

AVALIAÇÃO DE MARCAS: ESTUDO COMPARATIVO DE DIFERENTES MODELOS NA ÓTICA DE MARKETING

José Luiz Trinta

Titulação: Doutor em Administração – FEA/USP

Identificação profissional: Professor do mestrado da UNESA – Rio de Janeiro e da graduação em
Administração do Ibmec/RJ

E-mail: jltrinta@gmail.com

Endereço de correspondência: Av. Presidente Wilson, 118, 11o. andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ –
CEP 20030-020

Tel.: (21) 2266-5059 Celular (21) 9290-5482

Marcos Cortez Campomar

Titulação: Doutor em Administração – FEA/USP

Identificação Profissional: Professor Titular da FEA/USP

E-mail: campomar@usp.br

Endereço para correspondência: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 – Sala E106 – São Paulo – SP –
CEP 05508-900

Tel.: (11) 3815-2460

Fátima Cristina Trindade Bacellar

Titulação: Doutora em Administração – FEA/USP

Identificação Profissional: Professora do Ibmec/RJ

E-mail: cbacellar@ibmecrj.br

Endereço para correspondência: Av. Genaro de Carvalho, 315 bloco 9 casa 6 – Recreio dos Bandeirantes –
Rio de Janeiro – RJ – CEP 22790-071

Tel.: (21) 2486-8860 Celular (21) 9998-3506

Submetido em: 05 de agosto de 2008

Aprovado em: 30 de março de 2010

RESUMO

O presente artigo aborda avaliação de marcas sob a ótica de marketing, mais especificamente nos modelos que se propõem a avaliar o que se denomina *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*. Este estudo exploratório apresenta uma revisão bibliográfica acerca de modelos de avaliação de marca, com foco na área de marketing. A partir do trabalho realizado por Louro (2000), que apresentou e classificou medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca, buscou-se propor uma comparação entre os diferentes modelos estudados. Como conclusão, verificou-se que a metodologia proposta no modelo *Brand Equity Ten* (AAKER, 1996), apesar de não ser a mais recente, é a mais completa, abarcando todas as variáveis critério que medem diretamente o *brand equity* e utilizando medidas indiretas.

PALAVRAS-CHAVE: Avaliação de marcas; *Brand Equity*; Ativos intangíveis

ABSTRACT

This paper addresses brand evaluation from a point of view of marketing, and more specifically, the models proposed to evaluate the so called *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*. This exploratory study presents a theoretical review of brand evaluation models, from a marketing perspective. Using as a reference to Louro (2000), who presents and classifies conventional brand performance assessment measures, a comparison is drawn between the different models studied. In conclusion, it is seen that the methodology proposed in the *Brand Equity Ten* model (AAKER, 1996) appears to be the most complete, although not the most recent one, as it encompasses all the criterion variables that directly measure brand equity, and also uses indirect measures.

KEY WORDS: brand evaluation, brand equity, intangible assets

RESUMEN

El presente artículo aborda la evaluación de marcas desde el punto de vista del marketing, más específicamente en los modelos que se proponen evaluar lo que se denomina *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*. Este estudio exploratorio presenta una revisión bibliográfica acerca de modelos de evaluación de marca, enfocando el área de marketing. A partir del trabajo realizado por Louro (2000), que presentó y clasificó las medidas convencionales de evaluación del desempeño de una marca, se intentó proponer una comparación entre los distintos modelos estudiados. Como conclusión, se verificó que la metodología propuesta en el modelo *Brand Equity Ten* (AAKER, 1996), a pesar de no ser la más reciente, es la más completa, abarcando todas las variables criterio que miden directamente el *brand equity* y utilizando medidas indirectas.

PALABRAS CLAVE: Evaluación de marcas; *Brand Equity*; Activos intangibles

1. INTRODUÇÃO

No ambiente de negócios, observa-se a crescente discrepância entre o valor de mercado e o valor contábil das empresas. Entre as possíveis causas para tais diferenças, encontram-se os ativos intangíveis e, em especial, as marcas. Entretanto, os processos de análise e avaliação desses ativos ainda carecem de melhor compreensão quando comparados aos aplicados em ativos tangíveis.

Da mesma forma que os ativos tangíveis, os ativos intangíveis também podem ser separados em categorias. Sveiby (1998) apresenta três grupos de ativos intangíveis: Estrutura Externa, Estrutura Interna e Competência Individual. No primeiro grupo, encontram-se marcas, reputação da empresa e relações com clientes e fornecedores, no segundo incluem-se patentes, modelos de administrativos e de computadores e sistemas desenvolvidos pelos funcionários, e o terceiro engloba a competência individual dos funcionários.

Atualmente, a marca tornou-se uma ferramenta de marketing imprescindível, que permite à empresa obter uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo superior ao de outros fatores como, por exemplo, avanços tecnológicos e/ou procedimentos diferenciados (teoricamente mais expostos a reproduções). Cabe ressaltar que um produto com uma marca bem construída carrega consigo uma maior percepção de valor embutida. Para Martins (1999, p.17) "um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado". Em alguns casos, uma marca bem construída constitui-se no maior patrimônio da empresa, apresentando valores superiores aos dos demais ativos tangíveis (como máquinas, instalações, terrenos e outros).

Tais circunstâncias têm estimulado pesquisadores e empresas, sobretudo dos Estados Unidos e Europa, a um grande empenho no desenvolvimento e proposição de modelos de avaliação de

marca, tanto sob o ponto-de-vista estritamente de marketing quanto financeiro ou de ambos. Se construir uma marca poderosa, capaz de diferenciar-se da concorrência e possuir consumidores fiéis e dispostos a pagar um preço *premium* para obtê-la, tem sido uma busca para empresas e gerentes de marketing, a tarefa de analisar os diferentes elementos que compõem a força e dimensionar o valor dessa marca representam desafios para os mesmos.

A concepção do presente estudo, de caráter exploratório, teve como ponto de partida a constatação de que nos textos que abarcam o tema modelo de avaliação de marcas sob o prisma estrito de marketing observa-se uma enorme diversidade de modelos de construção e de avaliação de marcas, desta forma, dificultando encontrar uma abordagem que considere toda sua constituição multifacetada. Assim, o objetivo do presente estudo é levantar e apresentar de forma sistemática e didática o maior número possível de modelos de avaliação de marcas, organizando-os a fim de facilitar o entendimento e possibilitar a comparação dos mesmos, o objetivo principal do estudo.

Para atingir tal objetivo, foi empreendida uma pesquisa de dados secundários, mais precisamente uma revisão de literatura, obtendo como resultado os principais modelos de avaliação de marca com enfoque de marketing, ou seja, os baseados no consumidor (denominados de *Consumer Based Brand Equity*).

2. MODELOS DE AVALIAÇÃO DE MARCAS

Antes de apresentar os modelos, cabe definir o que vem a ser uma marca e o que vem a ser *brand equity*. Em seguida, será apresentada a proposta de Louro (2000), que apresentou e classificou medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca (dividindo-as primeiramente nas bases de medição direta e indireta e posteriormente em variáveis critérios). Por fim, serão apresentados e comparados os diferentes modelos de marketing encontrados.

2.1 Definição de Marca

A definição proposta pela American Marketing Association (AMA) para marca é:

Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique a mercadoria ou o serviço de um vendedor de maneira distinta da de outros vendedores. A denominação legal para marca de fábrica é marca registrada. Uma marca de fábrica pode identificar um só artigo, um conjunto distinto de artigos ou todos os artigos de um dado vendedor. Caso se queira utilizá-lo para a designação da firma, o termo preferido é marca comercial (AMA, 2004).

Para Kotler (2000, p.426) marca "é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência". Essa definição é quase idêntica à proposta por Aaker (1991). Segundo Machline *et al.* (2003, p.109) "marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer associação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico".

De forma geral, as definições formais para marca são muito similares abordando constantemente as palavras termo, símbolo, combinações, diferenciar, bens, serviços e concorrentes. Entretanto, Berry e Parasuraman (1992, p.147) apresentam uma definição que atende o proposto pelo presente estudo: "a marca apresentada é um conceito total baseado em muito mais do que um simples nome. Sua eficácia depende da integração de palavras, cores, símbolos e slogans, e da aplicação coerente de todos esses elementos por agentes da marca".

2.2 Definição de *Brand Equity*

As grandes fusões e aquisições que marcaram a segunda metade da década de 1980 fizeram com que os investidores e as empresas percebessem que bens intangíveis, como a marca, poderiam tornar-se fontes de riqueza para seus detentores. Surgiram então as primeiras técnicas de avaliação desses ativos (principalmente de marcas) e iniciou-se a discussão da adequação à contabilidade das empresas (NUNES; HAIGH, 2003; LOURO, 2000).

Essa mudança de percepção originou a substituição gradual do termo *brand image* pelo seu equivalente financeiro, denominado *brand equity*. Apesar de o surgimento do termo não ser preciso, o tema alcançou respeitabilidade em 1988 quando o prestigioso Marketing Science Institute organizou um seminário, dotando-o de aceitabilidade científica. (FELDWICK, 1996)

O assunto foi bastante estudado na década de 1990. Em 1991, foi criado o Coalition for Brand Equity, que pregava a importância na construção de fidelização e relacionamentos relativos à marca. Livros foram publicados (com destaque para os de AAKER, 1991 e o de KAPFERER, 1992) e conferências e seminários realizados, atraindo um grande número de acadêmicos. Além disso, pesquisadores comerciais se ocuparam em desenhar (e vender) metodologias para mensurar, acompanhar e otimizar o valor das marcas (FELDWICK, 1996).

Pelo prisma estritamente financeiro, *brand equity* significa uma parte da diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela deverá ser vendida. Já na literatura referente ao marketing, o termo *brand equity* surgiu de uma tentativa de definir e dimensionar o relacionamento entre consumidores e marcas. Esse conceito realçou a importância de uma visão de longo prazo no gerenciamento de marcas, gerando novos movimentos na estratégia de marketing das empresas (WOOD, 2000).

Apesar de o reconhecimento da relevância na busca por instrumentos de acompanhamento e medição dos esforços de marketing (GRINBERG, LUCE, 2000; SCHULTZ, 2000), as formas para o estabelecimento da mensuração no *brand equity* ainda carecem de uma linha comum aceita de maneira incondicional (tanto nos procedimentos quanto nas variáveis).

Por fim, é importante ressaltar as dificuldades impostas pela tradução de termos técnicos para o português (tal fato, sempre propício a confusões, faz com que o assunto torne-se ainda mais complicado). Assumir que *brand equity* significa apenas o valor financeiro da marca é uma proposta de redução do assunto que, além de não englobar sua totalidade, não responde aos questionamentos acerca do tema.

Sugere-se então denominar-se *brand equity* como patrimônio da marca e sua representação financeira seria o valor de marca, que Feldwick (1996) nomeou como *brand valuation*. O patrimônio de marca seria formado por diferentes elementos, advindos das atividades de marketing empreendidas pela empresa, estas responsáveis pela criação de vantagens competitivas perante aos concorrentes. Tais elementos gerariam conceitos de marca favoráveis como: estima, preferência, associações, significados, lealdade dentre outros, os quais fariam com que a empresa fosse mais valorizada do que aquelas que, ou não possuísem marcas ou estas não ocupassem uma posição diferenciada na mente do consumidor (mercado).

2.3 Medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca

Para Keller (1993), existem duas abordagens básicas para se medir o *brand equity* baseado no consumidor, a indireta e a direta. Na abordagem indireta, tenta-se calcular as suas potenciais fontes com a medição do conhecimento da marca (isto é, mensuração da consciência de marca e das características e relacionamentos entre associações de marca). Na direta, tenta-se medir o *brand equity* avalia-se o impacto do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos diferentes elementos do programa de marketing da empresa.

Louro (2000), diferentemente de Keller (1993), apresenta uma visão inversa, na qual a base de medição indireta, dividida em *inputs* e *outputs*, baseia-se em números da empresa e do mercado (os *inputs* relacionados com a gestão e comunicação do *mix* de marketing da empresa e os *outputs* fundamentos no efetivo comportamento dos consumidores). Já a base de medição direta está relacionada com memórias cognitivas e afetivas do consumidor.

Sob essa ótica, a autora propõe variáveis critério e medidas (Quadro 1). Para a base de medição indireta relacionada às decisões de marketing da empresa são: *share of voice*, despesas de marketing como percentual das vendas, despesas totais de marketing e publicidade como percentual das despesas de marketing. Já para a base de medição indireta baseadas no efetivo comportamento dos consumidores são: elasticidade do preço, preço relativo/preço-prêmio e lealdade comportamental. Ainda nessa base apresenta-se a variável critério, medida de mercado com as seguintes medidas: vendas; percentual de vendas gasta em promoção; cota de mercado absoluto e relativo; intensidade

e cobertura da distribuição; rentabilidade relativa; contribuição para o lucro; lucro econômico/valor para os acionistas e preço de mercado. Para a base de medição direta as variáveis critérios propostas são: medida de notoriedade; medida de qualidade percebida/liderança; medida de lealdade e medida de associação/diferenciação. Já as medidas são: *top of mind*, respostas à propaganda; qualidade percebida; liderança/popularidade; experiências anteriores de utilização/satisfação; lealdade expressa; razão de compra; quociente valor/custo; atitudes; personalidade da marca; intenção de compra; relevância da marca/ajuste pessoal.

Quadro 1 – Medidas convencionais de avaliação de desempenho de uma marca

Base de Medição	Variáveis Critério	Medidas
Medidas indiretas – <i>inputs</i> : Relacionadas com a gestão e comunicação do <i>mix</i> de marketing da empresa, em face da concorrência		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Share of voice</i> (cota de despesas de comunicação da marca) • Despesas de marketing como percentual das vendas • Despesas totais de marketing • Publicidade como percentual das despesas de marketing
Medidas diretas: Relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor	Medida de notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade: <i>top of mind</i>, espontânea, assistida total • Respostas à publicidade (memória, gosto)
	Medida de qualidade percebida/liderança	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida • Liderança/popularidade
	Medida de lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências anteriores de utilização/satisfação • Lealdade expressa
	Medida de associação/diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> • Razão de compra • Quociente valor/custo – fatores percebidos de preço • Atitudes (poder/força da marca, confiança, estima, diferenciação, empenho, vitalidade, estatuto/importância, saliência, gosto) • Personalidade da marca • Intenção de compra • Relevância da marca/ajuste pessoal
Medidas indiretas – <i>outputs</i> : Baseadas no efetivo comportamento dos consumidores	Medida de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Elasticidade do preço • Preço relativo/preço-prêmio • Lealdade comportamental • Vendas • Percentual de vendas gasta em promoção • Cota de mercado absoluta e relativa • Intensidade e cobertura da distribuição • Rentabilidade relativa • Contribuição para o lucro • Lucro econômico/valor para os acionistas • Preço de mercado

Fonte: Adaptado a partir de LOURO, 2000.

2.4 Modelos de Marketing (Baseados no Consumidor)

No presente estudo, serão expostos apenas os modelos que visam medir os elementos que formam e suportam a preferência do mercado e as vantagens competitivas dela advindas e que constroem um *brand equity* sob a ótica do consumidor, conhecidos através da sigla CBBE (*Consumer Based Brand Equity*), obviamente sem a pretensão de esgotar as discussões em torno dos modelos.

Dentro do proposto por Feldwick (1996), esses modelos se baseiam na força da marca para o consumidor (*brand strength*) e/ou nas associações e crenças que os consumidores têm em relação à marca, integrada no conceito de imagem de marca (*brand description*). O conceito é que essa diferenciação venha a se transformar em respostas positivas aos esforços de marketing da empresa, levando ao pagamento de um preço superior pela marca ou a compra em maiores quantidades (ou ambos), gerando lucros acima da média do mercado.

Alguns dos principais modelos existentes são apresentados a seguir.

a) Método de Srinivasan

Inicia-se com uma comparação entre o comportamento de escolha atual com aquele realizado devido às utilidades do produto (obtidas por análise conjunta de seus atributos) sem a inclusão de marcas. A metodologia prossegue com a inclusão da marca como um fator no método de *conjoint analysis* realizado a nível individual. Estimando o *brand equity* a nível individual, em vez de agregado ou segmentado, são evitadas algumas dificuldades encontradas na agregação como a exata quantificação de fatores como o preço *premium* e vantagens competitivas advindas diretamente da força da marca para o consumidor. Um ponto de atenção é que, no contexto de avaliação do *brand equity*, o método de *conjoint analysis* pode trazer informações que induzam a perfis irreais do produto.

Uma vantagem é a possibilidade de incorporação de fatores individuais para o cálculo da média e do desvio-padrão do *brand equity* em qualquer segmento de interesse de mercado.

Uma dificuldade em sua aplicação é que não fornece entendimentos específicos sobre os fatores que compõem o *brand equity* (SRINIVASAN, 1979 apud PARK; SRINIVASAN, 1994).

b) Método de Park e Srinivasan

O método baseia-se em um modelo de preferência por multi-atributos e fornece uma avaliação individual de cada componente do *brand equity*. Ele é fundamentado em pesquisa que avalia o *brand equity* do ponto de vista individual de cada consumidor.

O levantamento de dados ocorre com uma *survey* para obter a preferência individual por marcas, tanto em termos globais como relacionado aos níveis de atributos do produto (benefícios e características) mensurados objetivamente. Após a graduação das preferências em uma escala de dólares, o modelo subtrai as preferências multiatributos da marca da preferência global da mesma, visando medir o *brand equity* a nível individual.

A seguir, divide-se o *brand equity* em componentes baseados em atributos e não baseados em atributos. Os baseados em atributos capturam o impacto das atividades de construção da marca na percepção de atributos pelos consumidores e os não baseados em atributos capturam associações à marca não relacionadas com o produto (por exemplo, a imagem de masculinidade transmitida pelo personagem denominado "Homem de Marlboro").

Para os autores do modelo, essa divisão é essencial, pois permite aos responsáveis pelo gerenciamento da marca ações diferenciadas de acordo com o objetivo a ser alcançado. Uma propaganda direcionada a imagem da marca poderá criar um componente de *brand equity* baseado em não-atributo, já outra propaganda direcionada a um benefício oferecido pelo produto poderá criar um componente de *brand equity* baseado em atributo (PARK; SRINIVASAN, 1994).

c) Método de Kamakura e Russel

Estima o *brand equity* através de um modelo de segmentação a partir de dados obtidos por meio de um painel de *scanners* de uma fonte única. Em primeiro lugar estimam-se as preferências de marca dentro de um segmento, removendo efeitos de curto-prazo como propaganda e promoções. Depois se obtém o *brand equity* do referido segmento, estimado como os resíduos de uma equação

de regressão que relaciona as preferências pela marca ajustadas ao preço com os demais atributos do produto objetivamente mensurados.

O principal aspecto favorável dessa metodologia reside no fato de que ela utiliza dados reais do comportamento de compra do consumidor, no lugar de métodos subjetivos como *surveys*. Dois fatores limitadores do método são que: (1) O cálculo do *brand equity* restringe-se ao segmento em que a marca atua e o modelo estatístico tenderia a atenuar a real variação de valor entre as marcas; e (2) ele não separa o valor estimado dos fatores que compõem o *brand equity* (KAMAKURA; RUSSEL, 1993 apud PARK; SRINIVASAN, 1994).

d) Método de Simons

Nessa proposta três dimensões devem ser analisadas para se avaliar uma marca. A primeira é através da qualidade da marca (*brand quality*), que reflete relevância das associações da marca, sua estima, liderança e popularidade percebida. A segunda é a *brand quantity*, na qual se analisa a penetração, lealdade, índices de satisfação e conscientização e participação de vendas. A última é o *brand future*, a qual reflete o potencial de crescimento da marca e preparo para mudanças na estrutura de mercado (como nova legislação, tecnologia, padrões de consumo) e extensões de marca (SIMONS, 1997).

e) Método de Rust, Zeithaml e Lemon

Para os autores o *brand equity*, definido como “a avaliação subjetiva que o cliente faz daquilo que a marca oferece, acima e além do valor percebido objetivamente” é um dos três elementos que somados formam o valor do cliente, esse sim importante em sua a visão.

Os outros dois componentes da estrutura são o valor do valor, (*value equity*) que é a medida objetiva de qualidade, preço e conveniência do produto e o valor de retenção (*relationship equity*) que engloba os custos de migração, isto é, a relutância do cliente em mudar de marca por causa das curvas de aprendizado, benefícios da comunidade de usuários ou considerações simples, como a simpatia pelos funcionários.

O primeiro passo nesse modelo é determinar a importância de cada fator sobre o valor do cliente. No caso específico do estudo de avaliação de marcas, após definida a sua importância relativa, devem-se estabelecer os elementos que servirão para medição de seu valor. Esses critérios dependem do primeiro passo, entretanto Rust et al., (2004) sugerem que critérios como reconhecimento da marca pelo consumidor, sua atitude para com a marca e a imagem que ele faz da ética e da cidadania da empresa devem ser usados.

A dificuldade é a mensuração adequada dos pesos que cada “motor” deve ter para se chegar aos valores finais do valor da marca e do valor do consumidor (RUST *et al.*, 2004).

f) Método de Lassar, Mittal e Sharma

O modelo analisa cinco dimensões do *brand equity*: performance, valor, imagem social, grau de confiança, identificação/ligação. Performance refere-se à totalidade do trabalho físico, definido como a ausência de defeitos na fabricação e de problemas no funcionamento, além de alta durabilidade no uso. Valor descreve a relação custo-benefício obtida da marca. Imagem social abarca a percepção do consumidor sobre que grupo social usa a marca. Grau de confiança é crédito do consumidor nas comunicações e ações da empresa com relação aos seus interesses. Identificação/ligação diz respeito à força das sensações positivas do consumidor com a marca.

A metodologia consiste na aplicação de questionários estruturados não disfarçados com escala ordinal de sete pontos. Somam-se os resultados e calcula-se o *brand equity* médio da categoria e o individual para cada marca. O método pode ser usado para comparar produtos de marcas e produtos genéricos, entre duas marcas e entre três marcas (LASSAR *et al.*, 1995).

g) Método de Clancy e Krieg

Segundo esse modelo, a base do valor de uma marca é formada por oito fatores:

1. Penetração da Marca: combinação de percepção e disponibilidade de propaganda.
2. Distinção da Marca: combinação de medidas indicativas de diferenciação e exclusividade.
3. Qualidade da Marca: avaliação da marca e suas extensões em termos de sua reputação de qualidade de produtos/serviços.

4. Valor Intrínseco da Marca: combinação de medidas que refletem se a marca fornece aquilo pelo que os consumidores pagam.

5. Personalidade da Marca: avaliação da imagem da marca em relação ao consumidor.

6. Potencial da Marca: mensuração de preço *premium* e barreiras de entrada a novas marcas.

7. Inoculação Competitiva: avaliação de até onde o consumidor permanece com a marca em momentos de pressão competitiva.

8. Comportamento da Marca: determinação do ponto até o qual os consumidores preferem, compram ou utilizam a marca.

Para medir o valor da marca deve-se desenvolver um questionário contendo de três a cinco perguntas para cada fator. Com o resultado cada item e fator devem ser pesados de acordo com sua contribuição a marca, a qual varia de acordo com a categoria analisada (CLANCY; KRIEG, 2002).

h) Método de Keller

Keller propõe dois modelos para se avaliar o CBBE (*Consumer Based Brand Equity*). Um tem o foco no conhecimento da marca e suas dimensões e outro no processo de edificação de uma marca como elemento construção de valor.

O primeiro modelo (KELLER, 1993) baseia-se no seguinte enunciado: "o valor da marca baseado no consumidor é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao programa de marketing da marca" (KELLER, 1993, p.8). Assim, o foco nesse modelo é o conhecimento da marca (*brand knowledge*), conceituado como uma rede de associações na memória do consumidor, modelada por dois componentes: a conscientização de marca (*brand awareness*) e a imagem de marca (*brand image*).

A conscientização de marca diz respeito à força com que os consumidores conseguem identificar a marca sob diferentes condições. Ela é medida através de dois componentes: *recall* de marca (*brand recall*) e reconhecimento de marca (*brand recognition*). O primeiro reflete a habilidade de lembrança da marca pelo consumidor e o segundo relaciona a capacidade de confirmar uma exposição anterior à marca.

Já a imagem de marca é formada pelas percepções do consumidor sobre a marca como reflexo das associações de marca conservadas em sua memória. Antes de se analisar as suas dimensões, Keller (1993, p.3) assinala que é importante examinar os diferentes tipos de associações que podem estar presentes na memória do consumidor. São elas:

- Atributos: características descritivas do produto/serviço.

- Benefícios: valores pessoais que os consumidores anexam aos atributos do produto/serviço, isto é, o que os consumidores pensam que o produto/serviço pode fazer por eles. Podem ser funcionais, experimentais e simbólicos.

- Atitudes: referem-se à avaliação global que os consumidores fazem da marca.

Os diferentes tipos de associações variam de acordo com três dimensões: Favorabilidade (associações diferem de acordo com o quanto favoravelmente são avaliadas), Força (intensidade das associações depende de como a informação entrou na memória do consumidor – codificação – e como é mantida – armazenada – como parte da imagem da marca) e Unicidade (associações podem ou não ser compartilhadas com outras marcas).

O segundo modelo (KELLER, 2001) tem como premissa básica que o poder de uma marca repousa naquilo que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a ela e que excedeu positivamente os padrões estabelecidos. Assume-se então que o poder de uma marca encontra-se no que reside na mente do consumidor.

Para se construir uma marca forte, que apresente um alto CBBE, são necessários quatro etapas, onde a passagem para a próxima depende de sucesso na anterior. Na primeira etapa deve-se assegurar-se a identificação e associação do consumidor à marca, na segunda deve-se estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, a terceira dedica-se a extrair o correto significado e identidade da marca e na etapa final convertem-se as informações a respeito da marca em relacionamento baseado em lealdade entre os consumidores e a marca.

Essas 4 etapas procuram responder a uma sequência lógica de perguntas sobre a marca: (1) Quem é você? (identidade da marca); (2) O que você faz? (significado da marca); (3) O que eu penso ou sinto sobre você? (resposta a marca); e (4) Que tipo de associação e quanto de relacionamento eu deveria ter com você? (relacionamento com a marca).

Assim, o autor constrói um modelo baseado em blocos ("*Six Brand Building Blocks*"): saliência, performance, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância, encaixados nas quatro etapas descritas anteriormente. Ele afirma que somente por meio de uma marca forte é possível criar um *brand equity* significativo sendo crucial se colocar os blocos nos lugares corretos visando alcançar o topo da pirâmide. A relação entre os 4 passos e os 6 blocos é:

- Identidade da marca: aspectos ligados à consciência que o consumidor tem da marca. Suas dimensões chave são profundidade (facilidade dos consumidores lembram-se da marca) e largura (variedade de situações de compra a marca vem à mente dos consumidores).

- Significado da marca: desempenho (necessidades funcionais) e à imagem da marca (necessidades psicológicas). As dimensões são: força, favorecimento e exclusividade.

- Resposta à marca: o que os consumidores pensam ou sentem a respeito da marca. As dimensões são julgamentos e sentimentos acerca da marca.

- Relacionamento com a marca: relacionamento e nível de identificação pessoal que o consumidor tem com a marca. Envolve duas dimensões: intensidade e atividade.

i) Método de Dyson, Farr e Hollins

A metodologia dos autores busca criar uma ponte entre as percepções intangíveis dos consumidores acerca da marca e as receitas por elas geradas. Para eles existe um ponto óbvio no qual o *brand equity* financeiro e baseado no consumidor se encontram, e isso ocorre durante a transação no mercado. Assim, se uma previsão de transações através de pesquisas alcançasse sucesso, tornar-se-ia possível estabelecer uma ponte entre a lacuna existente entre as duas perspectivas (financeira e consumidor). Em outras palavras, com o modelo procurou-se identificar e mensurar o valor das associações de marca.

O início do método reside em identificar uma medida de pesquisa *survey*, ou combinação de pesquisas, que refletisse as vendas potenciais de uma marca para cada consumidor. O modelo, denominado *Consumer Value Model (CVM)*, foi testado através de pesquisa com 750 consumidores no Reino Unido e calibrado de acordo com o comportamento atual de compra de cada um (registrado diariamente durante doze semanas). Quatro categorias de produtos foram analisadas: pasta de dente, café, margarina e chá, abrangendo trinta e três marcas. Em outros dois países, Estados Unidos e Espanha, o modelo também foi testado com procedimentos semelhantes (apresentando variações no número de respondentes e de categorias e marcas estudadas).

A variável prevista pelo *Consumer Value Model* é a participação de valor de cada marca, isto é, a proporção de gastos em cada categoria e depois a proporção de cada marca. O que ele pretende não é avaliar quanto se gasta com a categoria nem com a marca, mas sim o quanto se gasta em relação ao todo (categoria) e ao nível específico (demais marcas). O modelo trabalha estimando a participação de valor de cada marca para cada respondente, esse *output* é chamado de *Consumer Loyalty (CL)*, o qual fornece em termos percentuais como o consumidor está propenso a dividir os seus gastos na categoria pelas diferentes marcas.

Dyson *et al.* (1996), apesar de reconhecerem que a lealdade sozinha não determina o valor de um consumidor para uma marca e que é necessário ponderar o consumo no total, propõem que se realizando questionamentos sobre o peso de compra em uma determinada categoria é possível converter-se os números de *Consumer Loyalty* obtidos em *Consumer Value (CV)*. De posse desses dados, o modelo agrega os valores individuais obtidos para estimar o valor da participação de mercado (denominado de *Brand CVs*) para as marcas em estudo (no caso do Reino Unido, trinta e três).

Para validar o modelo, as participações de mercado obtidas, em valores, foram cruzadas com as processadas pela empresa A.C.Nielsen. Excetuando-se a categoria de margarinas, (valor da correlação foi de 0,87), as outras três apresentaram valores acima de 0,98.

1. Três fatores devem ser levados em consideração (DYSON *et al.*, 1996):

2. Consideração: o respeito obtido pela marca tem uma forte relação com o nível de vendas.
3. Tamanho da marca: independente da categoria, a marca líder apresenta maior probabilidade de ser escolhida para a compra.

Receptividade do consumidor a preço: exerce duas influências sobre o consumidor, uma geral (comparação realizada pelo consumidor com o preço das demais marcas) e outra específica (a que preço específico a marca passa a ser considerada uma opção de compra).

j) Método de Auditoria de Marca (*Consumer Brand Audit*)

De acordo com Troiano (2004), o modelo procura diferenciar os consumidores segundo a intensidade da sua conexão com a marca, fato este que, para o autor, é o gerador do poder das marcas. A essa metodologia batizou-se de "Auditoria de Marca" (ou *Consumer Brand Audit - CBA*). A busca nesse processo é "deixar de lado a pretensão de buscar índices e números que classifiquem a marca como um todo e preocupar-nos, acima de tudo, em classificar consumidores, de acordo com o seu nível de envolvimento com a marca" (TROIANO, 2003, p.11). Os níveis de envolvimento do consumidor com a marca propostos pela Auditoria de Marca são:

- Desconhecimento: consumidores para os quais a marca está simplesmente ausente.
- Rejeição: aqui consumidores que não consideram a possibilidade de usar a marca.
- Familiaridade: consumidores que, embora conhecedores da marca e sem rejeição a ela, não chegam, por outro lado, a demonstrar sentimentos mais claramente positivos.
- Preferência: consumidores que tratam a marca como uma das opções mais prováveis de compra; a marca faz parte de um pequeno repertório de mais duas ou três alternativas.
- Idealização: consumidores que demonstram maior nível de envolvimento com marca. Ela é a "escolha natural" dessas pessoas, que acabam sendo advogados da marca.

Assim como no modelo de Keller (2001), a figura usada para ilustrar visualmente o modelo é uma pirâmide, com cada nível representando um grau de envolvimento dos consumidores com a marca que está sendo analisada.

De acordo com a categoria de produto que estiver sendo auditada, além dessas variáveis, são incluídas outras (por exemplo, para eletrônicos acrescentam-se mais duas: marca associada a produtos de tecnologia avançada e marca associada a produtos duráveis). Essa inclusão é decidida tendo três pontos de apoio: estudo qualitativo, *desk research* ou experiência das empresas com seus respectivos mercados.

Por fim, a Auditoria de Marca é feita por meio de entrevistas pessoais com respondentes que pertencem ao mercado potencial das marcas que estão sendo auditadas, essas entrevistas são realizadas nos mercados (regiões) que são mais significativas. Normalmente trabalha-se com um número entre cinco e oito marcas em cada projeto, para uma determinada categoria de produto (TROIANO, 2003).

k) Método *Brand Equity Ten*

Essa metodologia, proposta por Aaker (1998), baseou-se no desafio de criar medidas sensíveis e críveis da força da marca que suplementassem as medidas financeiras como medidas de ativo de marca. Assim o modelo, apesar de também fazer uso de dados mercadológicos, tem seu principal foco nas medidas baseadas na força da marca para o consumidor. O autor desenvolveu um método que fosse o mais efetivo possível na avaliação e acompanhamento de marcas, podendo ser aplicado em diferentes classes de produtos e mercados múltiplos.

Aaker (1998) recomenda ainda que, na avaliação de uma marca, deve-se adotar uma abordagem flexível e pragmática. O modelo não apresenta pesos ou notas para os seus atributos, aconselha, porém que o responsável pela avaliação deve customizá-lo de acordo com as circunstâncias específicas do mercado e da marca.

Quatro critérios serviram de base para a definição dos indicadores do modelo:

1. Refletir o que está sendo medido (*brand equity*), incluindo seus componentes (lealdade, conscientização, qualidade percebida, associações e lealdade).

2. Refletir as forças reais que guiam o mercado.
3. Ser sensitivo, detectando as mudanças de valor no *brand equity*.
4. Poder ser aplicado a marcas, categorias de produtos e mercados.

Os indicadores utilizados são:

- *Medidas de Lealdade*: Preço *premium* e Satisfação do Consumidor/Lealdade
- *Medidas de Qualidade Percebida/Liderança*: Qualidade, Liderança e Popularidade
- *Medidas de Associação/Diferenciação*: Valor, Personalidade de Marca e Associações Organizacionais
- *Medidas de Conscientização*: Conscientização da Marca
- *Medidas de Comportamento de Mercado*: Participação de Mercado e Preço de Mercado e Cobertura de Distribuição

As primeiras medidas do modelo referem-se à Lealdade, dimensão central do *brand equity*. Ela representa uma barreira de entrada, a possibilidade de preço *premium* e tempo maior de resposta a ameaças e defende a marca contra guerras de preço. A Lealdade é tão importante que outras dimensões, como qualidade percebida e associações, podem ser avaliadas com base na habilidade de influenciá-la (AAKER, 1998).

2.5 Comparação entre os diferentes modelos

Um exame mais aprofundado dos modelos, partindo-se da sua decomposição baseada na classificação proposta por Louro (2000) fornece boas reflexões. É possível perceber a quase integral utilização da variável de associação/diferenciação pelas propostas, excetuando-se a de Kamakura e Russel. Nessa dimensão, a busca por medidas de Atitudes é a mais constante aparecendo em diversos modelos (SRINIVASAN, 1979 apud PARK; SRINIVASAN, 1994; KELLER, 1993 e 2001; PARK; SRINIVASAN, 1994; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995, DYSON; FARR; HOLLINS, 1996, SIMONS, 1997; CLANCY; KRIEG, 2002). Outras medidas importantes cobertas pela variável e que constam em alguns modelos são: a personalidade da marca (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; AAKER, 1998; CLANCY; KRIEG, 2002), a razão de compra (KELLER, 2001; CLANCY; KRIEG, 2002) e o quociente valor/custo (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; AAKER, 1998).

A variável critério Notoriedade é também usada em alguns modelos apresentados (PARK; SRINIVASAN, 1994; KELLER, 1993; 2001; AAKER, 1998, TROIANO, 2003). As medidas dessa variável, que estão relacionadas às lembranças (espontâneas ou não) que o consumidor possui da marca, configuram-se em importantes elementos para o fortalecimento da marca.

Outra variável bastante utilizada é a de Qualidade Percebida/Liderança. Entretanto, a classificação une duas medidas que podem não estar relacionadas diretamente, a qualidade percebida com a liderança e a popularidade. Talvez seja possível afirmar que um produto com alta qualidade percebida seja popular, mas certifiá-lo como líder dependerá de outros fatores diferentes (como por exemplo, a sensibilidade do mercado a preço).

Logo, a divisão da variável critério Qualidade Percebida/Liderança em suas medidas e a aplicação nos diferentes modelos é importante para seu entendimento. A medida Qualidade Percebida é usada nas propostas de Lassar, Mittal e Sharma (1995), Aaker (1998), Clancy e Krieg (2002) e de Troiano (2003). Já a medida Liderança/Popularidade é usada nas propostas de Kamakura e Russel (1993 apud PARK; SRINIVASAN, 1994), de Park e Srinivasan (1994) e de Simons (1997).

Por fim, é interessante verificar que uma variável que aparenta ser fundamental para o entendimento da questão, a lealdade, é justamente aquela menos empregada pelos modelos. Apenas as metodologias apresentadas por Aaker (1998), Keller (1993; 2001) e Simons (1997) propõem que sejam utilizadas medidas de lealdade expressa e dos índices de satisfação (que podem indicar uma propensão à lealdade do consumidor para com a marca).

Quanto à classificação dos modelos por dimensões, os modelos de Keller (p.7 1993; p.17 2001), de Park e Srinivasan (1994), de Lassar, Mittal e Sharma (1995), de Troiano (2003) e de Rust,

Zeithaml e Lemon (2004), são unidimensionais, pois usam apenas a base de medição direta. Já os propostos por Srinivasan (1979 apud PARK; SRINIVASAN, 1994, Kamakura e Russel (1993 apud PARK; SRINIVASAN, 1994), Dyson-Farr-Hollins (1996), Aaker (1998), Simons (1997) e Clancy e Krieg (2002) constituem modelos bidimensionais, utilizando-se de bases de medição direta e indireta.

Concluindo, é possível afirmar que o modelo de Aaker (1998), (*Brand Equity Ten*), apesar de não ser a proposta mais nova, é a mais completa, abarcando todas as variáveis critério que medem diretamente o *brand equity* e ainda utilizando-se de medidas indiretas. Outra metodologia bastante ampla é a proposta de Simons (1997), também bidimensional, diferenciando-se de Aaker (1998), somente por não se utilizar da variável critério Notoriedade.

O Quadro 2 apresenta de forma sintética a comparação entre os diferentes modelos apresentados com base na proposta de Louro (2000).

Quadro 2 – Comparação entre os diferentes modelos de avaliação de marca

Autor(es) (ano)	Tipos de Medidas	Variáveis Critério (Medidas específicas)	Medidas
Green e Srinivasan (1979)	Diretas	Associação/ Diferenciação	Atitudes ("força da marca")
	Indiretas	Mercado	Preço relativo/preço prêmio ("exata quantificação do preço <i>premium</i> ")
Kamakura e Russel (1993)	Diretas	Qualidade Percebida / Liderança	Liderança/popularidade ("preferências de marca")
	Indiretas	Mercado	Preço relativo/preço prêmio ("ajusta as preferências ao preço")
Keller (1993)	Diretas	Notoriedade Associação/ Diferenciação	Notoriedade ("conscientização da marca") Atitudes ("reflexo das associações de marca")
Park e Srinivasan (1994)	Diretas	Notoriedade Associação/ Diferenciação Qualidade Percebida/ Liderança	Notoriedade ("construção da marca") Atitudes Personalidade ("associações à marca") Liderança/popularidade ("preferências de marca")
Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Diretas	Associação/ Diferenciação Qualidade Percebida/ Liderança	Quociente valor/custo ("custo-benefício obtido da marca") Personalidade da marca ("percepção do consumidor sobre que grupo social usa a marca") Atitudes ("força das sensações positivas do consumidor para com a marca") Qualidade percebida ("desempenho")

Dyson-Farr-Hollins (1996)	Diretas	Associação/Diferenciação	Atitudes ("respeito obtido pela marca")
	Indiretas	Mercado	Lealdade comportamental (" <i>Consumer Loyalty</i> ") Vendas ("proporção de gastos em cada categoria") Cota de mercado ("proporção de cada marca")
Aaker (1996) <i>Brand Equity Ten</i>	Diretas	Notoriedade	Notoriedade ("reconhecimento, <i>recall</i> , <i>top-of-mind</i> ")
		Associação/Diferenciação	Quociente valor/custo ("avalia se a marca oferece um valor adequado ao dinheiro gasto em sua aquisição") Personalidade da marca ("baseia-se na perspectiva da marca como pessoa") Qualidade percebida ("possui: alta qualidade x qualidade média x baixa qualidade")
		Qualidade Percebida/Liderança	Liderança/popularidade ("a marca é líder em sua categoria") Utilização/satisfação
		Lealdade	Lealdade expressa ("lealdade e satisfação com a utilização") Preço prêmio ("quanto mais o consumidor estaria disposto a pagar por determinada marca")
	Indiretas	Mercado	Cota de mercado absoluta e relativa ("participação de mercado, preço de mercado e cobertura de distribuição")
Keller (2001)	Diretas	Notoriedade	Notoriedade ("facilidade os consumidores lembram-se da marca")
		Associação/Diferenciação	Razão de compra ("necessidades funcionais dos consumidores em relação ao ofertado pela marca") Atitudes ("intensidade, importância e distinção das associações feitas à marca") Lealdade expressa ("frequência de compra e uso da marca")
		Lealdade	
Simons (1997)	Diretas	Associação/Diferenciação	Atitudes ("relevância das associações e estima") Liderança/popularidade ("liderança e popularidade percebida") Utilização/satisfação
		Qualidade Percebida/Liderança	Lealdade expressa ("lealdade e índices de satisfação")
		Lealdade	
	Indiretas	Mercado	Vendas ("penetração de vendas") Cota de mercado ("participação de vendas")

Clancy e Krieg (2003)	Diretas	Associação/ Diferenciação	Razão/Intenção de compra ("o qual os consumidores preferem, compram ou utilizam a marca") Quociente valor/custo ("medidas que refletem se a marca fornece aquilo pelo que os consumidores pagam") Atitudes ("medidas indicativas de diferenciação e exclusividade da marca") Personalidade da marca ("avaliação da imagem da marca em relação ao consumidor") Qualidade percebida ("avaliação da marca em termos de sua reputação de qualidade de produtos/serviços") Propaganda como percentual das despesas de marketing ("disponibilidade de propaganda")
	Indiretas	Qualidade Percebida/ Liderança	Preço-prêmio ("mensuração de preço <i>premium</i> ") Lealdade comportamental ("avaliação de até onde o consumidor permanece com a marca")
Troiano (2003)	Diretas	Notoriedade Associação/ Diferenciação Qualidade Percebida/ Liderança	Notoriedade (" <i>Top-of-mind</i> , conhecimento espontâneo total, conhecimento total da marca") Atitudes ("marca preferida em primeiro lugar, marca que rejeita") Qualidade percebida ("marca associada a produto de qualidade")
Rust, Zeithaml e Lemon (2004)		Associação/ Diferenciação	Relevância da marca/ajuste pessoal ("reconhecimento da marca pelo consumidor e sua atitude para com a marca")

Fonte: Elaborado pelos autores com base em LOURO, 2000.

2.6 Outras contribuições de diferentes autores

Ainda que o presente artigo não tenha a pretensão de ser exaustivo, sobretudo em um tema tão abrangente e estimulante, algumas importantes contribuições não foram expostas acima. Dessa forma, fechamos o artigo com outras contribuições de diferentes autores a fim de enriquecer a discussão.

Por exemplo, Simon e Sullivan (1993) propuseram um modelo para avaliar o *brand equity* de acordo com a variação do preço das ações das empresas detentoras das marcas, partindo da suposição de que uma correta gestão de marketing seria geradora de valor.

De acordo com o estudo de Laurent, Kapferer, Roussel (1995) a relação entre as três formas de mensuração da lembrança de marca (espontânea, *top of mind* e auxiliada) para produtos de uma mesma categoria são próximas, mas não seguem uma relação linear.

Já Low e Lamb (2000) testaram a afirmação de que as associações de marcas consistem em três dimensões: a imagem da marca, a atitude da marca e a qualidade percebida. As conclusões

indicaram que as dimensões não são as mesmas quando comparados diferentes itens, isto é, diferentes produtos devem ser mensurados por meio de diferentes dimensões.

Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma escala multidimensional partindo dos estudos de Keller (1993) e Aaker (1998). Na proposta inicial o *brand equity* seria composto por quatro dimensões (lealdade, lembrança, qualidade percebida e associações). Entretanto, as dimensões lembrança da marca e associações da marca apresentaram-se como uma única dimensão. Assim os constructos da escala multidimensional de *brand equity* proposta por Yoo e Donthu (2001) são: Lealdade, Qualidade Percebida e Associações/Lembrança.

A partir desse estudo, Washburn e Plank (2001) realizaram uma nova pesquisa com algumas modificações nos itens e nos contextos estudados. Os resultados indicaram que a escala multidimensional proposta por Yoo e Donthu (2001) representava um importante passo inicial, mas deveria ser aperfeiçoada.

Ainda sobre esse estudo, Neto e Luce (2006) realizaram estudo visando avaliar a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) em um contexto brasileiro. A conclusão obtida foi tanto a confirmação quanto a validação da escala original para o uso nacional

Kim, Kim e An (2003) em seu estudo sobre o CBBE no setor de serviços apontaram a lealdade a marca, a imagem da marca e a qualidade percebida como fatores a serem seriamente considerados.

Myers (2003) realizou estudo visando modelar o efeito dos atributos tangíveis e intangíveis no *brand equity* assim como sua relação com as preferências dos consumidores. O autor concluiu que os atributos intangíveis provavelmente contribuem mais para o *brand equity* que os tangíveis e que o *brand equity* pode ser mais influenciado pelo conhecimento do que pela preferência.

Pappu, Quester e Cooksey (2005) apontaram a importância de medidas de personalidade de marca na mensuração do *brand equity*. Além disso, confirmaram a multidimensionalidade do *brand equity*, suportando as propostas de Keller (1993; 2001).

Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) realizaram um estudo no qual confirmaram uma relação positiva entre os esforços de comunicação e o *brand equity*. Ainda ofereceram um forte suporte para as medidas de qualidade percebida, lealdade de marca e imagem de marca como antecedentes do *brand equity*.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou, com o uso de uma ótica exploratória, abordar a questão do *brand equity*, levantando os diferentes modelos existentes para avaliação de marcas, baseados no consumidor. Estes foram comparados à luz dos critérios propostos por Louro (2000), sendo possível afirmar que o modelo proposto por Aaker (1996), denominado *Brand Equity Ten*, é o mais completo uma vez que além de abarcar medidas indiretas (de mercado) contempla também todas as variáveis critério que medem diretamente o *brand equity*.

Finalmente, em se tratando de avaliação de marca, um assunto complexo e dominado por literatura estrangeira, com vários pontos de vistas e bastante controvérsia acerca da matéria, a proposta deste estudo e sua relevância fundamentam-se exatamente na organização e na apresentação de forma didática dos diferentes modelos.

Portanto, acredita-se que o presente estudo cumpriu seu propósito geral, isto é, expor os diferentes modelos de avaliação de marca, analisar os pertinentes ao marketing, organizá-los e apresentá-los. Ressalte-se, porém que as conclusões aqui apresentadas precisam ser ponderadas com suas limitações. Apesar de todos os meios disponíveis, a revisão de literatura encontra-se sempre sujeita a descobertas de novas propostas, tornando-se assim impossível abarcar todo o material existente e correndo-se o risco de não abordar novidades interessantes. Por outro lado, os resultados alcançados não são conclusivos; apontando a necessidade de aprofundamentos, despertando, dessa forma, diversas sugestões para pesquisas futuras.

Outros estudos poderão ampliar a abordagem feita neste trabalho, incluindo as demais abordagens para avaliação de marcas, econômica e elaboradas por empresas. Uma comparação

mais abrangente pode resultar em *insights* bastante interessantes e contribuir para a compreensão de um tema tão importante atualmente.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. Nova York: Free Press, 1996.

AMA, American Marketing Association, site institucional. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1>>. Acesso em: 19/10/2004.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1992.

CLANCY, K. J.; KRIEG, P. **Marketing Contra-Intuitivo – Como Atingir Grandes Resultados Usando o Senso Incomum**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding, measuring and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, Oxfordshire, v. 36, n.6, p. 9-20, nov./dez. 1996.

FELDWICK, P. Do we really need 'brand equity'? **Journal of Brand Management**, Hampshire, v. 4, n.1, p. 9-28, 1996.

GRINBERG, C. S.; LUCE, F. B. Marketing Metrics: um novo desafio para a disciplina de marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

KAMAKURA, WAGNER A.; RUSSEL, GARY J. A Probabilistic Choice Model for Marketing Segmentation and Elasticity Structure. **Journal of Marketing Research**, 26 (November), 379-390, 1989.

KAPFERER, J.-N. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. London: Kogan Page, 1992.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v.57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. Building Customer-Based Brand Equity. **Marketing Management**, Illinois, v.10, n. 2, p. 14-19, jul/ago, 2001

KIM, H.; KIM, W. G.; AN, J. A. The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based Brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.; ROUSSEL, F. The underlying structure of brand awareness scores. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. 170-179, 1995.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

LOW, G. S.; LAMB JR, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.

MACHLINE, C.; ROJO, F.J.G.; PSILLAKIS, H.M.; FERRACCIÚ, J.S.S; PARENTE, J.G.; CHERTO, M.; COBRA, M.H.N.; ARRUDA, M.C.C.; BREZTKE, M.; MIGUEL, N.A.; SOUZA, R.F.; DIAS, S.R.; MASANO, T.F; LIMEIRA, T.M.V.; JONES, V. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio. 1999.

MYERS, C. A. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product and Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 39-51, 2003.

NETO, A. V.; LUCE, F. B. Mensuração de *brand equity* baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. In: II EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: Valor do Intangível – Medindo e Gerenciando seu Valor Econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARK, C. S.; SRINIVASAN, V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. **Journal of Marketing Research**, Illinois, v. 31, n. 2, p. 271-288, 1994.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. Customer-centered brand management. **Harvard Business Review**, Boston, v.82, n.9, p.110-118, set. 2004.

SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. **Marketing Management**, Illinois, v.9, n.1, p.8-9, 2000.

SIMONS, P. Sizing up a brand's equity. **Marketing Week**, Londres, v.20, n.28, p.38-41, out. 1997.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SRINIVASAN, V. Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multiattributed Preferences. **Decision Sciences**, 19 (Spring), 295-305, 1979.

SVEIBY, KARL E. **A Nova Riqueza das Organizações: gerenciando e avaliando patrimônios**. 6. ed. São Paulo: Campus. 1998.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo a força da marca. **Revista ESPM**, São Paulo, mar./abr., 2003.

VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

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

WOOD, L. M. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

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