rejeitada</b>
H3	A promoção de preços exerce impacto negativo sobre a dimensão <b>Perceived Quality of Brand</b> da escala de mensuração do <b>CBBE</b> de Yoo e Donthu (2001).	Negativo	<b>Rejeitada</b>
H4	A promoção de preços não exerce impacto sobre a dimensão <b>Brand Awareness / Association</b> da escala de mensuração do <b>CBBE</b> de Yoo e Donthu (2001).	Neutro (não gera impacto)	<b>Rejeitada</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta pesquisa, algumas considerações finais se fazem necessárias. Primeiramente, vale destacar que os objetivos gerais e específicos desta dissertação de mestrado acadêmico foram atingidos. O problema central de pesquisa era avaliar o impacto que a promoção de preços exerce sobre as diferentes dimensões do *Consumer-based Brand Equity*. Através de um estruturado método de pesquisa experimental - que contou com uma preliminar fase exploratória e depois com rigorosas análises estatísticas de validação das escalas utilizadas - foi possível avaliar não só o impacto das promoções de preços sobre as dimensões do *Consumer-based Brand Equity*, mas também aplicar e testar uma escala de mensuração pouco utilizada e que ainda merece maior atenção de pesquisadores.

Neste sentido, surgem então as principais implicações acadêmicas desta pesquisa: (1) a oportunidade de testar e validar a escala de mensuração de Vázquez, Río e Iglésias (2002) em um contexto brasileiro e em um cenário experimental; (2) a oportunidade de testar e validar a escala de mensuração de Yoo e Donthu (2001) em um contexto experimental comprovando a eficácia deste modelo de mensuração e, por fim, (3) os achados desta pesquisa que avaliaram o impacto da promoção de preços sobre o *Consumer-based Brand Equity*.

Estes achados, muitas vezes contra intuitivos, demonstraram que, no contexto experimental aplicado, a promoção de preços associada a anúncios não prejudica o *Brand Equity*. Os resultados encontrados neste trabalho vão contra os autores da década passada, como Yoo, Donthu e Lee (2000) que são referências constantes na literatura relacionada ao *Brand Equity* e a influência que este sofre da promoção de vendas, sejam estas monetárias ou não-monetárias. Da mesma forma, os achados desta pesquisa são contrários aos trabalhos de autores como Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005) e Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011) que identificaram a influência das promoções de preços sobre certas dimensões do *Consumer-based Brand Equity*.

Porém, é preciso ter em mente que este trabalho – assim com grande parte das pesquisas em marketing e em especial as pesquisas experimentais – não tem a capacidade de generalizar conclusões. Portanto, mesmo que não tenham sido encontradas evidências experimentais de relação causa-efeito do impacto que a



promoção de preços exerce sobre o *Consumer-based Brand Equity*, ainda assim, este tema não se esgota e merece maior aprofundamento.

Logo, sugestões de novas pesquisas se evidenciam oportunas. Primeiramente, pesquisas poderiam ser desenvolvidas em outros contextos experimentais, como por exemplo, através de experimentos de campo ou estudos longitudinais, para verificar o impacto que promoções de preço do tipo *Every-Day Low Price* (TSIROS; HARDSTY, 2010) exercem sobre o *brand equity*. Trabalhos como de Grewal *et al.* (1998), Villarejo-Ramos e Sanchez-Franco (2005) e Buil, Chernatony e Martínez (2008, 2011) indicaram existir uma relação negativa entre a promoção de preços, o preço interno de referência e a qualidade percebida pelo cliente. Apesar dos achados desta pesquisa não indicarem impacto da promoção de preços sobre esta dimensão, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas, no sentido de ampliar as variáveis de mensuração deste construto, uma vez que no modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001), apenas duas variáveis são utilizadas para avaliar a qualidade percebida. Talvez, com base nos trabalhos de Zeithaml (1988) e outros autores com pesquisas relacionadas ao valor percebido, novas escalas de mensuração do *Brand Equity* que dediquem maior importância à qualidade percebida da marca poderiam ser desenvolvidas. Ainda como sugestão de pesquisas futuras, parece haver espaço na literatura acadêmica para novas aplicações e validações da escala de mensuração do *CBBE* de Vázquez, Rio e Iglésias (2002), testando outras categorias de produtos, no contexto brasileiro e através de *surveys* para que se obtenham amostras maiores.

Como sugestões para o aprimoramento desta pesquisa, poderiam ser incluídas escalas de mensuração da intenção de compra e poderia ser melhor avaliado o impacto da promoção de preços sobre a imagem das marcas pesquisadas, através de escalas mais apropriadas. Da mesma forma, percebe-se que as escalas de mensuração utilizadas neste trabalho, podem não ser adequadas à avaliação da promoção de preços sobre o *CBBE*. Talvez o desenvolvimento de uma escala apropriada para medir o impacto do preço (tanto de referência quanto o promocional) possa ser uma sugestão para pesquisas futuras acerca do tema. Ainda analisando as limitações desta pesquisa, como sugestão para estudos futuros, poderiam ser pesquisadas outras categorias de produtos, cujas marcas sofram maior influência das promoções de preços (como, por exemplo, bens de

conveniência) e, também, identificar aquelas marcas que devido à força que possuem, são “imunes” aos efeitos da promoção de preços.

Sob o ponto de vista gerencial, esta pesquisa contribuiu no sentido de indicar novas evidências – através de uma pesquisa experimental - de que as promoções de preços - ao menos enquanto estratégia de curto prazo relacionada a anúncio promocionais - podem continuar sendo uma das mais utilizadas ferramentas de promoção de vendas sem prejuízo ao valor da marca na percepção do consumidor. Dessa forma, para finalizar, a principal implicação gerencial desta pesquisa pode ser resumida na seguinte frase: “Promoção de preços: use sem moderação”.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 14. Ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ALVAREZ, Begona Alvarez; CASIELLES, Rodolfo Vazquez. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 54-70, 2005.

BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. Performance consequences of *Brand Equity* management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of product e brand management**, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.

BUIL, Isabel; DE CHERNATONY, Leslie; MARTÍNEZ, Eva. A cross-national validation of the consumer-based *Brand Equity* scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.

\_\_\_\_\_. Medición del valor de marca: Una propuesta desde un enfoque formativo. 2009. In: **XXI Congresso Nacional de Marketing**, Esic, Bilbao, 2009.

\_\_\_\_\_. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, 2011.

CHAVES, Eduardo de Paula e Silva. **Brand Equity Na Perspectiva Do Cliente: Uma Investigação Empírica De Suas Dimensões E Do Mix De Marketing Entre Usuários De Marca De Sapato Esportivo**. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2010.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. Consumer-based *Brand Equity* conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

COLTON, David; COVERT, Robert W. **Designing and constructing instruments for social research and evaluation**. Jossey-Bass, 2007.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: Um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Consumer-Based *Brand Equity*: Teste Empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor. **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, Brasil, 2008.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. 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.

DARKE, Peter R.; CHUNG, Cindy MY. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.

DE ABREU, Nelsio Rodrigues; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Curtiu? Compartilha! Mensuração do Valor da Marca Facebook baseada no Usuário Brasileiro. **V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, Curitiba, 2012.

DE SIMONI, João. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson, 2002.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Does brand trust matter to *Brand Equity*?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 187-196, 2005.

DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, C. Samuel. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, pp. 30-43, 2007.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GUPTA, Sunil. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. **Journal of Marketing Research**, v. XXV, p. 342-355, 1988.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6ª Ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HARKNESS, Janet. Cross-cultural survey guidelines: Full guidelines. **Institute for Social Research**, University of Michigan, Ann Arbor, MI. Disponível em <<http://ccsg.isr.umich.edu/translation.cfm>> Acessado em 21/06/2013, 2011.

JUNG, Jaehee; SUNG, Eunyong. Consumer-based *Brand Equity*: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 12, n. 1, p. 24-35, 2008.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *Brand Equity*. **The Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

\_\_\_\_\_. *Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. **MSI Report**, p. 01-107, 2001.

\_\_\_\_\_. **Strategic brand management**. Upper Saddle River: Pearson, 2008.

\_\_\_\_\_; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. The Guilford Press, 2011.

KOÇAK, Akin; ABIMBOLA, Temi; ÖZER, Alper. Consumer *Brand Equity* in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 1-2, p. 157-173, 2007.

KOTLER, P; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

LEE, Chun Wah. Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 103-114, 2002.

LEONE, Robert P.; SRINIVASAN, S. Coupon face value: its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 3, p. 273-289, 1996.

LIM, Jooseop; CURRIM, Imran S.; ANDREWS, Rick L. Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 4, p. 441-457, 2005.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELA, Carl F.; GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. **Journal of Marketing Research**, p. 248-261, 1997.

MENICTAS, Con; WANG, Paul Z.; LOUVIERE, Jordan J. Assessing the validity of *Brand Equity* constructs. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 20, n. 1, p. 3-8, 2012.

MIRZAEI, Abas; GRAY, David; BAUMANN, Chris. Developing a new model for tracking *Brand Equity* as a measure of marketing effectiveness. **The Marketing Review**, v. 11, n. 4, p. 323-336, 2011.

VARGAS NETO, Alcívio; LUCE, Fernando Bins. Mensuração de *Brand Equity* baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**. Rio de Janeiro, 2006.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**. Ed. 69, vol. 17, nº 2, p. 502-529, Porto Alegre, 2011.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Consumer-based *Brand Equity* and country-of-origin relationships: some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5/6, p. 696-717, 2006.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAGGIO, Randle D.; LEONE, Robert P. The theoretical separation of *Brand Equity* and brand value: Managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 380-395, 2007.

RICHARDS, Timothy J.; GÓMEZ, Miguel I.; POFAHL, Geoffrey. A Multiple-discrete/Continuous Model of Price Promotion. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 206-225, 2012.

ROCHA, Jefferson Ferreira. **Validação Da Escala Mbe Para Medição De *Brand Equity*, Baseado No Consumidor, Em Um Centro Universitário De Belo Horizonte**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós Graduação em Administração. – Belo Horizonte, 2008.

SHADISH, William R.; COOK, Thomas D.; CAMPBELL, Donald Thomas. Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SWANI, Kunal; YOO, Boonghee. Interactions between price and price deal. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 143-152, 2010.

TELLES, Maria Isabel; FRANCISCO, Eliane Cristine; PRADO, Paulo Muller. Customer-Based *Brand Equity* de Destinos Turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu-PR, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 1, p. 166-186, 2012.

TORRES, Daniela Ferro *et al.* Modelo de Avaliação da Relação entre a Reputação e o Valor da Marca: Um Estudo no Setor Automotivo. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 1, 2011.

TSIROS, Michael; HARDESTY, David M. Ending a price promotion: Retracting it in one step or phasing it out gradually. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 1, p. 49-64, 2010.

VAZQUEZ, Rodolfo; DEL RIO, A. Belen; IGLESIAS, Victor. Consumer-based *Brand Equity*: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1-2, p. 27-48, 2002.

VILLAREJO-RAMOS, Angel F.; SANCHEZ-FRANCO, Manuel J. The impact of marketing communication and price promotion on *Brand Equity*. **The Journal of Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra Ernst. **Advertising: principles & practice**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

WIERENGA, Berend; SOETHOUDT, Han. Sales promotions and channel coordination. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 383-397, 2010.

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

\_\_\_\_\_; 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.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

## APÊNDICE A

### Modelo do questionário utilizado na etapa exploratória



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO



Prezado aluno,

Este instrumento faz parte de um estudo sobre marcas. Responda as perguntas sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco.

Não existe resposta certa ou errada.

Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.

Obrigado por sua participação.

1) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos

2) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

3) Quando você pensa em tênis qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça? \_\_\_\_\_

4) Além dessa marca, de quais outras marcas de tênis que você se lembra?  
Cite três marcas:

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

5) Imagine que você está vendo em uma revista um anúncio de sua marca favorita de tênis em promoção. O fabricante oferece um desconto sobre o preço. Em sua opinião:

5.1) O que seria um desconto baixo (em %)? \_\_\_\_\_ %

5.2) O que seria um desconto alto (em %)? \_\_\_\_\_ %



## APÊNDICE B

### Modelo do questionário utilizado no pré-teste (UT1, UT2 e UT3)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO



Prezado aluno,

Este instrumento faz parte de um estudo sobre marcas.

Atrás deste questionário há um anúncio de um tênis da marca DIADORA. Olhe com atenção o anúncio e procure responder as questões abaixo sobre as suas percepções em uma escala que vai de “Discordo Fortemente” até “Concordo Fortemente”.

Não olhe as respostas dos colegas. Não existe resposta certa ou errada.

Responda as perguntas sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco.

Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.

Obrigado por sua participação.

		Discordo Fortemente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Fortemente
1	Eu me considero fiel à marca DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
2	DIADORA seria minha primeira escolha.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Eu não compro outra marca se DIADORA estiver disponível na loja.	( )	( )	( )	( )	( )
4	A qualidade da DIADORA é extremamente alta.	( )	( )	( )	( )	( )
5	A possibilidade de a DIADORA funcionar bem é muito alta.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Eu consigo reconhecer a DIADORA entre as outras marcas concorrentes.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Eu conheço bem a marca DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Eu me lembro rapidamente de algumas características da DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
11	A marca DIADORA é macia.	( )	( )	( )	( )	( )
12	A marca DIADORA é leve.	( )	( )	( )	( )	( )
13	É mais fácil de encontrar os tamanhos da marca DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
14	A marca DIADORA protege melhor os pés.	( )	( )	( )	( )	( )
15	A marca DIADORA é mais sensível para caminhar.	( )	( )	( )	( )	( )
16	A transpiração é menor quando uso a marca DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )

		Discordo Fortemente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Fortemente
17	A marca DIADORA serve melhor no pé.	( )	( )	( )	( )	( )
18	A marca DIADORA dura mais.	( )	( )	( )	( )	( )
19	O visual da marca DIADORA é melhor.	( )	( )	( )	( )	( )
20	A marca DIADORA tem mais opções de cores.	( )	( )	( )	( )	( )
21	A marca DIADORA melhora constantemente seus modelos.	( )	( )	( )	( )	( )
22	A marca DIADORA é confiável.	( )	( )	( )	( )	( )
23	A marca DIADORA vale quanto custa.	( )	( )	( )	( )	( )
24	A marca DIADORA tem excelente qualidade.	( )	( )	( )	( )	( )
25	A marca DIADORA está na moda.	( )	( )	( )	( )	( )
26	Meus amigos usam a marca DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
27	A reputação da marca DIADORA é boa.	( )	( )	( )	( )	( )
28	A marca DIADORA é uma das marcas líderes no mercado.	( )	( )	( )	( )	( )
29	Usar a marca DIADORA é símbolo de prestígio.	( )	( )	( )	( )	( )
30	A marca DIADORA é recomendada por pessoas famosas.	( )	( )	( )	( )	( )
31	Eu me sinto atraído pela marca DIADORA.	( )	( )	( )	( )	( )
32	A marca DIADORA é apropriada ao meu estilo de vida.	( )	( )	( )	( )	( )

1) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos

2) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

3) Você tem tênis da marca DIADORA? ( ) Não ( ) Sim. Se sim, quantos pares? \_\_\_\_\_

4) Quanto você costuma pagar por um par de tênis (preço médio)? R\$ \_\_\_\_\_

## APÊNDICE C

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT1



## APÊNDICE D

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT2



## APÊNDICE E

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT3



## APÊNDICE F

### Modelo do questionário utilizado no pré-teste (UT4, UT5 e UT6)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**



Prezado aluno,

Este instrumento faz parte de um estudo sobre marcas.

Atrás deste questionário há um anúncio de um tênis da marca NIKE. Olhe com atenção o anúncio e procure responder as questões abaixo sobre as suas percepções em uma escala que vai de “Discordo Fortemente” até “Concordo Fortemente”.

Não olhe as respostas dos colegas. Não existe resposta certa ou errada.

Responda as perguntas sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco.

Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.

Obrigado por sua participação.

		Discordo Fortemente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Fortemente
1	Eu me considero fiel à marca NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
2	NIKE seria minha primeira escolha.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Eu não compro outra marca se NIKE estiver disponível na loja.	( )	( )	( )	( )	( )
4	A qualidade da NIKE é extremamente alta.	( )	( )	( )	( )	( )
5	A possibilidade de a NIKE funcionar bem é muito alta.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Eu consigo reconhecer a NIKE entre as outras marcas concorrentes.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Eu conheço bem a marca NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Eu me lembro rapidamente de algumas características da NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
11	A marca NIKE é macia.	( )	( )	( )	( )	( )
12	A marca NIKE é leve.	( )	( )	( )	( )	( )
13	É mais fácil de encontrar os tamanhos da marca NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
14	A marca NIKE protege melhor os pés.	( )	( )	( )	( )	( )
15	A marca NIKE é mais sensível para caminhar.	( )	( )	( )	( )	( )
16	A transpiração é menor quando uso a marca NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )

		Discordo Fortemente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Fortemente
17	A marca NIKE serve melhor no pé.	( )	( )	( )	( )	( )
18	A marca NIKE dura mais.	( )	( )	( )	( )	( )
19	O visual da marca NIKE é melhor.	( )	( )	( )	( )	( )
20	A marca NIKE tem mais opções de cores.	( )	( )	( )	( )	( )
21	A marca NIKE melhora constantemente seus modelos.	( )	( )	( )	( )	( )
22	A marca NIKE é confiável.	( )	( )	( )	( )	( )
23	A marca NIKE vale quanto custa.	( )	( )	( )	( )	( )
24	A marca NIKE tem excelente qualidade.	( )	( )	( )	( )	( )
25	A marca NIKE está na moda.	( )	( )	( )	( )	( )
26	Meus amigos usam a marca NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
27	A reputação da marca NIKE é boa.	( )	( )	( )	( )	( )
28	A marca NIKE é uma das marcas líderes no mercado.	( )	( )	( )	( )	( )
29	Usar a marca NIKE é símbolo de prestígio.	( )	( )	( )	( )	( )
30	A marca NIKE é recomendada por pessoas famosas.	( )	( )	( )	( )	( )
31	Eu me sinto atraído pela marca NIKE.	( )	( )	( )	( )	( )
32	A marca NIKE é apropriada ao meu estilo de vida.	( )	( )	( )	( )	( )

1) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos

2) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

3) Você tem tênis da marca NIKE? ( ) Não ( ) Sim. Se sim, quantos pares? \_\_\_\_\_

4) Quanto você costuma pagar por um par de tênis (preço médio)? R\$ \_\_\_\_\_





## APÊNDICE H

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT5



## APÊNDICE I

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no pré-teste em UT6



## APÊNDICE J

### Modelo da folha de rosto utilizada no experimento (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO



Prezado respondente,

Atrás desta folha há um anúncio.

**Olhe com ATENÇÃO este anúncio por  
PELO MENOS 15s.**

Depois, siga as instruções e responda ao questionário que está em duas folhas atrás do anúncio.

Você vai precisar de uma caneta.

Caso não tenha uma, peça ao pesquisador responsável.

Obrigado pela participação!

## APÊNDICE K

### Modelo do questionário utilizado no experimento (UT1, UT2, UT3, UT4, UT5 e UT6)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO



Agora que você já viu o anúncio na página anterior, procure responder as questões abaixo sobre as **suas percepções** em uma escala que vai de “Discordo Fortemente” até “Concordo Fortemente”.

Responda as perguntas sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco.

Não olhe as respostas dos colegas. Não existe resposta certa ou errada.

Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.

Mais uma vez, obrigado pela participação.

		Discordo Fortemente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Fortemente
1	Eu me considero fiel à marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
2	A marca anunciada seria minha primeira escolha.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Eu não compro outra marca se a marca anunciada estiver disponível na loja.	( )	( )	( )	( )	( )
4	A qualidade da marca anunciada é extremamente alta.	( )	( )	( )	( )	( )
5	A possibilidade de a marca anunciada funcionar bem é muito alta.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Eu consigo reconhecer a marca anunciada entre as outras marcas concorrentes.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Eu conheço bem a marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Eu me lembro rapidamente de algumas características da marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Eu me lembro rapidamente do símbolo ou logotipo da marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Tenho dificuldade de lembrar algo sobre a marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
11	Os tênis da marca anunciada são macios.	( )	( )	( )	( )	( )
12	A marca anunciada é leve.	( )	( )	( )	( )	( )
13	É mais fácil de encontrar os tamanhos da marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
14	A marca anunciada protege melhor os pés.	( )	( )	( )	( )	( )
15	A marca anunciada é mais sensível para caminhar.	( )	( )	( )	( )	( )
16	A transpiração é menor quando uso a marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )

		Discordo Fortemente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Fortemente
17	A marca anunciada serve melhor no pé.	( )	( )	( )	( )	( )
18	A marca anunciada dura mais.	( )	( )	( )	( )	( )
19	O visual da marca anunciada é melhor.	( )	( )	( )	( )	( )
20	A marca anunciada tem mais opções de cores.	( )	( )	( )	( )	( )
21	A marca anunciada melhora constantemente seus modelos.	( )	( )	( )	( )	( )
22	A marca anunciada é confiável.	( )	( )	( )	( )	( )
23	A marca anunciada vale quanto custa.	( )	( )	( )	( )	( )
24	A marca anunciada tem excelente qualidade.	( )	( )	( )	( )	( )
25	A marca anunciada está na moda.	( )	( )	( )	( )	( )
26	Meus amigos usam a marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
27	A reputação da marca anunciada é boa.	( )	( )	( )	( )	( )
28	A marca anunciada é uma das marcas líderes no mercado.	( )	( )	( )	( )	( )
29	Usar a marca anunciada é símbolo de prestígio.	( )	( )	( )	( )	( )
30	A marca anunciada é recomendada por pessoas famosas.	( )	( )	( )	( )	( )
31	Eu me sinto atraído pela marca anunciada.	( )	( )	( )	( )	( )
32	A marca anunciada é apropriada ao meu estilo de vida.	( )	( )	( )	( )	( )

1) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos

2) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

3) Você tem tênis da marca NIKE? ( ) Não ( ) Sim. Se sim, quantos pares? \_\_\_\_\_

4) Quanto você costuma pagar por um par de tênis (preço médio)? R\$ \_\_\_\_\_

## APÊNDICE L

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT1



## APÊNDICE M

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT2

DE R\$ 149,90  
POR APENAS  
**R\$ 134,90**

**10%**  
DE DESCONTO

**DIADORA**

NOONNOON N ON ON NO N ONON ON ON ON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONNON NO ONNON NOONNON N NON NON ONONO NN NON  
NOONNOON N ON ON NO N ONON ON ON ON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONNON NO ONNON NOONNON N NON NON ONONO NN NON

The advertisement features a black and yellow Diadora running shoe on a track. A red speech bubble contains the price information, and a white circle highlights the 10% discount. The Diadora logo is in the bottom right corner.

## APÊNDICE N

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT3

DE R\$ 149,90  
POR APENAS  
**R\$ 74,90**

**50%**  
DE DESCONTO

**DIADORA**

NONNONNON N ON ON NO N ONON ON ON ONON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONNONNON NO ONNON NOONNON N NON NON ONONO NN NON  
NONNONNON N ON ON NO N ONON ON ON ONON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONNONNON NO ONNON NOONNON N NON NON ONONO NN NON





## APÊNDICE P

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT5

DE R\$ 149,90  
POR APENAS  
**R\$ 134,90**

**10%**  
DE DESCONTO

**NIKE**

NONNONNON N ON ON NO N ONON ON ON ONON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONNONON NO ONNON NOONON N NON NON ONONO NN NON  
NONNONNON N ON ON NO N ONON ON ON ONON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONNONON NO ONNON NOONON N NON NON ONONO NN NON

The advertisement features a side view of a dark blue and grey Nike sneaker with tan laces and a white midsole. The background is a composite of a red wall, a green field, and a grey path. A large red speech bubble contains the price information, and a white circular badge highlights the 10% discount. The Nike logo is prominently displayed in the bottom right corner.

## APÊNDICE Q

Modelo do anúncio utilizado como estímulo no experimento em UT6

DE R\$ 149,90  
POR APENAS  
**R\$ 74,90**

**50%**  
DE DESCONTO

**NIKE**

NONNONNON N ON ON NO N ONON ON ON ONON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONONON NO ONNON NOONON N NON NON ONONO NN NON  
NONNONNON N ON ON NO N ONON ON ON ONON ON NON NO NON NNNOON  
NNON NONONON NO ONNON NOONON N NON NON ONONO NN NON

The advertisement features a black and white Nike sneaker with tan laces and a white swoosh, set against a background of a running track and a field. A large red speech bubble highlights the price reduction from R\$ 149.90 to R\$ 74.90, with a circular badge indicating a 50% discount. The Nike logo is prominently displayed in the bottom right corner.

## APÊNDICE R

### Evolução dos índices de confiabilidade e validade ao longo dos ajustes da análise fatorial da escala de Vázquez, Río & Iglesias (2002)

			AJUSTE 1	AJUSTE 2	AJUSTE 3 (FINAL)				
<b>Confiabilidade Simples</b>			0,935	0,930	0,927				
<b>Confiabilidade Simples (por fator)</b>	BNSU		0,925	0,925	0,924				
	PFU		0,835	0,835	0,835				
	BNFU		0,840	0,787	0,787				
<b>Confiabilidade Composta</b>	BNSU		0,891	0,891	0,888				
	PFU		0,842	0,842	0,842				
	BNFU		0,783	0,740	0,740				
<b>Variância Extraída</b>	BNSU		0,450	0,450	0,468				
	PFU		0,518	0,518	0,518				
	BNFU		0,426	0,435	0,435				
<b>Validade Divergente</b>			Correlação	Correlação <sup>2</sup>	Correlação	Correlação <sup>2</sup>	Correlação	Correlação <sup>2</sup>	
	BNSU	<-->	BNFU	0,568	0,323	0,601	0,361	0,584	0,341
	PFU	<-->	BNSU	0,767	0,588	0,633	0,401	0,632	0,399
	BNFU	<-->	PFU	0,688	0,473	0,562	0,316	0,556	0,309

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

#### Legenda:

BNSU – *Brand Name Symbolic Utility*

BNFU – *Brand Name Functional Utility*

PFU – *Product Functional Utility*

#### Histórico dos ajustes:

AJUSTE 1 – Retiradas as variáveis [C3] e [A2]

AJUSTE 2 – Retiradas as variáveis [C3], [A2] e [G2]

AJUSTE 3 – Retiradas as variáveis [C3], [A2], [G2] e [PI2]

## APÊNDICE S

### Evolução dos índices de confiabilidade, variância e confiabilidade para a escala de Yoo e Donthu (2001) depois de invertido o escore de [AS3]

				[AS3] (R) (Inicial)	[AS3] (Final)		
<b>Confiabilidade Simples</b>				0,752	<b>0,849</b>		
<b>Confiabilidade Simples (por fator)</b>	<i>Brand Awareness / Association</i>			0,452	<b>0,817</b>		
	<i>Brand Loyalty</i>			0,807	0,807		
	<i>Perceived Quality of Brand</i>			0,786	0,786		
<b>Confiabilidade Composta</b>	<i>Brand Awareness / Association</i>			0,654	<b>0,817</b>		
	<i>Brand Loyalty</i>			0,814	<b>0,812</b>		
	<i>Perceived Quality of Brand</i>			0,792	0,792		
<b>Variância Extraída</b>	<i>Brand Awareness / Association</i>			0,474	<b>0,473</b>		
	<i>Brand Loyalty</i>			0,594	<b>0,592</b>		
	<i>Perceived Quality of Brand</i>			0,655	0,655		
<b>Validade Divergente</b>				Correlação	Correlação <sup>2</sup>	Correlação	Correlação <sup>2</sup>
	BAA	<-->	BL	0,474	0,225	0,474	0,225
	BL	<-->	PQB	0,591	0,349	0,591	0,349
	PQB	<-->	BAA	0,598	0,358	0,598	0,358

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

**Legenda:**

BAA – *Brand Awareness / Association*

BL – *Brand Loyalty*

PQB – *Perceived Quality of Brand*