

DENIS LINO ROMANELLO

**Investigando Patrimônio de Marca e suas Fontes de
Valor: uma pesquisa de moda no mercado de
*surfwear***

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

DENIS LINO ROMANELLO

**Investigando Patrimônio de Marca e suas Fontes de
Valor: uma pesquisa de moda no mercado de
*surfwear***

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Freire.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Dezembro de 2012

PÁGINA DE APROVAÇÃO

Dedico esta monografia à minha família, por estar sempre ao meu lado, mesmo nas horas mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu orientador Otávio Freire pelo direcionamento para a construção e conclusão deste estudo e a todos os amigos e família que colaboraram na conclusão e distribuição da minha pesquisa de campo.

RESUMO

O estudo se dedica a estender a literatura relacionada ao valor de marca, ao patrimônio de marca e às suas fontes de valor. Patrimônio de marca e valor de marca são considerados como construções individuais e, com base na percepção do cliente, é sugerido um modelo conceitual que faz uma análise holística, investigando as dimensões do patrimônio de marca, suas fontes de criação de valor e sua natureza idiossincrática. Uma pesquisa eletrônica é ministrada com o objetivo de perceber o consumidor em relação às marcas de moda na indústria de *surfwear* e esportes de prancha, buscando desvendar seus sentimentos, relacionamento e significância em relação às marcas.

Palavras-chave: Valor de marca; Patrimônio de marca; Avaliação de marca idiossincrática; Modelo de equação estrutural; Método dos mínimos quadrados (PLS); Moda; *Surfwear*.

ABSTRACT

The aim of this study is dedicated to extend the literature related to brand value, brand equity and its sources of value. Brand equity and overall brand value are considered as individual constructs and, based on customer perception, suggests a conceptual model that makes a holistic analysis by investigating the dimensions of brand equity, their sources of value creation and its idiosyncratic nature. An electronic search is collected by analyzing the consumer perception about fashion brands in surfwear industry and boardsports seeking to unravel their feelings, relationship and significance in relation to brands.

Keywords: Brand value; Brand equity; Idiosyncratic brand assessments; Structural equation modeling; Partial least square analysis; Fashion; Surfwear.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual.....	26
Figura 2 - Modelo conceitual	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição das construções teóricas	29
Tabela 2 - Resultado dos construtos e suas cargas fatoriais.....	33
Tabela 3 – Resultados de comprovação das hipóteses.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 MODA – BREVE CONCEITO INTRODUTÓRIO	3
2 MARCA.....	6
3 VALOR DE MARCA E MODA.....	8
4 PATRIMÔNIO DE MARCA E VALOR DE MARCA COMO CONSTRUÇÕES INDIVIDUAIS.....	11
4.1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	11
4.2 DEFINIÇÃO DE PATRIMÔNIO DE MODA (<i>BRAND EQUITY</i>).....	11
4.3 ESTRUTURA DO PATRIMÔNIO DE MODA E SUAS DIMENSÕES.....	12
4.4 DEFINIÇÃO DE VALOR DE MARCA (<i>BRAND VALUE</i>).....	14
4.5 PATRIMÔNIO DE MODA <i>VERSUS</i> VALOR DE MODA COMO CONSTRUÇÕES INDIVIDUAIS	16
5 INVESTIGANDO AS FONTES DE VALOR DENTRO DO PATRIMÔNIO DE MARCA E SUA NATUREZA INDISSINCRAÁTICA.....	20
6 MODELO CONCEITUAL E FORMAÇÃO DE HIPÓTESES	22
7 PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISES	27
7.1 ABORDAGEM E MÉTODO DE PESQUISA.....	27
7.2 QUADRO DE CONCEITOS PARA ABORDAGEM.....	29
8 MODELO DE AVALIAÇÃO	31
8.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	32
9 CONCLUSÕES FINAIS	36
9.1 CONCLUSÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
APÊNDICES	46

INTRODUÇÃO

No atual mercado econômico, caracterizado por um ambiente extremamente mutável e de concorrência forte e intensa, causado principalmente pela ampliação da globalização, torna-se cada vez mais difícil para uma empresa manter sucesso em longo prazo. Usar simples técnicas como a prática de baixos preços ou argumentos generalizados de soluções inovadoras estão perdendo sua eficiência. É por isso que as estratégias de mercado e os estudos acadêmicos vêm se voltando de forma significativa para o entendimento das marcas e o valor que representam na vida cotidiana das pessoas. Empresas vêm tentando cada vez mais solidificar suas marcas e estender as barreiras de sua existência, de meros símbolos de produtos, promovendo a interação com os consumidores dentro de uma multiplicidade sensorial, intelectual e quase religiosa.

A marca é um recurso estratégico de cada empresa. Construir uma marca de valor e saber administrá-la, se torna quase imperativo para alcançar o sucesso no mercado e uma fonte de vantagem competitiva.

Neste estudo, os 3 primeiros capítulos contém breves conceitos sobre moda, marca e o relacionamento que o valor de marca tem dentro do mercado de moda, para que se torne possível ambientar o leitor na atmosfera do que se pretende abordar. Posteriormente, serão apresentados os conceitos de patrimônio de marca, valor de marca e argumentos sobre o porquê de ambos serem considerados como construções individuais e analisados separadamente. O patrimônio de marca se constrói a partir do relacionamento cliente-empresa e o valor de marca é definido como a venda ou substituição da marca em termos de valor, com enfoque na empresa. Assim se identifica dentro do leque de relacionamentos que a empresa tem com outras partes envolvidas (cliente, governo, fornecedores, etc.), que o mais relevante e impactante para o total valor da marca no mercado é o relacionamento com os clientes que chamamos de patrimônio de marca.

Então, a abrangência do estudo é filtrada para obtenção de foco na investigação da operacionalização das dimensões do patrimônio de marca e criação de valor dentro da estrutura de patrimônio de marca com base no cliente, pois, conforme citado anteriormente, é a variável mais importante para a criação do valor total de uma marca no mercado e o foco de gestores.

Após a investigação das fontes de valor e das estruturas e dimensões do patrimônio de marca, será então apresentada uma série de argumentos teóricos que sugere um modelo

conceitual sob uma perspectiva holística, buscando uma visão mais abrangente da operacionalização do patrimônio de marca suportado por 10 hipóteses. Uma vez criado o modelo e suas hipóteses de suporte desenvolvidas e justificadas teoricamente, o estudo é conduzido por uma pesquisa no mercado de *surfwear*,¹ com objetivo de conferir dados de consumidores reais que possam verificar a veracidade e confiabilidade do modelo conceitual, além das hipóteses sugeridas.

¹ *Surfwear* é um estilo popular de vestuário casual, inspirada pela cultura do surfe. Muitas marcas relacionadas ao surfe surgiram de indústrias artesanais, suprindo surfistas com bermudas, roupas de mergulho, pranchas de surfe e outros acessórios. Atualmente, o estilo se mescla com outros esportes de prancha como *skate*, *wakeboard*, *snowboard*, *windsurf*, *kitesurf*, etc.

1 MODA - BREVE CONCEITO INTRODUTÓRIO

Antes de tudo, é importante iniciar o estudo separando a história do vestuário e da moda. Apesar do vínculo entre ambas, o conceito de vestimentas ou roupas em seu aspecto funcional é mais antigo do que a ideia de moda: o uso de vestimentas pelo Homem deu-se, inicialmente, com fim de proteção corporal, a exemplo das vestes pré-históricas feitas de peles de animais, ou como uma indicação de casta social e hierarquia nas primeiras civilizações como, por exemplo, as vestes gregas e romanas (SOUZA, 1987). O segundo ponto a se considerar no processo de diferenciação é a natureza efêmera da moda, que traz consigo os apelos do cerimonial, do ocupacional e do etnográfico, diferentemente do caráter estático da vestimenta, a exemplo das orientais (MENDES e HAYE, 2003).

Apesar de ser um fenômeno social, com oscilação própria, a moda apresenta um funcionamento regular e estável ao longo do tempo podendo, então, ter seu início localizado na história (LIPOVETSKY, 1989). Uma vez que, desde a Pré-História até a metade do século XIV, o que se observa é a história do vestuário, desse momento em diante nascia a história da moda (VIANNASAPIENS).

O traje de moda permaneceu, durante muito tempo, como um consumo luxuoso e de prestígio para os mais abonados, respeitando a hierarquia da sociedade. Com o fim do período medieval e o crescimento das cidades, desenvolveu-se uma nova classe social, a burguesia, detentora do dinheiro que surgiu com as trocas comerciais e abrolhou com “os novos ricos”, que devido à melhora do padrão de vida passaram a tentar se vestir como os nobres, cobertos de joias e tecidos valiosos. Já os nobres, por sua vez, buscavam cada vez mais formas de se diferenciar e, novamente, eram copiados pelos burgueses. E esse processo de imitação/diferenciação origina a engrenagem da moda. No entanto, como observa Lipovetsky (1991), o fenômeno da moda não pode ser explicado unicamente por uma visão “reducionista e positivista”, já que esta não é capaz de explicar a moda no que ela tem de mais significativo: a lógica da inconstância e de grandes mudanças na organização da sociedade. Com tamanho alcance na vida comum não é mais possível enxergar a moda como frívola e fútil - mero instrumento de vaidade. Com base no tripé efêmero/sedução/ diferenciação marginal, a roupa ganha *status* de registro histórico, épocas, lugares, hábitos, pessoas, ideias e aspirações. Foi necessário analisar o que causava tal comportamento, sua significância multidisciplinar e interdisciplinar, que resultou na validação acadêmica da moda (MENDES e HAYE, 2003).

Muito tem se discutido sobre moda nos dias atuais, pois ela abrange aspectos da vida individual, social, cultural e estética, rompendo as barreiras da tradição de uma sociedade em que se valorizava a continuidade social e se repetia os modelos herdados (PEREIRA, 2003). Pode-se dizer que a moda é um dos principais fatores de diferenciação e individualização contemporâneos, mais facilmente observada a partir do vestuário.

Sendo, então, a esfera do parecer a sua maior forma de exposição, tem grande valor como objeto de estudo do Homem em sociedade. Não é difícil de perceber que são as influências do contexto que passam a figurar nas roupas, sendo os estilos, então, apenas um reflexo de costumes.

A vestimenta é uma das principais formas de expressão da moda, e também uma das principais formas de distinção, participando da construção da identidade de cada indivíduo (EMBRACHER, 1999). A roupa é uma base de expressão de significados. De acordo com Barthes (1979), o vestuário é um código, um vocabulário visual. Cada roupa possui muitos distintos significados que se expressam de diferentes formas, dependendo do contexto no qual se inserem e quando diferentemente combinados a outras peças ou acessórios. O código expresso por essas vestimentas, no entanto, não é explícito.

A roupa comunica, por meio de códigos do vestir, a escolha dos signos para compor o vestuário que distingue o personagem e reforça sua identidade enquanto sujeito social. O indivíduo contemporâneo sabe ler e escrever moda, o sistema de marcas e tendências tornou-se de extrema importância no “jogo social” - assim definido por Erner (2005) o meio pelo qual os indivíduos trocam sinais e códigos - pois, segundo o autor, o sujeito ao escolher para si um estilo e exibir marcas, transforma sua aparência em uma narrativa, satisfazendo a necessidade de comunicar sua identidade. Desta forma, afirma Lipovetsky (1991, p.171) que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor ‘troca de signo’, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere”.

A emoção que a moda proporciona com seus signos rege o consumo de produtos da categoria, pois os indivíduos, diante de suas limitações, buscam através da compra suprir a insatisfação e a não realização dos seus desejos (MARTINS, 1999). Definindo-se, assim, o caráter emocional do comportamento do consumidor de moda.

Lipovetsky (1991) assevera que o consumo manifesta-se em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo e está na ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. A compra e o uso da moda enquanto vestuário deriva da formação de um autoconceito que está diretamente ligado a autoestima, ou seja, o reconhecimento e a admiração por parte do outro faz com que o indivíduo sinta prazer de gostar de si, e desta

forma ocorre uma aproximação do “eu real” com o “eu ideal”. O consumo de roupas define um estilo de vida, assim como a identificação do *status* social (FREITAS, 2003). A vaidade física é um fator motivacional, a necessidade de sucesso e aparência física aprovada pelo grupo instiga o consumo não só do produto em si, mas da marca. E a escolha por determinada marca é um processo influenciado pela personalidade individual (COBRA, 2007).

2 MARCA

Sabe-se que a ideia de marca difundiu-se em meio a Revolução Industrial, quando a ampliação dos mercados e o aumento da oferta de mercadorias geraram a necessidade de identificação dos produtos pelos produtores e, para isto, estes começaram a marcá-los (TRAUER,1998).

Segundo Machline et al. (2003, p.45) “marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer associação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”. Encontra-se, ainda, na literatura, uma extensa gama de definições para marca, que incluem "imagem ou personalidade identificável associada a um produto", "relacionamento que o consumidor tem com o produto" ou "valor extra que o consumidor está disposto a pagar pelo produto" (DAVIS, 1995). Para Farquhar (1989), a marca é o nome, o logotipo, o elaborado *design* ou o símbolo que eleva o valor de um produto para além de seu propósito ou benefício funcional. Aaker (2000) afirma que marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

O portal da American Marketing Association apresenta a seguinte definição para marca:

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, 2009).

No entanto, a marca é mais do que um nome, é formada a partir de associações feitas a esse nome. “A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas. Trafega no imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação e rejeição” (COBRA e MARCOS, 2007).

Bedburry (2002) relata que as marcas são conceitos vivos na mente, obtidos a partir de experiências boas ou ruins no decorrer da vida. Elas são constituídas por uma parte lógica e outra irracional. Os benefícios que a marca proporciona nem sempre são de caráter funcional, pois elas servem, muitas vezes, como dispositivos simbólicos carregados de valores e ideias que causam no consumidor uma satisfação psicológica e proporcionam a auto-afirmação de

sua imagem. Como observa Susan Fournier *apud* Keller (2006, p. 7), “relacionamentos com marcas (de mercado) de massa podem acalmar os ‘eus vazios’ deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação”.

Em uma visão mais contábil, marca é a soma de atributos tangíveis e intangíveis, representada através de um logotipo que, se gerenciada de maneira correta, cria influência e gera valor (MARTINS, 2006). As marcas, como estratégias do composto de marketing, são importantes fatores de diferenciação, porquanto identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidades a ele. A partir da adoção de um sistema integrado de ações eficientes pelo gestor, a marca conquista a confiança do cliente e consolida a fidelidade deste para com o produto, tornando-se então o vínculo entre consumidor e produto. Logo, não serão os atributos tangíveis do produto ou serviço, isoladamente, que darão continuidade à relação e sim a orientação através da marca.

3 VALOR DE MARCA E MODA

O conceito de imagem de marca tem sido relevante para os gestores de marketing por um século ou mais. Valor de marca é uma área que vem sendo palco de exaustivos estudos e profundas análises nas últimas décadas.

Empresas vêm tentando cada vez mais solidificar suas marcas e estender as barreiras de sua existência de meros símbolos de produtos, a fazer com que essas criem interação com os consumidores dentro de uma multiplicidade sensorial, intelectual e quase religiosa.

Em uma matéria recente da renomada Revista Forbes, "valor é o negócio" estava no topo da lista de indicadores na batalha pela fidelidade de consumo:

Significado de marca diferenciado e persuasivo - emocional, racional, funcional, e experiencial - torna-se um substituto mais eficaz e rentável para o valor na percepção do consumidor que as estratégias de "baixo – muito baixos – baixíssimos" preços. Mas só o consumidor pode dizer como "valor" é realmente definido (FORBES, 2011).

Valor, na perspectiva do consumidor, é fundamental para o sucesso de uma firma (HOLBROOK, 2005; SWEENEY e SOUTAR, 2001; ULAGA e EGGERT, 2006).

A criação de valor para o cliente tem sido reconhecida como um conceito central no marketing (WOODRUFF, 1997) e a base fundamental para todas as atividades de marketing (HOLBROOK, 1994).

Chang e Wildt (1994) reportam que a percepção de valor pelo consumidor é reconhecida como o mais importante quesito na intenção de compra.

O valor das marcas é também reconhecido pelos contadores e contabilistas. A diferença entre o valor dos ativos líquidos e os preços pagos por uma empresa pode ser enorme, por exemplo: a Nestlé em sua aquisição da empresa britânica Rowntree em 1988, ofereceu de 25 a 30 vezes os ativos tangíveis líquidos da empresa (LESTER, 1988).

Em uma pesquisa das *top* 3.500 firmas dos USA, a revista Forbes notou que ativos intangíveis contabilizam 72% do valor de mercado dos USA (comparado com somente 5% em 1978). É também reconhecido que valor de marca (o oposto de ativos tangíveis) é atualmente incluído nos balanços de lucros e perdas das empresas da Inglaterra e Holanda desde 2001.

Na moda, este cenário não é diferente. Muito pelo contrário, essa situação se acentua em um mercado extremamente saturado e competitivo, onde o desenvolvimento de uma marca forte e renomada pode significar a possibilidade de praticar preços muito mais altos –

“marcas de sucesso estão aptas a extrair preços *premium*² (KELLER, 1998). Podemos citar como exemplo um artigo do site Thread.co.nz, atuante do mercado de moda:

Sucesso na indústria da moda é mais que apenas a elaboração de projetos atraentes, é uma questão de vendas. E a maneira mais fácil de vender projetos de roupas é com uma boa marca. Chanel, Gucci, Dior e Prada são marcas icônicas que imediatamente transmitem uma mensagem sobre o estilo e qualidade dos produtos... É fácil ver por que uma "marca" é, talvez, o ativo mais valioso de uma empresa de moda - e que as empresas bem sucedidas são rápidas em proteger!³

O estudo das marcas é essencial para a concepção do marketing de moda. As marcas gravitam no imaginário das pessoas, mas habitam seu cotidiano, transferindo a elas sua personalidade (COBRA, 2007).

A marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto, isto é, seus atributos físicos, “seu corpo”, e no inconsciente, os valores intangíveis do produto, “sua alma” (COBRA, 2007).

A marca, portanto, comunica os atributos físicos do produto – básicos, esperados, desejados e inesperados, e também os benefícios que sua aquisição sugere (sua alma), tais como *status*, prestígio e outras recompensas emocionais.

Nos negócios da moda e do vestuário, a marca precisa ser diferenciada para alcançar relevância e atrair o consumidor. Mais do que isso, precisa ser lembrada e amada; portanto deve conquistar a admiração do consumidor.

A dimensão que uma marca ocupa na mente do consumidor depende da imagem que ela projeta. Em outras palavras, o tamanho da marca tem a ver com a percepção do comprador e sua identificação com ela (COBRA, 2007). Nota-se assim que existe uma relevante significância de marca que iremos discutir mais detalhadamente nos próximos capítulos.

A percepção do valor da marca pelo consumidor está associada a dois fatores: consciência de marca, a qual se define quando o nome de uma marca vem espontaneamente à cabeça do consumidor ao pensar sobre determinada categoria de produto; imagem da marca, que pode ser analisada a partir dos tipos de associação que o consumidor realiza quando vê determinada marca. Uma associação indica os pensamentos ou imagens que a marca evoca no consumidor a partir de suas características físicas, qualidades e até mesmo fraquezas

² De alta qualidade: ex: cerveja *premium*. Oportunidade de praticar preço mais alto, especialmente por sua qualidade extra: ex: gasolina *premium*.

³ Disponível em: <http://www.thread.co.nz/news/4311/15/the-importance-of-brand> - por Rob Batty, Associate (rob.batty@simpsongrierson.com) e Nicola McCarthy, Solicitor Year 2 (nicola.mccarthy@simpsongrierson.com), Simpson Grierson intellectual property team, March 2009.

(COBRA, 2007). Ambas citadas geram atitude de marca que também será tema de nossas discussões no desenvolvimento desse estudo.

Quanto mais o consumidor percebe a importância da marca, mais ele tende a se identificar com ela. Mas isso depende se as características e estilo do produto estão em consonância com a personalidade do comprador. E pode-se dizer: quanto maior a relevância da marca na percepção do consumidor, maior será sua força (COBRA, 2007), identificando-se assim um existente enquadramento de marca.

Os três itens acima citados - significância de marca, atitude de marca e enquadramento de marca - serão o foco de nossas pesquisas teóricas no desenvolvimento do modelo conceitual.

4 PATRIMÔNIO DE MARCA E VALOR DE MARCA COMO CONSTRUÇÕES INDIVIDUAIS

4.1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Vale previamente esclarecer que as traduções das expressões a seguir serão usadas da seguinte forma: *Brand Equity* – Patrimônio de Marca e *Brand Value* – Valor de Marca. Os resultados das traduções para a Língua Portuguesa são extremamente similares e podem causar confusões, onde a real diferenciação entre os conceitos se manifesta de natureza idiomática (inglês) no uso delas dentro do cotidiano prático e acadêmico. De qualquer forma, ao longo do estudo os conceitos serão explicados e suas diferenciações determinadas.

4.2 DEFINIÇÃO DE PATRIMÔNIO DE MARCA (*BRAND EQUITY*)

Entre pesquisas relacionadas ao patrimônio de marca, uma definição única e uniforme não surgiu de forma unânime, todavia. De qualquer forma, a possibilidade de medir o real patrimônio de marca, analisando resultados a níveis individuais do consumidor de uma marca, existe, pois o patrimônio de marca reside na percepção dos consumidores e não na marca em si.

Consistentemente alinhado com outros autores do universo dos estudos de valor de marca, (AAKER, 1991, 1996 e KELLER, 1993) se sugere que “marca” representa a promessa de benefícios para clientes e consumidores. Portanto, cabe aos consumidores decidir se a marca atendeu ou não às suas expectativas; é incorreto tentar medir resultados simplesmente analisando o comportamento de compra (vendas).

Portanto, neste estudo, é definido o patrimônio de marca como a percepção ou o desejo de que uma marca atenderá a uma promessa de benefícios.

Operacionalmente, o patrimônio de marca é considerado como um moderador de campanhas de marketing (produtos, embalagens, anúncios, etc.). Imaginemos então, em situações adversas, uma marca líder de mercado que compõe parte dos hábitos de consumo de um cliente. Se por ventura surge um concorrente com uma nova proposta de produto para essa mesma categoria, o cliente que já possui um hábito de consumo possui significativo valor de patrimônio de marca por esse mesmo produto e pode, dessa forma, decidir não experimentar o produto do concorrente ou talvez experimente, mas decida voltar ao seu costume de compra

devido à força do hábito. Assim, o patrimônio de marca modera o impacto de mudanças. Sobre os hábitos de compra, é válido analisar também que o patrimônio de marca pode existir mesmo quando compras habituais são motivadas por inércia (ou vícios). Nesse caso, em algum ponto no tempo, o resultado de experiências positivas ao obter o produto/marca, significa que o patrimônio de marca foi desenvolvido e teve impacto no consumidor levando-o a fazer compras futuras como um hábito. É importante fazer a distinção entre o efeito de patrimônio de marca e sua existência. Patrimônio de marca, portanto, transforma campanhas de marketing mais ou menos eficientes, assim como definido por Keller, patrimônio de marca deve resultar em: (1) tendencioso processamento de informações, (2) persistentes atitudes ou crenças que são (3) resistentes à mudança e (4) os comportamentos que são influenciados por essas crenças.

O patrimônio de marca não é exclusivo em uma marca. Dentro de uma determinada categoria de produtos, é possível existir o patrimônio de marca mutuamente entre mais marcas. Essa característica distingue o patrimônio de marca de características (anexas) da marca/produto. Como Thomson et al. Indica: “um forte vínculo emocional é caracterizado pela percepção de que aquele produto é insubstituível”. Em outras palavras, o patrimônio de marca pode existir em níveis diferentes, considerando categorias de produtos diferentes. Patrimônio de marca de concorrentes pode surgir diferentemente, considerando categorias de produtos diferentes. Assim, é possível constatar-se também sobre a natureza idiossincrática do patrimônio de marca, onde níveis diferentes de valor são (co) criados a partir de considerações e associações geradas por experiências variadas que impactam de forma única em cada indivíduo, de acordo com suas percepções.

4.3 ESTRUTURA DO PATRIMÔNIO DE MARCA E SUAS DIMENSÕES

É relevante investigar a estrutura e as dimensões que compõem os alicerces do patrimônio de marca. O entendimento dessas dimensões estruturais ajudará a identificar de que forma os valores são criados operacionalmente na natureza do patrimônio de marca.

Neste estudo, o patrimônio de marca é reconhecido em concordância com os modelos de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), onde as dimensões do patrimônio de marca são analisadas e consideradas como suas construções estruturais: Consciência de Marca, Associações da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca.

Consciência da Marca (*Brand Awareness*): “consciência da marca é um determinante de patrimônio de marca” (AAKER, 1996; KELLER, 2003; MACKAY, 2001; YOO e DONTU, 2001; WASHBURN e PLANK, 2002; PAPPU et al., 2005). É definida como a capacidade de um indivíduo para lembrar e reconhecer uma marca (AAKER, 1996; KELLER, 2003). “*Top of mind*”⁴ e dominância da marca são outros níveis de consciência, incluídos por Aaker (1996) na medição da consciência de marca. Essa consciência de marca pode afetar as percepções dos clientes e os levam à escolha de marcas diferentes e até mesmo à lealdade (AAKER, 1996). Uma marca com forte consciência de marca (estar consciente da marca sem ajuda de uma variante externa) e “*top of mind*” podem afetar as percepções dos clientes e levá-los a escolhas diferenciadas dentro de uma categoria de produto (AAKER, 1996; KIMPAKORN e TOCQUER, 2010).

Associação da Marca (*Brand Associations*): Aaker (1996) conceitua que a consciência de marca deve preceder as associações de marca. Um consumidor deve primeiro estar ciente da marca, a fim de desenvolver um conjunto de associações (WASHBURN e PRANCHA, 2002). Associação de marca contém o significado da marca para os consumidores (KELLER, 1993). É qualquer coisa da marca ligada na memória do consumidor (AAKER, 1991). Associações de marca são principalmente agrupadas em “atributos do produto”, como o desempenho do produto ou marca, e “atributos não relacionados ao produto”, como a personalidade de marca e associações organizacionais (AAKER, 1996; CHEN, 2001; KELLER, 2003; NETEMEYER et al., 2004; ELIAS et al., 2005). Clientes avaliam um produto, não apenas pela capacidade do produto poder executar as funções para as quais foi desenvolvido, mas também pelas razões existentes tangíveis ou intangíveis em escolher esta marca e não a do concorrente (AAKER, 1996). Personalidades de marca incluem os atributos simbólicos (AAKER, 1996; KELLER, 1993; CHEN, 1996) que são os recursos intangíveis que atendam às necessidades dos consumidores, de aprovação social, de expressão pessoal ou de auto-estima (KELLER, 1993; HANKINSON e COWKING, 1993; PITTA e KATSANIS, 1995).

Qualidade Percebida (*Perceived Quality*): é definida como o julgamento do cliente sobre a excelência do produto ou superioridade dele em comparação com uma marca alternativa - ou concorrente (ZEITHAML, 1988; AAKER, 1996) - e a superioridade total que, eventualmente, motiva o cliente a comprar o produto (AAKER e JACOBSON, 1994). É difícil para o cliente fazer um julgamento racional da qualidade. Eles provavelmente irão usar

⁴ *Top of Mind* é um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores.

atributos de qualidade como cor, sabor, forma, aparência do produto e a disponibilidade das informações de produção (BERNUÉS et al., 2003), para inferir a qualidade (ACEBRÓN e DÓPICO, 2000).

Lealdade à Marca (*Brand Loyalty*): Aaker (1991) define a lealdade à marca como “o vínculo que um cliente tem com uma marca”. Classificam-se dois níveis diferentes de lealdade: lealdade comportamental e cognitiva (KELLER, 1998). Lealdade comportamental pode ser indicada por um número de compras repetidas (KELLER, 1998) ou o compromisso de re-comprar a marca como uma escolha principal (OLIVER, 1997, 1999). Lealdade cognitiva refere-se à intenção dos consumidores para comprar a marca como a primeira escolha (KELLER, 1998; YOO e DONTU, 2001). Outro indicador de lealdade é a disposição do cliente em pagar um preço mais elevado por uma marca em comparação com outra marca (preço *premium*), uma vez que ambas oferecem benefícios similares (AAKER, 1996; CHRISTINE e HOLBROOK, 2001; SRINIVASAN et al., 2002).

4.4 DEFINIÇÃO DE VALOR DE MARCA (*BRAND VALUE*)

Valor de marca (*brand value*) representa o que a marca significa para uma empresa. Valor de marca pode variar de proprietários/gestores (acionistas/empresa) para proprietários/gestores, porque empresas diferentes (neste caso as proprietárias da marca) estão aptas a captar o valor de marca diferentemente, dependendo de sua capacidade de alavancar o patrimônio de marca e do leque de relacionamentos e rede de contatos que a empresa desenvolve ao longo de sua atuação.

Mais formalmente, o valor de marca é definido como a venda ou substituição da marca em termos de valor.

Valor da marca é afetado pelo patrimônio de marca, na medida em que o patrimônio de marca contribui para resultados financeiros mais positivos em favor da marca (ou seja, aqueles que são visíveis no mercado, como a compra). Patrimônio de marca pode existir dentro dos consumidores e produzir resultados positivos como considerações positivas ou existir dentro de consumidores que não são adeptos a uma determinada marca, mas estes resultados individuais não têm um impacto diretamente no total valor da marca.

Dois níveis importantes de valor da marca são reconhecidos: apropriáveis (*appropriable*) e atuais (*current*). Ambos são subjetivos e dependem dos recursos e capacidades de uma empresa em foco. Para uma empresa em particular, em um determinado

momento onde todas as outras variantes são iguais, a empresa reconhece seu valor “atual” de marca. Um maior valor “apropriável”, no entanto, pode estar acessível se a empresa for capaz de alavancar perfeitamente o patrimônio da marca existente. Ambos os valores representam o valor presente líquido de todos os lucros futuros da marca.

Assim, baseia-se “valor atual” no lucro projetado revertido para os atuais proprietários com suas estratégias existentes, capacidades e recursos. E “valor apropriável” baseia-se no lucro projetado que se acumularia a uma empresa que aproveita totalmente seu patrimônio de marca.

Em outras palavras, “valor atual da marca” define o valor disponível para a empresa, enquanto que o “valor apropriável da marca” define o valor que poderia existir, se o patrimônio de marca fosse totalmente aproveitado.

Como exemplo, imaginemos uma empresa que possui patrimônio de marca e representatividade de vendas razoáveis, mas tem recursos de canal de distribuição restritos. Talvez, essa marca sendo administrada e sob a posse de outra empresa com canais de distribuição muito mais representativos, poderia alavancar maior patrimônio de marca através de uma maior exposição dos produtos (que, por sua vez, poderia gerar maior faturamento), gerando assim maior valor de marca.

Existem mais distinções entre patrimônio de marca e valor da marca, contudo, notamos que o valor da marca é afetado por decisões gerenciais relacionadas aos preços, escopo de marca, segmentação, posicionamento, etc. Além disso, o valor da marca afeta as fontes da empresa e não são diretamente relacionados aos clientes ou consumidores em geral. Patentes, marcas, relações de canal, gestão superior e talento criativo são ativos de marca que contribuem para o valor da marca, mas desde que eles não são derivados de consumidores, não devem ser considerados um componente do patrimônio de marca. Esses ativos permitem que uma empresa possa aniquilar ou reduzir a concorrência (por exemplo, patentes e marcas), ou criar e alavancar o patrimônio de marca (por exemplo, gestão e recursos), assim, são valiosos para a empresa.

Aprofundando-se na discussão, Del Vecchio et al. indica que as empresas que possuem marcas fortes estão aptas a contratarem profissionais, pagando menos por suas qualificações, reduzindo assim os custos de recursos humanos - isso não afeta o patrimônio de marca diretamente nos consumidores, mas os profissionais qualificados por menores custos podem gerar maior lucratividade para empresas, aumentando assim o valor de marca. O mesmo autor sugere também que as empresas que possuem significativo poder de marca, possuem melhores recursos de negociação com “outras partes envolvidas”, por exemplo,

governo, fornecedores, distribuidores e canais de venda, entre outros. Estão, desta forma, aumentando valor de marca para seus acionistas.

Portanto, aqui consideramos que as marcas geram valor para seus proprietários de duas formas: através de volume de vendas e recursos de negociação que, por sua vez, podem gerar redução de custos diversos. O valor de marca se distingue do patrimônio de marca, considerando que no valor de marca a lucratividade surge de várias fontes e variáveis e não somente do relacionamento junto ao consumidor. Em segundo, consideram-se ambos cenários “valor atual de marca” e “valor apropriável de marca” que disponibiliza a construção de marca de forma mais compreensiva e abrangente no processo de criação de valor de marca construído a partir de todas suas variáveis.

4.5 PATRIMÔNIO DE MARCA *VERSUS* VALOR DE MARCA COMO CONSTRUÇÕES INDIVIDUAIS

De acordo com os conceitos apresentados pelos autores Randle D. Raggio e Robert P. Leone em seu artigo “*The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning*” (recebido em forma revisada, em 19 de dez. 2006), somado aos princípios sugeridos por Richard Jones em seu artigo publicado no *Journal of Brand Management* (13, 10–32, 2005): “*Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity*”, considera-se, neste estudo, que o valor de marca e o patrimônio de marca devem ser tratados como duas construções distintas. O patrimônio de marca modera o impacto do trabalho de marketing em ações de consumidores, implica um enfoque baseado no consumidor e representa um dos muitos fatores que contribui para o valor de marca. Valor de marca é definido como a venda ou substituição da marca em termos de valor; consiste no leque de relacionamentos e rede de contatos da empresa que geram valor, o que implica em uma perspectiva baseada na empresa.

Por outro lado, sugere-se que o valor de marca não tem um enfoque somente financeiro, mas sim na soma de todas as vertentes que geram valor para a marca de alguma forma.

Na maioria das pesquisas que se predispõem a estudar as formas de medir o patrimônio de marca que vieram à tona nos últimos 15 anos, encontra-se que o valor de marca e o patrimônio de marca, com frequência são tratados como um mesmo modelo de construção. Em alinhamento com os autores acima citados, a primeira etapa requerida é

compreender o patrimônio de marca de forma real e desenvolver uma estrutura conceitual que separe claramente os conceitos de valor de marca e patrimônio de marca (RANDLE e LEONE, 2006).

Subsequentemente, sugerem-se definições mais precisas para as finalidades conceituais nesta área, onde o patrimônio de marca representa o que a marca significa para o consumidor, enquanto o valor de marca é o valor que a marca representa para a empresa. Consequentemente, cada um representa, não somente construções distintas, mas perspectivas individuais também. Separar as duas construções abre uma discussão sobre maneiras que patrimônio de marca contribui em valor de marca e como ambos podem ser maximizados, o que, na verdade, deve ser o foco de pesquisadores e gestores.

Em seu artigo premiado, Ailawadi et al. discute conceitos em que o patrimônio de marca se caracteriza quando consumidores se pré-dispõem a pagar mais por um produto que possui uma determinada marca contra produtos que não possuem marca. Isto deve ser “resultado” do patrimônio de marca, mas este resultado não necessariamente caracteriza o valor, em sua totalidade.

Estudos sugerem que é possível, para uma marca pioneira que estabelece uma inovadora categoria de produtos, criar patrimônio de marca sob concorrentes independentemente de terem resultados extremamente significativos em venda (é possível criar grande patrimônio de marca mesmo apresentando números baixos de venda). Considere o iPod da Apple introduzido em outubro 2001 - sua liderança continua por mais de cinco anos antes que um possível concorrente venha a introduzir um produto que concorra com o iPod. A Apple desenvolveu um patrimônio de marca positivo durante esse período de autonomia no mercado. O ponto a ser discutido é que uma empresa ou até uma loja que desenvolve uma liderança isolada de mercado sem concorrência pode desenvolver patrimônio de marca significativo mesmo sem alcançar grandes números de venda.

Consideramos o relógio Rolex, mediante uma pesquisa abordada junto a um largo número de estudantes da universidade dos Estados Unidos, a Midwestern US University. O Rolex possui considerável patrimônio de marca, mas quando perguntado se já compraram um Rolex ou planejavam uma possível compra, ninguém respondeu que sim. Portanto, o fato de que uma pessoa decide ou não comprar um produto não é sinônimo de que esse produto não possui patrimônio de marca (RAGGIO e LEONE, 2006).

É também inversamente verdadeiro o fato de que, quando um produto é comprado não é sinônimo de que o patrimônio de marca existe; na verdade, indica que o produto é bom

o suficiente ou possui benefícios (em relação à concorrência) e preço (atraente) que na perspectiva do consumidor indicavam vantagem para que a aquisição fosse feita.

Como afirma Keller: "qualquer encontro significativo com uma marca tem a oportunidade de mudar a representação mental da marca e os tipos de informações que podem aparecer na memória do consumidor". Tal encontro pode ocorrer quando um consumidor vê apenas o nome, logotipo ou embalagem da marca e gera automaticamente percepções sobre e/ou associações com a marca. Essas percepções e/ou associações podem contribuir para a formação do patrimônio de marca. Assim, sugere-se que não é possível para uma marca "não ter patrimônio de marca", porque é difícil imaginar uma marca vazia de quaisquer associações; algum nível de patrimônio de marca tem que existir mesmo que seja resultado somente de associações na memória e não do resultado de vendas.

A distinção entre patrimônio e valor torna-se mais clara se imaginarmos duas firmas em um leilão disputando a compra de uma terceira firma em um pré-determinado ponto de tempo. Suponhamos que uma mesma forma de mensurar o patrimônio de marca já exista e seja usada pelas três firmas, sendo assim, as três firmas estariam analisando o mesmo "número" que represente o patrimônio de marca. No entanto, considerando que cada empresa tenha perspectivas diferentes, serão desenvolvidas valorizações diferenciadas do patrimônio de marca baseadas em existentes capacidades e recursos (do avaliador), que iriam impactar diferentemente na capacidade de alavancar o patrimônio de marca e gerar o valor de marca (RAGGIO e LEONE, 2006).

Portanto, preços oferecidos diferentemente no leilão não indicam diferentes níveis de patrimônio de marca, mas sim que empresas diferentes têm perspectivas e capacidades diferenciadas de alavancar o patrimônio de marca e, assim, gerar valor de marca diferentemente. E se, por ventura, uma compra vir a se concretizar, a percepção do patrimônio de marca desenvolvida pelo comprador deve ter sido maior que a percepção de patrimônio de marca do vendedor, sugerindo assim a natureza idiossincrática do valor de marca.

Imaginemos também uma segunda situação onde uma marca tenha um produto com alta percepção de qualidade e patrimônio de marca altamente considerável. Consideremos que essa marca passe a ser vendida em uma grande rede de supermercados, que por sua vez tenha uma gama de canais de distribuição e lojas altamente significativas. O fato da larga escala de distribuição pode aumentar significativamente a exposição do produto e gerar aumento no faturamento e *Market Share*⁵, gerando assim um aumento do valor de marca, mas pode

⁵ *Market Share* significa participação de mercado, em português, e é a fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto.

também gerar diminuição da percepção de qualidade por parte do consumidor (perda de percepção de exclusividade) causando assim diminuição do patrimônio de marca.

Analisando ambos os exemplos acima citados, conclui-se que patrimônio de marca e valor de marca são duas construções relacionadas, mas separadas; é impossível produzir um único número que capture alterações simultâneas na percepção do consumidor da marca e o valor de mercado da marca; ambos podem deslocar-se alinhadamente ou podem se mover em direções opostas.

5 INVESTIGANDO AS FONTES DE VALOR DENTRO DO PATRIMÔNIO DE MARCA E SUA NATUREZA IDIOSSINCRÁTICA

Uma vez discutido e estabelecido o porquê patrimônio de marca e valor de marca devem ser considerados como construções individuais, o foco do estudo consiste na operacionalização do patrimônio de marca, que é a variável de maior impacto no resultado que gera o valor total de uma marca, investigando como o valor é criado na percepção do cliente para que o patrimônio de marca exista.

Consumidores são indivíduos, isto é, diferem em termos de como vêm a si mesmos e quais são (ou criam) os seus valores. Consumidores individualmente dispostos ou não, participam da co-criação de valor de marca (KATES, 2004). Existe uma concordância geral sobre a relevância subjetiva pessoal do cliente com a natureza idiossincrática do valor da marca (BOYLE, 2007; HOLBROOK, 2005; SWEENEY e SOUTAR, 2001; WHITTAKER, LEDDEN e KALAFATIS, 2007; ZEITHAML, 1998).

A maioria das pesquisas anteriores encontradas endereça seu foco à análise de valor de marca sob a base de patrimônio de marca (COBB-WALGREN e RUBLE, 1995; FELDWICK, 1996, JONES 2005; MORRISON e EASBURN, 2006), força de marca (HOEFFLER e KELLER, 2003; WOODSIDE e WALSER, 2007), benefício x raio de custo (LASSAR, MITAL e SHARMA, 1995; NETEYMAR, et al., 2004; SWEETNEY e SOUTA, 2001), o valor das relações (ROBERTS, VARKI e BRODIE, 2003; ULAGA e EGGERT, 2006), o valor da nostalgia (BROWN, KOZINETS e SHERRY, 2003), o valor do consumidor co-criando valor para a marca (ASKEGAARD e BENGTTSSON, 2005; KATES, 2000), o efeito do valor na disposição de pagar preço *premium* (NETEYMAR et al., 2004), as diferenças conceituais e de relação entre valor, satisfação, intenção e lealdade (JOHNSON, HERRMAMN e HUBER, 2006; TAYLOR, CELUCH e GOODWIN, 2004; WHITTAKER et al., 2007).

O crescimento acelerado das pesquisas, analisando o valor de marca, ressalta a importância para pesquisadores e gestores entenderem o valor de marca, contudo, poucas pesquisas e somente as mais recentes vêm se destinando a entender a criação do valor de marca e as fontes que contribuem para que esses valores sejam criados (CHERMATONY e MACDONAL, 2003; BOYLE, 2007).

O que um indivíduo interpreta como valor, diferencia de outros. A natureza idiossincrática de valores de marca cria assim um cenário complexo de entender sob a

perspectiva do consumidor. Existem, entretanto, visões divergentes de como operacionalizar e analisar a idiossincrática natureza do valor de marca. Existem abordagens baseadas em construções multidimensionais que incluem a análise de componentes como valor social, econômico, funcional e simbólico (HSIEH 2002, ORTH et al., 2007). Outras análises buscam a abordagem de construções agregadas que avaliam o valor geral capturado sob aspectos de atributos/benefício/custo e seus diferentes pesos (JOHNSON et al., 2006; MORRISON e EASTBURN, 2006; TAYLOR et al., 2004). Independente do método abordado, uma coisa é unânime entre todas as pesquisas: valor é idiossincrático e único.

Como identificado por Boyle, (2007) e Wittaker et al. (2007) os principais elementos da natureza idiossincrática do valor de marca são importantes a serem investigados. Dentre esses elementos, identifica-se o “enquadramento com a marca” (*brand fit*), considerando que o mesmo avalia a compatibilidade entre consumidor e marca; significância de marca, que compreende a relevância da marca na vida de um indivíduo; e atitude de marca, que é desenvolvido a partir da base das experiências que um indivíduo obteve com a marca.

Portanto, este estudo pretende estender a literatura da natureza idiossincrática da marca, investigando fontes de valor, usando como base o modelo criado pela autora Karen W. Miller em seu artigo “*Investigating the idiosyncratic nature of brand value*”, que examina o impacto do enquadramento com a marca, a significância de marca (*brand significance*) e a atitude de marca (*brand attitude*) sob o total valor de marca. Mas, o que a pesquisa sugere e o ajuste do modelo conceitual por ela apresentado é que os três elementos acima citados não impactam diretamente o valor total da marca, mas interagem junto com as dimensões do patrimônio de marca, gerando valor dentro do relacionamento cliente-marca.

6 MODELO CONCEITUAL E FORMAÇÃO DE HIPÓTESES

Todo o processo de consumo e percepção de valor se inicia com a consciência da marca. Aaker (1996) conceitua que a consciência de marca deve preceder as associações de marca. Um consumidor deve primeiro estar ciente da marca, a fim de desenvolver um conjunto de associações (WASHBURN e PRANCHA, 2002). “Consciência da marca é um determinante de patrimônio de marca” (AAKER, 1996; KELLER, 2003; MACKAY, 2001; YOO e DONTU, 2001; WASHBURN e PLANK, 2002; PAPPU et al., 2005). Como afirma Keller: "qualquer encontro significativo com uma marca tem a oportunidade de mudar a representação mental da marca e os tipos de informações que podem aparecer na memória do consumidor". Tal encontro pode ocorrer quando um consumidor vê apenas o nome, logotipo ou embalagem da marca e gera automaticamente percepções sobre a marca. A primeira hipótese é sugerida:

1. H1: Consciência de marca gera associações com a marca

Considerando que, num primeiro momento, exista um contato com a marca e a consciência de marca é gerada, automaticamente as associações são estabelecidas voluntariamente ou involuntariamente pelo consumidor. Clientes avaliam um produto, não apenas pela capacidade do produto poder executar as funções para as quais foi desenvolvido, mas também pelas razões existentes tangíveis ou intangíveis em escolher esta marca e não a do concorrente (AAKER, 1996). Associações podem contribuir para a formação de patrimônio de marca. Assim, sugere-se que não é possível para uma marca “não ter patrimônio de marca”, porque é difícil imaginar uma marca vazia de quaisquer associações, algum nível de patrimônio de marca tem que existir mesmo que seja resultado somente de associações na memória e não resultado de vendas.

Qualquer tipo de avaliação de marca, quanto a essa marca ser ou não significativa, já é uma indicação de que este consumidor teve algum tipo de experiência junto à mesma, caso contrário, uma avaliação não poderia ser feita. Associação de marca contém o significado da marca para os consumidores (KELLER, 1993). É qualquer coisa da marca ligada na memória do consumidor (AAKER, 1991). Sugerimos então a segunda hipótese:

2. H2: Associações de marca positivamente influenciam ou geram significância de marca

A imagem de marca é desenvolvida a partir de várias fontes de informações, como comunicação de marca, referências significantes, outros usuários da marca, informações de

produto, informações da empresa e canais de distribuição (AAKER, 1997; BIEL, 1993). Já a auto-imagem do consumidor (imagem de si próprio) se constrói a partir de suas experiências de infância e são influenciados por percepções, sentimentos, atitudes e avaliações de si próprio. A auto-imagem pode incorporar os pontos de vista atual, ideal, e social.

Sob essa base de informações, consumidores formam imagem de marca e fazem associações de marca a partir do seu grau de enquadramento de marca (sua identificação com ela) que, por sua vez, produzem diferenças individuais que influenciam em respostas subsequentes (ONKVISIT e SHAW, 1987).

3. H3: Associações de marca positivamente influenciam ou geram enquadramento de marca

Significância de marca se refere à avaliação de um consumidor para quanto uma marca tem sentido em sua rotina de vida (MC CRACKEN, 1986; MICK, 1986). Uma vez que uma marca passa a ter importância na rotina de vida de um consumidor, ela desenvolve valor na percepção do indivíduo; quando adquire *status* de valor e ocupa espaço na rotina de vida do consumidor, automaticamente a motivação para que novos atos de compra aconteçam se desenvolve, assim se sugere que:

4. H4: Significância de marca positivamente influencia ou gera lealdade de marca

A vivência com a marca inicia quando o consumidor ouve sobre a marca, seu logo, nome, símbolos, estratégia de comunicação, etc. A construção do enquadramento de marca é baseada na teoria da congruência e refere-se à avaliação psicológica de um cliente da compatibilidade ou correspondência entre uma marca e si mesmo. Dentro dessa base ele pode alinhar a marca com sua própria imagem ou alinhar a sua imagem com o uso da marca (GRAEFF, 1997). Quanto mais compatível o consumidor se identifica com a marca (enquadramento de marca) maior o valor de marca criado. Com menos compatibilidade o valor de marca também diminui (HEATH e SCOTT, 1998; MARTIN e STUART, 2001; SIERGY et al., 1997).

O consumo de roupas define um estilo de vida, assim como a identificação do *status* social (FREITAS, 2003). A escolha por determinada marca é um processo influenciado pela personalidade individual (COBRA, 2007).

Assim, um consumidor que identifique alta compatibilidade entre ele e a marca, provavelmente será motivado para que este relacionamento se estenda, gerando assim impulsos para que novas compras se efetuem, sendo assim é sugerido o seguinte:

5. H5: Enquadramento de marca positivamente influencia ou gera lealdade de marca

Qualidade percebida é definida como o julgamento do cliente sobre a excelência do produto ou superioridade dele em comparação com uma marca alternativa (ou concorrente) (ZEITHAML, 1988; AAKER, 1996) e a superioridade total que, eventualmente, motiva o cliente a comprar o produto (AAKER e JACOBSON, 1994).

O grau de intensidade e o vínculo psicológico que um cliente pode ter com uma marca é provável que reflita a quantidade de tempo e energia, dinheiro ou outros recursos que esse cliente gasta além dos despendidos durante a compra ou o consumo dessa marca (KELLER, 2003; THOMPON, MACINNIS e PARK, 2005). Dessa forma, o ônus psicológico e a expectativa que o consumidor desenvolve em relação à marca são criados considerando quanto tempo, dinheiro, recursos e esforços ele gasta para adquirir a marca/produto. Se por ventura uma venda venha a se concretizar, isso quer dizer que o consumidor identificou que a relação do raio entre custo e benefício foi positiva em sua percepção. Uma vez que o consumo deste produto satisfaça sua expectativa de benefício, uma percepção de ganho é gerada. Então, é sugerido assim:

6. H6: Qualidade percebida positivamente influencia ou gera atitude de marca

A importância das atitudes é que, mediante atitudes favoráveis, menos informações sobre a marca são requeridas, porque decisões de compra são tomadas de forma heurística e assim, o consumidor se sente mais confiante a marca ao fazer escolhas gerando diminuição do risco percebido (ANDREWS e MANRAI, 1998; BATRA e STAYMAN, 1990; BLOCH e RICHINS, 1983; EDEM, ZHAO e VALENZUELA, 2004). Com a diminuição do risco percebido, inversamente aumenta-se a percepção de valor e confiabilidade. O argumento é, portanto, mediante atitudes favoráveis à marca, aumenta-se a probabilidade da percepção positiva de valor, sugerindo-se então:

7. H7: Atitude de marca positivamente influencia percepção de valor

Criar valor para os consumidores é a base de qualquer sistema de negócios bem sucedido. Albrecht (1992) argumenta que "a coisa mais importante no mundo dos negócios é gerar valor para o cliente". Criando valor para o consumidor se constrói lealdade e essa, por sua vez, constrói crescimento mercadológico, lucratividade e gera mais valor como um ciclo, portanto sugere-se a seguinte hipótese:

8. H8: Valor percebido positivamente influencia ou gera lealdade

Marca representa a promessa de benefícios para clientes e consumidores (AAKER, 1991, 1996; KELLER, 1993). O valor, portanto, é o combustível que movimenta a engrenagem de todo o patrimônio de marca. Thomson et al. indica que “um forte vínculo emocional é caracterizado pela percepção de que aquele produto é insubstituível”. Uma vez que as características de um produto ou marca passam a preencher esse espaço emocional, ele automaticamente se traduz em valor para o indivíduo, sugerindo-se a seguinte hipótese:

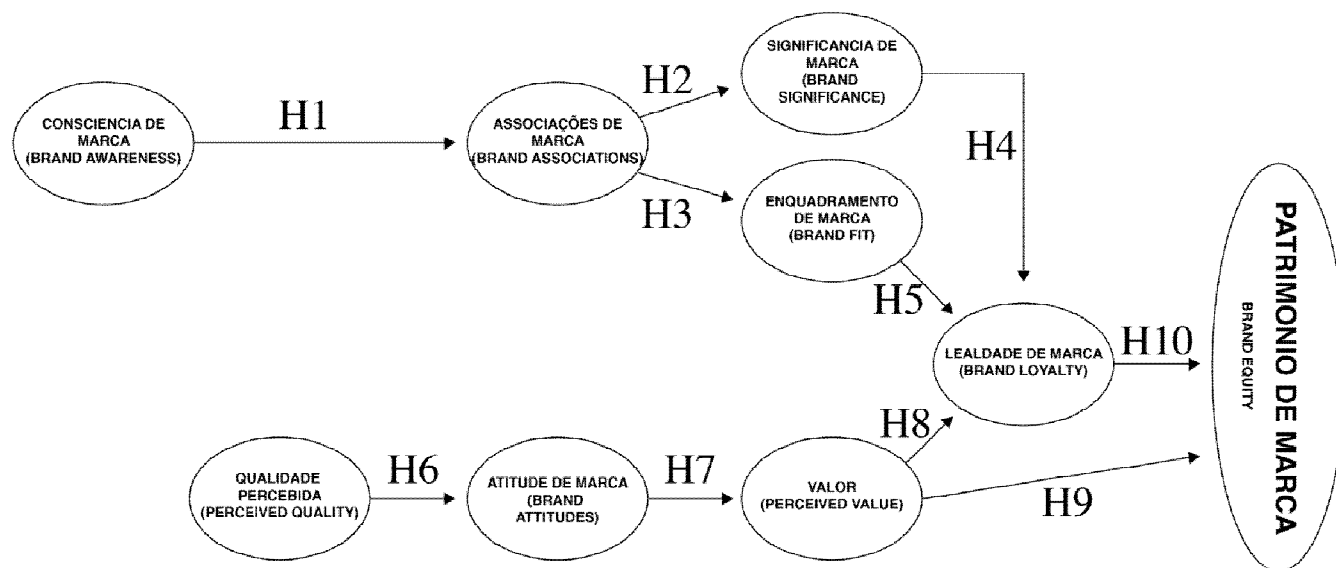
9. H9: Valor percebido positivamente influencia ou gera patrimônio de marca

Lealdade de marca é considerada como o núcleo do patrimônio de marca. Lealdade à marca representa uma atitude favorável em relação a uma marca, resultando em compra coerente da marca ao longo do tempo. Aumentar a lealdade do cliente pode ter efeitos dramáticos na lucratividade (REICHHELD, 1993). Considera-se então que a lealdade à marca gera atitudes positivas em relação à mesma, desenvolvendo costumes de compra repetitivos e também gera aumento no volume de vendas que, por sua vez, é um dos resultados positivos gerados por um alto valor de patrimônio de marca no impacto do valor total de uma marca. É sugerido então como última hipótese:

10. H10: Lealdade de marca positivamente influencia ou gera patrimônio de marca

Abaixo, a figura 1 ilustra o gráfico do modelo conceitual que representa as hipóteses acima citadas:

Figura 1: Modelo conceitual



Em outras palavras, observa-se no modelo conceitual previamente apresentado, analisando o patrimônio de marca, suas dimensões e, da forma que o valor se desenvolve na estrutura do patrimônio de marca que todo o processo se inicia com o “conhecimento de marca” (H1), que é o primeiro contato da marca com o consumidor - logo que esse contato é estabelecido, o consumidor automaticamente passa a criar “associações em relação à marca”. Essas associações geram no consumidor a percepção de uma “significância de marca” (H2) e também gera uma avaliação da compatibilidade de seu perfil com as características da marca identificado como “enquadramento de marca” (H3). Por último citados (H4 e H5), ambos vêm a influenciar positivamente ou gerar “lealdade de marca” que, por sua vez, atua diretamente na criação de “patrimônio de marca” (H10). Simultaneamente com esse processo, após estar em contato direto com a marca, o consumidor cria uma “percepção de qualidade” que vai influenciar positivamente ou gerar “atitude de marca” (H6) que motiva o consumidor a perceber “valor” (H7) na marca ou produto. “Valor”, que é característica principal do foco de gestores na busca em maximizar o patrimônio de marca, influencia positivamente na “lealdade a marca” (H8) e impacta diretamente na criação do “patrimônio de marca” em sua totalidade (H9).

7 PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISES

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho do marketing e para melhorar a sua compreensão como processo (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa e comunica os resultados, assim como suas implicações (MALHOTRA, 2006).

Pesquisa de marketing é identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva; as informações são usadas para assessorarem a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing (MALHOTRA, 2006).

Em outras palavras, a pesquisa de marketing é uma investigação sistemática que fornece informações para orientar gestores em suas tomadas de decisões empresariais e direcionamento corporativo para onde a empresa deve seguir com suas estratégias financeiras, mercadológicas, de produtos, distribuição, varejo, *branding*, etc. A pesquisa é também a principal ferramenta de marketing para identificar primordialmente as necessidades e desejos de satisfação dos clientes, buscando melhores margens, maximização dos lucros e posicionamento de liderança de mercado.

7.1 ABORDAGEM E MÉTODO DE PESQUISA

No presente capítulo, constam os procedimentos metodológicos utilizados que direcionaram a elaboração do trabalho, como a definição da natureza da pesquisa, os critérios adotados para escolha da amostra, o processo de coleta de dados e a tabulação dos mesmos. Andrade (2003) afirma: “o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento, e assim, se construir em processo de pesquisa”.

O estudo em questão deu-se por meio da realização de uma pesquisa quantitativa ministrada eletronicamente por um *link* na Internet distribuído por uma empresa de pesquisa de mercado por um período de 10 dias (de 5 de dez. 2012 a 15 de dez. 2012) onde potenciais

consumidores foram abordados e convidados voluntariamente para que respondessem a pesquisa. Foi oferecido somente um prêmio no valor de R\$50,00, que seria escolhido através de sorteio (dentro do cadastro de *e-mails* ao finalizarem a pesquisa) contendo todos os participantes que finalizaram o conteúdo da pesquisa.

Não houve restrição alguma em relação à idade, sexo, etnia ou rendimentos que pudessem filtrar o perfil dos entrevistados, considerando uma abordagem comum da vida cotidiana. Consumidores podem existir de qualquer forma e em qualquer situação, desde que exista uma oportunidade e atmosfera de venda e consumo. As únicas restrições estabelecidas foram quanto a entrevistados que atuam ou estudam nas áreas de Moda, Marketing, Comunicação ou Pesquisa de Mercado, por motivos de experiência de mercado ou acadêmica que poderiam levá-los a praticarem respostas tendenciosas e aumentarem a possibilidade de erros na interpretação e análise de dados. Também era necessário que o entrevistado fosse um consumidor de *surfwear* e tivesse efetuado compra/consumo pelo menos uma vez no período de um ano.

As perguntas restritivas foram posicionadas logo no início do questionário de entrevista, onde mediante uma resposta afirmativa por parte do entrevistado indicando que atua ou estuda nas áreas acima citadas, a pesquisa automaticamente se encerrava, agradecendo a participação e bloqueando-o do término do questionário. Se por ventura o entrevistado respondesse que não era consumidor de *surfwear* ou que não havia efetuado compras no período de um ano, da mesma forma como acima citado, automaticamente a pesquisa se encerrava. Também vale citar que o dispositivo de pesquisa eletrônica bloqueava o endereço do computador após a pesquisa terminada, evitando assim que os participantes voltassem a responder a pesquisa repetidamente.

A pesquisa foi coletada somente por habitantes brasileiros, com um foco maior na região sudeste, mais especificamente no estado de São Paulo, somente por motivos de facilidade geográfica de abordagem, entretanto não houve restrição alguma de natureza geográfica que pudesse excluir possíveis consumidores de qualquer localização dentro do território brasileiro.

Foram abordadas 657 pessoas, dentre as quais somente 330 vieram a finalizar a pesquisa, por motivos da restrição das perguntas filtro ou por não haverem terminado o questionário até o final. Dentre os 330 consumidores abordados, 180 eram do sexo masculino e 150 do sexo feminino, variando dentre a faixa etária de 18 a 50 anos. Quanto à escolaridade, os entrevistados transitavam entre o ensino médio e graduação, pós-graduação, MBA,

mestrado e doutorado. A renda indicada pelos respondentes abrangia uma grande faixa de rendimentos, desde R\$714,00 até valores acima de R\$12.916,00.

7.2 QUADRO DE CONCEITOS PARA ABORDAGEM

Tabela 1: Definição das construções teóricas

Construção	Definições	Literatura de onde as fontes foram retiradas	Perguntas elaboradas
Consciência de Marca, Associações da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade a Marca.	Patrimônio de marca é reconhecido em concordância com os modelos de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) onde as dimensões do patrimônio de marca são analisadas e consideradas como suas construções estruturais.	Aaker (1991, 1996) e Keller (1993)	13
Enquadramento de marca (Brand Fit)	Avaliação psicológica do cliente e sua compatibilidade ou correspondência entre uma marca e ele.	Sirgy et al., (1997)	7
Significância de marca (Brand significance)	Avaliação de um cliente que uma marca tem um papel significativo em sua vida (McCracken, 1986; Mick, 1986)	O'Cass (2004)	6
Atitude de Marca (Brand Attitude)	Avaliação geral de um cliente em relação a uma marca considerando algum grau de simpatia ou empatia (Eagly e Chaiken 1993)	Miniard, Bhatia Lord, Dickson and Unnava (1991)	4
Patrimônio de Marca (Brand Equity)	"Uma marca tem patrimônio de marca baseado no cliente positivo quando os consumidores reagem de forma mais favorável a um produto e a forma como ele é comercializado em comparação quando a marca é identificada do que quando não é" (Keller, 2008)	Keller, 1998	4
Percepção de Valor	A avaliação geral da base de valor que um cliente está disposto a ceder em relação aos benefícios esperados em troca (Lassar, Mittal e Shanna, 1995; Netemeyer et al., 2004). "	Sweeney and Soutar (2001) Yoo, Donthu and Lee (2000).	5

A tabela 1 lista as construções, suas definições, as fontes teóricas de embasamento para o desenvolvimento do estudo e o número de perguntas formatadas para análise de cada construto. As dimensões do patrimônio de marca foram desenvolvidas a partir de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993). O enquadramento de marca foi desenvolvido por Sirgy et al. (1997), a significância de marca foi desenvolvida a partir de O'Cass (2004), a atitude de marca foi desenvolvida de Miniard et al. (1991), o patrimônio de marca foi desenvolvido a partir de Keller (1998) e a percepção de valor foi desenvolvida a partir de Sweeney e Soutar (2001) e Yoo, Donthu e Lee (2000).

Mediante as hipóteses estruturadas sob o embasamento teórico acima, foi formatado um questionário de 61 perguntas (ver apêndice 1) incluindo perguntas de filtro restritivo, informações sobre os entrevistados e dados pessoais; em torno de 40 perguntas abordavam os conceitos citados, buscando resultados que pudessem comprovar as hipóteses previamente sugeridas. Vale citar que na estruturação dos dados coletados para análise no modelo de equação estrutural, algumas perguntas podem ser descartadas por acusarem alguma divergência no entendimento por parte dos entrevistados. Este caso se concretizou, por

exemplo, na pergunta 4, referente à associação de marca, e na pergunta 6, referente à percepção de qualidade.

8 MODELO DE AVALIAÇÃO

Os Modelos de Equações Estruturais (SEM) são populares em diversas disciplinas. A abordagem do Método dos Mínimos Quadrados (PLS) para SEM oferece uma alternativa de modelo baseado em covariância, que é especialmente adequado para situações quando dados não são homogeneamente distribuídos. O caminho de modelagem PLS se refere a uma técnica de modelagem suave com exigências mínimas em matéria de escalas de medição, para provar tamanhos e distribuições residuais.

Partial Least Squares Regression (PLS) é um método estatístico que tem como fundamento a relação com a regressão de componentes principais. É uma técnica de otimização matemática que procura encontrar o melhor ajuste para um conjunto de dados, tentando minimizar a soma dos quadrados das diferenças entre o valor estimado e os dados observados (tais diferenças são chamadas de resíduos). É a forma de estimação mais amplamente utilizada na econometria. Consiste em um estimador que minimiza a soma dos quadrados dos resíduos da regressão, de forma a maximizar o grau de ajuste do modelo aos dados observados. Um requisito para o PLS é que o fator imprevisível (erro) seja distribuído aleatoriamente, que essa distribuição seja normal e independente. O Teorema Gauss-Markov garante (embora indiretamente) que o estimador de mínimos quadrados é o estimador não-enviesado de mínima variância linear na variável resposta. Outro requisito é que o modelo é linear nos parâmetros, ou seja, as variáveis apresentam uma relação linear entre si. Caso contrário, deveria ser usado um modelo de regressão não-linear.

O PLS foi considerado o mais adequado por ser o modelo baseado nas recomendações de Fornell e Bookstein (1982) e Queixo (1998), uma vez que adere todos os coeficientes de caminho ao mesmo tempo, que permite a análise de todas as variantes espúrias, diretas e indiretas, a serem avaliadas juntas (CHIN, 1998; FORNELL e BOOKSTEIN, 1982; BRANCO, VICTÓRIA e DACIN, 2003); baseado em componentes, evita problemas com soluções inadmissíveis e indeterminação de fator (FORNELL e BOOKSTEIN, 1982; WHITTAKER et al., 2007). PLS é mais adequado que LISREL nesta instância de avaliação dos modelos complexos, porque PLS permite que o pesquisador consiga evitar estimativas de parâmetro tendenciosas e inconsistentes para equações (JOHNSON et al., 2006; BRANCO et al., 2003).

O modelo conceitual exploratório (figura 1) foi avaliado por PLS (ver apêndice 4) usando o procedimento preconizado por Johnson et al. (2006). Para avaliar a confiabilidade de

composto na construção (CR) as medidas dos carregamentos do fator devem ser iguais ou maior a 0.50 e a variância média extraída (AVE) deve exceder 0,50 (JOHNSON et al., 2006). O AVE é uma medida da variância compartilhada em uma construção e é a quantidade de variância capturada pela construção (DILLON e GOLDSTEIN, 1984). O mesmo requisito de mínimo 0.50 como bom ajuste se aplica para os Alphas de Crombach (AC) que medem a consistência interna de cada um dos construtos. Todos os resultados de medição, CR, AVE, R2 e AC devem superar os requisitos mínimos, o que indica que a variância capturada foi confiável em medir a construção proposta (ver apêndice 2). Vale ressaltar que, considerando que a pesquisa se trata da área de ciências sociais, pequenas variações e arredondamentos são aceitos.

Avaliando a validade convergente e discriminante, Fornell e Larcker (1981) afirmam que o AVE é uma estimativa útil na avaliação da validade convergente e se a AVE estiver acima de 0.50, a validade convergente é suportada. A validade discriminante ocorre se o quadrado de correlação múltipla entre duas construções é inferior à sua AVE individual. Isto sugere que as construções de cada um tenham mais variância interna (extraída) do que a variância compartilhada entre as construções (FORNELL e LARKER, 1981). É necessário também verificar que a carga de cada construto não pode ultrapassar a raiz quadrada de sua AVE (ver apêndice 3).

8.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados dentro do PLS (ver apêndice 4), primeiramente se constatou uma similaridade extrema mediante a percepção do consumidor em relação aos construtos de significância de marca e enquadramento de marca, o que resultou, após avaliação da análise, na necessidade de unificar ambos construtos. Constatou-se que, perante a percepção do indivíduo, a significância de marca e o enquadramento de marca eram interpretados como uma única coisa, investigando-se o caminho percorrido pelo indivíduo onde ele tem o primeiro contato com a marca e logo passa a fazer associações dessa marca; ele passa a criar avaliação psicológica da compatibilidade ou correspondência entre a marca e si mesmo, assim, uma vez que o indivíduo decide que é compatível com esta marca, que ele se identifica com a sua imagem (marca) e que ela representa as mensagens e signos que este deseja transmitir em forma de códigos, automaticamente ele associa que esta tem significado em sua vida. É possível, assim, exemplificar: eu, como indivíduo, me identifico com a

imagem desta marca; ela representa de forma satisfatória a mensagem que eu quero transmitir, assim tem significado para mim, ou esta marca tem significado para mim porque eu me identifico com ela (teoria da congruência) - ambos os construtos se sobrepõem na percepção do cliente. Dessa forma, observa-se na figura 2, que os construtos foram unificados, resultando na unificação também de 4 hipóteses para 2 hipóteses; H2, H3, H4 e H5 passam a ser representadas somente como H2 e H3. Seguindo com a análise dos dados coletados, verificamos as cargas fatoriais dos construtos e o coeficiente de seus caminhos (ver tabela 2).

Tabela 2: Resultado dos construtos e suas cargas fatoriais

Construto Inicial	R2	Construto relacionado	Carga fatorial caminho	Hipótese
Consciência de marca	0	Associações de marca	0.75	H1
Associações de marca	0.56	Enquadramento e Sig. de marca	0.67	H2/H3
Enquadramento e Sig. de marca	0.46	Lealdade	0.77	H4/H5
Lealdade	0.68	Patrimônio de marca	0.58	H10
Qualidade	0	Atitude de marca	0.76	H6
Atitude de marca	0.57	Valor	0.78	H7
Valor	0.63	Lealdade	0.07	H8
		Patrimônio de marca	0.31	H9
Patrimônio de marca	0.68			

Para verificar a comprovação de hipóteses, o PLS é indicado que se faça um *bootstrapping*, que é um teste com amostragem de substituição. O padrão praticado pela indústria de pesquisas de mercado para um bom ajuste do teste de *bootstrapping* é rodar a verificação com 190 graus de liberdade, que significa que o *software* irá rodar os coeficientes 199 vezes considerando que sempre um coeficiente ficará fixo. Para que os caminhos dos construtos sejam comprovados é necessário que o *bootstrapping* comprove que a variante entre as correlações de carga fatorial dos caminhos seja semelhante. Caso exista uma variância não linear grande, existem erros enviesados. Assim, para uma significância a 10% - Z deve ser $>$ ou $= 1,6$, para uma significância a 5% - Z deve ser $>$ ou $= 1,9$, para uma significância a 1% - Z deve ser $>$ ou $= 2,53$.

Segue abaixo a tabela 3, indicando os resultados de comprovação das hipóteses anteriormente sugeridas:

Tabela 3: Resultados de comprovação das hipóteses

Hipótese	Valor z	Resultado <i>bootstrapping</i>	Comprovação de hipótese
H1	12,63	P > 0.01	Suportada
H2/H3	12,17	P > 0.01	Suportada
H4/H5	7,86	P > 0.01	Suportada
H10	6,11	P > 0.01	Suportada
H6	13,22	P > 0.01	Suportada
H7	17,88	P > 0.01	Suportada
H8	0,69	P < 0.01	Não suportada
H9	3,11	P > 0.01	Suportada

De acordo com os resultados acima apresentados, constatamos que das 10 hipóteses inicialmente propostas, devido à unificação das hipóteses H2/H3 e H4/H5, restaram como resultado final, 8 hipóteses. Delas, 7 foram constatadas como suportadas enquanto que a hipótese H8 foi considerada não suportada.

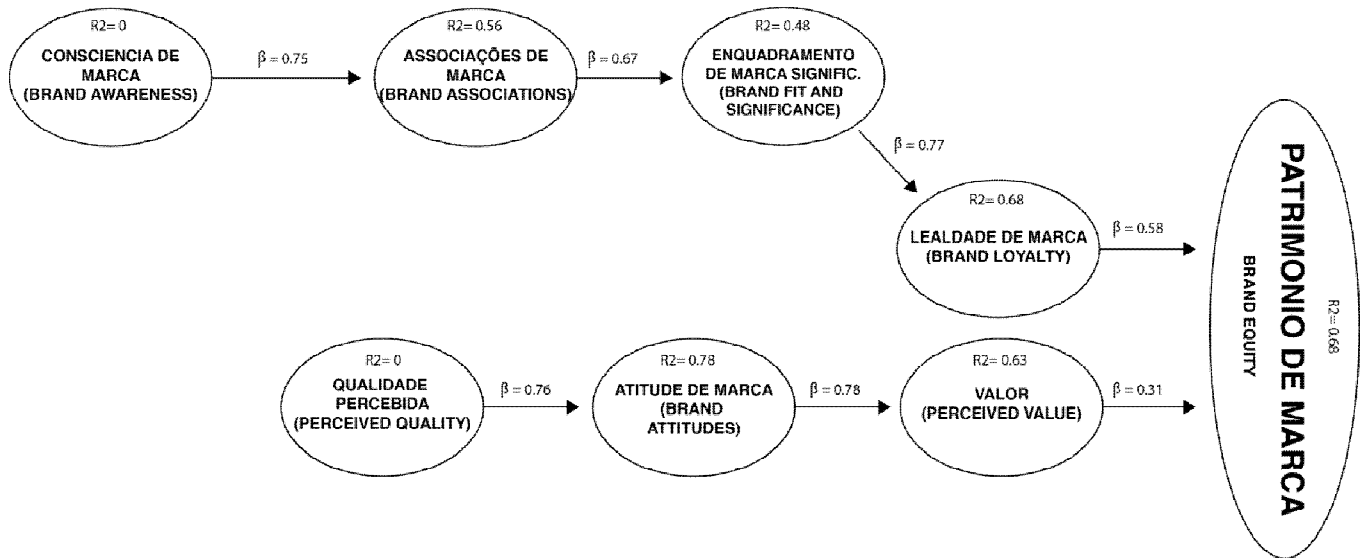
Assim, a consciência de marca impulsiona os consumidores a associações à marca. Uma vez que essas associações são estabelecidas, o indivíduo passa a buscar uma compatibilidade entre a imagem da marca e seu auto-conceito, desenvolvendo assim um enquadramento de marca significativa, existindo, então, uma alta identificação do perfil do indivíduo com a marca; ele passa a criar a lealdade de marca, que motiva o consumidor a fazer compras repetitivas, criando o hábito, gerando aumento de resultado de vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade, que é um dos resultados positivos identificados em empresas com alto patrimônio de marca.

Investigando também o outro caminho proposto no modelo conceitual, verifica-se que, após ter contato com a marca, dentre suas associações o consumidor desenvolve uma percepção de qualidade em relação ao produto ou à marca. Essa percepção gera no consumidor uma atitude positiva, um sentimento mais confiante à marca ao fazer escolhas, gerando diminuição do risco percebido. Essa confiança se desenvolve através de uma percepção de valor emocional que aquele produto é insubstituível. Essa percepção de valor não gera lealdade conforme proposto inicialmente, pois no mercado de *surfwear* os consumidores se tornam mais leais à marca quando encontram um alto nível de compatibilidade entre a imagem da marca e seu auto-conceito acima mencionado e não quando ele tem alta percepção de qualidade em relação ao produto/marca. Mas não se deve descartar esse caminho proposto, pois, mesmo sem a percepção de valor gerar lealdade, por

outro lado, ela influencia positivamente na formação de patrimônio de marca, que deve ser o foco de gestores.

Mediante as conclusões acima apresentadas, sugere-se o seguinte modelo conceitual final (figura 2):

Figura2: Modelo conceitual



9 CONCLUSÕES FINAIS

Este estudo estende a literatura de patrimônio de marca, valor de marca e fontes de criação de valor. Conforme discutido anteriormente, para uma marca ser bem sucedida é crucial se identificar as fontes de valor e o processo pelo qual o cliente desenvolve percepções de como o valor da marca é criado (MOTAMENI e SHAHROKHI, 1998; BOYLE, 2007). O estudo transita dentro da atmosfera da moda, mais especificamente no mercado de *surfwear*, e traz uma colaboração relevante de informações e pesquisas das perspectivas de consumidores de roupas de *surfwear*, em como esses se identificam, enxergam, se relacionam com seus sentimentos e percepções de valor em relação às marcas de *surfwear*.

Primeiramente, foi demonstrado que o patrimônio de marca e valor total de uma marca devem ser analisados separadamente como construções individuais, pois uma vez que gestores identifiquem que o relacionamento com o cliente (patrimônio de marca) não é a única variável que gera valor para a empresa, em geral, abre seu leque de oportunidades para poder criar estratégias específicas, visando maximizar os relacionamentos que a empresa tem com outras partes envolvidas, gerando valor para seus proprietários, acionistas ou gestores de duas formas, através de volume de vendas e recursos de negociação.

Por outro lado, comprova-se também que o relacionamento de maior impacto no valor total da marca ainda é o relacionamento com o cliente, que chamamos de patrimônio de marca, “concentrando-se sobre o ponto de vista do cliente, que é considerado uma prioridade para a investigação de gestão (HOEFFLER e KELLER, 2003)”.

Portanto, o foco de gestores ainda deve ser em maximizar a percepção de valor da sua empresa na concepção do cliente. Assim sabendo, este estudo buscou também analisar as dimensões do patrimônio de marca e investigar as fontes de valor na sua operacionalização. Sugeriu-se e comprovou-se dois caminhos relevantes a serem investigados.

No primeiro caminho, o cliente tem o seu primeiro contato com a marca e logo cria associações, dentre essas associações ele busca uma compatibilidade de sua identidade com a imagem da marca. Uma vez essa compatibilidade estabelecida, o seu grau (maior ou menor) influenciará positivamente na lealdade do consumidor à marca (mais leal ou menos leal), que gera então o hábito de compras repetitivas, aumentando então o patrimônio de marca e a lucratividade.

No segundo caminho, toma-se como base inicial que, a partir do momento que o cliente tem a consciência da marca através de sua exposição a ela, simultaneamente, ao criar

associações ele também desenvolve uma percepção de qualidade sobre a marca; essa percepção de qualidade, uma vez que se desenvolva de forma positiva (pois, se ao primeiro contato com a marca a experiência consumidor-marca for negativa é provável que o impulso de consumo e extensão de contato com a marca instantaneamente se encerrem), ele tende a desenvolver atitudes positivas em relação à marca; essas atitudes provêm ao consumidor maior confiança, gerando assim uma percepção de valor que influenciará positivamente no patrimônio de marca.

Constatou-se que a carga de relevância deste último caminho sob a percepção do cliente em relação à carga apresentada pelo primeiro caminho é baixa, mas existe certo grau de relevância que não pode ser descartado, nem por gestores ou acadêmicos.

Conclui-se então que gestores de *surfwear* devem promover primeiramente uma comunicação de marca abrangente e atrativa para que impulsionem consciência de marca e associações positivas, mas o foco, mais do que qualquer outra variável dentro da estrutura de patrimônio de marca, deve ser em criar uma compatibilidade entre a imagem da marca e o perfil de seu consumidor (caminho 1), pois para o consumidor de *surfwear*, o mais importante em sua percepção de marca é que ele se identifique com a imagem que esta marca promove e comunique a sua identidade (ou o seu “eu ideal”) como indivíduo enquanto sujeito social.

Assim, imagina-se uma situação em que o gestor de uma empresa de *surfwear* esteja planejando seus gastos de orçamento com marketing e comunicação para os próximos anos. Através deste estudo, foram levantadas informações que levam a acreditar que, considerando os dois caminhos acima citados, o primeiro, através de enquadramento e significância de marca, e o segundo, através da percepção de qualidade, devem-se concentrar os esforços em sua maioria no primeiro caminho, buscando maximizar o enquadramento e significância de marca, pois enxerga-se que o primeiro caminho é quase 70% mais representativo, contra 30% do segundo.

De uma perspectiva prática, esta pesquisa tem implicações para gestores de marca, dado que consumidores desempenham integralmente a criação de patrimônio de marca (COBB-WALGREN et al., 1995; FELDWICK, 1996; HOEFFLER e KELLER, 2003; JONES, 2005; WOODSIDE e WALSER, 2007). Portanto, o estudo e o modelo conceitual sugerido colaboram com gestores e os municia de informações para que as tomadas de decisão sejam mais assertivas e abrangentes, buscando sempre maximizar o patrimônio de marca e o fortalecimento da empresa em termos de valor mercadológico.

9.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

A pesquisa realizada, como qualquer outra, também apresenta algumas restrições e implicações, como, por exemplo, o tamanho da amostragem coletada para a mesma. Para uma melhor avaliação dos dados coletados, seria indicado que se buscasse um maior número de respondentes e que eles estivessem espalhados por todo o território nacional, pois é sabido que o Brasil é um grande país com diversidade de culturas espalhadas e, sendo assim, considera-se que as culturas diferentes podem influenciar na percepção de valores pelos indivíduos de forma diferente também, conforme apresentado nos estudos sobre a natureza idiossincrática do valor. Outra variante que poderia ser incluída no modelo de patrimônio de marca é a personalidade de marca, que neste estudo não ocorreu devido a acreditar-se que esta também iria se sobrepor mediante alta similaridade à significância e enquadramento de marca.

Como sugestão para estudos futuros na literatura de valor de marca, pode-se imaginar um grande modelo conceitual que aborde não só investigação do patrimônio de marca, conforme analisado neste estudo, mas também a inclusão de outras variantes e relacionamento de partes envolvidas que, junto ao patrimônio de marca, geram algum tipo de valor para a empresa, como por exemplo, o valor gerado pelo bom relacionamento da empresa com seus funcionários, com seus fornecedores, canais de distribuição, licenciados, governo, importadores, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. A. **Leveraging the corporate brand.** California Management Review 46, 6-18, 2004.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHAKR, E. **Brand Leadership.** Tlw Free Press, New York: 2000.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHAKR, E. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets.** Caufornia Management Review, v. 38. n. 3, 1996.

AAKER, David A.; KELLER, K. L. **Consommer evaluations of brand extensions.** Journal of Marketing, 54, 27-41, 1990.

AAKER, Jenifer L. **Dimensions of brand personality,** JMR, Journal of Marketing Research; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Complete.

AAKER, Jenifer L. **Dimensions of brand personality.** Journal of Marketing Research, 34, 347-357, 1997.

AAKER, Jenifer L. **The malleable self: the role of self-expression in persuasion.** Journal of Marketing Research, 36, 45-58, 1999.

AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; LEHMANN, D. R. **Revenue premium as an outcome measure of brand equity.** Journal of Marketing, 67, 1-17, 2003.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. **The social influence of brand community: evidence from European car clubs.** Journal of Marketing, 69(3), 19-34, 2005.

ALPERT, F. H.; KAMINS, M. A. **An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands.** Journal of Marketing, 59(4), 34-46, 1995.

ALTAF, Joyce G.; RIBAS, José R.; TRINTA, José L.; TROCCOLI, Irene R. **MARKETING: a moda ensina como se faz.** Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior: Vianna Sapiens. ISSN 2177-3726. Juiz de Fora. v. 1 n. 1., 2010.

ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A.; VAN ROSSMN, W. **Customer value propositions in business markets.** Harvard Business Review (March), 91-99, 2006.

ANDREWS, R. L.; MANRAI, A. K. **Simulation experiments in choice simplification: the effects of task and context on forecasting performance.** Journal of Marketing Research 35(2), 198-209, 1998.

ANDRADE, J. **O futuro do Brasil e o Brasil no futuro** São Paulo: Atlas, 2003.

ARVIDSSON, Adam. **Brand value,** Journal of Brand Management; Feb. 2006; 13, 3; ABI/INFORM Complete.

ASKEGAARD, S.; BENGTSSON, A. **When Hershey met Betty: love, lust and co-branding.** Journal of Product & Brand Management, 14(5), 322-329, 2005.

BARGH, J. A.; LEE-CHAI, A.; BARNDOLLAR, K.; GOLLWITZER, P. M. TRATSCHER, R. **The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals.** Journal of Personality and Social Psychology. 81, 1014-1027, 2001.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. **The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations.** Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182, 1986.

BATRA, R.; STAYMAN, D. M. **The role of mood in advertising effectiveness.** Journal of Consumer Research, 17(2), 203-215, 1990.

BELK, R.; MEYER, R.; BAHN, K. **The eye of the beholder: individual differences in perceptions of consumption symbolism.** Advances in Consumer Research, 9 (1), 523-531, 1982. .

BARRETT, Joanna; LYE, Ashley; VENKATESWARLU, P. **Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model.** Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Volume Four. University of Canterbury, New Zealand: 1999.

BELK, R. W. **Possessions and the extended self.** Journal of Consumer Research, 15 (2), 139-169, 1988.

BHAT, S.; REDDY, S. K. **Symbolic and functional positioning of brands.** The Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32-43, 1998.

BIEL, A. L. **Converting image into equity.** In: D. A. AAKER; BIEL, A. L. (Eds.), **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands.** Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp.67-82, 1993.

BLACKSTON, M. **The qualitative dimension of brand equity.** Journal of Advertising Research 35(4), 1-8, 1995.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. **A theoretical model for the study of product importance perceptions.** Journal of Marketing 47(3), 69-82, 1983.

BOLDERO, J.; FRANCIS, J. **Goals, standards, and the self: reference values serving different functions.** Personality and Social Psychology Review, 6, 232-242, 2002.

BOTTOMLEY, P. A.; HOLDEN, S. J. S. **Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies.** Journal of Marketing Research 38 (November), 494-500, 2001.

BOYLE, E. **A process model of brand co-creation: brand management and research implications.** Journal of Product & Brand Management 16(2), 122-131, 2007.

BRIDGES, S.; KELLER, K. L.; SOOD, S. **Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links.** Journal of Advertising 29(4), 1-11, 2000.

BROWN, S.; SHERRY JR., J. F.; KOZINETS, R. V. **Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning.** Journal of Marketing 67(3), 19-34, 2003.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, B. **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness.** Journal of Marketing 64 (4), 65-81, 2000.

CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. **The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions.** Journal of Consumer Research 19(September), 198-211, 1992.

CHIN, W. W. **The partial least squares approach for structural equation modelling.** In: G. A. Marcoulides (Ed) **Modern Methods for Business Research.** Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336, 1998.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A. **Brand equity, brand preference, and purchase intent.** *Journal of Advertising* 24 (3), 25-41, 1995.

CHANDRASHEKARAN, Rajesh. **Focal and contextual components of price history as determinants of expected price.** Silberman College of Business, Fairleigh Dickinson University, Teaneck, New Jersey, USA.

CHERNATONY, L. DE, MCDONALD, M. **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets.** Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.

CHIENG, Fayrene Y. L.; GOI, Chai Lee. **Customer-based brand equity: a literature review.** *Journal of Arts Science & Commerce*, ISSN 2229-4686.

_____. **Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands.** *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 2011 (2011), Article ID 821981.

COBRA, M. **Marketing e Moda**, Marcos Cobra, segunda edição, São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2010.

CUPMAN, Julia; HAGUE, Paul. **Brand Equity Research: Net Value Score - The Metric For Judging A Company's Success.** Disponível em: <http://www.b2binternational.com/publications/white-papers/brand-equity-research/>. Acesso em 09 nov. 2012.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José. L. **Does brand trust matter to brand equity?** *The Journal of Product and Brand Management*; 2005; 14, 2/3; ABI/INFORM Complete.

DIBLEY, A.; BAKER, S. **Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls.** *Journal of Consumer Behaviour* 1(1), 77-93, 2001.

DILLON, W. R.; GOLDSTEIN, M. **Multivariate Analysis: Methods and Applications.** Wiley, New York, 1984.

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. E. **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships.** McGraw-Hill, New York, 1997.

ERDEM, T.; ZHAO, Y.; VALENZUELA, A. **Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk.** *Journal of Marketing Research* 41(1), 86-100, 2004.

ERICKSEN, M. K. **Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective.** Journal of Euro Marketing 6(1), 41-56, 1996.

ESCALAS, J. E. **Narrative processing: building consumer connections to brands.** Journal of Consumer Psychology. 14 (112),168-180, 2004.

FARIAS, Daniela N.; RECH, Sandra R. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda.** Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica.

FELDWICK, P. **What is brand equity anyway, and how do you measure it?** Journal of Market Research Society 38 (2), 85-104, 1996.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B. **The initiators of changes in customers desired value.** Industrial Marketing Management 30(4), 321-337, 2001.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. **Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory.** Journal of Marketing Research 19(4), 440-452, 1982.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.** Journal of Marketing Research 18(3), 382-388, 1981.

FRANÇA, Bruno H. C.; JASINSKI, Marcelo. **Confecção e moda surfwear, beachwear e streetwear.** REDETEC Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro: 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
JONES, R. **Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity,** Journal of Brand Management; Oct 2005; 13, 1; ABI/INFORM Complete.

GOLDSMITH, R.; CLARK, E. R.; ZBOJA, J. **Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two retail consumers.** Journal of Retailing and Consumer Services 14, 45-59, 2007.

GRACE, D.; O'CASS, A. **An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats.** Journal of Retailing and Consumer Services 12(4), 227-243, 2005.

GRAEFF, T. R. **Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption.** Psychology and Marketing 13(5), 481-493, 1996.

GRAEFF, T. R. **Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations.** *Psychology and Marketing*. 14(1), 49-71, 1997.

GUNELIUS, Susan. **Brand Research Fundamentals: Part 4 – Brand Perception and Equity.** Disponível em: <http://aytm.com/blog/research-junction/brand-research-fundamentals-brand-perception-and-equity/>. Acesso em 09 nov. 2012.

HEATH, A. P.; SCOTT, D. **The self-concept and image congruence hypothesis an empirical evaluation in the motor vehicle market.** *European Journal of Marketing* 32(11/12), 1110-1126. 1998.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. **The marketing advantages of strong brands.** *Journal of Brand Management* 10(6), 421-446, 2003.

HOLBROOK, M. B. **Customer value: a framework for analysis and research.** *Advances in Consumer Research* 23(1), 138-142, 1996.

HOLBROOK, M. B. **Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection.** *Journal of Business Research* 58(1), 45-61, 2005.

HSIEH, M. H. **Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study.** *Journal of International Marketing*, 10: 46-65, 2002.

HUBER, F.; HERRMANN, A.; MORGAN, R. E. **Gaining competitive advantage through customer value oriented management.** *Journal of Consumer Marketing* 18(1), 41-53, 2001.

JAMAL, A.; GOODE, M.M.H. **Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction.** *Marketing Intelligence & Planning* 19(6/7), 482-492, 2001.

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. **Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal.** *Journal of Advertising* 20(3), 23-34, 1991.

JONES, R. **Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity,** *Journal of Brand Management*; Oct 2005; 13, 1; ABI/INFORM Complete.

KELLER, Kevin Lane **Strategic Brand Management**, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall 2008.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

HARRADINE, Rod; ROSS, Jill. **Fashion value brands: the relationship between identity and image**, Teesside University Business School, Teesside University, Middlesbrough, UK, 2010.

LE BON, Caroline; MERUNKA, Dwight. **Consumer-Based Fashion Equity: A New Concept to Understand and Explain Fashion Products Adoption**. University of Paul Cézanne in Aix Marseille, Aix Graduate School of Business, France: 2009. Disponível em: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-141.pdf>.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**, Bookman, 2006.

MILLER, Karen W. **Investigating the Idiosyncratic Nature of Brand Value**, Australasian Marketing Journal; 2007; 15, 2; ABI/INFORM Complete.

MONECKE, Armin; LEISCH, F. **SEM PLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares**, Journal of Statistical Software, May 2012, Volume 48, Issue 3.

RANDLE, D. Raggio; LEONE, P. Robert. **The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning**, 2007 palgrave macmillan ltd 1350-23ix \$30.00 brand management vol. 14, no. 5, 380–395 may 2007.

_____. **Chasing brand value: Fully Leveraging brand equity to maximize brand value**, 2009, PALGRAVE MACMILLAN 1350-23IX BRAND MANAGEMENT, v. 16, n. 4, 248–263 JANUARY – FEBRUARY 2009. Disponível em: www.palgrave-journals.com/bm/.

TUOMINEN, Pekka. **Managing Brand Equity**. Turku School of Economics and Business Administration. Disponível em: http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf.

APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário usado para pesquisa de campo e coleta de dados

Olá, esta é uma pesquisa de cunho estritamente acadêmico. Ao responde-la, você estará contribuindo para a construção de conhecimentos relevantes para a academia. Além de nos ajudar, você estará concorrendo a uma vale compra de R\$ 50,00. Para concorrer ao vale compra, você deve responder o questionário até o final e deixar o seu email para realizarmos o sorteio.

Por favor, responda às questões a seguir sobre você:

***1. Você estuda ou trabalha com moda, marketing, comunicação ou pesquisa de mercado?**

Sim

Não

***2. Sexo:**

Masculino

Feminino

***3. Idade:**

até 18 anos

de 19 a 24 anos

de 25 a 35 anos

de 36 a 50 anos

acima de 50 anos

***4. Escolaridade:**

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-Graduação, MBA, Mestrado, Doutorado, etc.

5. Qual sua renda familiar? Renda familiar é a soma dos rendimentos de todas pessoas que moram em sua casa?

- Menos que R\$476,00
- Entre R\$477,00 e R\$713,00
- Entre R\$714,00 e R\$1.023,00
- Entre R\$1.024,00 e R\$1.540,00
- Entre R\$1.541,00 e R\$2.564,00
- Entre R\$2.565,00 e R\$4.417,00
- Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00
- Entre R\$8.418,00 e R\$12.915,00
- Mais que R\$12.916,00

Para as questões que seguem, faça um julgamento independente para cada pergunta ou frase. Não existe resposta boa ou ruim, o objetivo desta pesquisa é avaliar suas percepções e atitudes.

***6. Você sabe o que são marcas de surfwear?**

- Sim
- Não

***7. Com qual frequência você compra/adquire roupas/acessórios de marcas de surfwear?**

- Frequentemente
- Habitualmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca comprei/adquiriti roupas/acessórios de marcas de surfwear

***8. Qual foi a última vez que você comprou/adquiriu/ganhou uma roupa ou acessório de marca de surfwear?**

- Neste mês
- Nos últimos 3 meses
- Nos últimos 6 meses
- No último ano
- Já faz mais de um ano

***57. [**

Fascinante

.

.

.

.

.

Comum

[

***58. [**

Sem valor

.

.

.

.

.

Valioso

[

***59. [**

Envolvente

.

.

.

.

.

Sem graça

[

***60. [**

Necessário

.

.

.

.

.

Desnecessário

[

***61. Por favor, deixe seu email para você concorrer ao prêmio.**

Obrigado por colaborar com este questionário. Isso será fundamental para a conclusão desta pesquisa acadêmica!

Apêndice 2: Cargas fatoriais analisadas e Alpha de Crombach

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
ASSOCIAÇÕES	0,68539	0,867197	0,560157	0,770431
ATITUDE	0,751895	0,923772	0,573059	0,889889
CONHECIMENTO	0,819803	0,90098		0,780199
ENQUADRAMENTO	0,682278	0,965376	0,453817	0,961047
LEALDADE	0,78563	0,916596	0,679547	0,863493
PATRIMÔNIO_DE_MARCA	0,753784	0,924376	0,676218	0,890689
QUALIDADE	0,752404	0,938191		0,917438
VALOR	0,685887	0,916068	0,628806	0,885562

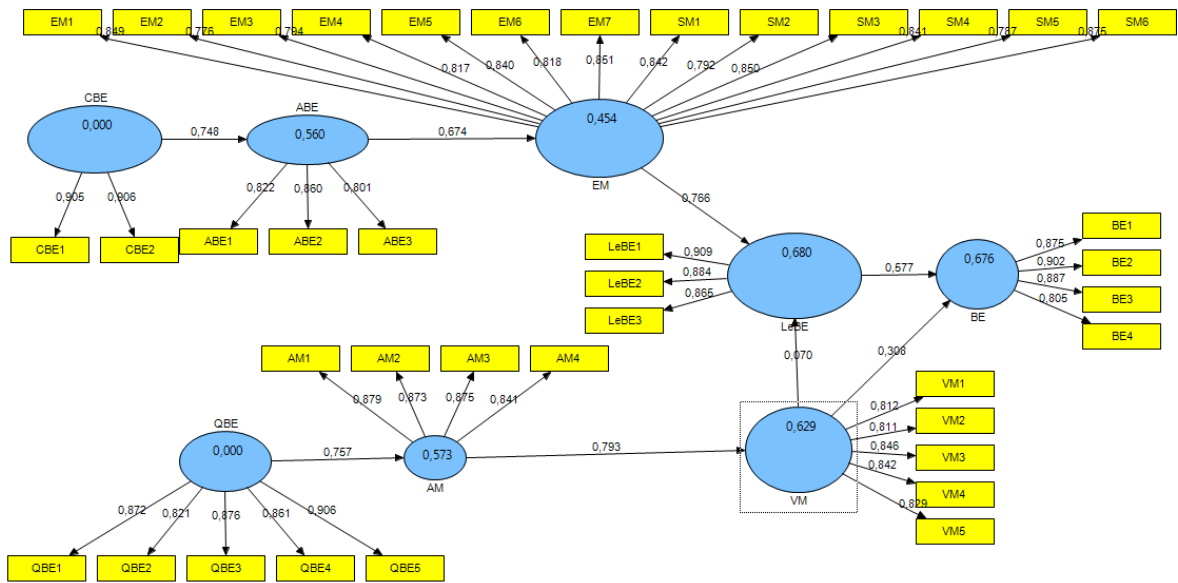
.

.

Apêndice 3: Cargas fatoriais de AVE e sua raiz quadrada: células amarelas indicam a raiz quadrada de AVE. As cargas fatoriais não podem ultrapassar a raiz quadrada de AVE

	ASSOCIAÇÕES	ATITUDE	CONHECIMENTO	ENQUADRAMENTO	LEALDADE	PATRIMÔNIO_DE_MARCA	QUALIDADE	VALOR
ASSOCIAÇÕES	0,827882842							
ATITUDE	0,667594	0,8671188						
CONHECIMENTO	0,748436	0,602839	0,905429732					
ENQUADRAMENTO	0,67366	0,758546	0,584436	0,826001211				
LEALDADE	0,676199	0,57392	0,590861	0,82338	0,8863577			
PATRIMÔNIO_DE_MARCA	0,670057	0,63568	0,63749	0,73637	0,79206	0,868207349		
QUALIDADE	0,688895	0,757007	0,69558	0,618461	0,563327	0,686484	0,867412243	
VALOR	0,645125	0,792973	0,600747	0,81913	0,697343	0,710766	0,691606	0,828183

Apêndice 4: PLS



Apêndice 5: Bootstrapping

