

Estudo das Similaridades dos Modelos de Avaliação de Marcas baseados no Cliente: Uma Análise Bibliográfica.

Me. Eduardo de Paula e Silva Chaves

Doutorando em Administração pela FEARP/USP
dupschaves@yahoo.com.br

Resumo

Quais os modelos de aplicação e de mensuração do *brand equity* baseados no cliente? Este trabalho busca indicar uma resposta embasada em métodos científicos, para a medição do *brand equity* com base nas respostas diferenciais dos clientes a uma marca. Portanto, elaborase uma pesquisa com diversos temas correlatos (marcas e avaliação de marcas) para inferir conclusões pertinentes sobre o tema: modelos de *brand equity* baseados nos clientes. Este trabalho visa catalogar as referências básicas e complementares sobre o tema. Utilizando-se de quadros; de resumo com enumeração de citações e de comparação de modelos teóricos. Deste modo, os objetivos do artigo são alcançados através dos quadros apresentados na análise de conteúdo; na apresentação das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados no cliente. Assim, semelhanças e divergências dos modelos de avaliação de marcas, pela ótica do cliente, estão agora mais organizadas e apresentadas ao leitor.

Palavras-chave: Patrimônio da marca (*brand equity*) baseado no cliente, Conceitos e constructos de patrimônio da marca baseados no cliente, Modelos de avaliação de marcas, Análise de conteúdo.

Recebido em: 19/03/2012

Aceito para publicação em: 25/06/2012

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Ana Corte-Real (2007), algumas questões são recorrentes. A marca influencia o processo de decisão? Qual seria o valor dessa marca? E desse cliente? Perguntas como essas fazem parte de dúvidas dos gestores de marketing.

Existem muitas diferenças descritas na literatura quanto às marcas: definições financeiras, jurídicas, mercadológicas e comportamentais. As duas últimas perspectivas do valor da marca estão intimamente ligadas às atividades de marketing que a empresa adota. O *brand equity*, baseado no cliente, é definido como os diferentes efeitos na resposta do conhecimento da marca do consumidor pelas ações de marketing da empresa (Keller, 1993). É uma métrica que busca o valor cognitivo do consumidor, ou seja, infere resposta do consumidor à determinada marca.

Quais os modelos de aplicação e de mensuração do *brand equity* baseado no cliente? Este trabalho busca indicar uma resposta embasada em métodos científicos, mais especificamente, com essa última pergunta, ou seja, medir o *brand equity* com base nas respostas diferenciais dos clientes a uma marca. Portanto, elabora-se uma pesquisa em diversos temas correlatos para inferir conclusões pertinentes sobre o tema: *brand equity* baseado nos clientes.

Em uma concepção sistêmica, as marcas são vistas como objetos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca pode ser entendida como um composto de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação (Louro, 2000). Neste sentido, Aaker (1991) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.

Assim, este trabalho visa investigar a mensuração qualitativa do *brand equity* com base nas respostas diferenciais dos clientes

à marca, ou seja, a resposta cognitiva do consumidor à marca.

Quando se tem uma literatura tão divergente, como a relativa à avaliação de marcas e *brand equity* pela ótica do cliente, e dificultada a pesquisa pontual sobre o tema. Desta forma é importante a organização de uma base de dados contendo os modelos de avaliação de marca e *brand equity* pela ótica do cliente, bem como a avaliação de suas similaridades. Sendo essa última a alternativa para explorar o tema neste trabalho. Documentar as semelhanças e complementaridades entre os modelos de *brand equity* pela ótica do cliente. Surge então o seguinte problema de pesquisa: quais são as similaridades entre os modelos de mensuração de *brand equity* baseado no cliente?

Richardson (1999) explica que o objetivo de um trabalho científico define o alvo da pesquisa. Este artigo tem como objetivo principal: apresentar as similaridades entre os modelos de mensuração de *brand equity* baseado no cliente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de marcas

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design (ou combinação dos mesmos), destinado a identificar os bens e/ou serviços de vendedores de uma empresa de outros da concorrência (Kotler, 2000; Keller, 1993).

Segundo Chantérac (1989), a marca toma o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa. Já para Chamberlin (1993), a marca é um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados num produto, o façam distinguir-se de outros.

Numa outra concepção complementar, focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade;

b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação (Ambler & Styles, 1997 como citado em Louro, 2000).

Ao se analisar a avaliação da marca, e conseqüentemente os modelos de *brand equity*, duas diretrizes principais de avaliação são estudadas. São definições conceituais baseadas em métricas financeiras (Kepferer, 1992; Stobart, 1994; Ambler & Styles, 1997; Nunes & Haigh, 2003), e baseadas nas respostas cognitivas dos clientes (Kepferer, 1992; Ambler & Styles, 1997; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2001; Gupta & Lehmann, 2006).

2.2 Conceitos de brand equity

É necessário descrever e analisar os conceitos existentes na literatura sobre *brand equity*. Esse tópico visa explicar as definições de *brand equity* propostas por inúmeros autores no decorrer das últimas duas décadas em ordem/datas crescente das publicações.

2.2.1 Srivastava, R. K., & Shocker, A. D.

A definição de Srivastava e Shocker (1991) reflete-se em três níveis. Primeiro nível: na função atribuída à memória do consumidor, na definição de *brand equity*, como reflexo de sua posição mediadora entre a ação de marketing e os lucros. Segundo: reside nos processos cognitivos dos consumidores, como integrantes ativos, no processo de construção do *brand equity*, ou seja, na perspectiva sócio-constructivista do desenvolvimento de significados (Srivastava & Shocker, 1991 como citado em Louro, 2000). Por último, na compreensão do *brand equity* como um ativo em si mesmo (sendo um bem/ativo independente dos outros), em detrimento da visão que afirma uma valoração financeira da marca ou do cliente (Srivastava & Shocker, 1991 como citado em Louro, 2000).

2.2.2 Keller, K. L.

Noções básicas de memórias do consumidor são princípios para entender o conhecimento sobre a marca e como se relaciona com o *brand equity*. Essas noções estão relacionadas com temáticas psicológicas e de percepção. Brand equity é definido como os diferentes efeitos que o conhecimento da marca possui na resposta do consumidor perante o marketing, ou seja, o *brand equity*, baseado no marketing, é definido como os diferentes efeitos na resposta do conhecimento da marca do consumidor pelas ações de marketing da empresa (Keller, 1993).

2.2.3 Riezebos, R.

Existem duas macroformas de se construir o *brand equity*. Uma considera o *brand equity* como um atributo adicional ao produto e/ou serviço, enquanto outra mensura pelo valor financeiro da marca (Riezebos, 1995). Explanando sobre esse assunto, Riezebos (1995) elabora o conceito de *brand equity* nesta perspectiva dual: do proprietário (avaliação financeira) e do consumidor (chamada de Brand Added Value (BAV)). Sabe-se que a avaliação financeira pode ser mensurada por inúmeras construções financeiras, como existem inúmeros constructos de Brand Added Value (BAV).

2.2.4 Rijsman, J.

Memória pode ser entendida pela parcela mental do consumidor que se lembra de suas experiências e o impulsiona positiva ou negativamente. O atribuído à memória na definição de *brand equity*, como reflexo da sua posição mediadora entre a ação de marketing e os lucros, e também do seu caráter de reservatório cognitivo. Este conceito pode ser considerado o conjunto de associações, comportamentos de clientes e distribuidores de uma marca, que permitem a esta última obter maior volume de vendas e margens do

que seria possível sem o nome da marca (Rijsman, 1995).

2.2.5 Aaker, D. A.

O *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto e serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para certos ativos e passivos determinarem o *brand equity*, devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Os ativos e passivos do *brand equity* estão fortemente ligados à marca. Assim, se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns (ou todos os ativos ou passivos) poderão ser afetados e mesmo perdidos, embora parte deles possa ser desviada para um novo nome e/ou símbolo (Aaker, 1998).

2.2.6 Louro, M. J. S.

Por inferência, o *brand equity* pode ser perspectivado como um passivo ou ativo, à medida que associações negativas e positivas, respectivamente irão penalizar ou beneficiar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa (Louro, 2000).

A medida do *brand equity* pode ser direta ou indireta, respectivamente se a resposta do consumidor for cognitiva e/ou afetiva ou ligada à gestão de comunicação e efetivo comportamento. As principais dimensões a considerar no método direto são a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado (Louro, 2000).

2.3 Constructos de brand equity baseado no cliente

Para entender melhor o conceito de *brand equity*, é necessário explicar e analisar as dimensões propostas na literatura que o compõe. Desta forma, este capítulo irá descrever detalhadamente os modelos de construção da métrica de avaliação de marcas

brand equity.

2.3.1 Keller, K. L.

Segundo Kevin Lane Keller (1993), o *brand equity* é construído através do conhecimento da marca e imagem da marca. O conhecimento da marca é a primeira dimensão a ser notada e está relacionada com a força da marca (Keller, 1993). A segunda dimensão, imagem da marca, é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações, na memória do consumidor (Keller, 1993).

Para Kevin Lane Keller (1993), o *brand equity* pode ser calculado ou mensurado através de dois métodos: direto e indireto. O método indireto mensura o *brand equity* pelo constructo de conhecimento da marca (Keller, 1993). Já o método direto mensura o *brand equity* pelos elementos presentes nos programas de marketing (Keller, 1993).

Ainda segundo Kevin Lane Keller (1998), uma marca traz valor à empresa quando os clientes apresentam maior favorabilidade ao produto e/ou serviço a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental. Em sua evolução no pensamento sobre marcas e *brand equity*, Kevin Lane Keller (2001) acrescentou uma terceira dimensão no constructo. A terceira dimensão proposta por ele foi a lealdade à marca, expressa em índices de satisfação (Keller, 2001 como citado em Trinta, 2008).

2.3.2 Feldwick, P.

Feldwick (1996) demonstrou a operacionalização de três diferentes tipos de constructo para o conceito de *brand equity*, ou seja, uma sistematização a partir de uma tipologia tripartida, de forma exploratória, sobre a discussão em torno desse conceito.

Desta forma, o *brand equity* pode ser compreendido como um ativo independente que é mesurado pelo seu valor contábil, ou

seja, por “valoração da marca” (brand valuation). O segundo conceito consiste na medição da força da ligação do cliente à marca, ou seja, o conceito de “força da marca” (brand strength). A força da marca pode ser compreendida pelos constructos dos conceitos: notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade. Por fim, Feldwick (1996) explora as associações, imagem e crenças dos consumidores à marca. Visto que o conceito de imagem de marca pode ser concebido de muitas formas, Feldwick (1996) trabalha com o termo “descrição da marca” (brand description).

2.3.3 Ambler, T., & Styles, C.

Segundo Ambler e Style (1997), a construção do *brand equity* pode ser operacionalizada utilizando-se de medidas de desempenho. É válido lembrar que as métricas de curto prazo representam os fluxos de caixa presentes e as métricas de longo prazo descrevem os fluxos de caixa futuros. O desenvolvimento dessas medidas estrutura-se a partir de um conjunto de critérios e princípios configuradores da sua eficácia: a) precisão e sensibilidade - relaciona-se com a eficácia das medidas apresentarem tendências evolutivas; b) previsibilidade - como o *brand equity* armazena os fluxos de caixa futuros, é pertinente usar medidas capazes de indicar o futuro; c) fidelidade - o grau com que a medida é capaz de identificar correlações verdadeiras entre campanhas de comunicação e comportamento do consumidor; d) descrição da essência da marca – a capacidade para medir o alinhamento entre a ação organizacional e a proposição de valor fundamental da marca; e) economia - a determinação de um corpo de medidas que, de forma eficiente, sejam capazes de corresponder às necessidades de informação da empresa (Ambler & Styles, 1997 como citado em Louro, 2000).

2.3.4 Aaker, D. A.

Os ativos e passivos ligados à marca, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto e/ou serviço para uma organização ou para seus clientes, denominam o *brand equity*, podendo diferenciar de contexto para contexto. Contudo, de forma prática, podem ser agrupados em cinco categorias (Aaker, 1998): 1. Lealdade à marca; 2. Conhecimento do nome; 3. Qualidade percebida; 4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; 5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com canais de distribuição, etc.

2.3.5 Louro, M. J. S.

A medida do *brand equity* pode ser direta ou indireta. A medida indireta está dividida em inputs e outputs. Os inputs refletem a gestão da comunicação, enquanto os outputs relacionam-se ao efetivo comportamento do cliente. O método direto aborda as dimensões cognitivas e afetivas do cliente através do conhecimento e das associações da marca (Louro, 2000). Uma denominação de conceitos diretos e indiretos de medida, inversos aos conceitos propostos por Kevin Lane Keller (1993) para mensuração do *brand equity*, porém coincidentes com as medidas diretas e indiretas propostas por Aaker e Joachimsthaler (2000). Ou seja, existe uma confusão de denominação entre esses autores. No entanto, as variáveis, se inversamente pensadas, são idênticas.

2.4 Variáveis de mensuração do brand equity baseado no cliente

2.4.1 Lealdade à marca

A lealdade à marca é um dos pilares em marketing muito conhecido na literatura. A lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca (Aaker, 1998).

Formas diretas de determinar ou mensurar a lealdade de um determinado consumidor, especialmente o comportamento habitual, é considerar os padrões reais de compra. Dentre essas medições encontram-se as taxas de re-compra do cliente, o percentual de compra do cliente e o número de marcas compradas (Aaker, 1998).

Ainda segundo David Aaker (1998), um diagnóstico chave para a mensuração da lealdade de consumidor é a avaliação de satisfação. Para medir a satisfação, pode-se utilizar de sentimentos de apreciação da marca escalonados de várias maneiras, por exemplo, gostar, respeitar, ter amizade ou ter confiança (Aaker, 1998).

Segundo David A. Aaker (1998), a lealdade à marca da base dos consumidores é o cerne do *brand equity*. O *brand equity* fica comprometido ou fraco, quando os consumidores são indiferentes e compram segundo outras características e não àquelas ligadas à marca. Portanto, quando o *brand equity* é baixo/pouco, os consumidores compram segundo as características: preço e conveniência; pouco considerando o nome e/ou símbolo da marca (Aaker, 1998).

2.4.2 Notoriedade / Conhecimento

O conhecimento da marca é a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer uma marca e de se lembrar dela como integrante de uma categoria de produtos (Aaker, 1998). O conhecimento da marca também é uma dimensão para a construção do *brand equity*.

Assim, uma forma de mensurar o conhecimento da marca é elaborar uma pesquisa com os consumidores, que devem ser apresentados a um conjunto de marcas e devem apontar quais as marcas que eles reconhecem, recordam e se lembram (Aaker, 1998). Pode-se utilizar a forma usual de “se ouvirem falar de determinada marca” (Aaker, 1998).

Outra forma de se fazer tal levantamento, de quão conhecida ou notada é determinada marca, utiliza-se o método *top of mind*.

Esse método avalia qual a primeira marca a surgir na mente do consumidor, quando perguntado das marcas de determinada categoria.

O poder do nome da marca é uma variável chave para determinação de melhores e piores lembranças do consumidor. A Landor Associates desenvolveu um sistema de medida por meio do poder do nome da marca, para avaliar o conhecimento da marca (Aaker, 1998). Essa metodologia consiste na utilização de duas dimensões menores para mensuração do poder da marca e consequentemente do conhecimento da marca. Essas dimensões são o *share of mind*, que consiste em medir a participação da marca na mente do consumidor, é uma medida de reconhecimento da marca; e a “estima”, que consiste na opinião de favorabilidade que os consumidores têm em relação a uma marca (Aaker, 1998).

2.4.3 Qualidade percebida

Define-se qualidade percebida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto e/ou serviço em relação aos seus concorrentes e aos seus produtos substitutos (Aaker, 1998).

A qualidade percebida demonstra um grau de satisfação com o produto e com o serviço adquirido por determinado consumidor. Para mensurar-se tal dimensão do *brand equity*, são utilizados dois grupos que conseguem avaliar a qualidade percebida pelo consumidor: qualidade do produto e qualidade do serviço (Aaker, 1998).

A qualidade do produto consiste em avaliar o desempenho (funcionalidade do produto); as características (conveniência para sua categoria); a conformidade (especificações e incidência de defeitos); a confiabilidade (funcionalidade do produto); a durabilidade (tempo); os serviços (conveniência); a forma e o acabamento (aparência e design) (Aaker, 1998).

A qualidade do serviço elabora uma

análise quanto à tangibilidade do serviço (instalações físicas, equipamentos, aparência); à confiabilidade (segurança e forma correta do serviço); à competência (funcionários técnicos); ao atendimento (funcionários de vendas) e à empatia (customização) (Aaker, 1998).

Segundo os autores King e Summers (1970) e Childers (1986), a opinião do consumidor, quanto à liderança de um produto, pode ser medida. Originalmente concebido o parecer que a liderança reflete à medida que os indivíduos dão informações sobre o assunto e à medida que as informações são requeridas por outros indivíduos na vida dessas pessoas (King & Summers, 1970; Childers, 1986).

2.4.4 Associações da marca e imagem

As associações de uma marca estão relacionadas com a imagem na memória. A imagem de uma marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (Keller, 1993). Segundo David A. Aaker (1998), a associação não somente existe, mas tem ainda um grau de força. Uma interligação forte com a marca é baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação.

As associações da marca, ou seja, a parcela cognitiva referente à imagem da marca pode ser mensurada através de avaliações quanto aos atributos relativos à marca em comparação aos seus concorrentes. Este método na estatística, de avaliação de percepção à marca, pode ser analisado através de escalonamento multidimensional.

Um caminho para mensuração de associações da marca é analisar como o consumidor associa a marca a figuras, pessoas, animais, experiências, e valores pessoais. Além da utilização de uma livre associação dos consumidores (Aaker, 1998).

2.4.5 Opinião de liderança e Qualidade percebida

A opinião de liderança quanto a um produto é pensada para ser um crítico ou uma métrica de determinação da comunicação boca a boca interpessoal e influências importantes para a difusão de novos produtos, conceitos e serviços (King & Summers, 1970; Childers, 1986). A escala desenvolvida por King e Summers (1970) e Childers (1986), originalmente, continha 7 (sete) faixas de escalas para mensuração correta da opinião sobre liderança de um produto e/ou serviço na mente do consumidor.

Também segundo Reynolds e Daren (1971), a apresentação da opinião quanto à liderança de um produto no mercado, relativo ao processo cognitivo do consumidor, é muito similar ao método de construção e de escala propostos pelos autores anteriores, King e Summers (1970) e Childers (1986). Isso quer dizer, o quanto de informação o indivíduo está disposto a compartilhar com seu nível de relacionamento.

2.4.6 Atitude da marca

Em seu trabalho, Barksdale e Darden (1972) apresentam uma bateria de itens que avaliam as reações políticas e as práticas de negócios dos consumidores, com o intuito de mensurar a atitude quanto aos programas de marketing. Com evidências, várias formas dos itens foram adaptadas e utilizadas por uma série de outros profissionais de marketing. Os tópicos de avaliação incluem a filosofia dirigida pela empresa à qualidade dos produtos, à publicidade, às atividades de marketing, ao consumismo, e às regulamentações governamentais (Barksdale & Darden, 1972).

Ainda dissertando sobre a atitude dos consumidores, Klein (1982) apresenta um modelo que contempla outros tópicos em seu constructo. Estes tópicos são: questões ambientais; publicidade e promoção; produto

testando a educação do consumidor; controle e regulação; garantia e serviços; responsabilidade pública (Klein, 1982).

2.4.7 Personalidade da marca

Segundo Jennifer Aaker (1997), a personalidade da marca reflete (ou é definida) como o conjunto de características humanas associadas à marca. Como tal, a marca tende a servir de função de personalidade simbólica ou autoexpressiva para a função utilitária de atributos do produto (Aaker, 1997). A escala de mensuração da personalidade da marca engloba 5 dimensões: sinceridade,

competência, sofisticação, excitação e robustez em 42 itens no questionário (Aaker, 1997).

2.4.8 Percepção de valor e Qualidade percebida

Segundo Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), a percepção de valor pode ser positiva ou negativa. Essa percepção elabora um mapa mental quanto ao valor monetário e ao valor de atributos adquiridos em determinada compra, ou seja, quando o valor monetário é maior que a percepção de aquisição do consumidor, esse tem uma percepção de

Quadro 1 - Modelos de Avaliação de Brand Equity

Autor - Ano	Direta/Indireta	Dimensões	Escalas
Green e Srinivasan	1978 Direta	Associação/Diferenciação	Atitude
	Indireta	Mercado	Preço Relativo
Kamakura e Russel	1993 Direta	Qualidade Percebida/Liderança	Liderança e Popularidade
	Indireta	Mercado	Preço Relativo
Keller	1993 Diretas	Mercado	Programas de Marketing
	Indireta	Conhecimento, e Associações/Diferenciação	Reconhecimento e Imagem
Park e Srinivasan	1994 Diretas	Conhecimento, Associações, e Qualidade Percebida/Liderança	Reconhecimento, Atitude e Personalidade
Lassar, Mittal e Shama	1995 Diretas	Associações/Diferenciação, e Qualidade Percebida/Liderança	Coefficiente/Valor, Personalidade, Atitude, e Qualidade percebida
Feldwick	1996 Mista	Valoração Financeira e Valoração do Cliente	Força da Marca e Descrição da Marca
Dyson, Farr-Hollins	1996 Diretas	Associação/Diferenciação	Atitude
	Indiretas	Mercado	Lealdade comportamental, e cotas de mercado
Aaker	1996 Diretas	Conhecimento, Associações, Qualidade Percebida, e Lealdade	Reconhecimento, Coeficiente/Valor, Personalidade, Qualidade Percebida
	Indiretas	Mercado	Cotas de mercado
Ambler e Styles	1997 Mista	Previsibilidade, Fidelidade, Sensibilidade, Descrição e Economia da marca	Elasticidade preço-demanda, Alinhamento Organizacional, Força da Marca
Aaker	1998 Diretas	Conhecimento, Associações, Qualidade Percebida, Lealdade e Outros ativos	Reconhecimento, Coeficiente/Valor, Personalidade, Lealdade e Qualidade percebida
Louro	2000 Diretas	Conhecimento, Associações, Qualidade Percebida, e Lealdade	Re-compra, Liderança de mercado, Resposta à comunicação e Personalidade
	Indiretas	Mercado	Despesas com comunicação, Elasticidade preço/demanda e Margem de contribuição
Keller	2001 Diretas	Conhecimento, Associações/Diferenciação, e Lealdade	Razão de compra, Atitude expressa, e Conhecimento
Simons	2001 Diretas	Associações, Qualidade Percebida, e Lealdade	Atitude, Liderança, e Lealdade expressa
	Indiretas	Mercado	Vendas e Cotas de mercado
Clancy e Krieg	2003 Diretas	Associações/Diferenciação, e Qualidade percebida/Liderança	Razão de compra, Atitude expressa, Reconhecimento, Personalidade, Qualidade Percebida
	Indiretas	Mercado	Preço Premium, Lealdade Comportamental
Troiano	2004 Diretas	Conhecimento, Associações, e Qualidade Percebida/Liderança	Reconhecimento, Atitude e Qualidade percebida
Rust, Zeithml e Lemon	2004 Diretas	Associação/Diferenciação	Reconhecimento da marca

Fonte: Adaptado de Trinta (2008).

valor negativa e vice-versa (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

O valor é base do relacionamento do cliente com a empresa (Rust, 2001). Os produtos e/ou serviços de determinada empresa precisam satisfazer as necessidades e as expectativas dos consumidores. Segundo Ronald Rust *et al.* (2001), o valor para o cliente pode ser definido como a comparação entre aquilo que um cliente acha que obteve em troca daquilo que ele acha que deu para empresa.

3. ANÁLISES DE CONTEÚDO DOS CONCEITOS DE BRAND EQUITY BASEADO NO CLIENTE

O primeiro resultado da análise exploratória sobre o tema: *brand equity*, pela ótica do cliente, é o quadro 1, resumo do *brand equity*

pela ótica do cliente, encontrado na literatura. Esse quadro mostra, de forma sucinta, todas as referências quanto ao *brand equity* encontradas neste trabalho. Este quadro contém o método apresentado pelo autor (direto ou indireto), as dimensões utilizadas na composição do constructo e as variáveis para mensuração de tais dimensões, respectivamente.

Aumentando a força da análise de conteúdo (Quadro 2), faz-se uma enumeração dentre as aparições das dimensões do constructo de *brand equity*, baseado no cliente. O método utilizado foi a contagem do número de citações de determinada dimensão pelos autores da literatura acadêmica. Nesse item do artigo analisou-se somente as metodologias direta (Aaker, 1998) de *brand equity* baseado no cliente.

Quadro 2 - Análise de Conteúdo das Dimensões dos Modelos Diretos de Valoração de Brand Equity (Constructo de Brand Equity)

Número de Citações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Associação/Diferenciação	Green e Srinivasan (1978)	Keller (1993)	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Shama (1995)	Dyson, Farr-Hollins (1996)	Aaker (1996; 1998)	Simons (1997)	Louro (2000)	Clancy e Krieg (2002)	Troiano (2004)	Rust, Zeithml e Lemon (2004)
Qualidade/Percebida	Kamakura e Russel (1993)	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Shama (1995)	Simons (1997)	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Clancy e Krieg (2002)	Troiano (2004)			
Notoriedade	Park e Srinivasan (1994)	Keller (1993)	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Troiano (2004)						
Lealdade	Simons (1997)	Aaker (1996; 1998)	Louro (2000)	Keller (2001)							
Liderança	Park e Srinivasan (1994)	Lassar, Mittal e Shama (1995)	Troiano (2004)	Kamakura e Russel (2003)							
Valoração Financeira	Feldwick (1996)										
Valoração do Cliente	Feldwick (1996)										
Previsibilidade da marca	Ambler e Styles (1997)										
Fidelidade da marca	Ambler e Styles (1997)										
Sensibilidade da marca	Ambler e Styles (1997)										
Descrição da marca	Ambler e Styles (1997)										
Economia da marca	Ambler e Styles (1997)										

Fonte: Elaborado pelo autor.

É interessante ressaltar que as dimensões propostas há mais tempo têm um número de citações maior. São elas: associação/diferenciação; qualidade percebida/satisfação; notoriedade/conhecimento; le-

aldade/fidelidade e liderança. Essas dimensões foram incorridas no constructo de *brand equity*, baseado no cliente, pelos primeiros pesquisadores do tema (Keller, 1993; Aaker, 1998).

3.1 Similaridades e complementaridades dos modelos

Para se iniciar um modelo avaliativo e comparativo dos constructos de *brand equity*, foram elaborados quadros onde os autores foram aproximados por dimensões propostas para construção do modelo de mensuração

da parcela cognitiva do cliente à marca.

O primeiro quadro demonstra a utilização da dimensão Associações e/ou Diferenciação por parte desses três autores: Green e Srinivansan (1978), Dyson e Farr-Hollins (1996) e Rust, Zeithml e Lemon (2004). Esses autores indicam a utilização de somente uma dimensão na construção da mensuração do *brand equity* pela ótica do cliente.

Quadro 3 - Análise Comparativa dos Constructos de Brand Equity - 1

Green e Sriniv asan	Dyson e Farr-Hollins	Rust, Zeithml e Lemon
1978	1996	2004
Direta	Diretas	Diretas
Associação/Diferenciação	Associação/Diferenciação	Associação/Diferenciação

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já os autores Lassar, Mittal e Sharma (1995) e Clancy e Krieg (2002) incorporam

mais uma dimensão ao constructo do *brand equity*. Essa dimensão é a Qualidade Percebida e/ou Liderança.

Quadro 4 - Análise Comparativa dos Constructos de Brand Equity - 2

Lassar, Mittal e Sharma	Clancy e Krieg
1995	2002
Diretas	Diretas
Associações/Diferenciação	Associações/Diferenciação
Qualidade Percebida/Liderança	Qualidade Percebida/Liderança

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os três autores, no quadro abaixo, propõem a inserção de Notoriedade (Keller, 1993), e também Qualidade Percebida e/ou

Liderança (Park & Srinivansan, 1994; Troiano, 2004). Além da primeira dimensão de Associações e/ou Diferenciação.

Quadro 5 - Análise Comparativa dos Constructos de Brand Equity - 3

Keller	Park e Sriniv asan	Troiano
1993	1994	2004
Indireta	Diretas	Diretas
Associações / Imagem	Associações / Diferenciação	Associações / Diferenciação
Conhecimento	Conhecimento	Conhecimento
	Qualidade Percebida / Liderança	Qualidade Percebida / Liderança

Fonte: Elaborado pelo autor.

E na quadro 6, é apresentado o somatório da dimensão de Lealdade, proposta por Keller (2001) e Simons (1997).

Por fim, as construções com maiores números de dimensões são propostas por David Aaker (1998) e Maria Louro (2004), contendo Associações e/ou Diferenciação,

Notoriedade, Qualidade Percebida e/ou Liderança, e Lealdade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma os objetivos do artigo foram alcançados através dos quadros apresenta-

Quadro 6 - Análise Comparativa dos Constructos de Brand Equity - 4

Simons	Aaker	Louro	Keller
<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>
Diretas	Diretas	Diretas	Indireta
Associações / Diferenciação	Associações / Diferenciação	Associações / Diferenciação	Associações / Imagem
-	Conhecimento	Conhecimento	Conhecimento
Qualidade Percebida / Liderança	Qualidade Percebida / Liderança	Qualidade Percebida / Liderança	-
Lealdade	Lealdade	Lealdade	Lealdade

Fonte: Elaborado pelo autor.

dos na análise de conteúdo e na apresentação das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseado no cliente. As divergências dos modelos de avaliação de marcas pela ótica do cliente estão agora mais organizadas e apresentadas ao leitor, como proposto inicialmente. Uma proposta futura é a elaboração de pesquisa quantitativa comparativa entre os modelos de avaliação de marcas pela ótica do cliente.

5. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. 13. ed. São Paulo: Elsevier.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press: USA.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). *Marketing in the modern world: networks of silk*. London.
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, 36(4), 28-35.
- Chamberlin, E. (1993). *The theory of monopolistic competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chantérac, V. (1989). *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la crise de l'économie*. Paris: McGraw-Hill.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188.
- Clancy, K. J., & Krieg, P. (2002). *Marketing Contra-Intuitivo – Como Atingir Grandes Resultados Usando o Senso Incomum*. Rio de Janeiro: Campus.
- Côrte-Real, A. (2007). *O Valor da Marca*. Lisboa: Universidade do Porto, Prisma.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-20.
- Feldwick, P. (1996). *Do we really need brand equity? Researching brands*. Netherlands: Esomar.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2006). *Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo*. Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measu-

- ring and management customer-based *brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Klein, G. D. (1982). Development of a cross-cultural instruments to measure the attitude of consumers and business people toward consumerism. *Journal of Marketing and Public Policy*, 1, 123-137.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based Brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumers shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de Avaliação de Marca. *RAE – Revista de Administração de Empresas* 40(2), 26-37.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Nunes, G., & Haigh, D. (2003). *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449-454.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rijsman, J. (1995). *Comportamento organizacional e gestão*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Riezebos, R. (1995). Unravelling brand value: a conceptual model on consumer and producer-based brand value. Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management, *Working Paper*, n. 213.
- Rust, R., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*, 82(9), 110-118.
- Simons, P. (1997). Sizing up a brand's equity. *Marketing Week*, 20(28), 38-41.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. London: MacMillan.
- Trinta, J. L., Campomar, M. C., & Bacellar, F. C. T. (2008). Estudo Comparativo de Diferentes Modelos de Avaliação de Marcas sob a ótica de Marketing. In: Seminários em Administração, 11º SemeAd - "Empreendedorismo em organizações". *Anais...* São Paulo, FEA/USP, 2008.
- Troiano, J. (2004). Além da retórica: medindo a força da marca. *Revista ESPM*, 10(2), 6-18.

Study of the Similarities of Customer Based Brand Evaluation Models: A Literature Review

Abstract

What models of implementation and measurement of brand equity based on the client? This paper seeks to indicate an answer based on scientific methods, more specifically in this last question and measure brand equity based on the differential response of customers to a brand. Therefore, draws up a survey of various related issues (trademarks and brand valuation) to infer relevant conclusions on the topic of brand equity models, based on the clients. This paper aims to catalog the basic and additional references on the subject. Using tables and charts with summary list of quotes and comparison of theoretical models. Thus, the objective of the article is achieved through the tables presented in the analysis of content and presentation of the similarities of the models of brand valuation based on the client. Thus, similarities and differences of the models of brand valuation from the perspective of the client are now more organized and presented to the reader.

Keywords: Client-based brand equity, Concepts and constructs of client-based brand equity, Assessment models of brands, Content analysis.