



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PRISCILA VASCONCELOS DA SILVA

**ESTUDO SOBRE A ESCALA MULTIDIMENSIONAL DO *BRAND EQUITY*
BASEADO NO CONSUMIDOR - MBE, APLICADO AO MERCADO
FARMACÊUTICO EM FEIRA DE SANTANA.**

**Feira de Santana
2020**

PRISCILA VASCONCELOS DA SILVA

**ESTUDO SOBRE A ESCALA MULTIDIMENSIONAL DO *BRAND EQUITY*
BASEADO NO CONSUMIDOR - MBE, APLICADO AO MERCADO
FARMACÊUTICO EM FEIRA DE SANTANA.**

Monografia apresentada ao colegiado de administração, vinculado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Miguel Angel Rivera Castro

Feira de Santana

2020

PRISCILA VASCONCELOS DA SILVA

**ESTUDO SOBRE A ESCALA MULTIDIMENSIONAL DO *BRAND EQUITY*
BASEADO NO CONSUMIDOR - MBE, APLICADO AO MERCADO
FARMACÊUTICO EM FEIRA DE SANTANA.**

Esta monografia foi analisada e julgada para a obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana.

Prof. Miguel Angel Rivera Castro

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Miguel Angel Rivera Castro – UEFS _____

Prof. – UEFS _____

Prof. – UEFS _____

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal, entender o funcionamento do brand equity como ferramenta na construção e criação de valor da marca Farmácia Brito, baseado no comportamento do consumidor feirense. Para isto, realiza-se uma pesquisa de natureza qualitativa-quantitativa que se utiliza do método não-probabilístico de amostra, formada por 400 pessoas, incluindo ambos os sexos e as mais diversas faixas etárias nesta amostra. O perfil dos pesquisados é relacionado com a percepção de lealdade, qualidade e lembranças/associações da marca. A pesquisa une o *brand equity* ou valor da marca à percepção do consumidor, utilizando-se da escala *MBE* de Yoo e Donthu. A análise dos dados é realizada através do modelo percentual e através de uma regressão *logit* ordenada, com o uso do software R. Comparando-se os resultados obtidos através dos métodos percentual e estatístico pode-se inferir que dentre os três construtos de formação do brand equity da Farmácia Brito, a Lealdade é o que necessita de melhor construção.

Palavras-chave: Brand Equity. Branding. MBE. Marca. Estratégia de Marketing.

ABSTRACT

The present work has as main objective, to understand the functioning of the brand value as a tool in the construction and creation of the value of the Pharmacia Brito brand, based on the behavior of consumers in the market. To do this, conduct a qualitative-quantitative research that uses the non-probabilistic sample method, used by 400 people, including both sexes and the most diverse age groups in this sample. The researchers' profile is related to the perception of loyalty, quality and brand memories/associations. A survey on brand value or brand value for consumer perception, using the MBE scale by Yoo and Donthu. Data analysis is performed using the percentage model and the statistical model of discrete choice, using the software R. Comparing the results obtained through the percentage and statistical methods, it can be inferred that among the three builders of the formation of the brand heritage of Pharmacia Brito, a Loyalty is the best construction.

Keywords: Brand Equity. Branding. MBE. Brand. Marketing Strategy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	29
Quadro 2.....	32
Quadro 3	59
Quadro 4	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	35
Figura 3.....	35
Figura 4.....	37
Figura 5.....	46
Figura 6.....	47
Figura 7.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	64
Gráfico 2.....	65
Gráfico 3.....	66
Gráfico 4.....	67
Gráfico 5.....	69
Gráfico 6.....	71
Gráfico 7.....	72
Gráfico 8.....	73
Gráfico 9.....	74
Gráfico 10.....	75
Gráfico 11.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	63
Tabela 2.....	65
Tabela 3.....	66
Tabela 4.....	67
Tabela 5.....	68
Tabela 6.....	70
Tabela 7.....	71
Tabela 8.....	72
Tabela 9.....	73
Tabela 10.....	74
Tabela 11.....	76
Tabela 12.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 HISTÓRICO	15
1.1 ORIGENS DO USO DA MARCA	17
1.2 CONCEITO DE MARCA	17
2 O QUE É MARKETING	19
2.1 A QUE SE APLICA	20
2.2 QUEM FAZ O MARKETING	22
2.3 PRINCIPAIS CONCEITOS	22
2.3.1 Necessidades, desejos e demandas	22
2.3.2 Mercados-alvo, posicionamento e segmentação	23
2.3.3 Ofertas e marcas	24
2.3.4 Valor e satisfação	24
2.3.5 Canais de marketing	25
2.3.6 Cadeia de suprimento	25
2.3.7 Concorrência	26
2.3.8 Ambiente de marketing	26
3 O QUE É BRAND EQUITY	27
3.1 BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	28
3.2 BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DA EMPRESA	28
3.3 ABORDAGENS DO BRAND EQUITY BASEADOS NO CONSUMIDOR: AAKER, KELLER E MACHADO E LINDSTROM	29
4 MODELOS DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY	34
4.1 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE KELLER E MACHADO...	34
4.2 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE DAVID AAKER	39
4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE LINDSTROM	41
4.4 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE YOO E DONTU	43

4.4.1 O modelo conceitual de brand equity de Yoo, Donthu e Lee (2000)	44
4.4.1.1 Escala MBE de Yoo e Donthu	45
4.4.2 A importância da avaliação da validade de uma escala (medição e escalonamento)	46
4.4.3 Escala Likert	47
5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	49
6 METODOLOGIA	51
6.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO A ABORDAGEM DA PESQUISA	53
6.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS FINS DA PESQUISA	54
6.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA	55
6.4 CLASSIFICAÇÃO QUANTO A TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	56
6.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	60
6.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA	61
7 RESULTADOS	63
7.1 PERFIL DA AMOSTRA	63
7.2 MODELO PERCENTUAL	67
7.3 MODELO ESTATÍSTICO	76
7.3.1 Discussão dos Resultados Estatísticos	77
8 CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS	90
ANEXO A	95
APÊNDICE A	98
APÊNDICE B	101

INTRODUÇÃO

Existe no mercado uma grande dificuldade em planejar, construir e gerir a marca de um produto ou serviço. O desafio encontrado pelos profissionais de marketing na construção de uma marca forte, é garantir aos clientes boas experiências baseadas nos bens e serviços ofertados pela organização, a fim de construir as estruturas desejadas de conhecimento da marca. Através do planejamento e da estratégia de construção de uma marca baseado no consumidor, o empresário passa a entender de forma mais clara e objetiva as expectativas, desejos e necessidades dos seus clientes. O empoderamento da marca, por meio do conhecimento mais profundo do que se passa na mente do consumidor, traz ao empresário maiores chances de participação no mercado (*market share*) através da conquista por novos clientes, além de tornar a empresa mais competitiva no mercado de atuação.

Os planos de marketing associados a criação de valor da marca vai muito mais além daquilo que enxergamos como consumidores nas propagandas veiculadas nas TVs, *outdoors*, nas rádios ou internet. Existe um grande trabalho de construção da identidade da marca, e este está intimamente relacionado em como os consumidores – clientes e empresas - agem diante da marca. A maneira como vemos, sentimos e entendemos a marca é o esforço que os profissionais de marketing necessitam fazer para criar em nossas mentes esse diferencial.

Neste sentido, o profissional de marketing deve entender quais os elementos de construção da marca são essenciais para o consumidor, baseando-se nas perspectivas de produto/serviço que o consumidor final deseja que seja ofertado. O *branding*, ou em português: *gestão da marca*, ganha então maior atenção dos profissionais da área de marketing, visto uma estratégia competitiva de grande valia que traz diferenciação dentre os concorrentes que já existem no mercado. A gestão da marca é uma estratégia portanto que considera as necessidades do consumidor o principal foco. Segundo Kotler (2012), *branding* significar munir bens e serviços com o poder da marca. Este poder deve se concentrar em conhecer as mudanças que ocorrem na sociedade e as consequências derivadas dessas transformações traduzidas no produto ou serviço. Tendo por base os estudos já realizados sobre a

marca, é possível analisar a eficiência e importância do *branding* como ferramenta estratégica que oferece maiores chances de participação no mercado e melhor consolidação da marca na mente dos consumidores.

Inicialmente, é importante entender a evolução da marca na história da humanidade. Além disso, quais as mudanças de estratégias das empresas na criação e desenvolvimento da marca ao longo da história, assim como as mudanças de desejos e necessidades da sociedade. Desta forma, a presente pesquisa apresenta o seguinte problema: Como funciona o *branding* na formação de valor da marca? E como o comportamento do consumidor pode ajudar nesse entendimento?

Independente do ramo em qual atue (de alimentos, calçados, cosméticos, saúde e bem-estar, serviços dentre tantos outros), ou qual o porte da empresa – grande, média ou de pequeno porte (microempreendedores), ou há quantos anos existe no mercado, a necessidade em construir o *branding* na mente dos consumidores é latente e vai existir enquanto a organização ainda também existir.

O objetivo geral desta pesquisa é entender o funcionamento do brand equity como ferramenta na construção e criação de valor da marca baseado no comportamento do consumidor. Para atingir esse objetivo, portanto, será imprescindível: conceituar os principais elementos do marketing; entender o conceito de *brand equity* e seus principais modelos; entender o processo de construção do *branding*; analisar como o comportamento do consumidor pode influenciar no processo de construção da marca e avaliar as vantagens que o *branding* pode trazer para a empresa.

As hipóteses geradas através do problema desta pesquisa, ou seja, as possíveis respostas aos problemas da pesquisa anteriormente descritos encontram-se pautada nas seguintes ideias:

- Conhecer as necessidades e desejos do consumidor é essencial para a formação do planejamento e da estratégia de construção da marca;
- Uma marca bem posicionada no mercado e estrategicamente construída na mente do consumidor, possui maiores garantias de sobrevivência no ramo em qual atua e dentre os seus concorrentes.

O crescente número de estudos e publicações nas últimas duas décadas sobre o tema - *brand equity* - nos mostra a relevância deste conteúdo para o marketing e para as empresas atuais.

Entender o valor de marca, torna-se importante para as organizações no que diz respeito à mensuração de questões norteadoras como:

- Para quem estamos entregando determinado produto e/ou serviço?
- O que verdadeiramente estamos entregando, ao comercializarmos determinado produto e/ou serviço?
- Qual o motivo de disponibilizarmos determinado produto e/ou serviço?
- Os produtos e/ou serviços que oferecemos ao mercado, baseados no valor de marca percebido pelos consumidores, nos proporcionam manter vantagem sustentável frente aos concorrentes de mercado?
- Com esses produtos e/ou serviços, a organização conseguirá se manter e progredir no mercado em que atua?

O pesquisador acredita que as empresas só conseguirão as respostas para estas perguntas se for compreendido o processo de geração de valor de uma marca sob o olhar do consumidor, conferindo à organização a busca por um melhor posicionamento no mercado. Dessa forma, acredita o autor, a organização poderá explorar sua marca, utilizando-a como vantagem competitiva sustentável.

Assim, dada a importância do tema para a pesquisa em marketing, devido à sua contemporaneidade e para as organizações, devido à sua necessidade mercadológica, acredito ser extremamente relevante uma pesquisa sobre o tema. Para o pesquisador, entender sobre a validade da escala MBE, além de auxiliar o entendimento da disseminação de produtos, possibilitará, também, do ponto de vista do consumidor, identificar os valores reconhecidos na marca Farmácia Brito.

Do ponto de vista acadêmico, essa pesquisa pretende trazer contribuições e embasamentos para futuras pesquisas acerca do valor de marca - brand equity - especificamente aquelas que foquem os valores que motivam o consumidor para a aquisição de determinados produtos e/ou serviços.

O trabalho será estruturado pela introdução onde é apresentado ao leitor o tema que será estudado mais cinco capítulos que formam todo o conteúdo do referencial teórico. O primeiro capítulo que compõe o referencial teórico, traz a história da origem do uso da marca e as diferentes interpretações dada à marca em cada período. O segundo capítulo conceitua o marketing e elenca seus principais

elementos a fim de embasar todo o conteúdo que será abordado posteriormente. O terceiro capítulo traz o significado do *brand equity* e do *branding* e as diversas formas pela qual elas podem ser criadas nos produtos e serviços ofertados, baseados unicamente nos desejos e necessidades dos consumidores. O quarto capítulo explica o processo de construção do brand equity e os modelos derivados dessa estratégia. O quinto trata sobre o comportamento do consumidor.

O sexto capítulo é composto pela metodologia do estudo, onde é descrito o método e as ferramentas utilizadas para realizar esta pesquisa. O sétimo capítulo contém as análises dos resultados obtidos que se baseiam nas respostas adquiridas nos questionários. No oitavo e último capítulo são feitas as conclusões da pesquisa. No final do estudo encontram-se as referências, que contém todas as bibliografias utilizadas, além dos endereços de sites pesquisados e outros trabalhos científicos já realizados sobre o tema, também usados para consulta.

1 HISTÓRICO

1.1 ORIGENS DO USO DA MARCA

As relações de trocas ou escambo como denominado nos livros de história, é marcado pelo surgimento da agricultura e criação de gado que favoreceu a troca de trabalho por produtos. Após vários anos desenvolveu-se a moeda, utilizada até os dias de hoje como meio de adquirir bens de consumo. Em 1930 a industrialização chega aqui no Brasil, processo histórico e social por meio do qual a indústria se torna o setor dominante de uma economia, aumentando a produtividade e a geração de riqueza.

Junto com as indústrias desenvolveram-se grandes marcas de produtos e serviços, assim como foi possível crescer ainda mais as que já existiam no mercado. A marca de um produto/serviço de acordo com Kotler (2012, p.258): “[...] é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”

Pra Kotler (2012), desenvolver a marca que representa uma empresa que oferece bens e/ou presta serviços é uma importante estratégia de marketing. Ou ainda ser um diferencial entre os concorrentes do mesmo ramo. A função do profissional de marketing está em criar, manter, aprimorar e proteger as marcas.

O *brand equity* já existe há muito tempo, porém essa nomenclatura só vem sendo usada mais recentemente. Há alguns séculos, a marca era usada para distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. A exemplo da Europa medieval no qual os artesãos colocavam marcas em seus produtos por exigência das associações como forma de protegerem a si mesmos e também os consumidores contra produtos de baixa qualidade. Nas belas-artes, o *brand equity* teve início quando os artistas passaram a identificar suas obras de arte através da assinatura com seu nome no trabalho.

Segundo Pinho (1996) desde a Antiguidade – não há como datar um período exato de quando começou, mas as bibliografias existentes são unânimes em afirmar que esta foi a primeira era das marcas – existiam diversas formas de promover as mercadorias, seja com sinetes, selos, siglas e símbolos usadas como método de diferenciação e identificação de animais, armas e utensílios por exemplo. Antes

mesmo de ganhar o sentido que as marcas têm atualmente, neste período seu uso significava a excelência e o prestígio dos produtos agrícolas e manufaturados, assim como assinalava sua proveniência.

Conforme Frutiger (2007, apud MAGER, 2011, p.30):

A segunda era da marca originou-se dos signos heráldicos (emblemas, timbre de escudos), relacionando-se a uma nova ordem social e ao aparecimento das armas no período feudal. O termo “heráldica” provém da palavra “heraldo” (arauto) ou mensageiro que, na Idade Média, era um mediador, um diplomata. O seu traje identificava de qual grupo o arauto fazia parte. Na época das cruzadas, o uniforme de todo um grupo, além de sua identificação, também tinha aspecto motivador, pois encorajava a lutar e a resistir.

Inaugura-se nessa segunda era da marca, a relação da marca ao pertencimento a um grupo, assim como também traz o aspecto motivador nas guerras, encorajando esses grupos a lutar e resistir.

Na Idade Média, segundo Pinho (1996), a marca trouxe o significado de qualidade e o controle da produção dos produtos de corporações de ofício e mercadores. De acordo com Pinho (1996, p.12):

As chamadas marcas de comércio (*trademark*) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguarda-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época.

O autor preocupa-se em descrever o aspecto comercial da marca, mostrando-a como uma ferramenta de proteção para o comprador que passa a identificar a origem e se certificar da qualidade dos produtos.

Segundo Accioly (2000, apud MAGER, 2011, p.33):

As primeiras leis, regulando o uso de marcas se relacionam, aparentemente, com os sinais compulsórios das corporações medievais, tais como a lei inglesa de 1266, referente à corporação de padeiros, e a ordenação da cidade de Amiens, em 1374, a respeito da marcação de artigos de ferreiros, com a finalidade de lhes assegurar a identificação de origem.

Desde os períodos medievais nota-se a tentativa de regularização do uso das marcas, com o intuito de assegurar a identificação de origem das mercadorias. Estas leis portanto ainda não era o suficiente para evitar que marcas fossem apropriadas

de maneira ilegal pelos concorrentes, assim como descreve Costa (2008, p.64, apud MAGER, 2011, p.35):

Inicia-se no século XVIII com a Revolução Industrial e, com ela, o liberalismo econômico (...) As marcas individuais eram reconhecidas, mas ainda não havia uma regulamentação sobre sua propriedade e uso, o que resultava em inúmeros roubos e abusos de marcas alheias. Por este motivo, industriais e comerciantes desejavam uma nova regulamentação sobre o tema. Neste contexto, a marca, além de identificar a origem dos produtos e sua qualidade, passava também a servir aos interesses político-econômicos do Estado, reconhecidos com as novas demandas do mercado, isto é, associado à ideologia comercial moderna. O direito sobre a marca surgiu como um complemento da legislação sobre fraudes.

A Revolução Industrial foi um grande marco histórico, social e econômico. Nesse contexto a marca passou também a ser interessante aos anseios político-econômicos do Estado.

1.2 CONCEITO DE MARCA

Em 1960, o Comitê de Definições da *American Marketing Association – AMA*, define marca, nome da marca e marca registrada como sendo:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.

De acordo com essa definição, a marca tem como objetivo a identificação e diferenciação dos produtos e serviços que existem no mercado, oferecendo exclusividade no uso de suas atribuições sob a proteção da lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. De acordo com o artigo 129, capítulo IV, seção I, que trata sobre aquisição: “A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional [...]”.

De acordo com Keller e Machado (2006, p.4) marca é:

(...) um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Através do conceito acima descrito, percebe-se que com o desenvolvimento dos estudos na área de estratégias de marketing, a marca passa a ser não somente mais um nome ou um símbolo e começa a englobar significados mais emocionais e intangíveis, relacionados com o consumidor e suas perspectivas dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. O consumidor torna-se mais crítico daquilo que lhe é apresentado, avaliando os produtos e serviços e ajudando as empresas a melhorarem a qualidade do que é oferecido através desses feedbacks. Daí que vem a ideia do conceito de *brand equity*, ou seja, o “valor da marca” traduzindo para o português, que será mais bem detalhado no capítulo 3.

2 O QUE É MARKETING

O marketing segundo a AMA, é definido como: “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Cabe ao profissional de marketing, perceber na sociedade suas reais necessidades e desejos e tentar traduzi-la em um produto ou serviço que satisfaça a essa demanda. A partir desse entendimento, todo um processo que envolve os demais departamentos de uma organização são iniciados, resultando no produto/serviço final.

O marketing ainda pode ser classificado em dois tipos, o marketing social e o gerencial. Segundo Kotler et al (2012, p.4) o marketing social é: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Enquanto no marketing gerencial, é considerado somente o momento da venda do produto/serviço em si.

Peter Druker (apud KOTLER et al, 2012, p.4) conceitua o objetivo do marketing como sendo:

[...] o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Para Peter Druker o papel do marketing está em tornar o processo de vendas mais fácil para a empresa, criando e agregando valor à marca de acordo com as necessidades dos consumidores.

Segundo Cobra (1940, p.4): “O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.”

Fazendo uma breve análise desses conceitos, percebemos que a troca esteve sempre presente em qualquer que seja o contexto histórico ou social. A essência do marketing sempre existiu, mas somente tornou-se matéria de estudo e de aplicação nas organizações em meados do século XX, quando diversos acontecimentos

como a Crise do Café (1929) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) criaram a necessidade de movimentar a economia, que havia sido afetada (COBRA, 2012).

2.1 A QUE SE APLICA

Segundo Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing se empenham na gestão de trocas de diversos tipos de produtos podendo estes serem classificados em: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Segundo os autores, os bens são os produtos que podem ser vistos e tocados, ou seja, são tangíveis, e são os que constituem a maior parte dos esforços dos profissionais de marketing. Estes são produzidos geralmente dentro das indústrias, como, por exemplo, alimentos, roupas, sapatos, móveis e automóveis. (KOTLER et al, 2012)

Os serviços por sua vez fazem maior participação na economia de países mais desenvolvidos a exemplo dos EUA, constituindo esta uma das principais diferenças entre países em desenvolvimento como o Brasil no qual os bens formam a maior parte da receita do país. Serviços como os prestados pelas empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, cabeleireiros, esteticistas e técnicos de manutenção e reparo, assim como contadores, bancários, advogados, engenheiros, médicos, programadores de software e consultores de gestão, são as principais atividades que compõem a economia dos países desenvolvidos. (KOTLER et al, 2012)

Os eventos são promovidos pelos profissionais de marketing periodicamente como as feiras, espetáculos artísticos, eventos esportivos etc. Enquanto as experiências são momentos criados, apresentados e comercializados por empresas como a Disney, que proporcionam aos seus clientes vivências inesquecíveis em seus parques de diversões. As pessoas podem ser promovidas como marca pelos profissionais de marketing, a exemplo de artistas, músicos, jogadores de futebol, que tornam seus nomes grandes referências no mundo, a exemplo de Neymar, jogador de futebol brasileiro que tem seu nome ligado não só ao futebol como a marcas de roupas, cosméticos e instituições de caridade. (KOTLER et al, 2012)

De acordo com Kotler et al (2012, p.6): “Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, novos moradores, fábricas e sedes de empresas. Entre os profissionais de marketing de lugares estão especialistas em

desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, bancos comerciais [...]”. Esta descrição caracteriza o marketing de lugares, bastante utilizado pelos governos municipais, estaduais e federais com o objetivo de atrair o turismo e conseqüentemente atrair investimentos econômicos para a região.

Ao contrário dos bens, as propriedades são direitos intangíveis, que não podem ser tocadas, mas representam o direito de posse de bens imóveis (a exemplo de carro, casa, empresa, etc) e financeiros (ações e títulos). Para que essas propriedades possam ser compradas e vendidas é necessário um esforço de marketing. (KOTLER et al, 2012)

Ainda segundo Kotler et al (2012, p.5): “A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem importantes setores da economia. A informação é basicamente o que livros, escolas e universidades produzem, comercializam e distribuem a um preço para pais, alunos e comunidades.”

E por fim as ideias, que segundo Kotler e Keller (2012), toda oferta de marketing traz intrinsecamente uma ideia básica. Todo produto/serviço é vendido ou comprado porque sua ideia básica satisfaz à necessidade e ao desejo do consumidor.

Cobra (2012) destaca, que dentro da teoria do marketing, existem dilemas característicos de cada categoria de produtos ou serviços, que podem criar uma imagem positiva ou negativa, a depender de como e onde esteja sendo utilizada. Cobra (2012, p.7) diz que:

[...] é preciso compreender que no bojo de sua teoria estão permeados dilemas característicos de cada categoria de produtos ou serviços. Por exemplo, na medicina existe o tabu de que o marketing fere a ética médica. Na política, o marketing é entendido como forma nem sempre escrupulosa de obter votos. E assim vai. Aquilo que parece ser uma contradição em um setor pode ser uma aplicação vantajosa em outro.

Assim, o marketing pode ser utilizado como ferramenta impulsionadora nas mais diversas áreas do mercado, seja com o objetivo de aumentar as vendas de um produto ou serviço, e/ou criar uma boa imagem (de uma cidade, estado, país, pessoa etc) entre uma infinidade de propósitos. É importante portanto, que o profissional de marketing fique atento às particularidades de cada nicho do mercado, percebendo suas reais necessidades e atuando de forma eficaz para o alcance dos objetivos. (COBRA, 2012)

2.2 QUEM FAZ O MARKETING

Kotler e Keller (2012, p.5) definem o profissional de marketing como sendo:

[...] alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (prospect) [...] Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização.

De acordo com os autores essa é uma visão muito limitada do papel do profissional de marketing.

2.3 PRINCIPAIS CONCEITOS

1.2 2.3.1 Necessidades, desejos e demandas

Segundo Keller et al (2012) as necessidades são os elementos básicos para a sobrevivência dos seres humanos, como a necessidade por água e alimento. O autor acrescenta também as carências por recreação, instrução e diversão. A necessidade se caracteriza por estar intrínseca na sociedade, não podendo esta ser criada pelos profissionais de marketing. Já os desejos, seriam a materialização daquilo que o ser humano necessita, podendo ser representado por um produto específico a contar por bens, serviços, lugares, informações dentre outros tipos de produtos já vistos anteriormente. Cabe neste caso aos profissionais de marketing desenvolver a oferta que satisfaça às estas necessidades dos consumidores. Os desejos variam de acordo com a sociedade a qual pertencemos. Enquanto as demandas, seriam a soma dos desejos sustentados pela capacidade de comprar.

Segundo Cobra (1940, p.5):

As necessidades descrevem exigências humanas básicas, conforme Abraham Maslow. As pessoas necessitam de comida, água, ar, roupa e abrigo para poderem sobreviver em ambiente urbano ou rural; são as chamadas necessidades fisiológicas. Elas também têm uma necessidade de lazer, recreação e educação. Essas necessidades transformam-se em desejos quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos. [...] Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto – que está no inconsciente e que, portanto, elas não

conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente. A mente humana é como um iceberg. O que está acima do nível da água do mar é o consciente, o que está ao nível da água é o subconsciente e o que está abaixo do nível da água é o inconsciente.

Este autor classifica o desejo do consumidor em dois tipos: o explícito (consciente) e o oculto (inconsciente). O comparativo do desejo ao iceberg ilustra de maneira bem simples como se comporta a mente do ser humano no momento da compra. Somos o que consumimos, é basicamente essa a ideia passada pelo autor.

2.3.2 Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

O trabalho dos profissionais de marketing inicia-se com a segmentação de mercado. Essa atividade analisa as diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, interesses, atividades...) e comportamentais dos indivíduos, tornando possível criar diferentes mixes de produtos que se encaixam em cada perfil identificado (KOTLER et al, 2012). De acordo com Kotler et al (2012, p.8):

Depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem quais apresentam maior oportunidade — quais são seus mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

De acordo com Cobra (1940, p.123):

Em resumo, a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos. Para as empresas, de modo geral, a segmentação de mercado tem grande importância porque representa investimentos. Os recursos alocados para cada segmento de mercado significam, por exemplo, melhor uso dos orçamentos publicitários e outros gastos dirigidos ao segmento de mercado — é menos dispendioso concentrar o esforço de mídia de uma campanha publicitária para um segmento menor do que para atingir a toda população. E o retorno financeiro também é maior, já que a mensagem está dirigida especialmente a um segmento menor.

De acordo com Wendell Smith (1999, apud FROEMMING, 2009, p.36): “Segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea” . Isso demonstra a tendência cada vez maior dos profissionais de marketing em atender as demandas e necessidades da forma mais individualizada possível, tornando esse um diferencial no mercado.

Conforme Al Ries (1989, apud COBRA, 1940, p.158) o posicionamento de mercado é: “[...] a imagem do produto na mente do consumidor. E a abordagem básica do posicionamento não é criar algo de novo e diferente, mas manipular o que já está latente na mente e realinhar as conexões que já existem.”

2.3.3 Ofertas e marcas

Segundo Kotler et al (2012), um oferta nada mais é do que a personificação em produtos, serviços e experiências, das necessidades dos consumidores. Na oferta, a necessidade do mercado-alvo é transformada pela empresa em algo tangível. Enquanto a marca é o reconhecimento da origem dos produtos/serviços, identificando-os e diferenciando-os dos demais já existentes no mercado.

2.3.4 Valor e satisfação

De acordo com Kotler et al (2012, p.9):

O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas.

O cliente deverá assim optar pelo produto que proporcione maior valor, ou seja, aquele que ofereça maiores benefícios e que conseqüentemente atenda às suas expectativas. Considera-se que quanto maior a satisfação do consumidor, maior a qualidade do produto em questão.

Cobra (1940, p.6) define valor e satisfação como sendo:

Um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis –, o satisfizerem. Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto. Uma roupa de grife, por exemplo, tem os aspectos tangíveis como modelagem, padronagem, acabamento etc. e os valores intangíveis representados pelos benefícios, tais como, status e prestígio que a marca confere ao consumidor. O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe.

Cobra traz em seu discurso as mesmas ideias de Kotler quanto as definições de valor e satisfação. Acrescenta ainda que o valor pode ser traduzido pela fórmula: $\text{valor} = \text{custos monetários} + \text{custo tempo} + \text{custo energia} + \text{custos psicológicos}$. Portanto é possível aumentar o valor, aumentando os benefícios práticos e emocionais, diminuindo os sacrifícios do consumidor para adquirir o bem ou o serviço, aumentando os benefícios e diminuindo os custos etc. (COBRA, 1940)

2.3.5 Canais de marketing

Os autores descrevem três tipos de canais de marketing: os canais de comunicação (unidirecionais e bidirecionais), os canais de distribuição e os canais de serviços. Os canais de comunicação seriam os jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet, este último ocupando cada dia mais espaço na vida da sociedade. Através deles, as empresas comunicam e formam a imagem de seus produtos e serviços na mente dos consumidores. Os canais unidirecionais seriam as propagandas por exemplo, enquanto os bidirecionais são caracterizados como sendo aqueles que permitem um *feedback* dos consumidores, como e-mails, telefones, redes sociais etc. (KOTLER et al, 2012)

Os canais de distribuição funcionam como pontos de escoamento das mercadorias, composta por distribuidores, atacadistas e varejistas. E por fim, os canais de serviços, que tem como objetivo realizar transações com compradores potenciais, sejam eles armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros. (KOTLER et al, 2012).

2.3.6 Cadeia de suprimento

A cadeia de suprimento ou *supply chain* é a extensão do canal, que inclui desde a aquisição de matérias-primas até o escoamento das mercadorias. (KOTLER et al, 2012). Segundo Kotler et al (2012, p.10):

Quando uma empresa incorpora seus concorrentes (no sentido de comprá-los) ou passa para um estágio superior ou inferior na cadeia produtiva — ou seja, aumenta ou diminui o seu escopo de ação —, seu objetivo é obter um percentual maior de lucro, em decorrência da aquisição das empresas ou da reconfiguração do escopo de ação.

2.3.7 Concorrência

Segundo Kotler et al (2012, p.10): “A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” Os autores ainda destacam também a possibilidade de produtos substitutos se tornarem a longo prazo um risco ainda maior para um determinado nicho de mercado. (KOTLER et al, 2012).

2.3.8 Ambiente de marketing

O ambiente de marketing é composto pelo microambiente e pela macroambiente. O primeiro se caracteriza pela presença dos atuantes na distribuição e na promoção da oferta, composta pelas: empresas, fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. No grupo dos fornecedores estão incluídos os fornecedores de materiais (transportadoras) e serviços (institutos de pesquisa e marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, empresas de telecomunicação) (KOTLER et al, 2012). Segundo Kotler et al (2012, p.10):

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.

Entende-se portanto que os profissionais de marketing devem estar atento às mudanças que ocorrem ao seu redor e procurar oportunidades de negócios nas necessidades que vão surgindo com essas mudanças, seja em mudanças de hábitos e comportamentos do consumidor, o surgimento de novas tecnologias enfim, diversos aspectos que devem ser levadas em consideração para as tomadas de decisões desses profissionais.

3 O QUE É BRAND EQUITY

Segundo o Marketing Science Institute (apud, KELLER et al, p.30): “Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguia sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.”

Segundo Keller e Machado (2006, p.29):

(...) O surgimento desse conceito, entretanto, significou tanto boas quanto más notícias para os profissionais de marketing. A boa notícia é que ele aumentou a importância da marca na estratégia de marketing. A má notícia é que o conceito tem sido definido de várias maneiras diferentes [...], resultando em alguma confusão e até mesmo em frustração com o termo.

Os autores destacam a importância do *brand equity* para o desenvolvimento das estratégias de marketing, mas também frisam que este conceito carrega diversos significados que podem provocar confusões. Alguns destes conceitos serão descritos abaixo.

De acordo com David Aaker (1998, p.16), *brand equity* é o somatório de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, agregando ou desagregando ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Para José Roberto Martins e Nelson Blecher (apud, KELLER et al, p.30) o *brand equity* é:

São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de *brand equity*, os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores.

Já para Rafael Sampaio (apud, KELLER et al, p.30):

Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e idéia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido a síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo.

O *brand equity*, segundo o autor descreve acima, traduz-se como um algo a mais para o consumidor, tornando-se o diferencial no momento da compra por um produto ou serviço. Sob o prisma da empresa, é o quanto cada um está disposto a pagar a mais por um bem ou serviço, significando maiores lucros e maior estabilidade no mercado.

3.1 BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Na perspectiva do consumidor, *brand equity* deve ser entendido como o valor de uma marca que habita na mente dele, que irá estabelecer suas atitudes em relação a uma determinada marca (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007; KELLER, 1993; SOUZA e NEMER, 1993; TAVARES, 1998; AAKER, 1998; SCHULTZ, 2000; YOO, DONTU E LEE, 2000 e NETO, 2003, *apud*, ROCHA, 2008, p.26).

De acordo com Netemeyer *et al* (2004, *apud*, ROCHA, 2008, p.27), o valor de marca (*brand equity*), sob a visão do consumidor, ocorre baseado em associações, atributos do produto, benefícios esperados, dimensões da marca, dentre outros fatores que são altamente dependentes do próprio consumidor.

Segundo Tavares (1998, *apud*, ROCHA, 2008, p.27), todos os elementos citados anteriormente por Netemeyer *et al* (2004) são modelados por muitos fatores e determinantes, os quais podem ser classificados em três grandes categorias: diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais.

De acordo com Jefferson Rocha (2008, p.27):

As diferenças individuais [...] são determinadas por conhecimento, motivação, envolvimento, personalidade, valores e estilo de vida do consumidor. Os processos psicológicos incluem processamento de informação, aprendizagem e influência, atitudes e comportamentos. Já as influências ambientais são constituídas pela cultura, classe social, influências pessoais e familiares.

Entende-se portanto que o *brand equity* na visão do consumidor, caracteriza-se pela sua abstração, isso quer dizer que uma mesma marca pode ser considerada boa ou ruim a depender de como se deu a formação do valor da marca na mente do consumidor através das suas experiências com o produto/serviço.

3.2 BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DA EMPRESA

De acordo com Neto (2003, *apud* ROCHA, 2008, p.32) o *brand equity* sob a perspectiva da empresa carrega o significado de valor, traduzido em moeda corrente assim como também o é para a contabilidade. Segue quadro 1 abaixo sobre o entendimento de diversos autores do valor de uma marca na perspectiva de uma organização :

Quadro 1 - Características de *Brand Equity* sob o prisma da empresa e da contabilidade

CARACTERÍSTICAS	AUTOR
Definir um preço quando a marca é vendida	FELDWICK, 2002
Ser um ativo a ser gerido	MORGAN, 2000
Incluir a marca como um ativo intangível no balanço de uma empresa	FELDWICK, 2002
Possibilitar o valor incremental no fluxo de caixa, resultante da venda da oferta sob a marca, em relação à venda sem marca.	SIMON E SULLIVAN, 1993; MORGAN, 2000
Aumentar a participação de mercado.	MORGAN, 2000
Permitir o preço premium.	MORGAN, 2000 e VÁ- ZQUEZ, DEL RIO e IGLES- IAS, 2002
Reduzir os gastos com promoção.	MORGAN, 2000
Aumentar o potencial de transação.	MORGAN, 2000
Inércia pró-estabilidade nos períodos de oscilação de mercado e da concorrência.	MORGAN, 2000
Imunidade contra a reação ou ação dos concorrentes.	MORGAN, 2000

Fonte: Rocha (2008)

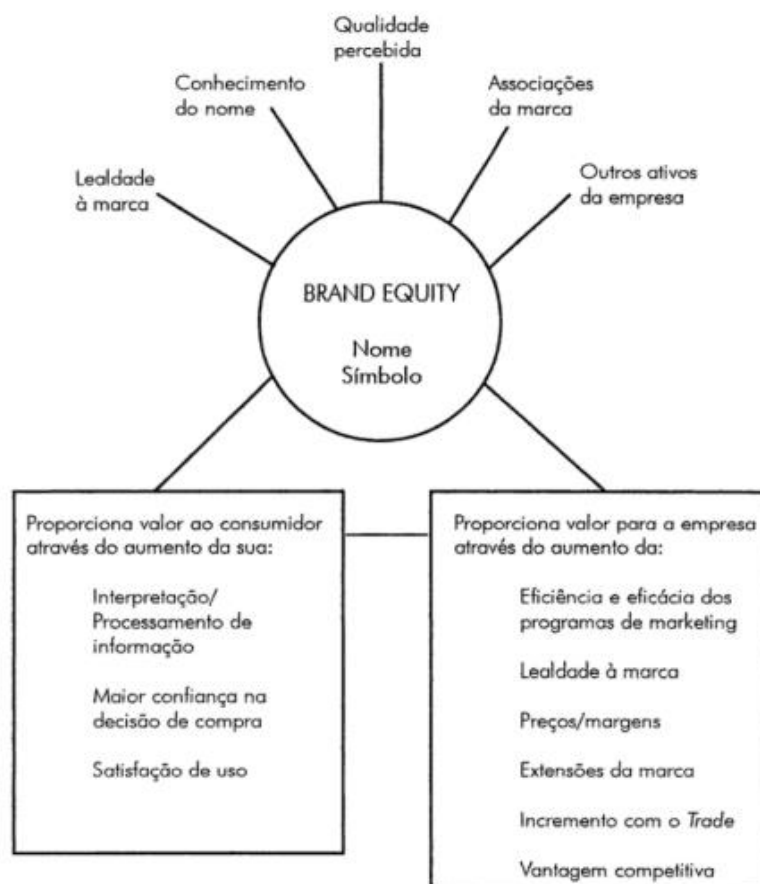
3.3 ABORDAGENS DO BRAND EQUITY BASEADOS NO CONSUMIDOR: AAKER; KELLER E MACHADO E LINDSTROM

De acordo com Aaker (1998, p.16):

Os ativos de *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos ou marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características). Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

A figura 1 abaixo, ilustra o modelo de *brand equity* de David Aaker e suas cinco categorias de ativos.

Figura 1- Brand Equity



Fonte: Aaker (1998)

Segundo Aaker (1998, p.7): “o brand equity tem o potencial de acrescentar valor para a empresa, pela geração marginal de fluxo de caixa, sob, pelo menos, seis formas.” A primeira delas seria por meio de programas de atração de novos clientes ou de reconquista dos antigos, a promoção é usada com esse intuito por exemplo.

A segunda forma, seria pelo aumento da lealdade à marca, este, ressaltado pelas outras quatro dimensões do *brand equity* (conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e os outros ativos da empresa). No momento da compra, é que a lealdade à marca estará presente na mente dos consumidores, independente da existência de novos concorrentes no mercado a preferência será dada ao já conhecido e aprovado, diminuindo a margem de incentivo de experimentação por outras marcas.

A utilização do *premium price* e uma menor necessidade do uso de promoções no mercado, é a terceira maneira pela qual o valor da marca viabiliza o aume-

to das margens de lucro. O *premium price*, ou “preço prêmio” em português, é uma estratégia da marca que consiste na alta precificação dos produtos/serviços refletindo a exclusividade do mesmo, sem que isso venha alterar o consumo e a quantidade de vendas para o seu público-alvo, a exemplo de carros de luxo (Ferrari, Rolls Royce) e roupas de alta costura (Dior, Chanel).

Quarto ponto, o brand possibilita uma plataforma para a extensão da marca, aumentando a área de negócios e por consequência aumentando o faturamento da empresa. Quinto ponto, a alavancagem comercial. Sexto e último, a vantagem competitiva. (AAKER, 1998).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 259) *branding* é:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

Além desses autores, diversos outros conceituam o *branding* em seus estudos. Perguntas como: o que torna e como construir uma marca forte? São respondidas por Keller e Machado (2006, p.36) que apresentam o modelo de *brand equity* baseado no cliente, também denominado de CBBE ou *customer-based brand equity*, que consiste em:

O CBBE aborda o brand equity sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização. Isso porque entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem sucedido. Nesse caso, duas questões fundamentais para os profissionais de marketing são o que as diferentes marcas significam para os consumidores e como o conhecimento dos consumidores sobre marcas afeta suas respostas à atividade de marketing.

A ideia principal deste modelo é demonstrar que a força de uma marca está naquilo que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela ao longo do tempo através de suas experiências. Keller e Machado (2006) definem como *brand equity* positivo quando os consumidores reagem de forma positiva na avaliação de um produto ou serviço quando este é identificado ao consumidor, e consideram como negativo quando a marca é avaliada negativamente ao se revelar sua origem. A exemplo dos testes cegos já realizados por grandes marcas do mercado,

que conseguem medir sua identidade e imagem ao final destas provas junto aos consumidores finais.

Ainda segundo Keller et al (2006, p.36):

Há três componentes chaves nessa definição: (I) resposta diferenciada, (II) conhecimento de marca e (3) reação do consumidor a programas de marketing. O brand equity depende de diferenças nas respostas do consumidor. Se essas diferenças não ocorrem, o produto com nome de marca poderá ser essencialmente classificado como uma commodity ou versão genérica.

Assim, de acordo com o que foi dito acima, não somente por influência dos programas de marketing desenvolvido pela empresa é formado o *brand equity*, mas também pelo que é formado na mente dos consumidores sobre a marca ao longo do tempo pelas experiências vivenciadas com os produtos/serviços. No quadro 2 abaixo são listados alguns dos benefícios gerados por um *brand equity* bem desenvolvido:

Quadro 2 – Vantagens do brand equity bem desenvolvido

Vantagens das marcas fortes
Melhor percepção do desempenho do produto/serviço
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade a ações de marketing da concorrência
Margens maiores
Resposta mais inelástica do consumidor a aumentos de preços
Resposta mais elástica do consumidor a reduções de preços
Maior cooperação dos intermediários
Maior eficácia de comunicação de marketing
Oportunidades de licenciamento
Oportunidades de extensão de marcas

Fonte: Adaptado Keller (2006)

Segundo a perspectiva do modelo CBBE, o conhecimento de marca é elemento importante na formação do *brand equity*, pois gera a resposta diferenciada que o impulsiona. Para explicar como funciona esse aspecto inerente ao conhecimento da marca, é útil utilizar-se do modelo desenvolvido por psicólogos. Esse modelo vindo da psicologia reconhece a memória como uma rede de nós e elos de ligação, denominado de *modelo de rede associativa de memória*. Os nós representam informações ou conceitos e os elos a força de associação entre essas informações. Assim, conhecimento da marca pode ser caracterizado por dois elementos: a lembrança e a imagem de marca. A lembrança está associada à força do nó ou traço da marca na memória, enquanto a imagem é descrita como a soma das percepções

refletida pelas associações sobre a marca na mente dos consumidores. (KELLER et al, 2006)

Segundo Keller e Machado (2006, p.42):

Para que as estratégias de branding sejam bem sucedidas e para que seja criado brand equity, os consumidores precisam ser convencidos de há diferenças significativas entre marcas na categoria de produto ou serviço. A chave do branding é que os consumidores não pensem que todas as marcas na categoria são iguais.

Martin Lindstrom (2009) em seu livro “A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos” faz um estudo sobre o neuromarketing e sua influência nas decisões de compras do consumidor. O autor evidencia que as estratégias tradicionais dos profissionais de marketing para atrair o interesse e estimular o consumo, como por exemplo, o estudo das vendas e a pesquisa de mercado, não são ferramentas tão eficazes como achávamos, principalmente quando utilizadas de forma isolada. Nesse contexto, Lindstrom (2009, p.125) nos apresenta o *branding* sensorial:

[...] a verdade é que as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição e olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borriifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música.

Isso de se chama Branding Sensorial TM

O *branding* sensorial está se tornando cada vez mais uma ferramenta estratégica pelas empresas, seja ela de qualquer ramo. Os sentidos são de grande importância para ajudar na interpretação do mundo ao nosso redor, desempenhando um papel primordial em nosso comportamento (LINDSTROM, 2009).

4 MODELOS DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY

4.1 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE KELLER E MACHADO

Segundo Keller e Machado (2006, p.47):

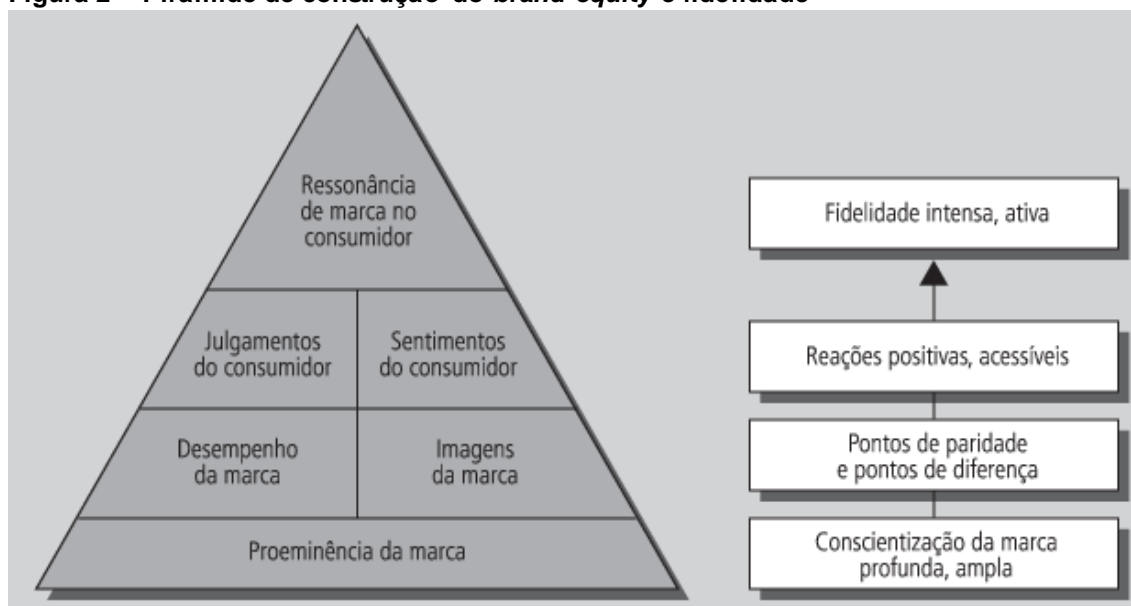
A construção de uma marca forte, segundo o modelos CBBE, pode ser considerada em termos de uma sequência de etapas, cada uma dependendo do êxito da anterior, que envolvem o alcance de certos objetivos com clientes atuais e potenciais. Essas etapas são:

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marcas tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
3. Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca.
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Analisando essa proposta de construção do *branding*, nota-se a necessidade de completar uma sequência de etapas, também denominada de escala *branding*, que vai da identificação ao significado, às respostas e aos relacionamentos. Para organizar essa ideia de desenvolvimento da construção de uma marca, os autores estruturaram as tarefas em seis pilares ou blocos no formato de uma pirâmide. Criar um bom brand equity significa chegar até o topo dessa pirâmide. (KELLER et al, 2006)

Seguem mais a frente as figuras 2 e 3, que representam esse modelo. Segundo Keller et al (2006) a proeminência da marca está intimamente relacionada à lembrança e identificação desta na mente dos clientes/consumidores, demonstrando com que frequência e facilidade a marca é recordada nas diversas circunstâncias, seja por exemplo no momento da compra: qual a primeira marca que vem à mente do consumidor? Ou ao indicar um produto ou serviço a um conhecido: qual a primeira marca a ser lembrada?

Figura 2 - Pirâmide de construção do *brand equity* e fidelidade



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2005)

Figura 3 - Subdimensões dos pilares da construção de marca



Fonte: Keller e Machado (2006)

De acordo com Keller et al (2006, p.49), a lembrança é: “Assim, criar a lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou utilização.” A lembrança pode ainda ser caracterizada pela profundidade e pela amplitude. A profundidade representa a probabilidade que um elemento de marca vem a mente e a facilidade que isso acontece, enquanto a amplitude da lembrança, condiz com a gama de situações de compra e utilização na qual o elemento de marca vem à mente e

depende da organização dessa lembrança de marca e produto na memória. (KELLER et al, 2006)

Para ilustrar os conceitos de profundidade e amplitude da lembrança, será exposto um exemplo do achocolatado líquido da marca Toddynho, trazida pelos autores no livro. Para medir o nível de profundidade da lembrança, primeiro é preciso que o consumidor reconheça a marca Toddynho assim que esta lhe for apresentada, sendo esta considerada a premissa básica da lembrança de uma marca. Num segundo nível deve-se cogitar em consumi-lo, sempre que este tipo de bebida (achocolatado líquido) venha à mente do consumidor. Seria ainda mais ideal, que a marca Toddynho fosse considerada como a principal opção do consumidor, toda vez que o mesmo pensasse em um tipo de bebida qualquer para consumir. Dessa maneira, o consumidor deve pensar na marca para suprir um conjunto de necessidades que possam surgir. Quando se trata da amplitude que a marca pode alcançar, o principal desafio para a empresa neste caso seria conseguir inserir esse tipo de bebida não só como uma opção para o café da manhã, mas também como uma opção de bebida para outros momentos do dia. (KELLER *et al*, 2006)

De acordo com Keller et al (2006, p. 50): “Para entender totalmente a lembrança de marca é importante examinar a estrutura da categoria de produto ou como as categorias de produto são organizadas na memória.” No primeiro e segundo nível, geralmente são discriminadas as informações sobre as categorias dos produtos/serviços, no seguinte sobre o tipo de produto e nos últimos níveis informações específicas sobre a marca. (KELLER *et al*, 2006)

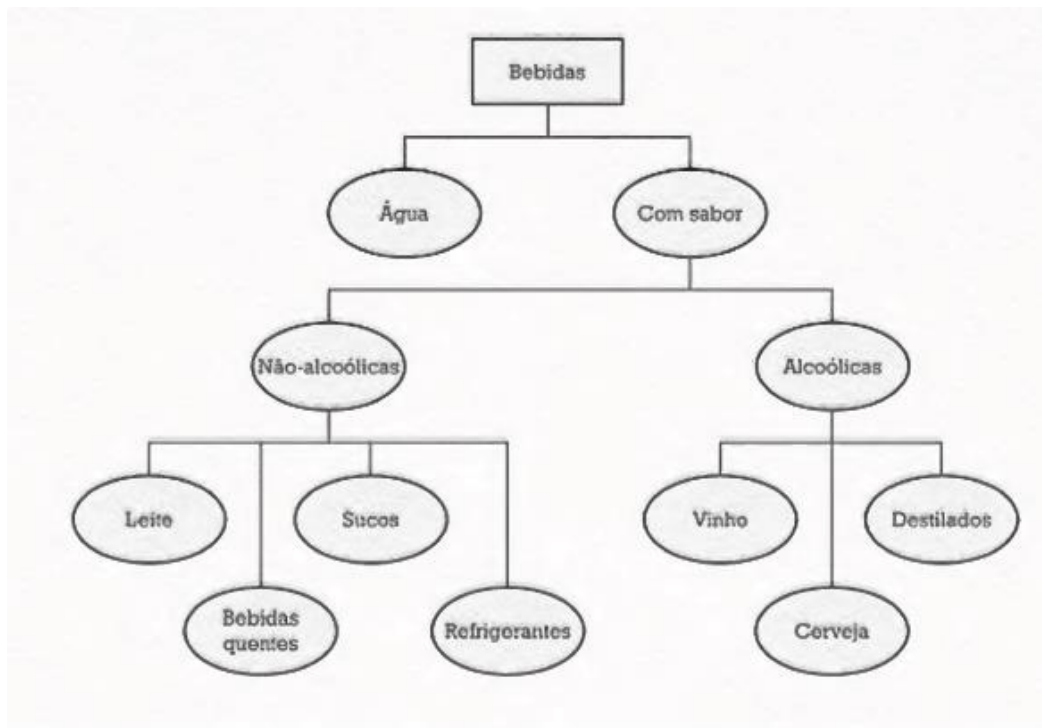
Abaixo segue a figura 4 que representa esquematicamente a hierarquia de bebidas que pode ser formada na mente dos consumidores, antes de tomar uma decisão de compra.

De acordo com a figura 4, as bebidas podem ser classificadas inicialmente em sem sabor, representada somente pela água, e com sabor. As bebidas com sabor por sua vez podem ser alcoólicas ou não alcoólicas que podem ser frias ou quentes. Assim por exemplo, um consumidor ao cogitar em consumir uma bebida, seguirá geralmente essa hierarquia de escolha, até finalmente alcançar ao produto de uma marca específica que suprirá essas necessidades.

As implicações estratégicas em hierarquizar as categorias, consistem nas melhoras da lembrança e do posicionamento da marca. Em muitos casos o aumento da amplitude da lembrança da marca torna-se mais estratégico para o incremento das

vendas de um produto/serviço quando comparada a profundidade da lembrança que o consumidor tem da mesma. (KELLER *et al*, 2006)

Figura 4 – Hierarquia da categoria de bebidas



Fonte: Keller *et al* (2006)

O desempenho da marca trata sobre os meios pelos quais o produto ou serviço tenta alcançar as necessidades mais funcionais dos clientes. Dessa maneira ela está relacionada às propriedades intrínsecas da marca, ligadas as características inerentes do produto ou do serviço. (KELLER *et al*, 2006)

Segundo Keller *et al* (2006, p.51):

O desempenho da marca transcende os componentes e as características que compõem o produto ou o serviço para abranger aspectos da marca que ampliam essas características [...] Os atributos e os benefícios de desempenho específicos que compõem a funcionalidade variam muito por categoria. Mesmo assim, há cinco tipos importantes de atributos e benefícios que fundamentam o desempenho da marca:

1. Componentes primários e características complementares.
2. Confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica).
3. Efetividade, eficiência e empatia dos serviços.
4. Estilo e design.
5. Preço.

Os componentes primários e secundários, este último também denominado de características complementares, são as partes que compõem os produtos/serviços que consumimos. Os componentes primários são aqueles essenciais ao funcionamento do produto/serviço, a exemplo do lápis formado basicamente pela madeira e um estilete de grafite. Já os secundários, são as características que ultrapassam a essencialidade, adicionando adereços ao produto, no exemplo anterior seria então a diferenciação nas cores, design etc. Outros atributos que fundamentam o desempenho da marca seriam a confiabilidade, que refere-se a consistência desse desempenho ao longo do tempo; a durabilidade, que mede a vida útil esperada para o produto e a disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica) que indica a facilidade de consertar um produto se for preciso. Os clientes podem avaliar o desempenho de uma marca ainda de acordo com as interações que têm com os seus serviços, nessa linha são medidas sua efetividade (nível das exigências atendidas), eficiência (maneira como os serviços são entregues aos clientes), e a empatia dos serviços (medida em que os provedores de serviços são vistos como confiáveis, cuidadosos e preocupados com os interesses dos clientes). O desempenho também pode depender de aspectos relacionados a aparência e sensações relacionadas ao toque, ao cheiro e visão proporcionados pelo estilo e design do produto. Por fim a política de preços, que pode criar associações na mente dos consumidores como faixa ou o nível relevante de preço para a marca na categoria. (KELLER *et al*, 2006)

As imagens associadas a marca encontram-se no exterior do produto/serviço, incluindo a maneira como a marca tenta atender as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores. O conjunto de imagens de uma marca reflete como os clientes pensam nela de forma abstrata, não refletindo exatamente o que a marca oferece. Muitos tipos de associações com a marca podem estar ligados com o tipo de usuário ou organização que consome a marca, formando um perfil de usuário que pode ser classificado pelo sexo, idade, raça e renda. Um segundo conjunto de associações com a marca é formada pelas condições ou situações que a marca deveria ou poderia ser comprada e usada. Além disso, as marcas também podem formar traços de personalidade podendo ser caracterizada como exótica, moderna ou conservadora por exemplo. Por último, as marcas podem ainda assumir associações com o seu passado e com eventos da história da marca. Isto deve levar em consideração experiências e episódios pessoais ou ainda de familiares e amigos. (KELLER *et al*, 2006)

Os julgamentos sobre uma marca mostram as avaliações pessoais dos consumidores relacionadas a qualidade, credibilidade, consideração e superioridade da marca. Já os sentimentos são as reações e respostas emocionais dos clientes em relação a marca, como o sentimento de ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e autoestima. (KELLER *et al*, 2006)

A ressonância, que é a etapa final desse modelo, focaliza o principal vínculo e nível de identificação que o cliente tem com a marca. A ressonância da marca pode ser subdividida em fidelidade comportamental; ligação de atitude; senso de comunidade e adesão ativa. A primeira dimensão se relaciona com que frequência os clientes compram produtos de uma determinada marca e o quanto compram. Quanto maior a fidelidade, maior a ligação entre a marca e os seus clientes. A fidelidade é necessária, mas não o suficiente para criar ressonância de uma marca, por isso a importância da ligação pessoal. É preciso mais que uma atitude positiva, é preciso pensar na marca como algo especial. Criar fidelidade roga uma ligação de atitude mais profunda. A marca também pode provocar um sentimento de pertencimento a uma comunidade, isso quer dizer que estes consumidores passam a se identificar como uma comunidade que possuem as mesmas preferências. Por fim a mais forte afirmação da fidelidade é quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia e dinheiro tornando-se consumidores engajados com a marca. (KELLER *et al*, 2006)

4.2 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE DAVID AAKER

Já Aaker, descreve os principais problemas vivenciados na construção e no desenvolvimento da marca em oito fatores diferentes.

De acordo com Aaker (1996, p.36):

Não é fácil desenvolver marcas no ambiente atual [...] O construtor da marca poderá ser inibido por pressões e barreiras substanciais, tanto internas quanto externas [...] O primeiro deles, a razão para competir em termos de preço afeta diretamente a motivação para o desenvolvimento de marcas. A segunda razão, a proliferação de concorrentes, reduz o número de opções de posicionamento disponíveis e torna a implementação menos eficiente. A terceira e a quarta razões, a fragmentação da mídia e dos mercados e o envolvimento de marcas e produtos múltiplos, descrevem o contexto atual do desenvolvimento de marcas, contexto esse que envolve um crescente nível de complexidade [...] A quinta razão, a tentação de modificar uma sólida estratégia de marca, é especialmente insidiosa, porque é o equivalente gerencial a dar um tiro no próprio pé. A sexta e a sétima razões, o preconceito organizacional contra a inovação e a pressão para investir em outros pontos,

constituem problemas especiais enfrentados pelas fortes marcas. A razão final é a pressão que permeia as organizações no sentido de obter resultados a curto prazo.

O primeiro agravante ao desenvolvimento da marca segundo Aaker (1996) é o preço. A pressão para competir em preço é uma realidade das diversas organizações que existem no mercado. Essa realidade mostra que o fator fundamental do sucesso é o baixo custo. As organizações precisam reduzir seus custos fixos, enxugar suas equipes, diminuir os níveis organizacionais e cortar todos os gastos desnecessários. Desta maneira, as pessoas que apoiam a marca com pesquisas de mercado e outras atividades de desenvolvimento da marca acabam ficando vulnerável a essa nova cultura de custos da organização, assim como também ficam vulneráveis os investimentos no *brand equity* provenientes das margens de lucro.

A proliferação dos concorrentes é o segundo ponto tratado pelo autor. Ela se dá pelo aparecimento de novas organizações no mercado, que pode ocorrer das mais diversas formas, seja pela expansão ou pela criação de novas marcas. Isso contribui para aumentar a pressão por preços e pela disputa por mercado. (AAKER, 1996)

De acordo com Aaker (1996), um outro fator que dificulta o desenvolvimento da marca no ambiente atual é a grande variedade de opções de mídia que inclui a televisão interativa, a publicidade na internet, o marketing direto e o patrocínio de eventos, e a cada dia são criadas novas maneiras de divulgação de produtos/serviços para o mercado. Ainda de acordo com o autor (AAKER, 1996, p.39) :

A coordenação das mensagens em todos esses meios, sem debilitar a marca, é um desafio, em especial quando há veículos promocionais incluídos no mix. Uma promoção envolvendo prêmios ou redução nos preços, por exemplo, que atinja o alvo (isto é, resulte em uma elevação perceptível de vendas), poderá ser incoerente com uma identidade de marca baseada na qualidade, porque sinalizará que a marca precisa reduzir o preço para conseguir vendas.

Assim, quanto mais numerosas e diferentes forem as imagens de uma marca, mais complicado será em estruturá-las em defesa da construção de uma marca forte.

Outro ponto discutido por Aaker (1996) são as estratégias e relacionamentos complexos das marcas. Por um bom tempo a marca era uma entidade bastante clara e singular. Isso quer dizer que tempos atrás, marcas como a *Kraft* (empresa do

ramo alimentício), por exemplo, preocupava-se somente em definir, estabelecer e fomentar o nome da marca. Atualmente, portanto, o cenário é outro. Existem submarcas, extensões de marcas, marcas componentes, marcas endossantes e marcas corporativas. O logotipo da Coca-Cola ou *Coke* em inglês (empresa do ramo de bebidas) pode ser visto em diversos produtos incluindo a *Diet Cherry Coke*, a *Caffeine Free Diet Coke* e a *Coke Classic*. Segundo Aaker (1996, p. 40): “Nas mercearias americanas, *Coke* é uma marca de um produto; nos eventos esportivos, é uma marca patrocinadora e nas comunidades onde existem unidades de engarrafamento, *Coke* é uma marca corporativa”. Esta complexidade acaba tornando difícil o desenvolvimento e o gerenciamento das marcas. É preciso que a marca saiba conhecer sua própria identidade além de cada contexto ao qual está inserida. Os entrosamentos entre as marcas e submarcas precisam ser elucidados, tanto estrategicamente quanto em relação às percepções dos consumidores.

A tendência pela modificação de estratégia seria outra barreira na construção da marca. Essa pressão pela mudança da identidade de uma marca acontece mesmo que a sua atual conjuntura seja positiva e possua grande potencial. Essas transformações podem reduzir o *brand equity* ou bloquear seu estabelecimento.

A sexta e a sétima razões que dificultam a construção de uma marca - o preconceito contra a inovação e a pressão para investir em outras atividades - formam os principais problemas enfrentados pelas marcas fortes. Elas podem ser determinadas pela arrogância, complacência, em conjunto com o orgulho e/ou a ganância. Por fim a pressão interna por resultados a curto prazo, os principais problemas enfrentados pelos desenvolvedores de marcas são originadas por pressões advindas de dentro da própria organização. (AAKER, 1996)

4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE LINDSTROM

Martim Lindstrom (2009), através de experiências realizadas com grupos religiosos e os registros de suas reações cerebrais ao vivenciar crenças ou sentimentos religiosos, descobriu que existem 10 pilares comuns entre a religião e as marcas mais amadas pelos consumidores, os quais seriam: uma sensação de pertencimento, uma visão clara, poder sobre os inimigos, apelo sensorial, narração de histórias, grandiosidade, evangelismo, símbolos, mistério e ritual. Juntos, os pilares formam a base de construção e desenvolvimento do brand equity.

É comum existir entre usuários de uma mesma marca, como a famosa Harley-Davidson, por exemplo, um sentimento de pertencimento a um grupo. Essa sensação influencia fortemente o comportamento das pessoas. Da mesma forma essa sensação acontece aos integrantes de uma religião, seja o catolicismo, protestantismo, budismo ou islamismo. (LINDSTROM, 2009)

Assim como as religiões, as empresas também têm uma visão clara de suas missões. No âmbito religioso, seria esta, chegar a certo estado de graça ou alcançar uma meta espiritual. Quanto as empresas, a maioria delas possui missões bem definidas no momento da construção do seu planejamento estratégico. A visão de Steve Jobs para a Apple em 1980 fala que: “O homem é o criador da mudança neste mundo. Como tal, deve estar acima dos sistemas e estruturas, e não subordinados a eles”, a Apple vem mantendo esta visão até os dias de hoje, e o reflexo disso é o sucesso em vendas dos seus produtos em qualquer parte do mundo. (LINDSTROM, 2009)

A luta para exercer poder sobre os inimigos se encontra na religião desde o início dos tempos. De acordo com Lindstrom (2009, p. 101): “O fato de ter um inimigo identificável nos dá não apenas a possibilidade de articular e demonstrar nossa fé, mas também de nos unirmos aos nossos irmãos de credo”. Essa mesma luta acontece com as marcas. A Coca-Cola contra a Pepsi, Visa contra Master-Card, McDonald's contra Subway. Lindstrom conclui que (2009, p.102): “Essa estratégia do tipo ‘nós contra eles’ atrai fãs, estimula controvérsia, cria lealdade e nos faz pensar e discutir – e é claro, comprar.”

O apelo sensorial acontece também em ambos os lados. Dentro da igreja, templo ou mesquita é possível ser envolvido por diversos aspectos no ambiente, como o cheiro do ar, do incenso, da madeira, as luzes que se refletem nos vitrais, um sino, instrumento(s), coral que estejam tocando/cantando, todos esses sentidos juntos criam sentimentos nos religiosos. Com os produtos ocorre o mesmo. O som emitido pelos aparelhos celulares ao serem ligados, é característico em cada marca; o aroma de couro de um *Mercedes-Benz*; o ronco emitido pelas motos *Harley-Davidson*; o chocolate triangular da *Toblerone*. Todos estes elementos da marca, são essenciais na construção de uma identidade para a marca. (LINDSTROM, 2009)

Assim como as religiões contam diversas histórias por meio de seus livros e hinos religiosos, as marcas também contam. Ao pensarmos na *Disney*, por exemplo, remetemos nossas ideias aos seus inúmeros personagens de desenho animado

como *Mickey Mouse*, *Buzz Lightyear* entre outros incontáveis personagens. (LINDSTROM, 2009)

A maior parte das religiões compartilha a sensação de grandiosidade. Grandes, templos e igrejas que demonstram imponência em suas estruturas. Assim como algumas empresas e produtos de grandes marcas, como as principais lojas da *Louis Vuitton* em Paris, da *Prada* em Tóquio, da *Apple* em Nova York e Chicago.

Estas obras arquitetônicas mostram o poder que a marca representada possui. Quem vislumbra estes prédios logo interpreta a mensagem de imponência que a marca quer passar. (LINDSTROM, 2009)

Quanto evangelismo, ou seja, a conquista por novos seguidores, é possível observar diariamente tanto dentro das empresas, quanto nas diversas religiões. (LINDSTROM, 2009)

Os símbolos estão onipresentes em quase todas as religiões, como a cruz, a pomba, o anjo, enfim, diversas maneiras encontradas de transmitir mensagens por meio de imagens. Os produtos e marcas por sua vez utilizam-se da logomarca, ícones simples mas de grande poder que representam a empresa e criam fortes associações nos consumidores. (LINDSTROM, 2009)

O mistério também é uma força presente na religião e nas empresas. A Coca-Cola, por exemplo, guarda o mistério da receita de sucesso de seu refrigerante no cofre de um banco em Atlanta. Dentre diversas outras empresas que escondem os segredos de sucesso dos seus produtos como medida de defesa contra seus concorrentes. Por fim, Lindstrom (2009) fala do ritual, superstição e religião como fatores que constroem nossos pensamentos quando compramos algo.

4.4 MODELO DE MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY DE YOO E DONTU

Yoo e Donthu (2001, *apud* ROCHA, 2008, p.51) ao perceberem a necessidade de um maior aprofundamento nos estudos sobre o conceito de *brand equity* e de como deve ser medido, propuseram um estudo sobre a escala multidimensional do *brand equity* baseado no consumidor (MBE), aperfeiçoando o estudo inicial da escala de Yoo e Donthu (1997) e o modelo conceitual de Yoo, Donthu e Lee (2000), que colaboram com o entendimento de como os esforços de *marketing* (ou *mix de marketing*) podem influenciar no *brand equity* sob a perspectiva do consumidor. Após a

exposição do modelo de Yoo e Donthu e Lee (2000), iniciaremos a contextualização da escala MBE de Yoo e Donthu (2001).

4.4.1 O modelo conceitual de *brand equity* de Yoo, Donthu e Lee (2000)

De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000, *apud*, ROCHA, 2008, p.51 e 52) os esforços ou *mix* de *marketing* para a construção da marca, tais como posicionamento de preço, imagem da loja, intensidade da distribuição e investimentos em propaganda possuem estreita relação com o *brand equity*, intervindo diretamente na sua construção. A seguir serão explicados cada elemento:

- Preço - Para Yoo, Donthu e Lee (2000, *apud*, ROCHA, 2008, p.52) os consumidores associam altos preços com a qualidade do produto. Marcas que posicionam-se como sendo caras, são frequentemente consideradas de alta qualidade e menos expostas à competitividade, por meio do preço, que marcas de baixo preço.
- Imagem da loja - Yoo, Donthu e Lee (2000, *apud*, ROCHA, 2008, p.52), afirmam que a distribuição de uma marca por meio de uma loja com boa reputação, cria maiores associações positivas na mente do consumidor, do que marcas que são distribuídas através de lojas que não gozam de uma boa imagem, sob a perspectiva do consumidor.
- Intensidade de distribuição - Yoo, Donthu e Lee (2000 *apud*, ROCHA, 2008, p.52) afirmam que: “[...] a intensidade da distribuição influencia a imagem da marca. Quando um produto é encontrado em um grande número de lojas, consumidores ficam mais satisfeitos, pois poderão adquirir o produto quando e onde quiserem.”
- Investimentos em propaganda - Os autores sugerem que uma grande quantidade de investimento em propaganda leva a boas associações e lembranças da marca, alcançando diretamente o *brand equity*.
- Promoções de preço - As ações de preço são, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000, *apud*, ROCHA, 2008, p.53), capazes de no curto prazo aumentar as vendas, no entanto, a longo prazo, tornam-se prejudiciais à marca.

Dessa forma, explicam Yoo e Donthu (2002, *apud*, ROCHA, p.53), devido a sua relação com o *brand equity*, os esforços de *marketing* podem ser classificados

em atividades que constroem e atividades que danificam a marca. A utilização de promoções frequentemente é um exemplo de atividade que pode destruir a marca. Enquanto, por exemplo, preços mais altos, distribuição através de varejistas com imagem de loja positiva e uma boa distribuição, são atividades que ajudam a construir a marca.

4.4.1.1 Escala MBE de Yoo e Donthu

Yoo e Donthu (1997, 2001, *apud* ROCHA, 2008, p.55) criaram sua escala multidimensional para mensuração de *brand equity* baseada no consumidor (*MBE*), que, de acordo com Yoo e Donthu (2001), foi denominada assim por apresentar medições cognitivas e comportamentais do consumidor individualmente averiguado.

O modelo baseia-se nos estudos anteriormente realizados por Aaker (1998) e Keller (1993). Na perspectiva de Keller (1993) quanto à visão do modelo de consumidor, baseando-se nas quatro dimensões de Aaker (1998), a lealdade à marca; conhecimento/notoriedade da marca; qualidade percebida e as associações à marca (SOUSA, 2015)

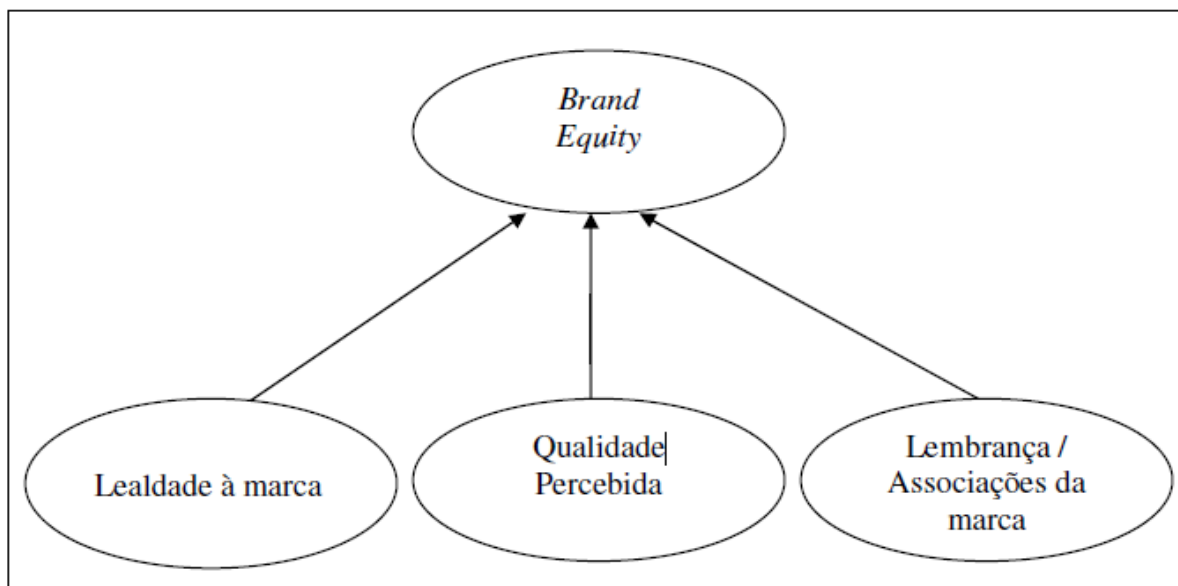
Conforme explanam Neto (2003, *apud* ROCHA, 2008, p.56) e Oliveira (2006, *apud* ROCHA, 2008, p.56), Yoo e Donthu (2001), usando-se de conteúdos anteriormente vistos na literatura e percorrendo várias etapas a partir da geração de itens de mensuração, iniciaram sua pesquisa através de testes-piloto com um questionário de 48 itens de mensuração para refletir as dimensões de *brand equity*. Após o teste, sendo avaliada através de escala Likert de cinco pontos (1 significando “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”), Yoo e Donthu (1997, 2001) estabeleceram sua escala com 10 e 15 itens de mensuração.

De acordo com os resultados da pesquisa, Yoo e Donthu (2001, *apud* ROCHA, 2008, p. 56) validam que, de modo geral, *brand equity* sob a perspectiva do consumidor traduz-se em quatro dimensões: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca, conforme expostos por Aaker (1991, 1996ab), podendo ser, essas dimensões, utilizadas para mensurar a efetividade do *mix de marketing* e as pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

Todavia na validação de sua escala *MBE*, Yoo e Donthu (2001, *apud* ROCHA, 2008, p.57), não reconheceram quatro dimensões de *brand equity*, conforme apresentadas na literatura (lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida

da marca e associações da marca). Os estudiosos observaram que os construtos lembrança da marca e associações à marca apresentaram-se de maneira semelhante, diferente do que foi proposto por Aaker (1991) no seu modelo de *brand equity*, o que proporcionou aos autores construir um modelo próprio utilizando-se de três construtos, conforme figura 5, considerando lembrança e associações da marca como um único construto.

Figura 5 – Dimensões da escala *MBE* de Yoo e Donthu (2001)



Fonte: Adaptada de Yoo e Donthu (2001)

Dessa maneira, Yoo e Donthu (2001) apresentam a escala *MBE*, garantindo que as três dimensões encontradas (lealdade à marca, qualidade percebida, lembrança /associações à marca), são achados que validam a força dos construtos da escala *MBE*, sugerindo a escala de 10 itens para ser replicada em pesquisas futuras, no lugar da escala de 15 itens.

4.4.2 A importância da avaliação da validade de uma escala (medição e escalonamento)

Segundo Viana, Cunha e Slongo (1999), a avaliação da validade de escalas que fazem parte das pesquisas de *marketing* objetivam a diminuição de erro, presente em todo processo de mensuração, possibilitando assim, que as teorias presentes na pesquisa ganhem maior validade.

Na presente pesquisa foi utilizada para a medição do *brand equity* da Farmácia Brito sob a perspectiva do consumidor, a escala Likert, que será detalhada no tópico que se segue.

4.4.3 Escala Likert

A escala utilizada no instrumento de pesquisa deste trabalho foi a Escala Likert. De acordo com Malhotra (2019), a Escala Likert requer que os entrevistados indiquem graus de concordância e discordância a uma série de afirmações que são colocadas a postos. Normalmente cada item da escala possui cinco categorias de respostas que vão do “discordo totalmente” até o “concordo totalmente”, como ilustrado na figura 6:

Figura 6 – Escala Likert

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. A Wal-Mart vende artigos de alta qualidade.	1	2X	3	4	5
2. A Wal-Mart tem um atendimento fraco.	1	2X	3	4	5
3. Gosto de comprar na Wal-Mart.	1	2	3X	4	5
4. A Wal-Mart não oferece grande variedade de marcas em cada categoria de produtos.	1	2	3	4X	5
5. As políticas de crédito na Wal-Mart são péssimas.	1	2	3	4X	5
6. É na Wal-Mart que os americanos compram.	1X	2	3	4	5
7. Não gosto das propagandas feitas pela Wal-Mart.	1	2	3	4X	5
8. A Wal-Mart oferece ampla variedade de produtos.	1	2	3	4X	5
9. A Wal-Mart cobra preços justos.	1	2X	3	4	5

Fonte: Malhotra (2019)

Neste exemplo, é realizado uma avaliação de atitudes em relação a Wal-Mart no projeto de fidelização da loja de departamentos. De acordo com Malhotra (2019, p.235):

[...] algumas afirmações são positivas e outras negativas [...] A razão de se ter afirmações positivas e negativas é controlar a tendência de alguns respondentes de marcar um ou outro extremo da escala sem ler os itens. Os dados são geralmente tratados como intervalares. Assim, a escala Likert possui as características de descrição, ordem e distância.

Moron (1998, *apud*, ROCHA, 2008, p.64) e Mattar (2001, *apud*, ROCHA, 2008, p.64) explicam que “a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação.” De acordo com

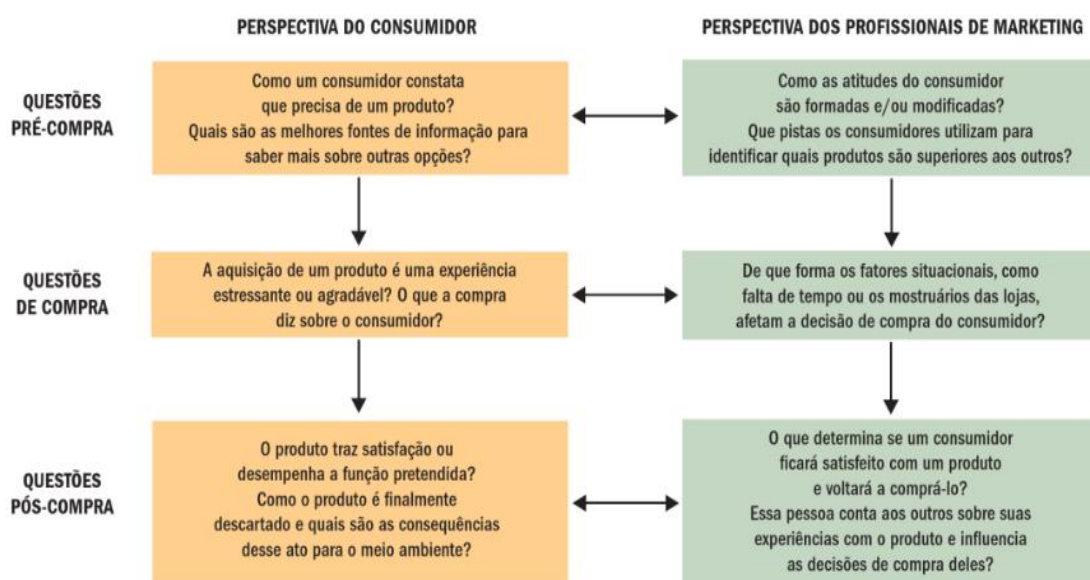
Malhotra (2019, p.235): “Para realizar a análise, cada afirmação recebe um escore numérico, que varia de -2 a +2 ou de 1 a 5. A análise pode ser feita item por item (análise de perfil) ou um escore total (somatório).”

De acordo com Malhotra (2019), na Escala Likert, a abordagem baseada no somatório é a mais utilizada nas pesquisas, por isso ela também pode ser intitulada de *escala somatória*. As vantagens no uso deste tipo de escala se encontram na facilidade em construir e aplicar, além disso, os entrevistados compreendem com rapidez como utilizá-la o que torna esta escala adequada para entrevistas postais, telefônicas, pessoais, eletrônica e mobile (MALHOTRA, 2019).

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2016), o campo do comportamento do consumidor abrange diversas áreas, pois é um estudo que envolve os processos de compra, uso ou descarte por indivíduos ou grupos, sejam de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazerem necessidades e desejos. Esse conceito não considera somente o momento da compra no estudo do comportamento do consumidor, mas trás uma ideia do quão complexo e abrangente pode ser este campo. A figura abaixo descreve os estágios de processo de consumo desenvolvido por Solomon.

Figura 7 – Estágios de processo de consumo



Fonte: Solomon (2016)

Neste processo criado por Solomon, estão representadas as principais questões sob a perspectiva do consumidor e do profissional de marketing nas três etapas de consumo: pré-compra, compra e pós-compra. O consumidor inicialmente questiona quais suas necessidades ou desejos e procura satisfazê-lo(s) por meio de um produto/serviço. Para realizar a melhor escolha, o consumidor questiona novamente mas desta vez a outras fontes: familiares, amigos e internet por exemplo, a melhor opção de produto/serviço que satisfaça essas necessidades. No momento da aquisição do produto o consumidor agora se questiona quanto a experiência, como sendo positiva ou negativa. Por fim, no pós-compra, levanta-se a hipótese de alcance da satisfação ou não por parte do consumidor, e qual a maneira correta de descarte

após o período de uso do produto sem maiores prejuízo ao meio ambiente. (SOLOMON, 2015).

Do lado do profissional de marketing, no momento da pré-compra questões como, de que maneira as atitudes dos consumidores são formadas e/ou transformadas, são de grande valia para criação de uma oferta assertiva. Durante a compra, os profissionais de marketing tentam compreender como por exemplo, a forma que a falta de tempo do consumidor ou a organização que é feita nas prateleiras das lojas, podem influenciar nas decisões de compra. E no pós-compra questões como os principais determinantes para a satisfação do consumidor e seu possível retorno, são cruciais para a formação da estratégia de marketing para os profissionais da área. (SOLOMON, 2015)

Para Schiffman e Kanuk (2000, apud, GOMES, 2015, p.13): “comportamento do consumidor engloba ‘o estudo de como indivíduos tomam a decisão de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) com itens relacionados ao consumo.’ ”. Estes autores chamam atenção para um fator importante, que são os recursos disponíveis. O fato de possuímos recursos limitados, sejam estes financeiros ou emocionais, acaba condicionando as decisões de compra do consumidor final.

Gade (1980, apud, SCALAMANDRÉ, 2013, p.15) declara que:

[...] o processo decisório se inicia com um conflito entre alternativas incompatíveis, que por meio de uma avaliação sobre as influências da percepção é solucionado com uma atitude tendenciosa ara com uma das alternativas, que então é vista como mais atraente, pondo fim ao conflito.

Como podemos observar, o estudo do comportamento do consumidor é bastante complexo e exige do profissional de marketing um grande esforço para entender quais as reais necessidades e desejos dos consumidores. O desenvolvimento de produtos/serviços cada vez melhores e que atendam ou superem as expectativas dos consumidores finais, é portanto o principal objetivo dessa área de estudo do marketing.

6 METODOLOGIA

Nesta parte do estudo serão detalhados os caminhos traçados pelo autor para alcançar os objetivos da pesquisa. É preciso portanto inicialmente entender o que é pesquisa, para assim posteriormente classificá-la metodologicamente.

Pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Partimos do pressuposto de que a realidade não se desvenda na superfície. Não é o que aparenta à primeira vista. Ademais, nossos esquemas explicativos nunca esgotam a realidade, porque esta é mais exuberante que aqueles.

A partir daí, imaginamos que sempre existe o que descobrir na realidade, equivalendo isto a aceitar que a pesquisa é um processo interminável, intrinsecamente processual. É um fenômeno de aproximações sucessivas e nunca esgotado, não uma situação definitiva, diante da qual já não haveria o que descobrir. (DEMO, 1985, p.23)

A partir dos estudos já realizados será possível entender a existência da relação entre as estratégias de desenvolvimento do valor da marca e o comportamento do consumidor.

O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. (GIL, 2008, p.26)

Entende-se como realidade social, todos os aspectos relativos ao homem em seus diversos relacionamentos com outros homens e instituições sociais (GIL, 2008).

Esta pesquisa, se utilizará portanto dos conhecimentos científicos para embasar sua teoria, que de acordo com Severino (2007, p.102):

A ciência utiliza-se de um método que lhe é próprio, o método científico, elemento fundamental do processo do conhecimento realizado pela ciência para diferenciá-la não só do senso comum, mas também das demais modalidades de expressão da subjetividade humana, como a filosofia, a arte, a religião. Trata-se de um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso às relações causais entre os fenômenos.

Segundo Gil (2008), o método científico resume os procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para se atingir o conhecimento. Basicamente o método indica quais instrumentos e métodos de pesquisa que o estudo fará uso. A metodologia de acordo com Demo (1985, p.19):

Metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia.

Trazidos esses conceitos, podemos definir quais ferramentas e método de pesquisa caracterizam este trabalho. A metodologia utilizada neste estudo sobre, a estratégia de marketing como ferramenta na construção e criação de valor da marca baseado no comportamento do consumidor, está no campo do método dedutivo, que por sua vez vincula-se a corrente filosófica do racionalismo proposto por Descartes, Spinoza, Leibniz, segundo os quais somente a razão pode levar ao conhecimento verdadeiro que advém de princípios a *priori* evidentes e irrecusáveis. Demo (1985) conceitua a dedução como sendo a aceitação de um enunciado geral para posterior contraposição dos casos particulares. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) o argumento dedutivo parte da ideia de tentar explicar o conteúdo das premissas que compõem a pesquisa. Lakatos et al afirma (2003, p.92): “[...] os argumentos dedutivos sacrificam a ampliação do conteúdo para atingir a ‘certeza’ ”.

Em contrapartida as principais vantagens do uso do método dedutivo, Gil (2008) apresenta algumas críticas ao uso do método dedutivo dentro das ciências sociais, as quais podem se destacar: a dificuldade de se obter argumentos gerais (ou seja, argumentos tidos como verdades universais) cuja veracidade não possa ser colocada em dúvida. Ele considera portanto que este método parte de um conhecimento prévio, de caráter apriorístico, similar ao adotado pela ciência tautológica.

O método dedutivo foi aplicado neste estudo portanto, com o objetivo de nos trazer o conhecimento da importância da construção de uma estratégia de marketing pautada no brand equity e nas necessidades e exigências do consumidor. Para isso, o pesquisador definirá uma amostra de consumidores da geração y de Feira de Santana e aplicará questionários que objetivam conhecer os principais elementos da marca que os próprios clientes consideram influenciar no comportamento de compra e na formação de identidade da marca. Abaixo serão classificadas cada etapa do desenvolvimento da pesquisa de acordo com a abordagem, quanto aos fins da pesquisa, ao procedimento operacional, às técnicas de coleta e análise de dados. Por fim serão descritas as etapas de

execução da metodologia e o cálculo utilizado para a definição da amostra a partir da população escolhida. Segundo Lakatos *et al* (2003, p.164):

Nas investigações, em geral, nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhece, mas todo os que forem necessários ou apropriados para determinado caso. Na maioria das vezes, há uma combinação de dois ou mais deles, usados concomitantemente.

Nesta investigação portanto poderá existir a aplicação de mais de um método ou técnica simultaneamente, quantos necessários for, para o atingimento dos objetivos da pesquisa.

6.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO A ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem desta pesquisa caracteriza-se como sendo qualitativo-quantitativa. Segundo Severino (2007, p.119):

Quando se fala de pesquisa quantitativa e qualitativa, e mesmo quando se fala de metodologia quantitativa e qualitativa, apesar da liberdade de linguagem consagrada pelo uso acadêmico, não se está referindo a uma modalidade de metodologia particular. Daí ser preferível falar-se de abordagem quantitativa, de abordagem qualitativa, pois, com essas designações, cabe referir-se a conjuntos de metodologias, envolvendo, eventualmente, diversas referências epistemológicas.

De acordo com Gil (2008) a maior parte das pesquisas sociais envolvem o desenvolvimento de análises estatísticas, as técnicas existentes possibilitam não só a caracterização e resumo dos dados, como também as relações que existem entre elas e uma possível extensão dessa análise para além da amostra proposta no estudo. Neste estudo, os dados coletados por meio de questionários foram tratados mediante a utilização de procedimentos estatísticos, tais como técnicas matemáticas, tabelas e gráficos desenvolvidas a partir de rotinas estatísticas disponíveis em programas como o Excel. Isto possibilitou a quantificação das informações necessárias ao estudo, de modo a fornecer elementos para a análise e interpretação dos resultados com embasamento teórico.

Segundo Bardin e Laurence (1977), a análise qualitativa é utilizada na dedução de um acontecimento ou uma variável em específico e não em inferências gerais, enquanto a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos.

Segundo Gil (2008), a análise dos dados da pesquisa qualitativa varia muito de acordo com o estilo do pesquisador. Miles e Huberman (1994) apresentam em seus estudos sobre a pesquisa qualitativa três etapas para a análise dos dados qualitativos : a redução, apresentação e a conclusão/verificação:

A redução dos dados consiste no processo de seleção e posterior simplificação dos dados que aparecem nas notas redigidas no trabalho de campo. [...]

A apresentação consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento. [...]

A terceira etapa é constituída pela conclusão/verificação. A elaboração da conclusão requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações. (MILES E HUBERMAN,1994, apud GIL, 2008, p.175)

Dessa maneira, o método qualitativo também é empregado neste estudo, já que a intenção é também levantar quais atributos podem criar uma maior percepção de valor ao cliente.

6.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS FINS DA PESQUISA

A presente pesquisa classifica-se como sendo exploratória e descritiva. Será exploratória pela necessidade de aprofundamento no estudo da construção do *brand equity* como ferramenta estratégica de marketing e a relação desta com o comportamento do consumidor. Portanto, para que o estudo exploratório seja realizado, será necessário a coleta e análise dos dados para descrever como a percepção do consumidor auxilia na construção do *brand equity* da marca.

De acordo com Gil (2008, p.27) as pesquisas exploratórias tem por finalidade:

[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Para Thiollent (1945, p.49): “A fase exploratória consiste em descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas e estabelecer um primeiro

levantamento (ou 'diagnóstico') da situação, dos problemas prioritários e de eventuais ações."

Já a pesquisa na descritiva o pesquisador, segundo Cervo (1983, p.84): "[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los." Nesta pesquisa, os dados serão coletados por meio dos questionários, para uma posterior análise onde serão correlacionadas as variáveis, como proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância da marca.

Trivinos (1987) traz algumas críticas para o estudo descritivo dentre as quais:

Em geral, os estudos descritivos são criticados, muitas vezes, porque pode existir uma exata descrição dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Também é possível que as conclusões sejam falsas. O investigador parte do estudo de casos, por exemplo, as "informações manipuladas" por organismos oficiais, voluntária ou inconscientemente.

Às vezes, também não existe por parte do investigador um exame crítico das informações e os resultados podem ser equivocados. As técnicas empregadas nas coletas de dados (questionários, escalas, entrevistas) podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, o que também pode originar imprecisão. (TRIVINOS, 1987. p.112)

As pesquisas descritivas simultaneamente com as pesquisas exploratórias são as investigações que habitualmente os pesquisadores sociais realizam quando o foco está na inquietação com a atuação prática. Na sua configuração mais elementar, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias, quando fornecem uma nova perspectiva do problema.

6.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa que caracteriza-se como sendo bibliográfica e de levantamento de campo. Entende-se como bibliográfica, porque procura explicar como se dá o processo de formação do valor da marca através do brand equity por meio dos materiais bibliográficos já existentes na área de marketing. Enquanto o levantamento de campo trará para a pesquisa a mensuração do valor da marca através da percepção do consumidor.

De acordo com Cervo (1983, p.83): "A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser

realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental.”

De acordo com Gil (2008, p.8):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

De acordo com Marconi et al (2003) a pesquisa bibliográfica utiliza-se de toda bibliografia já tornada pública que trate sobre o tema estudado, como por exemplo publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

Quanto a técnica de levantamento de campo Gil (2008, p.55) fala:

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

De acordo com Severino (2007, p.123) a pesquisa de campo é:

[...] o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos.

6.4 CLASSIFICAÇÃO QUANTO A TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados a ferramenta utilizada será o questionário, formada por questões objetivas que medem o nível de percepção dos consumidores que utilizam a marca, usando-se para isso da escala Likert. Segundo Gil (2008, p.121): “Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses [...]”

Lakatos *et al* (2003) assinala a importância da presença de uma nota junto ao questionário assinalando a natureza do estudo, a importância e a necessidade de se obter respostas, alertando ao recebedor no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.

O questionário deste estudo visa conhecer a percepção do consumidor sobre a marca Farmácia Brito, quanto aos quesitos qualidade, lealdade e lembranças/ associações e entender como o *brand equity* atua na construção destas variáveis. Estes questionários foram aplicados no período de 23 de novembro de 2019 a 22 de janeiro de 2020, tanto através do compartilhamento em redes sociais a saber: grupos de whatsapp e por meio de *directs* (mensagens privadas) no Instagram, como também aplicados pessoalmente pelo autor da pesquisa nos mais diversos ambientes de convivência, dos quais: a Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS com estudantes dos mais diversos cursos; na vizinhança e entre familiares. Além disso também foi realizada a aplicação direta com clientes em 5 das 10 lojas que compõem a rede Farmácia Brito, escolhidas pelo critério proximidade, situadas na: Maria Quitéria, Senhor dos Passos, João Durval, Getúlio Vargas e Feira V. Depois de aplicados, os dados serão analisados e interpretados.

O computador é uma ferramenta atualmente empregada para apoiar no tratamento estatístico na pesquisa quantitativa, de acordo com Diehl e Tatim (2004).

Após a coleta de dados, a próxima fase da pesquisa é a análise e interpretação. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. (GIL, 2008).

O tratamento realizado nesta pesquisa dividiu-se em três etapas, a primeira foi a utilização da estatística com análise do percentual das respostas dadas, com a utilização do *Google Forms*, um aplicativo de administração de pesquisas incluído no pacote do escritório do *Google Drive*. Por meio das respostas obtidas nestes formulários geraram-se os gráficos para serem construídas as análises descritivas desses elementos tabulados. O objetivo foi demonstrar quantas vezes determinada resposta foi dada e quanto cada grupo de respostas de cada variável representa (percentualmente) em relação ao total de respostas.

Para Mattar (1996), a definição de uma escala Likert é quando o respondente concede um peso de valor a uma determinada assertiva, ou seja, ele não somente concorda ou discorda e sim oferece um grau de valor a essa concordância ou

discordância. Para as respostas do questionário dessa pesquisa, utilizou-se a seguinte escala: 1- Discordo Fortemente, 2 – Discordo, 3 – Nem Concordo, Nem Discordo, 4 – Concordo e 5 – Concordo Fortemente. Na última questão portanto, a resposta dada possui uma pontuação invertida na escala Likert.

A segunda etapa da análise desta pesquisa consiste na utilização do software R, para a manipulação dos dados obtidos nos formulários. O software R constitui-se em:

[...] uma linguagem e ambiente para computação e gráficos estatísticos [...] O R fornece uma ampla variedade de técnicas estatísticas (modelagem linear e não linear, testes estatísticos clássicos, análise de séries temporais, classificação, agrupamento,...) e técnicas gráficas e é altamente extensível.(R-PROJECT.ORG, 2020)

Para que os dados obtidos pela coleta pudessem ser lidos no software R, foi necessária a transformação das respostas de natureza qualitativa em quantitativas, através da atribuição de números a cada opção de resposta. Para tal fim, as respostas obtidas no *Google Forms* foram enviadas ao Excel e assim tratadas pelo autor da pesquisa. Para tornar mais compreensível este processo de transformação, tomemos o exemplo a seguir: para as pessoas que responderam “feminino”, como a opção de resposta ao sexo, foi atribuído o número 1, enquanto as pessoas que responderam “masculino” foi atribuído o número 2. Este processo aconteceu com todas as variáveis, dependentes e independentes. Segue abaixo um quadro que indica os números correspondentes a cada resposta obtida nesta pesquisa, e que foram utilizados como dados de entrada para que o software R pudesse utilizá-los na rodagem do programa:

Quadro 3 – Atribuição de números às variáveis.

Sexo	
Feminino	1
Masculino	2
Faixa etária	
de 15 a 20 anos	1
de 21 a 30 anos	1
de 31 a 40 anos	2
de 41 a 50 anos	2
de 51 a 60 anos	3
acima de 60 anos	4
Renda	
até 1 salário mínimo	1
de 1 a 3 salários mínimos	2
de 3 a 5 salários mínimos	3
acima de 5 salários mínimos	4
Escolaridade	
Fundamental Incompleto	1
Fundamental Completo	1
Médio Incompleto	2
Médio Completo	2
Superior Incompleto	3
Superior Completo	3
Pós Graduação Incompleta	4
Pós Graduação Completa	4
Legenda da Escala Likert (6 a 12)	
Resposta	Pontuação
Discordo Fortemente	1
Discordo	2
Não Concordo Nem Discordo	3
Concordo	4
Concordo Fortemente	5

Fonte: Elaboração Própria (2020)

O quadro 3 nos informa de que maneira cada resposta obtida nos questionários aplicados, foram convertidos em uma linguagem inteligível pelo software R, possibilitando a leitura dos dados através da regressão logística ordenada, método este que será explicada no capítulo seguinte. É possível observar neste quadro também que, as variáveis faixa etária e escolaridade, tiveram a junção de níveis que foram enumeradas igualmente com o objetivo de facilitar e sintetizar a análise, assim por exemplo o primeiro nível de faixa etária – de 15 a 20 anos - e o segundo nível – de 21 a 30 anos – a ambos atribuiu-se o número 1. Por fim é importante ressaltar que na 12ª questão, a última do questionário, a leitura da pontuação na escala Likert é feita de maneira invertida.

As variáveis independentes foram separadas em explicadas e explicativas, conforme modelo abaixo, com descrição das variáveis em seguida no quadro 4 , considerando-se:

Quadro 4 – Variáveis explicadas e explicativas

	Variáveis	Descrição	Tipo de Variável
Variáveis Explicadas	LE	Lealdade	Qualitativa
	QL	Qualidade	Qualitativa
	LA	Lembranças/Associações	Qualitativa
Variáveis Explicativas	Sexo	Sexo do respondente	Qualitativa
	Faixa Etária	Idade do respondente	Qualitativa
	Renda	Renda Individual do respondente	Quantitativa
	Nível de Escolaridade	Nível de Escolaridade do respondente	Qualitativa

Fonte: Elaboração Própria (2020)

De acordo com o quadro 4, as variáveis explicadas são compostas pelos três construtos Lealdade, Qualidade e Lembranças/Associações, enquanto as explicativas são constituídas pelo sexo, faixa etária, renda e nível de escolaridade. São assim denominadas, explicadas e explicativas, porque na análise por regressão *logit* ordenada, a relação de percepção do *brand equity* dos consumidores são relacionadas com o perfil dos respondentes, ou seja, ao valor da marca Farmácia Brito nos quesitos Lealdade, Qualidade e Lembranças/Associações é explicado através do perfil traçado.

Os resultados obtidos no software R são transferidos ao Notepad ++, outra ferramenta utilizada neste estudo. Notepad++ é: “[...] um pequeno e rápido editor de texto de código aberto, para Windows, que permite trabalhar com arquivos de textos simples e código-fonte de diversas linguagens de programação. [...]” (TECHTUDO, 2020). O único fim, portanto, para esta ferramenta nesta pesquisa foi possibilitar a leitura do arquivo gerado pelo software R.

6.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Todo método tem limitações, segundo Vergara (2000, p. 59) “é saudável antecipar-se as críticas que o leitor poderá fazer ao trabalho, explicitando quais as limitações que o método escolhido oferece, mas que ainda assim o justificam como o mais adequado aos propósitos da investigação”.

Nesta pesquisa, especificamente, identificou-se dois fatores como possíveis limitantes. O primeiro fator diz respeito ao tempo dedicado pelos respondentes para analisar as perguntas e oferecer as respostas da maneira correta e mais próxima à realidade vivenciada, isto pôde ser notado principalmente aos consumidores que foram abordados nas lojas da rede Farmácia Brito, que em sua grande parte respondiam ao questionário de forma ligeira, alegando estar sem tempo e com pressa. Este fato pode ter afetado na veracidade de algumas respostas oferecidas por parte dos respondentes.

O segundo e último fator, foi quanto à não acessibilidade de informação da quantidade total de clientes da rede Farmácia Brito em Feira de Santana, não possibilitando a formação de uma população e amostra probabilística neste estudo. Este fato acarreta no uso do método não-probabilístico de amostragem para esta pesquisa.

6.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Lakatos *et al* (2008, p.223):

Conceituando, universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo N o número total de elementos do universo ou população [...] A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.

Neste estudo, a população ou universo em questão é formado por mulheres e homens, residentes em Feira de Santana, que utilizam-se ou já utilizaram em algum momento dos serviços e produtos oferecidos pela Farmácia Brito. A escolha desta empresa foi baseada pelo seu caráter regional, visto a necessidade de entender a percepção do consumidor quanto à lealdade, qualidade e lembranças/associações sobre essa marca do ramo farmacêutico. Além disso, entender também como é

possível diante de um grande número de concorrentes que atuam no mesmo ramo, conseguir manter-se no mercado durante tantos anos.

Enquanto que a amostra de acordo com Gil (2008, p.89):

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito freqüente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

A amostra desta pesquisa baseia-se na técnica de amostragem não probabilística, do tipo amostragem por acessibilidade ou por conveniência. Segundo Gil, neste tipo de amostragem não probabilística: (2008, p.94):

O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.

Para este estudo são utilizados os dados de 400 clientes da rede Farmácia Brito, que foram coletados no prazo oferecido para finalização do trabalho e que fazem parte do ambiente de convivência do autor da pesquisa. Além disso, serão coletados dados *in loco*, em abordagens diretas aos consumidores das lojas da rede Farmácia Brito.

7 RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados deste estudo e será dividido em 4 partes: Perfil da Amostra, Modelo Percentual, Modelo Estatístico e Discussão dos Resultados desta pesquisa.

7.1 PERFIL DA AMOSTRA

Com o objetivo de elucidar o perfil da amostra do presente estudo, a análise da amostra se dará sob duas perspectivas: respostas válidas e perfil do respondente.

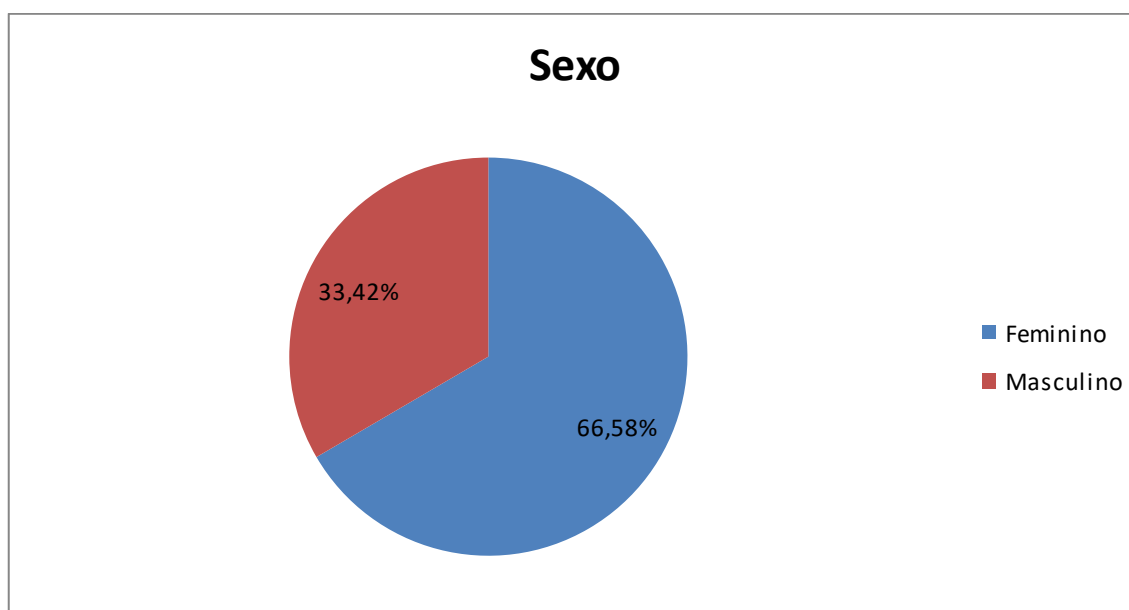
A validade do questionário de pesquisa é verificada através da pergunta filtro Q1: “Você já comprou medicamento ou algum outro produto (cosmético, alimento, produto de higiene e cuidado pessoal) na Farmácia Brito?”. Para que o questionário de pesquisa seja considerado válido, o respondente deve ter como opção a resposta “sim” para a primeira pergunta. Esse procedimento se justifica, uma vez que, entende-se que somente os respondentes que já exerceram alguma decisão de compra de um medicamento ou outro produto na Farmácia Brito possam ser capazes de avaliar o Brand Equity dessa marca. Os questionários identificados com a resposta “não” para a pergunta filtro Q1 foram excluídos do estudo.

Os gráficos e tabelas a seguir, serão apresentados com o objetivo de traçar o perfil dos respondentes que compõem a amostra desse estudo não-probabilístico. De acordo com o gráfico 1, há uma prevalência dos respondentes do sexo feminino sobre o masculino. O sexo feminino corresponde a 66,25% da amostra, enquanto o masculino 33,75%. De acordo com a tabela 1, dos 400 respondentes, 265 são do sexo feminino, enquanto os 135 restantes são compostos pelo sexo masculino.

Tabela 1 – Sexo dos respondentes

Q2 - Qual o seu sexo?		
Respostas	Frequência	Percentual
Feminino	265	66,25%
Masculino	135	33,75%
Total	400	100%

Fonte: Elaboração própria (2020).

Gráfico 1 – Percentual de respondentes de acordo com o sexo

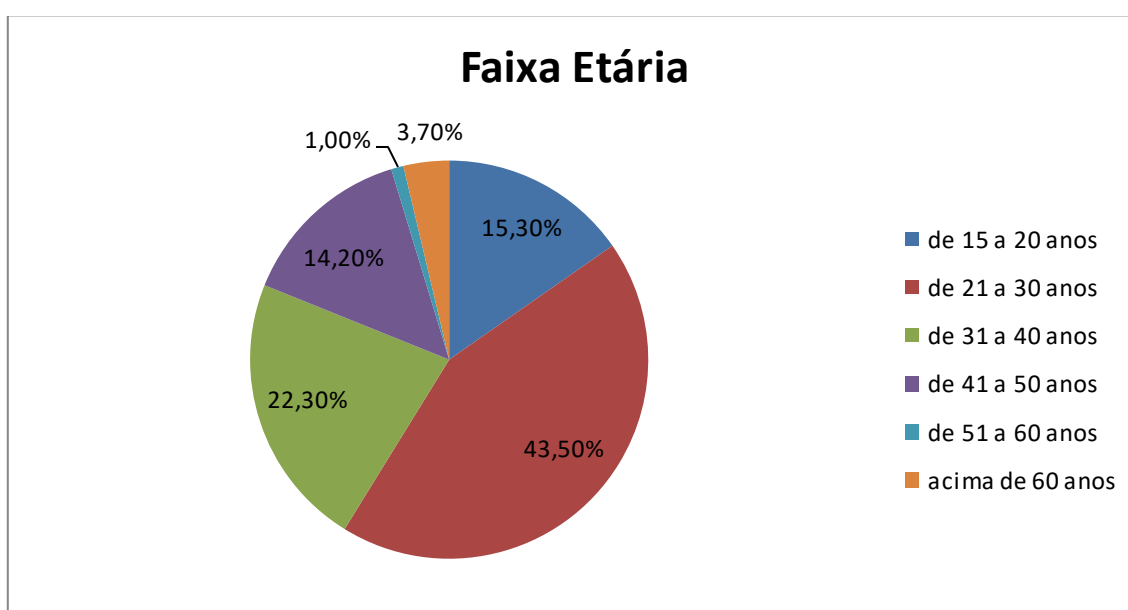
Fonte: Elaboração Própria (2020).

Conforme o gráfico 2, que representa o gráfico de distribuição faixa etária dos respondentes dos questionários válidos, assim como observado na tabela 2, o grupo de respondentes com idade entre 15 e 20 anos representa 15,3% da amostra com 61 respondentes. O grupo de respondentes com idade entre 21 e 30 anos representa a maior parte da amostra utilizada, representando 174 pessoas do total de respondentes, o que equivale a 43,5%. O grupo de respondentes com idade entre 31 e 40 anos foi de 22,3%, correspondendo a 89 respondentes. A faixa etária que vai dos 41 a 50 anos, representam 14,2% da amostra, somando 57 respondentes. A partir dos 51 anos de idade, observa-se uma pequena participação destes respondentes na amostra. A faixa etária que vai dos 51 aos 60 anos representa 1% do total, correspondendo a 4 pessoas, enquanto acima dos 60 anos, foram coletadas 15 respostas, equivalente a 3,7% do total.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

Q3 - Qual sua faixa etária?		
Respostas	Frequência	Percentual
de 15 a 20 anos	61	15,3%
de 21 a 30 anos	174	43,50%
de 31 a 40 anos	89	22,3%
de 41 a 50 anos	57	14,20%
de 51 a 60 anos	4	1%
acima de 60 anos	15	3,7%
Total	400	100%

Fonte: Elaboração própria (2020).

Gráfico 2 – Percentual de respondentes de acordo com a faixa etária

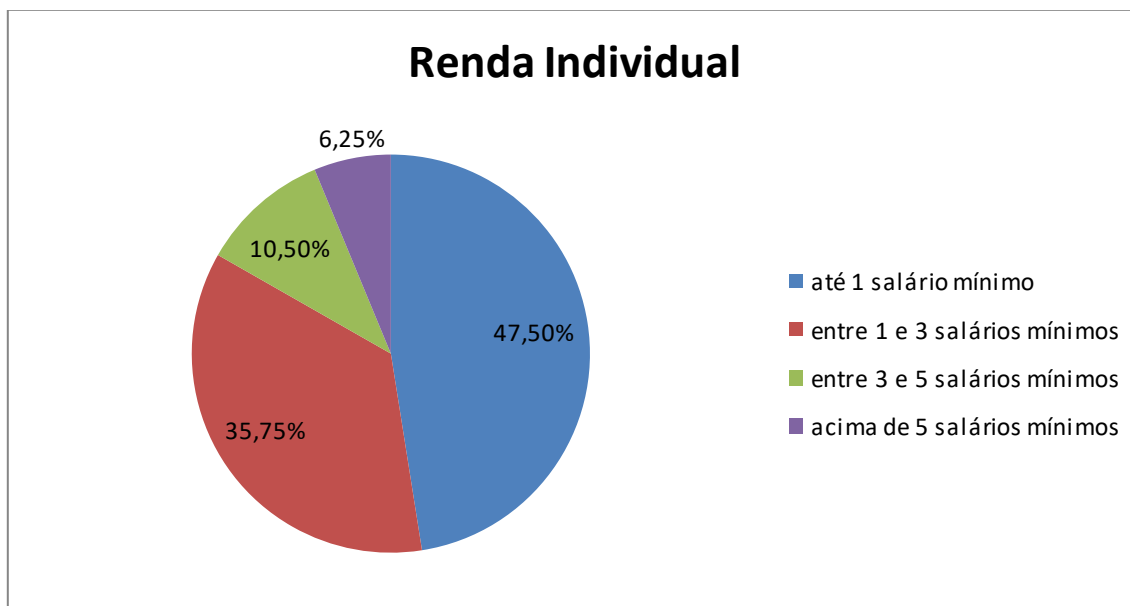
Fonte: Elaboração Própria, 2020.

De acordo com a tabela 3, 190 respondentes dos questionários válidos detêm renda individual de até 1 salário mínimo. Esse grupo de respondentes corresponde a 47,5% das 400 respostas válidas da pesquisa, conforme gráfico 3. Ainda segundo o gráfico 4, 35,8% dos respondentes têm renda individual entre 1 e 3 salários mínimos, o que equivale a 143 pessoas. Os indivíduos com renda individual entre 3 e 5 salários mínimos correspondem a 10,5% dos respondentes, somando 42 pessoas do total. Por fim, 6,3% dos respondentes possuem renda individual acima de 5 salários mínimos, equivalente a 25 pessoas.

Tabela 3 – Renda individual dos respondentes

Q4 - Qual sua renda?		
Respostas	Frequência	Percentual
até 1 salário mínimo	190	47,50%
entre 1 e 3 salários mínimos	143	35,75%
entre 3 e 5 salários mínimos	42	10,50%
acima de 5 salários mínimos	25	6,25%
Total	400	100,0%

Fonte: Elaboração própria (2020).

Gráfico 3 - Percentual de respondentes de acordo com a renda individual

Fonte: Elaboração Própria (2020).

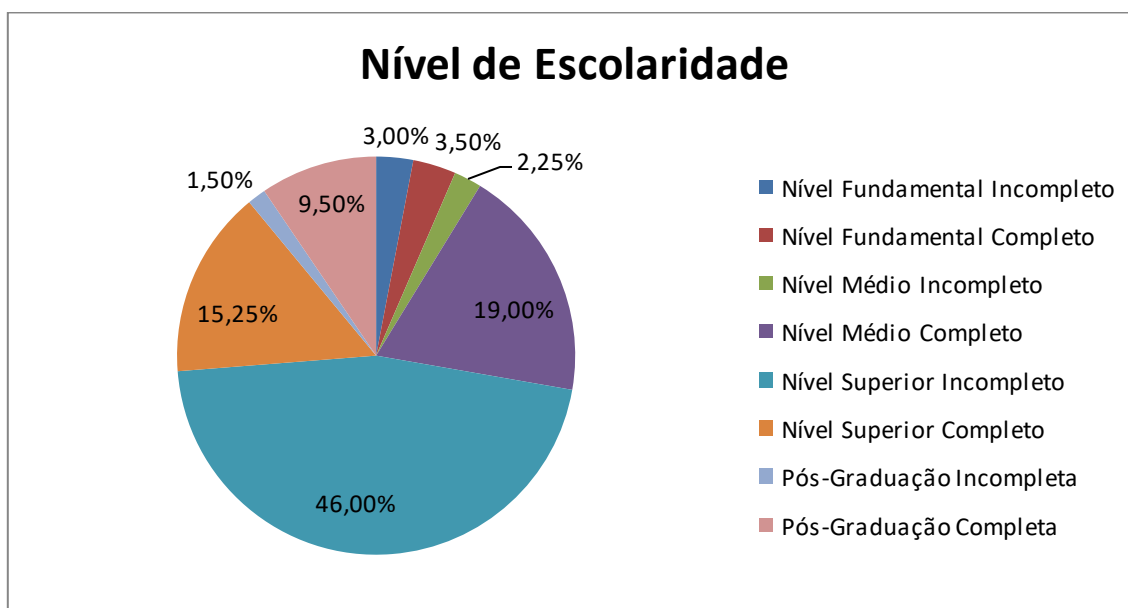
De acordo com os dados do gráfico 4 que representa o nível de escolaridade, 15,2% ou 61 respondentes possuem nível fundamental incompleto e 3,5% ou 14 respondentes possuem nível fundamental completo; 2,2% ou 9 respondentes possuem nível médio incompleto e 19% ou 76 respondentes possuem nível médio completo.

Tabela 4 – Nível de escolaridade dos respondentes

Q5 - Qual o seu nível de escolaridade?		
Respostas	Frequência	Percentual
Nível Fundamental In-completo	12	3,00%
Nível Fundamental Completo	14	3,50%
Nível Médio Incompleto	9	2,25%
Nível Médio Completo	76	19,00%
Nível Superior Incompleto	184	46,00%
Nível Superior Completo	61	15,25%
Pós-Graduação Incompleta	6	1,50%
Pós-Graduação Completa	38	9,50%
Total	400	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Gráfico 4 - Percentual de respondentes de acordo com o nível de escolaridade



Fonte: Elaboração Própria (2020).

A maior parte da amostra se enquadra naqueles que possuem nível superior incompleto, formando 46% do total da amostra o equivalente a 184 pessoas. Isto pode ser explicado pelos dados da tabela 3, que mostram que a maior parte dos respondentes está dentro da faixa etária que vai dos 21 aos 30 anos, período pelo qual geralmente os jovens encontram-se cursando o nível superior. Os respondentes que possuem nível superior completo correspondem a 15,2% ou 61 pessoas e por

fim os respondentes que possuem pós-graduação incompleta perfazem 1,5% ou 6 pessoas enquanto 9,5% o equivalente a 38 pessoas já concluíram a pós graduação.

7.2 MODELO PERCENTUAL

Nesta parte da pesquisa, serão discutidos os resultados através de tabelas e gráficos de coluna que descrevem as quantidades e percentuais das respostas dadas ao questionário medindo através da escala Likert, a percepção do consumidor quanto à Lealdade, Qualidade e Lembranças/Associações com a marca Farmácia Brito.

Através do programa Excel, foram tabulados os dados extraídos de cada questionamento feito e construídas as tabelas e os gráficos correspondentes para poder elucidar as interpretações necessárias e cumprir os objetivos estabelecidos, respondendo ao questionamento feito na pesquisa.

A primeira assertiva do questionário, a Q6, propõe o seguinte: “A Farmácia Brito seria minha primeira escolha para a compra de medicamento ou outro produto (cosmético, alimento, produto de higiene e cuidado pessoal”, ela diz respeito ao nível de Lealdade – LE1 do consumidor da Farmácia Brito, medindo este construto através da prioridade de escolha do local de compra do medicamento ou outro produto, se na Farmácia Brito ou em outra farmácia concorrente. De acordo com os dados da tabela 5 abaixo, 17,75% equivalente a 71 consumidores “discorda fortemente” com a afirmação, 17% equivalente a 68 pessoas “discorda”, 29,25% compondo a maior parte das respostas com 117 pessoas “nem concorda nem discorda”, 16,75% equivalente a 67 pessoas concordam com a afirmação, e por fim 19,25% equivalente a 77 pessoas “concorda” fortemente.

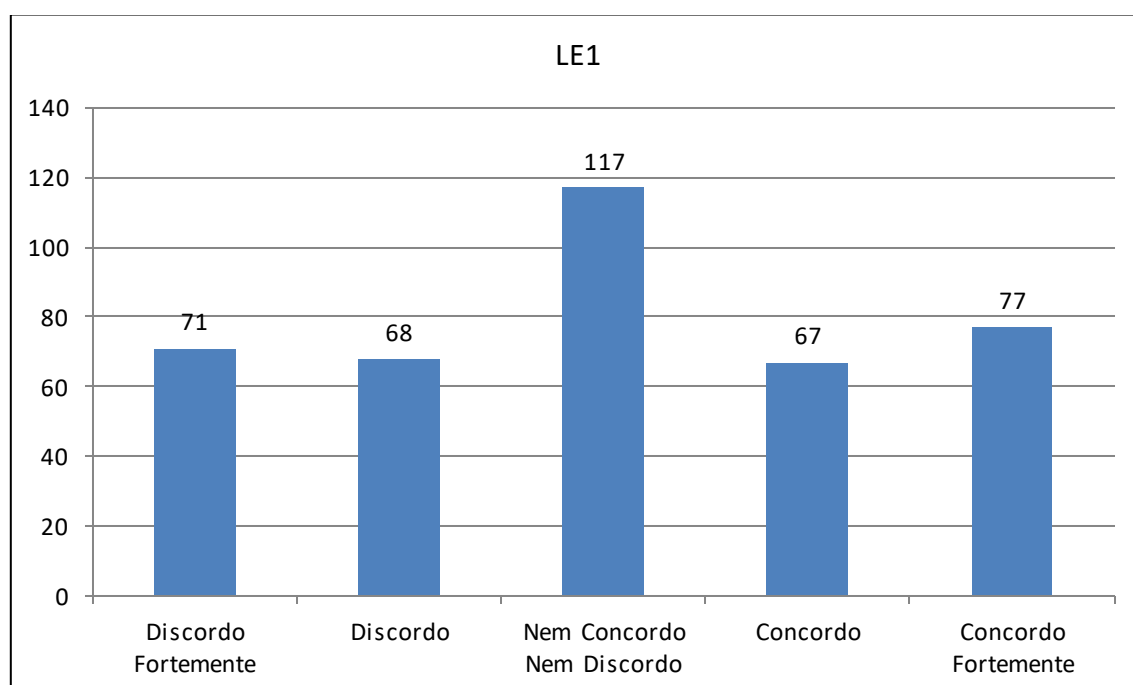
Tabela 5 – Lealdade – LE1

Q6 - Nível de Lealdade - LE1		
Resposta	Frequência	Porcentagem
Discordo Fortemente	71	17,75%
Discordo	68	17,00%
Nem Concordo Nem Discordo	117	29,25%
Concordo	67	16,75%
Concordo Fortemente	77	19,25%
Total	400	100%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Percebe-se, portanto, que a maior tendência dos consumidores questionados é a de não considerar a Farmácia Brito como a primeira opção de local de compra de medicamentos, considerando neste caso que as pessoas que não concordam e nem discordam possuem grande neutralidade no momento da decisão do local de compra e por isso não podem ser vistos como consumidores leais, perfazendo assim 64% das pessoas questionadas incluindo para este cálculo o somatório das porcentagens dos que discordam fortemente, discordam e nem concordam nem discordam com a afirmação, equivalendo assim a 256 pessoas do total de 400.

Gráfico 5 – Percepção do consumidor quanto a Lealdade – LE1



Fonte: Elaboração Própria (2020).

O construto Lealdade – LE2, também é medido por meio da assertiva contida na Q7, que fala: “Não comprarei em outra farmácia se o medicamento ou outro produto (cosmético, alimentos, produto de higiene e cuidado pessoal) estiver disponível na Farmácia Brito”. Essa afirmação demonstra muito sobre o comportamento do consumidor leal. Ela confirma que independente da existência de outras farmácias concorrentes que estejam por exemplo mais próximas de casa ou que ofereça uma melhor estrutura, dentre diversos outros fatores como promoções e marketing, o consumidor fiel tenderá mesmo assim a comprar na Farmácia Brito. Porém a reali-

dade mostrada através das respostas obtidas refletem o contrário, como pode ser visto no parágrafo seguinte.

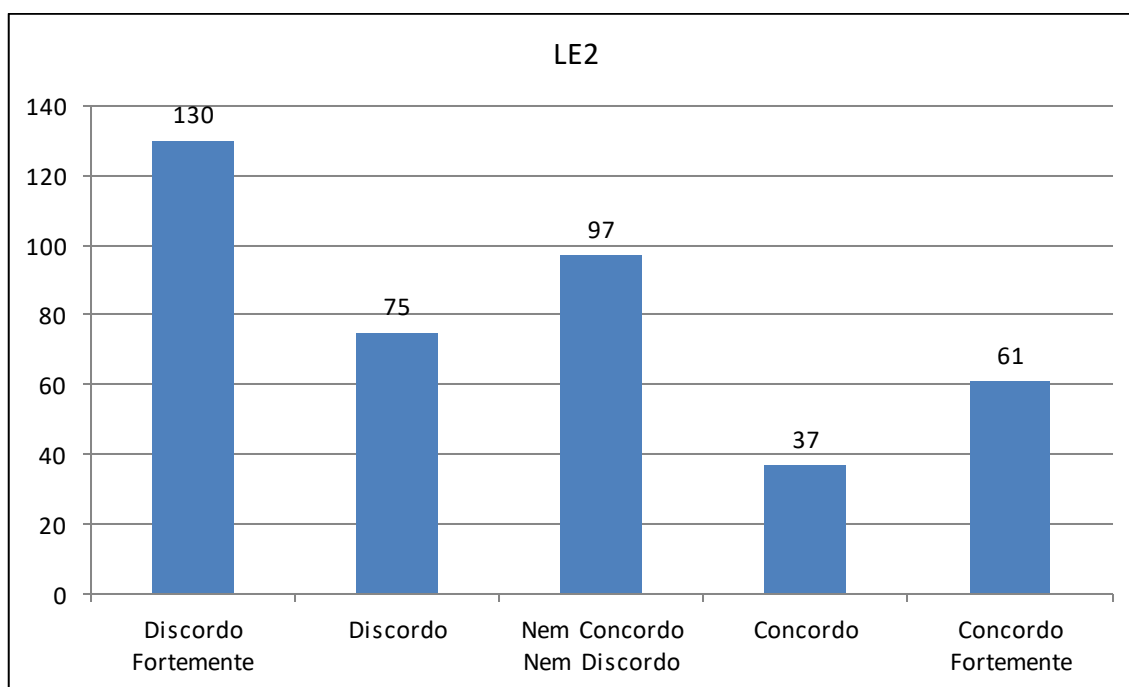
De acordo com os dados da tabela 6, 32,50% dos respondentes “discorda fortemente” com a afirmação equivalendo a maior parte das respostas com 130 pessoas, 18,75% “discorda” correspondendo a 75 pessoas, 24,25% “nem concorda nem discorda” o equivalente a 97 pessoas, 9,25% “concorda” o equivalente a 37 pessoas e por fim 15,25% “concorda fortemente”, correspondente a 61 pessoas.

Percebe-se assim, uma grande tendência dos consumidores em procurar medicamentos ou outros produtos em farmácias concorrentes, confirmando assim o que já foi respondido na questão anterior, perfazendo um total de 75.5% considerando para este cálculo o somatório dos que discordam fortemente, discordam e os que nem concordam e nem discordam, o equivalente a 302 pessoas do total dos respondentes.

Tabela 6 – Lealdade – LE2

Q7 - Nível de Lealdade - LE2		
Resposta	Frequência	Porcentagem
Discordo Fortemente	130	32,50%
Discordo	75	18,75%
Nem Concordo Nem Discordo	97	24,25%
Concordo	37	9,25%
Concordo Fortemente	61	15,25%
Total	400	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Gráfico 6 – Percepção do consumidor quanto a Lealdade – LE2

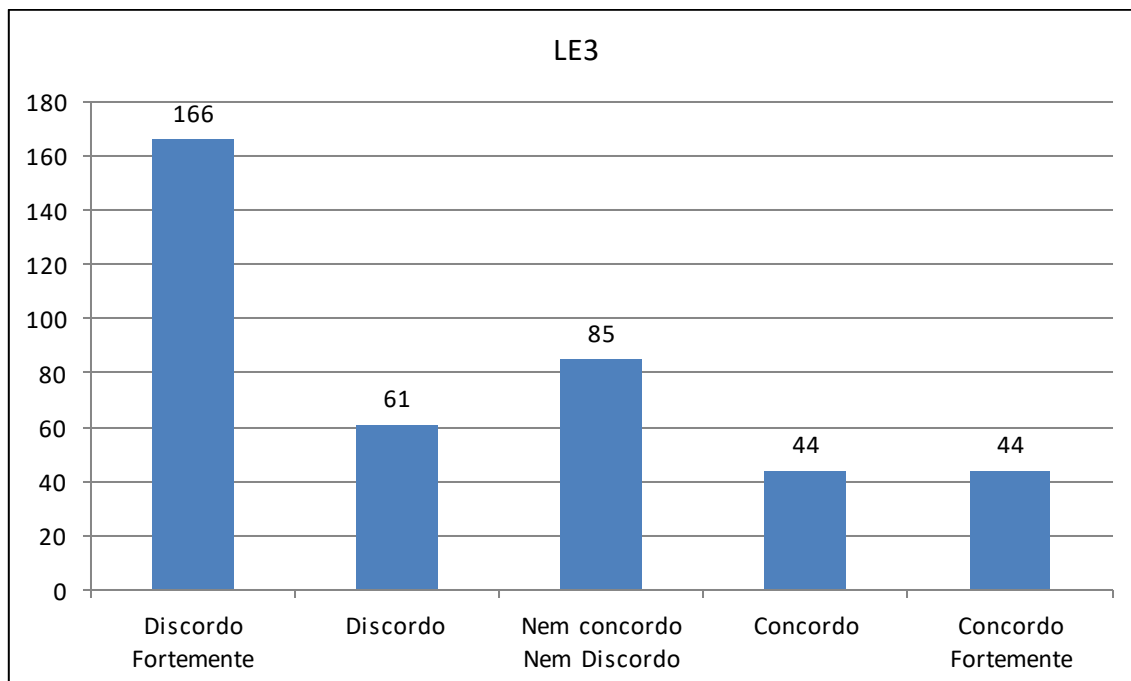
Fonte: Elaboração Própria (2020).

Quanto ao construto Lealdade – LE3, representado pela Q8 que diz: “Eu me considero leal a Farmácia Brito”, pode-se inferir através dos dados contidos na tabela 7 que: 41,50% dos respondentes “discorda fortemente” desta afirmação representando a maior parte das respostas, 15,25% “discorda” o equivalente a 61 pessoas, 21,25% “nem concorda nem discorda” o correspondente a 85 pessoas e 11% tanto para os que “concorda” quanto para os que “concorda fortemente”, o equivalente a 44 pessoas em cada um. Nota-se através destes dados que os consumidores da Farmácia Brito não se consideram leais à marca representando um total de 78% dos que discordam fortemente, discordam e nem concordam e nem discordam, correspondendo a 312 respondentes do total.

Tabela 7 – Lealdade – LE3

Q8 - Nível de Lealdade - LE3		
Resposta	Frequência	Porcentagem
Discordo Fortemente	166	41,50%
Discordo	61	15,25%
Nem Concordo Nem Discordo	85	21,25%
Concordo	44	11,00%
Concordo Fortemente	44	11,00%
Total	400	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Gráfico 7 – Percepção do consumidor quanto a Lealdade – LE3

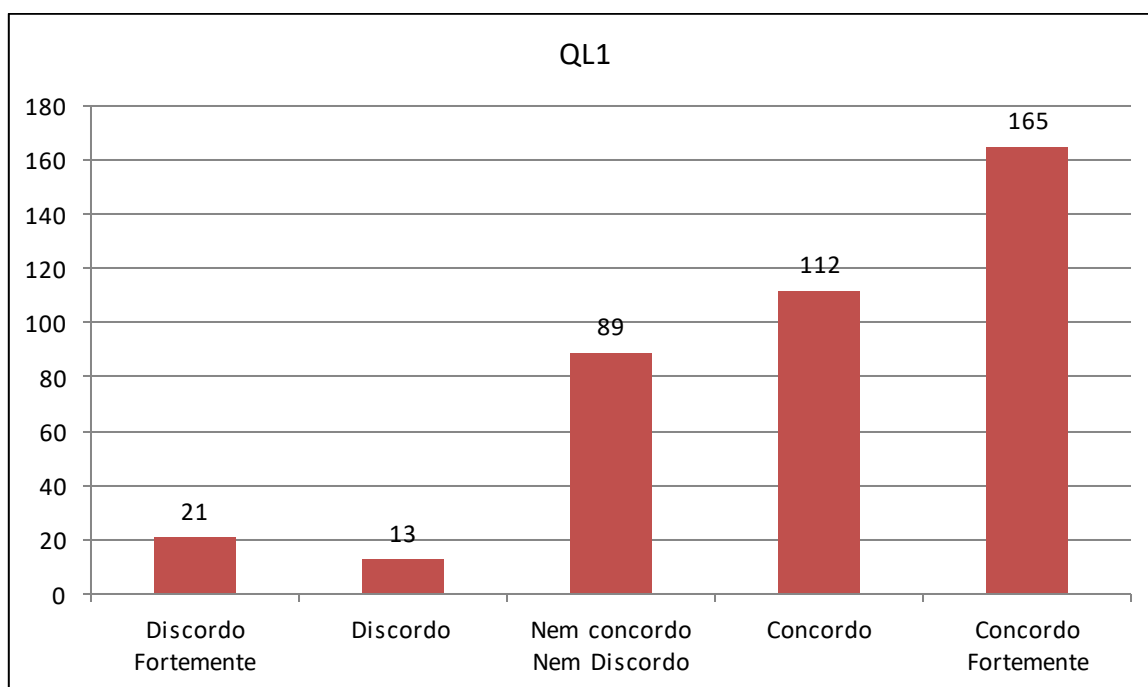
Fonte: Elaboração Própria (2020).

O construto Qualidade é medido através de QL1 e QL2. Em QL1, traduzida pela Q9: “A qualidade dos medicamentos oferecidos na Farmácia Brito é muito boa” é possível observar que: 5,25% dos respondentes representado por 21 pessoas “discorda fortemente”, 3,25% equivalente a 13 pessoas “discorda”, 22,25% ou 89 pessoas “nem concorda nem discorda”, 28% concorda equivalente a 112 pessoas e por fim 41,25% representando a maioria das respostas com 165 pessoas “concorda fortemente”. Estes dados demonstram a satisfação dos consumidores quanto ao quesito qualidade dos medicamentos, perfazendo um total de 69,25% do total dos respondentes representando 277 pessoas do total.

Tabela 8 – Qualidade – QL1

Q9 - Nível de Qualidade - QL1		
Resposta	Frequência	Porcentagem
Discordo Fortemente	21	5,25%
Discordo	13	3,25%
Nem Concordo Nem Discordo	89	22,25%
Concordo	112	28,00%
Concordo Fortemente	165	41,25%
Total	400	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Gráfico 8 – Percepção do consumidor quanto a Qualidade – QL1

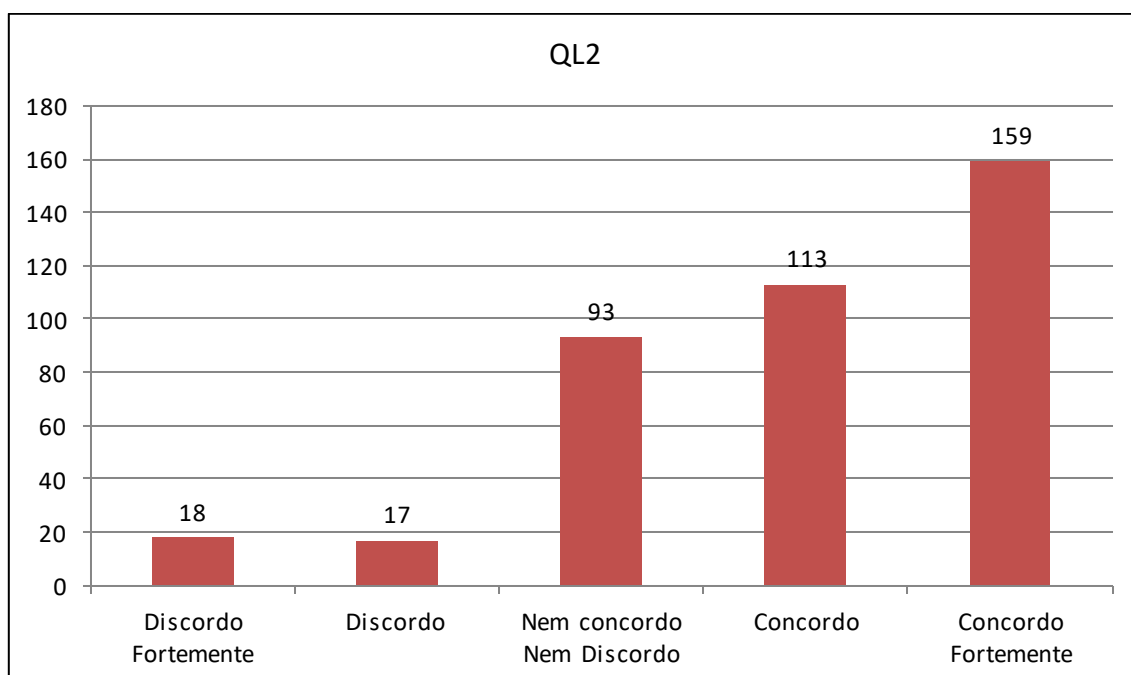
Fonte: Elaboração Própria (2020).

Quanto ao QL2, medido pela Q10 que diz: “A qualidade do atendimento da Farmácia Brita é muito boa”, pode-se inferir através da tabela 9 o seguinte: 4,5% equivalente a 18 pessoas “discorda fortemente”, 4,25% ou 17 pessoas “discorda”, 23,25% “nem concorda nem discorda” representando 93 pessoas, 28,25% que representa a maior parte das respostas com 113 pessoas “concorda” e 39,75% o equivalente a 159 pessoas “concorda fortemente”. Conclui-se que 68% representado pelo somatório das porcentagens dos consumidores que concordam e concordam fortemente, o equivalente a 272 pessoas, consideram-se satisfeitos com a qualidade do atendimento oferecido na Farmácia Brito.

Tabela 9 – Qualidade – QL2

Q10 - Nível de Qualidade - QL2		
Resposta	Frequência	Porcentagem
Discordo Fortemente	18	4,50%
Discordo	17	4,25%
Nem Concordo Nem Discordo	93	23,25%
Concordo	113	28,25%
Concordo Fortemente	159	39,75%
Total	400	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Gráfico 9 – Percepção do consumidor quanto a Qualidade – QL2

Fonte: Elaboração Própria (2020).

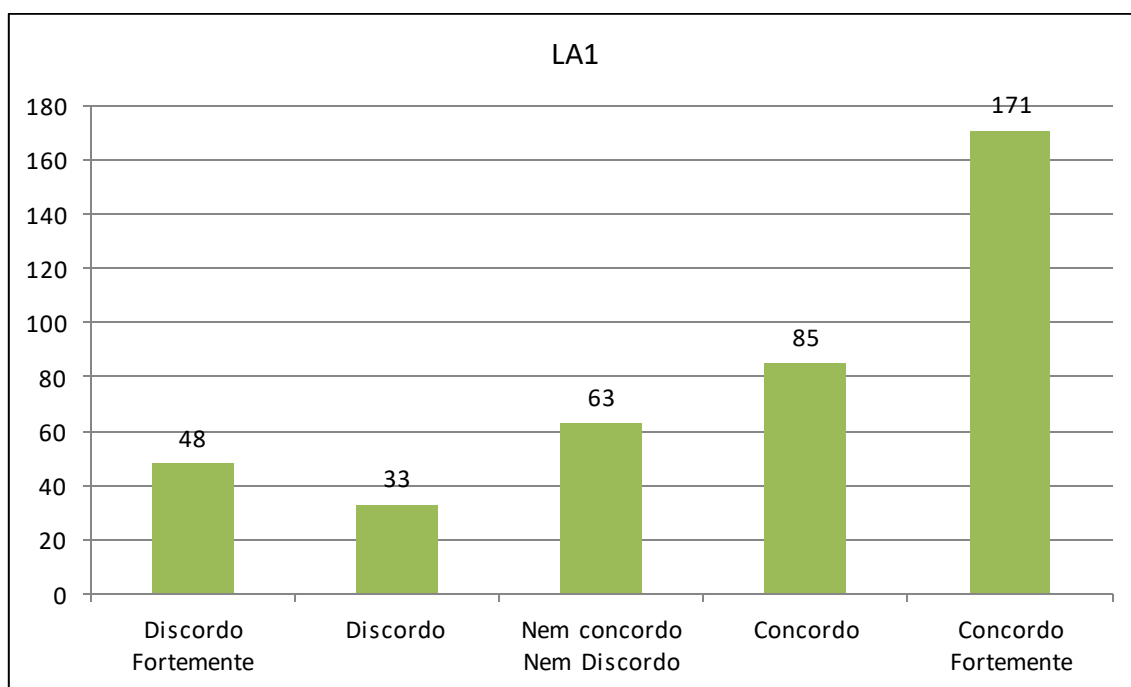
O construto Lembranças/Associações é medido por LA1 e LA2. LA1 é representado pela Q11 que diz o seguinte: “Lembro-me rapidamente o símbolo ou o logotipo da Farmácia Brito”. Pode-se dizer através dos dados da tabela 10 que: 12% ou 48 pessoas “discorda fortemente” com a assertiva, 8,25% ou 33 pessoas “discorda”, 15,75% ou 63 pessoas “nem concorda nem discorda”, 21,25% ou 85 pessoas “concorda” e por fim representando a maioria da porcentagem de respostas “concorda fortemente” com 42,75% o equivalente a 171 pessoas do total. Infere-se, portanto, que os consumidores da marca conseguem lembrar sem dificuldades o logotipo que representa a Farmácia Brito, evidenciada por 64% dos respondentes ou 256 pessoas que concordam e concordam fortemente com essa assertiva.

Tabela 10 – Lembranças e Associações – LA1

Q11 - Nível de Lembranças/Associações - LA1		
Resposta	Frequência	Porcentagem
Discordo Fortemente	48	12,00%
Discordo	33	8,25%
Nem Concordo Nem Discordo	63	15,75%
Concordo	85	21,25%
Concordo Fortemente	171	42,75%
Total	400	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Gráfico 10 – Percepção do consumidor quanto a Lembranças/Associações – LA1



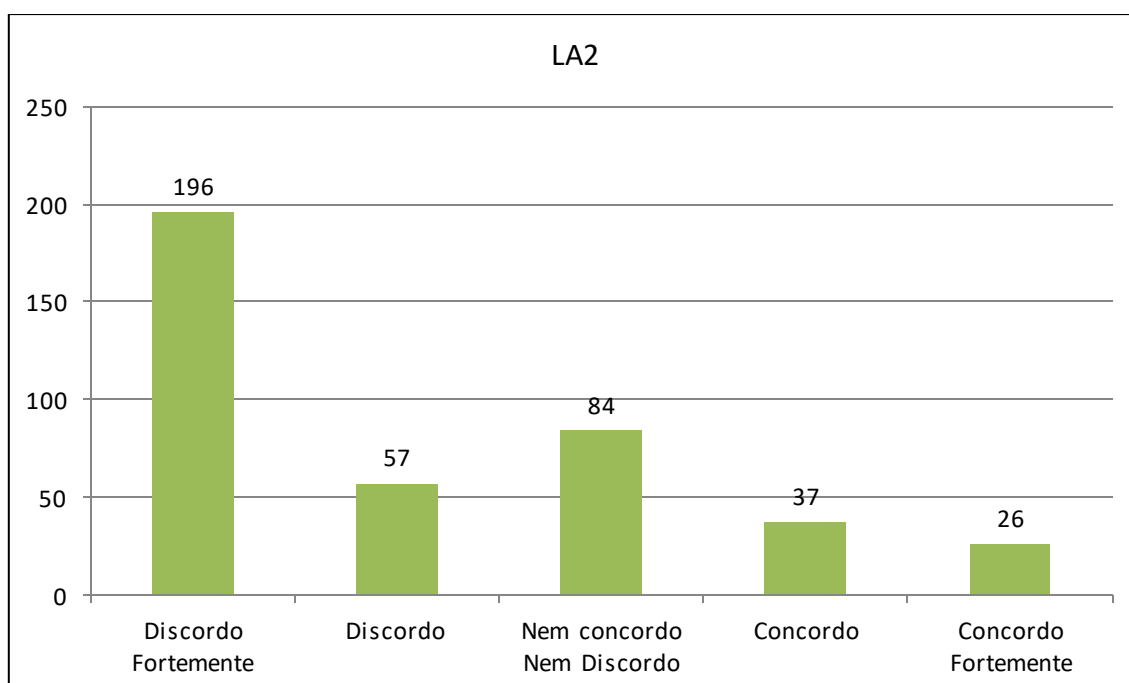
Fonte: Elaboração Própria (2020).

O LA2 representado pela Q12 que propõe a seguinte afirmação: “Tenho dificuldade em imaginar a Farmácia Brito em minha mente” mede também o nível de lembranças e associações com a marca, mas possui uma peculiaridade no momento da análise das respostas obtidas. A diferença consiste na pontuação dada à escala Likert, que para este caso, é feita de forma invertida. Assim, para as pessoas que discordam fortemente, discordam e nem concordam e nem discordam considera-se uma resposta positiva visto que negar a dificuldade em imaginar a marca significa a construção correta de lembranças pela marca na mente do consumidor, enquanto para as que concordam e concordam fortemente considera-se algo negativo, pois se confirma a dificuldade de lembranças e associações com a marca. Por meio da tabela 11, pode-se inferir que: a maior parte das pessoas responderam que “discorda fortemente” representando 49% do total o equivalente a 196 pessoas, 14,25% ou 57 pessoas “discorda”, 21% ou 84 pessoas “nem concorda nem discorda”, 9,25% ou 37 pessoas “concorda” e 6,50% representado por 26 pessoas “concorda fortemente”. Pode-se afirmar, portanto, que a grande maioria dos consumidores não possuem dificuldade em lembrar da marca, baseando-se para esta conclusão no somatório de porcentagens de consumidores que discordam fortemente, discordam e nem concordam e nem discordam que é igual a 337 pessoas ou 84,25% do total.

Tabela 11 - Lembranças e Associações – LA2

Q12 - Nível de Lembranças/Associações - LA2		
Resposta	Frequência	Porcentagem
Discordo Fortemente	196	49,00%
Discordo	57	14,25%
Nem Concordo Nem Discordo	84	21,00%
Concordo	37	9,25%
Concordo Fortemente	26	6,50%
Total	400	100,00%

Fonte: Elaboração Própria (2020)

Gráfico 11 – Percepção do consumidor quanto a Lembranças/Associações – LA2

Fonte: Elaboração Própria (2020).

7.3 MODELO ESTATÍSTICO

O modelo estatístico aplicado neste trabalho pertence à família de modelos de escolha discreta. Este tipo de modelo permite modelar variáveis qualitativas através de variáveis discretas, que são compostas por um número finito de alternativas que medem qualidades; portanto, um passo anterior para a modelagem é estabelecer alguns códigos que se correspondem com as alternativas de percepção do valor da marca. O modelo utilizado é um *logit* ordenado com o qual pretendemos ter capacidade de trabalhar com estes tipos de alternativas que representam a percepção do

valor da marca, Farmácia Brito, pelos consumidores e cuja equação usada para explicar os resultados possui a forma geral abaixo:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta X + \varepsilon \quad (1)$$

De acordo com a equação descrita acima, y é a variável dependente ordenada que mede o nível de percepção dos consumidores quanto a Lealdade, Qualidade e Lembranças/Associações da marca; X_1, X_2, \dots, X_k são as variáveis independentes (sexo, idade, renda e nível de escolaridade), β_0 o parâmetro do intercepto, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ os coeficientes de cada variável independente (MALHOTRA, 2019). Todas as variáveis estão referenciadas por indivíduo questionado no banco de dados, e (ε) é o termo de erro, que é assumido normalmente distribuído com média zero e variância σ^2 (HAIR *et al*, 2009).

O objetivo da análise de regressão é encontrar uma equação que prevê da melhor forma a variável resposta a partir de uma combinação das variáveis explicativas, ou seja, deseja-se encontrar os valores dos β 's que melhor se ajustem aos dados do problema (HAIR *et al*, 2009). Encontrados os β 's, é necessário validar o modelo de regressão, que consiste em verificar se sinais e magnitude dos coeficientes fazem sentido no contexto do fenômeno estudado (WOOLDRIDGE, 2002).

7.3.1 Discussão dos Resultados Estatísticos

Os resultados da regressão logística ordenada podem ser observados na tabela 12 abaixo. A análise através deste modelo estatístico torna-se importante neste contexto e diferencia-se do modelo percentual, visto que é possível medir a relação entre as variáveis independentes: sexo, faixa etária, renda e nível de escolaridade com os construtos: lealdade, qualidade e lembranças/associações. Assim, será possível medir a influência que cada variável independente tem sobre a percepção de marca do consumidor.

Tabela 12 – Resultados da Regressão Logística Ordenada

MODELO LE1

Regressão Logística Ordenada

LE1	Coeficiente	Erro Padrão	z	P> z	[95% Intervalo de Confiança]	
2.Sexo	.1194695	.1952625	0.61	0.541	-.263238	.5021769
Fetaria						
2	-.3648462	.2680602	-1.36	0.173	-.8902345	.1605421
3	.0006392	.3558187	0.00	0.999	-.6967527	.6980311
4	1.452017	.5957025	2.44	0.015	.2844611	2.619572
Renda						
2	.2562731	.2148311	1.19	0.233	-.1647882	.6773344
3	.4500309	.3225584	1.40	0.163	-.182172	1.082234
4	.6511511	.4255689	1.53	0.126	-.1829486	1.485251
Educação						
2	-.057337	.4768077	-0.12	0.904	-.9918629	.8771888
3	-.9186908	.455136	-2.02	0.044	-1.810741	-.0266406
4	-.5914211	.534086	-1.11	0.268	-1.638211	.4553683

Número de observações	= 400					
LR chi2(10)	= 45.31					
Pseudo R2	= 0.0358					

MODELO PARA LE2

Regressão Logística Ordenada

LE2	Coeficiente	Erro Padrão	z	P> z	[95% Intervalo de Confiança]	
2.Sexo	-.2156866	.1972158	-1.09	0.274	-.6022224	.1708492
Fetaria						
2	.1683918	.2717659	0.62	0.536	-.3642596	.7010431
3	.490563	.3601487	1.36	0.173	-.2153155	1.196441
4	1.186657	.5395398	2.20	0.028	.1291787	2.244136
Renda						
2	.1250761	.2140177	0.58	0.559	-.2943908	.544543
3	.8015745	.3294422	2.43	0.015	.1558798	1.447269
4	.5710105	.4414776	1.29	0.196	-.2942698	1.436291
Educação						

2	-.2859377	.459661	-0.62	0.534	-1.186857	.6149813
3	-1.092267	.4456361	-2.45	0.014	-1.965698	-.2188365
4	-1.156708	.5229922	-2.21	0.027	-2.181754	-.1316618

-----+-----
Número de observações = 400
LR chi2(10) = 39.73
Pseudo R2 = 0.0325
-----+-----

MODELO PARA LE3

Regressão Logística Ordenada

-----+-----
LE3 | Coeficiente Erro Padrão z P>|z| [95% Intervalo de Confiança]

-----+-----
2.Sexo | -.1589142 .2023849 -0.79 0.432 -.5555814 .2377529

Fetaria |

2 | -.0384698 .2786129 -0.14 0.890 -.584541 .5076014

3 | .5371558 .3608413 1.49 0.137 -.1700801 1.244392

4 | 1.525067 .5490237 2.78 0.005 .4489999 2.601133

Renda |

2 | .3821585 .2203719 1.73 0.083 -.0497626 .8140795

3 | .4987391 .3398729 1.47 0.142 -.1673995 1.164878

4 | 1.22479 .4181549 2.93 0.003 .4052217 2.044359

Educação |

2 | .0349302 .4586803 0.08 0.939 -.8640667 .933927

3 | -1.144219 .4380039 -2.61 0.009 -2.002691 -.2857473

4 | -.87412 .5172834 -1.69 0.091 -1.887977 .1397368
-----+-----

Número de observações = 400
LR chi2(10) = 68.50
Pseudo R2 = 0.0584
-----+-----

MODELO PARA QL1

Regressão Logística Ordenada

-----+-----
QL1 | Coeficiente Erro Padrão z P>|z| [95% Intervalo de Confiança]

-----+-----
2.Sexo | .1407206 .2022898 0.70 0.487 -.2557601 .5372014

Fetaria |

2 | .1714436 .2697404 0.64 0.525 -.3572379 .7001251

3 | .2916726 .3732063 0.78 0.434 -.4397983 1.023144

4		1.717895	.7219479	2.38	0.017	.3029026	3.132886
Renda							
2		-.2740508	.2217435	-1.24	0.216	-.70866	.1605584
3		.2097532	.3297498	0.64	0.525	-.4365445	.8560509
4		.5675679	.4460321	1.27	0.203	-.3066389	1.441775
Educação							
2		.1771501	.4899284	0.36	0.718	-.7830919	1.137392
3		-.4956381	.4608457	-1.08	0.282	-1.398879	.4076028
4		-.3103487	.5517967	-0.56	0.574	-1.39185	.771153
-----+-----							
Número de observações = 400							
LR chi2(10) = 26.45							
Pseudo R2 = 0.0250							
-----+-----							
# MODELO PARA QL2							
Regressão Logística Ordenada							
-----+-----							
QL2 Coeficiente Erro Padrão z P> z [95% Intervalo de Confiança]							
-----+-----							
2.Sexo		.031361	.2050381	0.15	0.878	-.3705063	.4332283
Fetaria							
2		.3280925	.2699861	1.22	0.224	-.2010705	.8572555
3		.5439231	.3727848	1.46	0.145	-.1867217	1.274568
4		3.10196	1.094935	2.83	0.005	.9559276	5.247993
Renda							
2		.1777429	.2239521	0.79	0.427	-.2611951	.616681
3		.0409516	.334423	0.12	0.903	-.6145055	.6964087
4		.2383888	.4482245	0.53	0.595	-.640115	1.116893
Educação							
2		.6974872	.5103473	1.37	0.172	-.3027751	1.697749
3		-.6145091	.4787831	-1.28	0.199	-1.552907	.3238886
4		.0544415	.5613808	0.10	0.923	-1.045845	1.154728
-----+-----							
Número de observações = 400							
LR chi2(10) = 55.50							
Pseudo R2 = 0.0519							
-----+-----							
# MODELO PARA LA1							
Regressão Logística Ordenada							

LA1	Coeficiente	Erro Padrão	z	P> z	[95% Intervalo de Confiança]	
2.Sexo	-.1586862	.1995124	-0.80	0.426	-.5497234	.232351
Fetaria						
2	.2392965	.2743093	0.87	0.383	-.2983399	.7769328
3	-.1710366	.3575936	-0.48	0.632	-.8719071	.5298339
4	.3682905	.6425396	0.57	0.567	-.891064	1.627645
Renda						
2	-.1478638	.2180856	-0.68	0.498	-.5753037	.2795761
3	.4286022	.3356927	1.28	0.202	-.2293434	1.086548
4	.4047814	.4458925	0.91	0.364	-.4691519	1.278715
Educação						
2	1.294755	.4232041	3.06	0.002	.46529	2.12422
3	.9012911	.3913704	2.30	0.021	.1342192	1.668363
4	.5681731	.4879701	1.16	0.244	-.3882307	1.524577

Número de observações = 400

LR chi2(10) = 17.54

Pseudo R2 = 0.0152

MODELO PARA LA2

Regressão Logística Ordenada

LA2	Coeficiente	Erro Padrão	z	P> z	[95% Intervalo de Confiança]	
2.Sexo	-.1599733	.2037549	-0.79	0.432	-.5593256	.239379
Fetaria						
2	-.1884816	.2855136	-0.66	0.509	-.748078	.3711148
3	-.5663877	.3713239	-1.53	0.127	-1.294169	.1613939
4	.0429383	.6324336	0.07	0.946	-1.196609	1.282485
Renda						
2	-.0919804	.2211539	-0.42	0.677	-.525434	.3414732
3	.4008323	.337422	1.19	0.235	-.2605027	1.062167
4	1.178483	.4877771	2.42	0.016	.2224571	2.134508
Educação						
2	-.3923425	.4521418	-0.87	0.386	-1.278524	.4938391
3	-.4284444	.4321067	-0.99	0.321	-1.275358	.4184692
4	-1.199577	.5275409	-2.27	0.023	-2.233538	-.1656159

Número de observações = 400
LR chi2(10) = 15.67
Pseudo R2 = 0.0145

Fonte: Software R (2020).

Vamos analisar os resultados obtidos pela regressão logística ordenada para cada variável dependente lealdade, qualidade e lembranças/associações. Para isso, é preciso compreender que: para o modelo foi definido o intervalo de confiança de 95% e a presença da correlação entre as variáveis relaciona-se com o valor P, sendo que: caso $P \leq 0,05$ pode-se entender que a variável independente é satisfatória para explicar a variável dependente. Averiguado o valor $P \leq 0,05$, examina-se o coeficiente. Sendo ele positivo, a correlação é de boa percepção do *brand equity*, sendo negativo, de ruim percepção. Dadas estas explicações, podemos prosseguir com as análises.

Analisando os resultados obtidos para LE1, que diz respeito à prioridade de escolha para compra de medicamentos e outros produtos da Farmácia Brito em detrimento de outras farmácias, observa-se que somente as variáveis independentes: “faixa etária” no nível 4 e “nível de escolaridade” (representada pela palavra “educação”) no nível superior - completo e incompleto - possuem maior influência sobre a percepção do consumidor no quesito Lealdade. Vamos verificar cada um.

Em “faixa etária” no nível 4, que incluem pessoas acima dos 60 anos de idade, a Farmácia Brito é considerada como prioridade de escolha no momento da compra, essa informação pode ser evidenciada pelo valor positivo do coeficiente de valor aproximado a 1,45. Isso pode ser explicado pelo fato de que não somente por influência dos programas de marketing desenvolvido pela empresa é formado o *brand equity*, mas também pelo que é formado na mente dos consumidores sobre a marca ao longo do tempo pelas experiências vivenciadas com os produtos/serviços (Keller et al, 2006).

Já as pessoas que fazem parte da variável “nível de escolaridade” no nível superior, não possuem essa relação de lealdade no momento da compra evidenciado pelo valor negativo do coeficiente aproximado a -0,91. Isso pode ser entendido devido ao fato de que, pessoas com maior nível de conhecimento possuem maior capacidade crítica para escolher a farmácia que melhor lhe convém no momento da compra, seja pelo preço dos medicamentos, pela distância da farmácia em relação a

sua casa, pela qualidade dos medicamentos, enfim, por diversos fatores que podem ser avaliados por esse grupo de pessoas e no final acabar influenciando na decisão de compra em outras farmácias.

Já em LE2, o grau de Lealdade do cliente é medido ao mostrar que caso o medicamento ou produto esteja disponível na loja, o consumidor não comprará em outro local a não ser a Farmácia Brito. Neste caso, as variáveis independentes: faixa etária no nível 4, renda no nível 3 - entre 3 e 5 salários mínimos - e educação nos níveis 3 e 4 - nível superior e pós graduação respectivamente - demonstram ser significativas para medir o nível de Lealdade do consumidor.

Percebe-se que houve uma constância no comportamento das pessoas acima de 60 anos, evidenciando-se mais uma vez a lealdade desse grupo de consumidores, constatada pelo valor positivo do coeficiente, de aproximadamente 1,18. Os consumidores com renda no nível 3 também mostraram-se leais, com coeficiente positivo aproximadamente igual a 0,80. As pessoas com nível superior e de pós-graduação, avaliaram de forma mais crítica o quesito Lealdade nesta questão não se considerando leais ao ponto de desconsiderarem qualquer outro elemento como o preço no momento da decisão de compra do medicamento ou produto, fato evidenciado pelo coeficiente negativo de valor aproximado -1,09 e -1,15 respectivamente.

Quanto ao LE3, que mede o nível de Lealdade de maneira geral, nota-se que houve uma repetição da percepção do consumidor nas variáveis faixa etária no nível 4, fato evidenciado pelo coeficiente positivo de aproximadamente 1,52 como também na variável "nível de escolaridade" nos níveis 3 e 4 - nível superior e pós graduação respectivamente - com coeficientes negativos aproximados de -1,14 e -0,87. O que se diferencia neste caso é que as pessoas que fazem parte da variável "renda" no nível 2 e 4 avaliam-se como consumidores leais, fato confirmado pelos valores aproximados dos coeficientes de 0,38 e 1,22 respectivamente

A fidelidade é necessária, mas não o suficiente para criar ressonância de uma marca, por isso a importância da ligação pessoal. Criar fidelidade roga uma ligação de atitude mais profunda. A mais forte afirmação da fidelidade é quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia e dinheiro tornando-se consumidores engajados com a marca (Keller et al, 2006).

Partindo para análise da Qualidade dos medicamentos - QL1 - e da Qualidade do atendimento oferecido pela Farmácia Brito - QL2 - observa-se que somente a variável "faixa etária" no nível 4 - acima dos 60 anos - possui significância na relação

de percepção do valor da marca para o fator qualidade em específico. A relação é positiva, fato evidenciado pelos coeficientes de valor aproximado 0,38 e 1,22 respectivamente, ou seja, os consumidores possuem uma boa percepção de qualidade. Isso quer dizer que nenhuma das outras variáveis como sexo, renda e nível de escolaridade são consideradas significativas para a medição do fator qualidade do *brand equity* da Farmácia Brito de acordo com os resultados obtidos da regressão logística ordenada.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000) consumidores vinculam altos preços com a qualidade do produto. Porém esta não é uma realidade observada na Farmácia Brito, sendo esta considerada uma farmácia popular e de preços baixos, porém de boa qualidade.

A variável dependente LA1 mede as Lembranças/Associações que o consumidor possui com a marca em questão, medindo para isso a memória do consumidor quanto ao símbolo ou o logotipo que representam a farmácia. Verificou-se que somente a variável independente “nível de escolaridade” nos níveis 2 e 3 – níveis médio e superior - mostrou possuir significância na percepção do valor da marca Farmácia Brito, no quesito Lembranças/Associações, numa relação positiva das lembranças constatado pelos valores dos coeficientes 1,29 e 0,90 aproximadamente. Por fim, em LA2 que mede a dificuldade do consumidor em lembrar e associar a marca Farmácia Brito, nota-se que somente a renda e educação em ambos no nível 4 – acima de 5 salários mínimos e pós-graduação - , são significativos na formação da percepção do valor da marca quanto às lembranças. A renda relaciona-se positivamente com coeficiente de valor aproximado a 1,17 e a educação negativamente com valor aproximado de -1,19.

Criar a lembrança de marca segundo Keller et al (2006) abarca oferecer ao produto uma identidade, conectando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou utilização

8 CONCLUSÃO

Para as conclusões deste estudo serão apresentadas as contribuições teórica, empírica e metodológica da monografia, organizando-as seguindo o mesmo caminho que foi trilhado pela pesquisa com suas partes definidas durante o percurso, mostrando o porquê do tema, bem como as suas relações.

A contribuição teórica está na discussão sobre a verificação da validade da escala multidimensional para a medição de *brand equity* baseada no consumidor - MBE - desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) no contexto brasileiro, mais especificamente numa amostra de consumidores da Farmácia Brito localizados em Feira de Santana. Essa ferramenta de medição, conforme explica Neto (2003), é o resultado dos esforços de Yoo e Donthu (2001) que em 1997, apresentaram a escala como um instrumento de medição para o *brand equity* baseado no consumidor em uma conferência da *American Marketing Association*.

Na Introdução, foi explorado o que seria a pesquisa, através dos elementos-chave, como o problema, o objetivo geral e os específicos, os quais nortearam o estudo, as questões orientadoras, isto é, as perguntas que têm íntima relação com a problemática e que ajudaram no caminho para desvendar o problema, ou seja, sobre como o entendimento da percepção do consumidor quanto à Lealdade, Qualidade e Associações/Lembranças pode ajudar na mensuração e construção do valor da marca Farmácia Brito, localizada em Feira de Santana.

A contribuição empírica apresenta-se pela verificação *in loco* dos elementos destacados na revisão teórica, de como a percepção do consumidor sobre a marca Farmácia Brito, pode ser medida e analisada através escala MBE de Yoo e Donthu (2001), coma finalidade de propor melhorias nas atividades de marketing desenvolvidas pela organização.

Foram cinco os capítulos elaborados para sustentar a fundamentação teórica da pesquisa. No primeiro, é realizado um estudo histórico sobre as origens do uso da marca e a evolução de seu uso ao longo do tempo trazendo os principais teóricos para isso além de conceituar a marca por meio da discussão de alguns autores. O segundo capítulo traz os principais conceitos de marketing que embasam o estudo contribuindo para o melhor entendimento da pesquisa. Em seguida, no terceiro capítulo conceitua-se o *brand equity*, tema central do estudo, apresentando-o posterior-

mente na perspectiva da empresa e do consumidor, sendo este último o utilizado para desenvolver a pesquisa. Ainda nesse momento são trazidas as abordagens do brand equity baseadas no consumidor de Aaker (1996), Keller e Machado (2006) e Lindstrom (2009).

Keller e Machado (2006) que apresentam o modelo de *brand equity* baseado no cliente, denominado de CBBE ou *customer-based brand equity*. A ideia principal deste modelo é demonstrar que a força de uma marca está naquilo que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela ao longo do tempo através de suas experiências. Ideia bastante semelhante à de Yoo e Donthu (2001), este último portanto se diferencia pelo uso da escala de medição pautada em três construtos, a Lealdade, Qualidade e Lembranças /Associações do consumidores com a marca para tornar possível a mensuração do seu valor.

Em seguida no quarto capítulo retomam-se alguns modelos de mensuração do *brand equity*, dentre os quais o de Yoo e Donthu (2001), explicando com detalhes a metodologia utilizada por esses estudiosos na medição do valor da marca assim como o modelo conceitual de brand equity de Yoo, Donthu e Lee (2000) apoiados na ideia de que os esforços ou mix de marketing para a construção da marca, tais como posicionamento de preço, imagem da loja, intensidade da distribuição e investimentos em propaganda possuem estreita relação com o brand equity. Neste momento ainda são detalhadas as características da escala multidimensional de mensuração do *brand equity*, além de descrever a importância da validação de uma escala de medição, que neste estudo consiste no uso da escala Likert. Esta escala diferencia-se das demais pela possibilidade de mensuração por meio de cinco níveis de satisfação que variam de 1 até 5, trazendo uma melhor leitura para o pesquisador das percepções do respondente.

Por fim, no quinto e último capítulo que forma a fundamentação teórica são trazidos os conceitos de Solomon (2016) sobre o comportamento do consumidor e de como funciona todo o processo de consumo. Esse conhecimento oferece aos profissionais de marketing a oportunidade de entender quais as reais necessidades e desejos dos consumidores, importante para a construção de estratégias de marketing por parte desses profissionais.

Na metodologia, optou-se em utilizar a análise descritiva e a análise estatística. A primeira é realizada através da construção das tabelas e gráficos de pizza, os

quais permitem visualizar o panorama percentual do perfil da amostra da pesquisa. Logo após isto, é feita a análise percentual dos dados através da montagem de gráficos de coluna, que proporcionam a visão da quantidade respondida em cada questão. Já a análise estatística é realizada por meio da regressão *logit* ordenada com o auxílio do software R para a leitura dos dados obtidos nos questionários. Assim, utilizando-se desses meios, foi possível delinear a percepção dos consumidores do valor da marca Farmácia Brito, em relação aos construtos Lealdade, Qualidade e Lembranças/Associações.

Assim, considera-se uma contribuição metodológica a associação das técnicas qualitativas e quantitativas como forma de identificar o papel do consumidor na formação do valor da marca.

Comparando-se os resultados obtidos através dos métodos percentual e estatístico pode-se inferir que dentre os três construtos de formação do *brand equity* da Farmácia Brito, a Lealdade é o que necessita de melhor construção.

Esta conclusão pode ser justificada inicialmente pelos resultados das análises percentuais. Percebe-se que a maior tendência dos consumidores questionados é a de não considerar a Farmácia Brito como a primeira opção de local de compra de medicamentos, perfazendo assim 64% das pessoas questionadas incluindo para este cálculo o somatório das porcentagens dos que discordam fortemente, discordam e nem concordam nem discordam com a afirmação contida na questão 6 do questionário formulado para a pesquisa, equivalendo assim a 256 pessoas do total.

Percebe-se também uma grande tendência dos consumidores em procurar medicamentos ou outros produtos em farmácias concorrentes, confirmando assim o que já foi respondido na questão anterior, perfazendo um total de 75.5% dos questionados, considerando para este cálculo o somatório dos que discordam fortemente, discordam e os que nem concordam e nem discordam da assertiva contida na questão 7 do questionário, o equivalente a 302 pessoas do total dos respondentes.

Observa-se assim que os clientes da Farmácia Brito não se consideram leais à marca de uma forma geral, fato comprovado pelas respostas obtidas na questão 8 do questionário que perfazem 78% dos respondentes equivalente a 312 pessoas do total. Quanto à Qualidade e às Lembranças/Associações dos consumidores foram obtidos resultados satisfatórios, fato comprovado pelo resultados percentuais obtidos .

Já através do método estatístico com o uso da regressão *logit* ordenada a análise permitiu concluir quanto ao quesito Lealdade que: na questão 6 as pessoas que se encaixam como possuindo nível superior seja este incompleto ou completo, não consideram-se leais à Farmácia Brito no momento da compra de medicamentos ou outros produtos, fato evidenciado pelo valor negativo do coeficiente aproximado a -0,91.

As pessoas com nível superior incompleto ou completo e de pós graduação incompleto ou completo, avaliaram de forma mais crítica o quesito Lealdade na questão 7 não se considerando leais ao ponto de desconsiderarem a compra do medicamento ou outros produtos nas farmácias concorrentes, fato evidenciado pelo coeficiente negativo de valor aproximado -1,09 e -1,15 respectivamente.

Na questão 8 do questionário utilizado na pesquisa, as pessoas que se encaixam como possuindo nível superior incompleto ou completo e pós graduação incompleta ou completa não se consideram leais de um modo geral, fato comprovado pelos valores dos coeficientes negativos aproximados de -1,14 e -0,87 respectivamente. Quanto à Qualidade dos medicamentos e do atendimento, ambos, foram avaliados somente com relações positivas, fato evidenciado pelos valores positivos dos coeficientes que possuem significância. E por fim o construto Lembranças/Associações com a marca medido na última questão que mede a capacidade de lembrança da marca na mente dos consumidores, possuiu relação significativa e negativa somente para as pessoas que se encaixam no nível de escolaridade com pós graduação incompleta ou completa, fato evidenciado pelo coeficiente de valor aproximado a -1,19.

Para o melhor desenvolvimento do construto Lealdade na mente dos consumidores, sugere-se a criação de programas de fidelidade por meio de descontos exclusivos aos clientes, programas de acumulação de pontos dentre outras estratégias que possam reter os consumidores a longo prazo, atividade esta que pode ser realizada por profissionais de marketing que compõem a organização.

Conforme percebido por Costa e Almeida (2007), não existem muitas fontes de estudo para o tema *brand equity*, na literatura brasileira. Este ponto pode ser considerado como fator limitante para o desenvolvimento de pesquisas sobre o tema. O aprofundamento da discussão acerca da dimensão lembrança/associações da marca que Yoo & Donthu (2001) identificaram como única, mas consideradas como

dimensões distintas por outros autores como Keller e Aaker, merecem maior esclarecimento na literatura.

Com a validação do MBE como instrumento de medição, recomenda-se a construção de futuros trabalhos a partir desta escala proposta por Yoo e Donthu (2001), para averiguar o *brand equity* de marcas de produtos e serviços. Esse direcionamento para a medição efetiva do *brand equity* poderá nortear empresas e gestores na função de enxergar diferenciais competitivos para sua marca, baseados nas percepções do consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 387 p.

AAKER, David A.; **Construindo Marcas Fortes**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2007. 336 p.

ALVES, Rubem. **Filosofia da Ciência: introdução ao jogo e suas regras**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981. 176 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977. 118 p.

BOGDAN, Robert C; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à teoria e aos métodos**. Portugal: Porto Editora, 1994. 167 p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw Hill, 1983. 97 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009. 414 p.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela R.. **Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Bookman, 2016. 712 p.

COSTA, Luiz S.; ALMEIDA, Vitor M. C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.

DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 122 p.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Education; Prentice Hall, 2004. 168 p.

DOANE David P.; SEWARD Lori E. **Estatística Aplicada a Administração e Economia**. 4 ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda.; Bookman, 2014. 825 p.

GIL, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S..A, 2008. 220 p.

GOMES, Gisele Guimarães. **Diferencial Competitivo Através de Técnicas de Branding: estudo de caso do lançamento da marca Vigor Grego no Brasil**. 2015. 56f. TCC de Graduação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de Marketing**. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 2018. 608 p.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006. 306 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 796 p.

MAGER, Gabriela Botelho. **Havaianas, por que todo mundo usa?: o espaço social da marca e o design na contemporaneidade**. 2011. 236f. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2019. 758 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 310 p.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 313 p.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência** . 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 350 p.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 156 p.

ROCHA, Ferreira Jefferson. **Validação da Escala MBE de Brand Equity, baseado no consumidor, em um Centro Universitário de Belo Horizonte**. 2008.113f. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, 2008.

SCALAMANDRÉ, Julia Zacarias. **Análise do valor da marca Camarões a partir do Brand Equity baseado no consumidor: mensuração da escala multidimensional em ocasiões de compra**. 2013. 59f. TCC de Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. 154 p.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, Daniela Alexandra da Costa. **Brand Equity: Comportamento do Consumidor perante as Marcas da Distribuição**. 2015. 165f. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.

VASCONCELOS, A. I. T. *et al.* O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 1-18, mar./2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed., Atlas: São Paulo, 2000.

VIANA Debora Almeida, JR Marcus V. M. Cunha e SLONGO Luiz Antônio. **Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial.**15f. Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração, 1999.

VIEIRA, Valter Afonso. A importância do escalonamento em pesquisa de marketing. **Revista de Administração** , Paraná, v. 9, n. 34, p. 1-15, jul./2003.

WOOLDRIDGE, J. M. **Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data.** The MIT Press, Cambridge, MA, 2002.

Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-pricing-em-marketing-renato-mayer>> Acesso em: 08 de nov. de 2019.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm> Acesso em: 08 de nov. de 2019.

Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramide-de-construcao-de-brand-equity-e-fidelidade_fig1_295550331> Acesso em: 08 de nov. de 2019.

Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/patente/legislacao-patente-1>> Acesso em: 12 de nov. de 2019.

Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>> Acesso em: 12 de nov. de 2019.

Disponível em: <Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações / Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2011> Acesso em: 19 de nov. de 2019

Disponível em: <http://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-com-links-dos-artigos1.pdf> Acesso em: 01 de dez. de 2019.

Disponível em: <<https://www.r-project.org/about.html>> Acesso em: 29 de fev. de 2020.

Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/notepad.html>> Acesso em:
29 de fev. de 2020.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA ESCALA MBE ORIGINAL

Product category purchase experience

Have you ever bought any brand of product category X?

Yes No

Brand purchase experience

Have you ever bought brand X?

Yes No

Purchase and ownership

Do you currently use/own any brand of product category X?

Yes No

MBE SCALE – MULTIDIMENSIONAL BRAND EQUITY
--

Brand Loyalty

I consider myself to be loyal to X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X would be my first choice

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I will not buy other brands if X is available at the store.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Perceived quality

X is of high quality. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likely quality of X is extremely high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likelihood that X would be functional is very high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likelihood that X is reliable is very high. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X must be of very good quality. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X appears to be of very poor quality. (r) *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

MBE SCALE – MULTIDIMENSIONAL BRAND EQUITY
--

Brand awareness/associations

I know what X looks like. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I can recognize X among other competing brands.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I am aware of X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Some characteristics of X come to my mind quickly.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I can quickly recall the symbol or logo of X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I have difficulty in imagining X in my mind. (reversed scoring)

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

OBE SCALE – OVERALL BRAND EQUITY

It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

*** 4 items were deleted from the 15-item to the 10-item model.**

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS USADO NA PESQUISA

Valor da Marca - Farmácia Brito

Este questionário é parte da pesquisa de Monografia da graduanda em Administração, pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), Priscila Vasconcelos da Silva. Tem como objetivo, entender o funcionamento do Brand Equity como ferramenta na construção e criação de valor da marca Farmácia Brito, baseado no comportamento do consumidor.

*Obrigatório

1. Você já comprou medicamento ou algum outro produto (cosmético, alimento, produto de higiene e cuidado pessoal) na Farmácia Brito? *

Marcar apenas uma oval

- Sim
- Não

2. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval

- Feminino
- Masculino

3. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval

- 15 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- acima de 60 anos

4. Qual a sua renda? *

Marcar apenas uma oval

- até 1 salário mínimo
- entre 1 e 3 salários mínimos
- entre 3 e 5 salários mínimos
- acima de 5 salários mínimos

5. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval

- Nível Fundamental incompleto
- Nível Fundamental completo
- Nível Médio incompleto
- Nível Médio completo
- Nível Superior incompleto
- Nível Superior completo
- Pós Graduação incompleta
- Pós Graduação completa

6. Farmácia Brito seria minha primeira escolha para a compra de medicamento ou outro produto (cosmético, alimento, produto de higiene e cuidado pessoal) *

Marcar apenas uma oval

discordo fortemente	1	2	3	4	5	concordo fortemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

7. Não comprarei em outra farmácia se o medicamento ou outro produto (cosmético, alimentos, produto de higiene e cuidado pessoal) estiver disponível na Farmácia Brito *

Marcar apenas uma oval

discordo fortemente	1	2	3	4	5	concordo fortemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Eu me considero leal a Farmácia Brito *

Marcar apenas uma oval

discordo fortemente	1	2	3	4	5	concordo fortemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

9. A qualidade dos medicamentos oferecidos na Farmácia Brito é muito boa *

Marcar apenas uma oval

discordo fortemente	1	2	3	4	5	concordo fortemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. A qualidade do atendimento da Farmácia Brito é muito boa *

Marcar apenas uma oval

discordo fortemente	1	2	3	4	5	concordo fortemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

11. Lembro-me rapidamente o símbolo ou o logotipo da Farmácia Brito *

Marcar apenas uma oval

discordo fortemente	1	2	3	4	5	concordo fortemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

12. Tenho dificuldade em imaginar a Farmácia Brito em minha mente (pontuação invertida) *

Marcar apenas uma oval

discordo fortemente	1	2	3	4	5	concordo fortemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA**SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA**

Feira de Santana, 11 de dezembro de 2019

Eu, Priscila Vasconcelos da Silva, responsável principal pelo Trabalho de Conclusão de Curso, o qual pertence ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS, venho pelo presente, solicitar autorização da Farmácia Brito para realização da coleta de dados através da aplicação de questionários aos clientes da rede, para o trabalho de pesquisa sob o título “Estudo sobre a Escala Multidimensional do *Brand Equity* baseado no consumidor - MBE, aplicado ao mercado farmacêutico em Feira de Santana.”, com o objetivo de entender o funcionamento do brand equity como ferramenta na construção e criação de valor da marca baseado no comportamento do consumidor. Esta pesquisa está sendo orientada pelo Professor Miguel Angel Rivera Castro.

Contando com a autorização desta instituição, colocamo-nos à disposição para qualquer esclarecimento.

Priscila Vasconcelos da Silva

Miguel Angel Rivera Castro

Departamento de Ciências Sociais - UEFS