

Os antecedentes e as dimensões do *brand equity-be*: um estudo sobre o valor marcas de fabricantes de vestuário na cidade de Fortaleza

The antecedents and the dimensions of brand equity-be: a study on the value brands of clothing manufacturers in the city of Fortaleza

José Sarto Freire Castelo¹
Arnaldo Fernandes Matos Coelho²

Resumo

Este artigo explora as relações entre os elementos do marketing mix e a criação de *brand equity*. Os autores propõem uma adaptação do quadro conceitual desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000) no qual os elementos do marketing estão relacionados com as dimensões do *brand equity*, ou seja, a qualidade percebida, a lealdade à marca, e o conhecimento e associações à marca. Estas dimensões, por sua vez, antecedem o *brand equity* das marcas de fabricantes. O estudo é baseado nas percepções individuais dos clientes das marcas de fabricante de vestuário presentes nas lojas da cidade de Fortaleza. Para testar o conjunto de hipóteses propostas utilizou-se como suporte a modelação de equações estruturais a partir de uma amostra de 571 respondentes (os frequentadores de três *shoppings*, quatro repartições públicas, três universidades e uma faculdade da cidade de Fortaleza) no contexto de um *top of mind* assistido de oito marcas de vestuário. Os resultados mostram que o marketing mix relaciona-se de maneira parcial, mas significativa, com as dimensões que antecedem o *brand equity*. Analogamente, as dimensões lealdade e conhecimento, e associações às marcas são significativas na formação do *brand equity* das marcas de fabricantes.

Palavras-chave: *Brand equity*. Marketing mix. Marcas de fabricantes. Variáveis individuais.

¹ Doutorando da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – Programa de Doutoramento em Gestão – Av. Dias da Silva, 165 – Coimbra/Portugal - 20052571@student.fe.uc.pt/sarto@unifor.br.

² Professor Doutor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – Programa de Doutoramento em Gestão – Av. Dias da Silva, 165 – Coimbra/Portugal - acoelho@fe.uc.pt.

Abstract

This article explores the relationships between marketing mix elements and the creation of brand equity. The authors propose an adaptation to the conceptual framework developed by Yoo, Donthu and Lee (2000) in which marketing elements are related to the dimensions of brand equity, ie, perceived quality, brand loyalty, and awareness and associations. These dimensions are then related to the brand equity of the clothing manufacturers. To test the set of proposed assumptions the structural equation modelling was used based on a sample of 571 respondents (people frequenting malls, offices, universities and colleges in the city of Fortaleza) in the context of an assisted top of mind of eight brands of clothing stores. The results show that the marketing mix variables are partially related with the dimensions of the brand equity and loyalty is the only dimension significantly related to the brand equity. Similarly, loyalty brand awareness and brand associations are the dimension significantly related to the brand equity.

Keywords: *Brand equity. Marketing mix. Manufacturers brands. Individual variable.*

Introdução

O tema deste estudo trata da identificação e avaliação do impacto dos antecedentes do *brand equity* no contexto das marcas de vestuários de fabricantes na cidade de Fortaleza. Entre estes antecedentes encontram-se os esforços de marketing das empresas, materializados no seu mix de marketing, mas também variáveis que derivam do comportamento pessoal relativo às marcas de fabricantes de vestuário.

Dentre a pletera de estudos relacionados com o marketing, publicados nos últimos anos nas principais revistas acadêmicas, pelo menos dois temas têm sido explorados, debatidos e reputados como relevantes no contexto prático e acadêmico, como é o caso do marketing mix, o *brand equity*. Embora em sua maioria os estudos sobre esses temas tenham ocorrido de maneira isolada, eles se sobrepõem parcialmente entre si.

De acordo com Constantinides (2006), poucos tópicos da teoria comercial têm tão intensamente inspirado, bem como dividido a academia, como os 4 Ps do marketing ou o mix de marketing, “a pedra de Roseta da educação de marketing”, segundo a Lauterborn (1990).

Vários estudos confirmam que o mix dos 4Ps é de fato a plataforma confiável conceitual dos profissionais que tratam esse conjunto como uma questão tática e operacional do marketing (SRIRAM; SAPIENZA, 1991; ROMANO; RATNATUNGA 1995; COVIELLO *et al.*, 2000).

Nesse sentido, Jack Trout lembra a declaração de Walter Landor, de que “(p) rodutos são criados na fábrica, mas marcas são criadas na mente” (2005, p. 28). Marcas, por tanto, são criadas por ter o mix de marketing adequado – produto, preço, promoções e praças (McCARTHY, 1960) – para apoiar (ligar) a estratégia de posicionamento na mente do mercado-alvo, em comparação com marcas concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Respaldado pelas linhas anteriores, uma questão aguça a curiosidade, ou seja, diante da constatação de que uma gestão adequada do marketing mix pode apoiar as marcas em várias categorias de produtos de fabricantes, surgem os seguintes questionamentos: Quais são os elementos do marketing mix que impulsionam as dimensões do *brand equity* das marcas de fabricantes de vetuários? Quais as dimensões que formam o *brand equity* das marcas de fabricantes de vestuários? Quais são as características individuais do consumidor e os traços de personalidade que atribuem mais valor a uma marca de fabricante de vestuário?

Essas questões são oriundas de observações onde se constata uma ativa participação do tema “marcas” no ambiente acadêmico e prático do marketing e tem uma fonte remota, pois já em 1955, Gardner e Levy realizam pesquisa qualitativa no sentido de explicar os problemas da propaganda e das vendas relacionadas com o produto e a marca. Essa relação intrínseca entre o produto e a marca são exploradas conceitualmente por De Chernatony e Riley (1998) na busca da compreensão da construção de um conceito global para muitas das definições existentes sobre o que é marca. Pelo menos doze definições são imputadas às marcas, dentre estas, a marca como uma entidade que gera valor para os clientes e que, por conseguinte é um ativo valioso, significante para as organizações e para os consumidores. Esta

evidência já era revelada claramente quando John Stuart, presidente e filho do fundador da companhia Quaker Oats, em 1922, fez a seguinte declaração:

Se esse negócio for dividido – Eu ficaria feliz em ter as marcas registradas, o *goodwill* e você pode ter todos os tijolos e argamassa. Nestas condições, eu sairia melhor do que você (MARQUETTE, 1967, p. 265).

Os autores Farquahar, Han e Ijiri (1992) afirmam que a declaração de John Stuart encontra uma ressonância cada vez maior, pois institutos internacionais, em sua maioria ingleses, avaliam as marcas com diferentes propósitos (fusões e aquisições) e entram em discordância sobre as metodologias de avaliar as marcas e como registrá-las nos balanços das empresas.

Essa discordância advém da observação de que os ativos das indústrias, no que se refere à marca de uma empresa, excediam facilmente seus ativos tangíveis. Em 1988, por exemplo, a Philip Morris Co. adquiriu a Kraft Foods por US\$12,9 bilhões, incluindo um valor estimado de 11,6 bilhões de dólares. Após esse acontecimento, os relatórios publicados na imprensa apresentavam ativos intangíveis de US\$2,9 bilhões para a Coca-Cola, US\$4,6 bilhões, para Kodak, US\$5,3 bilhões para a General Motors e US\$8,5 bilhões para a General Electric. A Cadbury Schweppes declarou que de US\$220 milhões que a sua empresa pagou para adquirir os refrigerantes Crush e Hires da Procter & Gamble, US\$20 milhões foram para ativos físicos e o restante foram designados para o “valor da marca” (FARQUAHAR, HAN; IJIRI, 1992).

A consequência destas fusões, aquisições e declarações a respeito do valor das marcas, ensejou o desenvolvimento de métodos de avaliação das mesmas, gerando profundos efeitos sobre a sua gestão por meio de divulgações financeiras e tributação das empresas. Esse contexto favoreceu o surgimento de consultores de gerenciamento e avaliação de marcas. Salinas e Ambler (2008) identificaram, na literatura, 24 metodologias com técnicas específicas para avaliar marcas, desenvolvidas por 52 institutos, dentre eles a AC Nielsen, a

Brand Finance, a Brand Metrics, a Ernst & Young, a Interbrand, dentre outros.

Novas metodologias e propostas surgem todos os dias para avaliar os ativos intangíveis, dentre estes as marcas, pois nenhum método pode atender a todos os propósitos e necessidades, o que pode ser constatado no portal desenvolvido pelo professor Sveiby, que os relaciona atualmente em 42 métodos em ordem cronológica, comparando-os e atualizando-os com frequência.

Embora haja vários métodos para determinar o valor das marcas, na opinião de Cravens e Guilding (1999), geralmente eles podem ser classificados em quatro abordagens, a saber: custos, mercado, receitas e lista de critérios da força da marca.

Este estudo adota a abordagem da lista de critérios para avaliar o *brand equity* das marcas de fabricantes a partir do modelo de Yoo e Donthu (2001), que desenvolveu os antecedentes do *brand equity* fundamentados nos estudos prévios de Aaker (1991) e Keller (1993).

Revisão da Literatura e Hipóteses

Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um quadro conceitual de *brand equity* (Figura 1) a partir do modelo de Aaker (1991). A proposição de Aaker (1991) sugere que, em primeiro lugar, o *brand equity* gera valor tanto para empresa como para o cliente. Num primeiro momento a empresa garante uma certa proposta de valor ao cliente. Num segundo momento a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa.

Yoo, Donthu e Lee (2000) expandiram o modelo de Aaker de duas maneiras a serem vistas. Na primeira esses autores separaram o conceito de *brand equity*, colocando-o entre as “dimensões de *brand equity*” e o “valor gerados para os clientes e para a empresa”. Essa separação mostra que o conceito de *brand equity* relaciona-se individualmente com as dimensões do *brand equity*. Este modelo mostra como as dimensões do *brand equity* contribuem para o valor da empresa. Adicionalmente

os mesmos autores inseriram como antecedentes destas dimensões as atividades de marketing que, na opinião destes, têm significativos efeitos nas dimensões do *brand equity*.

Os autores em questão selecionaram os preços, a imagem da loja, a intensidade de distribuição, as despesas com propaganda e as promoções ou negociações de preços como elementos do programa de marketing. Embora essas variáveis não atendam ao domínio completo do marketing, representam ações típicas da estratégia da empresa, com grande impacto na imagem da marca. Sabendo que essas atividades de marketing contribuem para o *brand equity*, a sua gestão, de forma criativa e apurada, possibilita o desenvolvimento de planos de marketing mais eficazes. Os gestores de marketing necessitam promover atividades que ajudem a construir e solidificar o *brand equity*, ao invés de uma gestão inconsequente, aleatória ou menos cuidada dos planos de marketing da empresa.

Neste estudo, propõe-se acrescentar ao modelo sugerido por Yoo, Donthu e Lee (2000), as “variáveis individuais” que se presume terem uma relação clara com o *brand equity*.

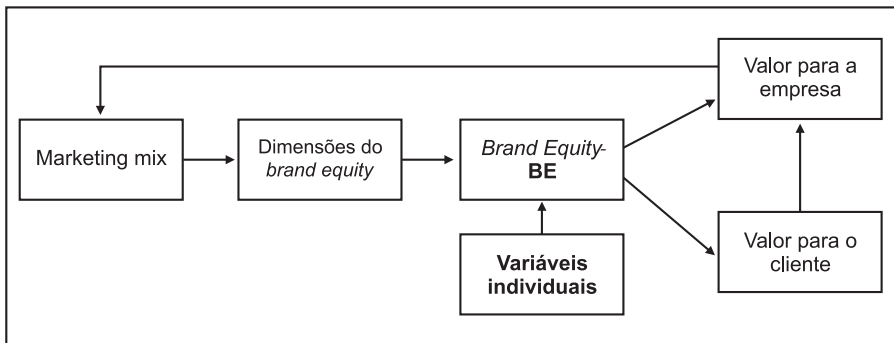


Figura 1 – Quadro conceitual do Brand equity

Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000), adaptado.

Yoo, Donthu e Lee (2000) definem *Brand Equity* (BE) como a diferença na escolha, por parte do consumidor, entre um produto com marca e um produto sem marca, tendo em conta um mesmo nível de características do produto. Esta definição lida com a comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, exceto na marca (por exemplo, produto Lacoste, comparado com produto análogo sem marca). Todos os consumidores têm uma impressão do que a Lacoste transmite sobre um produto e que é diferente da impressão transmitida por um produto sem nome. O BE da marca Lacoste é o valor extra incorporado em seu nome, como é percebido pelo consumidor, em comparação com um produto idêntico, mas sem nome. A diferença na escolha do consumidor sobre esses dois produtos pode ser avaliada medindo-se a intenção de comprar ou a preferência pela marca por comparação com a contrapartida de um produto sem nome. Analogamente é válido para um produto com a marca do fabricante, comparado com de um produto com a marca da loja.

De acordo com Aaker (1991), *brand equity* (BE) é um conceito multidimensional. Consiste num conjunto de dimensões que integram a qualidade percebida, o conhecimento sobre a marca, as associações à marca e outros ativos relacionados com a marca. Outros pesquisadores identificaram dimensões semelhantes. Shocker e Weitz (1988) propuseram a lealdade à marca e as associações à marca, e Keller (1993) sugere o conhecimento da marca, compreendendo a consciência da marca e a imagem da marca. Tendo em conta os diversos estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhecem que a lealdade à marca, a qualidade percebida, o conhecimento da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do BE.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000), um BE alto implica que os clientes tenham fortes e positivas associações relacionadas com a marca, percebam a marca como de alta qualidade e, por conseguinte, sejam leais. Neste contexto, o modelo apresentado na Figura 1 transmite a ideia de que as dimensões do BE o constituem e o aumentam, porque cada uma delas está relacionada positiva e diretamente com ele.

Qualquer esforço de marketing será positivamente relacionado com o BE quando se leva a uma resposta comportamental mais favorável ao produto. Tal como proposto no âmbito conceitual, os esforços gerenciais manifestam-se em ações de marketing controladas e relacionadas com a imagem da marca através da mediação das dimensões do BE. Portanto, para criar, gerenciar e explorar o BE, os impactos dos esforços de marketing nas suas dimensões devem ser determinados e avaliados (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Preço

As marcas de preços altos são geralmente consideradas como sendo de maior qualidade e menos vulneráveis aos preços, podendo competir com vantagem com as marcas de preço baixo (OLSON, 1977; Kamakura e Russell, 1993; Anselmsson, Johansson e Persson, 2007; Chen e Green, 2009). Rao e Monroe (1989) afirmam que há uma relação positiva entre preço e qualidade percebida. Um preço mais elevado é associado a uma qualidade igualmente mais elevada e logo, positiva e diretamente associado às dimensões do BE (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Consumidores leais à marca estão dispostos a pagar o preço total para a sua marca favorita, porque eles são menos sensíveis ao preço que os consumidores não leais à marca. Assim, a alteração do nível de preços não afeta ou terá um menor impacto na lealdade à marca. Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) também afirmam que não há nenhum relacionamento direcional entre preço e as associações à marca, porque os preços baixos ou altos podem ser fortemente ligados aos benefícios que cada marca traz à memória dos consumidores. Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

Ha1. Há uma relação positiva entre os preços altos das marcas dos fabricantes e a qualidade percebida destas marcas.

Imagem das lojas

Uma gestão cuidada do canal distribuição contribui para incrementar o BE (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Em um canal

de distribuição, varejistas encontram os consumidores finais de uma empresa. Em particular, a distribuição através das lojas de boa imagem são indicadores da qualidade. Snipes, Thomson e Oswald (2006) e Chen e Green (2009) encontram efeitos positivos significativos da imagem da loja onde se compram os produtos na qualidade percebida. O nome da loja é uma pista vital extrínseca da qualidade percebida. Ela é percebida de maneira diferente, dependendo do que oferece o varejista.

A boa imagem da loja atrai mais atenção, contatos e visitas de clientes potenciais. Além disso, tais lojas proporcionam uma maior satisfação ao consumidor e estimulam um boca-a-boca positivo entre os consumidores (Zeithaml, 1988; Rao e Monroe, 1989). Portanto, a distribuição de uma marca, através de lojas com uma boa imagem, vai criar associações de marca mais positivas (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Liljander, Polsa e Van Riel (2009) afirmam que a imagem das mercadorias (camisas masculinas, no seu estudo) e a qualidade dos serviços ofertados são refletidas na imagem das lojas de vestuário. Diante desta sustentação, propõe-se as seguintes hipóteses:

- Hb1. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes e a qualidade percebida destas marcas.
- Hb2. Há uma relação positiva entre a imagem da loja das marcas dos fabricantes e as associações, e conhecimento destas marcas.

Intensidade da distribuição

A distribuição é dita como intensiva quando os produtos são colocados em um grande número de lojas para cobrir o mercado. Os varejistas, para melhorarem a imagem de um produto e obter apoio substancial dos seus clientes, preferem uma distribuição mais exclusiva ou seletiva e não de forma intensiva. Os consumidores estarão mais satisfeitos, no entanto, quando um produto estiver disponível em um número maior de lojas, pois melhora a sua acessibilidade (FERRIS; OLIVER; KLUYVER, 1989, SMITH, 1992; CHEN; GREEN, 2009).

A distribuição intensiva reduz o tempo na procura das lojas, proporcionando comodidade na compra e tornando mais fácil obter os serviços ou produtos. Conforme aumenta a intensidade da distribuição, os consumidores têm mais tempo e percebem mais valor nos produtos. Esse maior valor leva a uma maior satisfação dos consumidores, a uma maior qualidade percebida, a uma maior lealdade à marca, associações mais positivas e, conseqüentemente, a um maior BE (YOO; DONTU; LEE, 2000). Assim, foram propostas as hipóteses a seguir:

- Hc1. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes e a qualidade percebida destas marcas.
- Hc2. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes e a lealdade destas marcas.
- Hc3. Há uma relação positiva entre a intensidade de distribuição das marcas dos fabricantes e associações, e conhecimento destas marcas.

Gastos com propaganda

Altos gastos com propaganda mostram que a empresa está investindo na marca, o que se traduz em uma qualidade percebida superior (KIRMANI; WRIGHT, 1989). Além disso, Archibald, Haulman e Moody (1983) encontraram que os níveis de gastos com propaganda são bons indicadores, não apenas de elevada qualidade, mas também de uma boa compra. Aaker e Jacobson (1994), Belch e Belch (2007) e Chen e Green (2009) também encontraram uma relação positiva entre a propaganda e a qualidade percebida. Assim, gastos com propaganda estão positivamente relacionados com a qualidade percebida e ainda incrementam o BE.

Para os autores Yoo, Donthu e Lee (2000), a propaganda desempenha um papel fundamental no aumento do conhecimento da marca, bem como na criação de fortes associações à marca. Esses conjuntos de assertivas levaram às hipóteses a seguir:

- Hd1. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes e a qualidade percebida destas marcas.
- Hd2. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das marcas dos fabricantes e a lealdade destas marcas.
- Hd3. Há uma relação positiva entre os gastos com propaganda das lojas das marcas de fabricantes e associações, e conhecimento destas.

Preços negociados

A promoção de vendas, em especial as promoções de preços ou preços negociados (por exemplo, a redução de preços a curto prazo, vendas especiais, cupons distribuídos, ofertas, descontos e restituições), corroem o BE ao longo do tempo, apesar de um ganho imediato a curto prazo. A promoção de vendas não pode ser uma forma conveniente para construir BE, pois é facilmente copiado e o desempenho, a longo prazo, fica neutralizado (AAKER, 1991).

Yoo, Donthu e Lee (2000) entendem que as promoções de preço parecem não estar relacionadas com a lealdade à marca, embora sejam utilizadas de forma consistente para forçar a troca temporária de marca. As promoções muitas vezes não conseguem estabelecer um padrão de compra repetido após um julgamento inicial por parte do consumidor. Isso acontece porque os consumidores estão momentaneamente atraídos para a marca pelo utilitarismo da transação que resulta de promoções de preços, e quando terminar a promoção os consumidores perdem o interesse pela marca. Assim, a mudança de marca depois do fim das promoções pode não ocorrer, a menos que a marca promovida seja percebida como superior e satisfaça às necessidades dos consumidores como o melhor dos produtos concorrentes. Apoiando-se mais uma vez em Yoo, Donthu e Lee (2000), elaboraram-se as seguintes hipóteses:

- He1. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes e a qualidade percebida destas.
- He2. Há uma relação negativa entre os preços negociados das lojas das marcas de fabricantes e as associações, e conhecimento destas.

As dimensões do *brand equity* – be

A compreensão correta do fenômeno do be passa também pela compreensão das suas dimensões: a lealdade, a qualidade percebida, o conhecimento e as associações à marca (AAKER, 1991). Estas são as dimensões do BE que serão consideradas neste estudo.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apoiam-se em Zeithaml (1988), que define a qualidade percebida como um julgamento [subjetivo] sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade reconhecida pelo consumidor. A experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor sobre a qualidade. Alta qualidade percebida significa que, através da experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Também nesta linha de pensamento, a qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente para o be (CHEN; GREEN, 2009).

Oliver (1997) define a lealdade à marca como “um compromisso profundamente arraigado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor”. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que o mesmo seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca, proporcionam um aumento do be (DATTA, 2003).

A imagem da marca está associada a um forte conhecimento desta. Aaker (1991) define associações à marca como “qualquer coisa ligada à memória de uma marca” e a imagem da marca como um “conjunto de associações de alguma forma significativas a uma marca”. Associações à marca são complexas e ligadas umas às outras e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e fatos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando elas são baseadas em muitas experiências ou exposições na mídia (ALBA; HUTCHINSON, 1987; AAKER, 1991). Associações à marca que resultam em alta percepção da marca são positivamente relacionados com o BE. Elas podem ser um sinal de qualidade e compromisso, e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a marca (WALSH; MITCHELL, 2005). Estas três dimensões, apoiadas nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000), respaldados por Aaker (1991), conduzem às seguintes hipóteses:

- Hf1. Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca de fabricante e o *brand equity* do fabricante.
- Hg1. Há uma relação positiva entre a lealdade da marca de fabricante e o *brand equity* do fabricante.
- Hh1. Há uma relação positiva entre as associações e conhecimento da marca de fabricante, e o *brand equity* do fabricante.

As características do consumidor

Gutman e Mills (1982), em seu estudo, referem-se especificamente a estilo de vida, tal como a atitudes, interesses, opiniões e comportamentos dos consumidores, e como eles se relacionam com a aquisição de produtos de moda.

O termo moda, em um sentido amplo, é frequentemente utilizado para explicar as tendências no consumo de bens (BAKEWELL *et al.*, 2006). A noção de moda também envolve o comportamento do consumo que engloba gostos e valores individuais, uma vez que os estilos que estão na moda são geralmente aceitos por um grande grupo de pessoas,

em um determinado momento, significando uma identidade distintiva no meio social (GRONOW, 1997). Isso ocorre quando este termo se refere a vestuário e a outros objetos materiais usados por pessoas (KAISER, 1997). Nesse caso, assume-se a perspectiva apresentada por Schindler e Holbrook (1993): a moda abraça a todos os componentes acima mencionados, incluindo toda a gama de elementos visuais que podem estimular e condicionar a visão dos clientes (por exemplo, corte de cabelo, roupas, jóias e acessórios). Assim, o termo moda pode ser aplicado a todos os aspectos da aparência pessoal de alguém que forneça valor utilitarista e hedonista para o consumidor (BANNISTER; HOGG, 2004). Nesse sentido, elegeu-se a dimensão orientação para a moda, desenvolvida por Gutman e Mills (1982), composta das variáveis “líder em moda – (LDM)” e “bem vestido – (BV)” para desenvolver as hipóteses a seguir:

Hi1. Há uma relação positiva entre o construto “LDM” e o BE do fabricante.

Hk1. Há uma relação positiva entre o construto “BV” e o BE do fabricante.

Analogamente, selecionou-se a variável “planejador – PLN”, desenvolvida por Gutman e Mills (1982) para definir grupos de consumidores com características voltadas para as compras, ou seja, utilizou-se do critério para avaliar atratividade de mercado por meio da identificação de clientes. Portanto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

Hq1. Há uma relação positiva entre o construto “PLN” e o BE do fabricante.

Os estudos de Tynan e Drayton (1987) demonstram resultados significativos e não significativos quando se relacionam os traços de personalidade e categorias de produtos, devendo-se ressaltar que os traços de personalidade, as categorias de produto, bem como as metodologias aplicadas eram distintas entre si. De maneira contrária Buil, De Chernatony e Martínez (2008) não encontraram relação entre os traços de personalidade e a empresa.

Para ultrapassar estas dificuldades decidiu-se abdicar os traços de personalidade individual e dar preferência aos traços de personalidade da marca, que poderiam ser um melhor preditor. Nesse contexto, relaciona-se a hipóteses Hs1 entre os construtos BE e personalidade da marca, e para este propósito, adotou-se o conceito de personalidade da marca desenvolvida por Aaker (1997), tido como “um conjunto de características humanas que se associam a uma marca”, portanto:

- Hs1. Há uma relação positiva entre o construto personalidade da marca do fabricante (PSMF) e o be do fabricante.

Quadro Metodológico da Pesquisa

Para atender ao objetivo central deste estudo foi realizada, em um primeiro momento, uma pesquisa exploratória sobre o tema em questão, com a finalidade de formular o problema, desenvolver as hipóteses, identificar e isolar as variáveis, e obter um critério para desenvolver a abordagem sobre as questões em estudo (MATTAR, 2001).

Para examinar as hipóteses de pesquisa, adotou-se como população-alvo os frequentadores de três *shoppings*, quatro repartições públicas, três universidades e uma faculdade da cidade de Fortaleza, aqui não reveladas as identidades, por razões de sensibilidade. A amostra deste estudo é caracterizada como sendo de natureza não probabilística por conveniência, devido às limitações e dificuldades de recursos para se garantir a aplicação da técnica de amostragem probabilística (Malhotra, 2006), sendo que se procurou, em cada momento, garantir, com os espaços escolhidos e com a selecção de entrevistados, que cada cidadão tivesse a mesma probabilidade de integrar a amostra.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, optou-se por questionários estruturados não disfarçados, sempre com as mesmas perguntas e opções de resposta (MATTAR, 2001). Para a operacionalização da recolha dos questionários foram utilizados quatro estudantes bolsistas dos programas de pesquisa da Universidade de Fortaleza, três professores voluntários de três faculdades de Fortaleza. Devidamente identificados apresentaram, aplicaram e recolheram os

questionários pessoalmente, sem interferência oral, deixando os 610 voluntários à vontade para responderem a pesquisa. Um total de 571 questionários foram validados, 39 questionários foram eliminados por imperfeições de preenchimento, satisfazendo as recomendações de Malhotra (2006). A amostra cumpre as exigências mínimas de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado (Hair *et al.*, 2005). Entre os respondentes, 54,6% eram do sexo feminino, 43% tinham a idade entre 15 e 24 anos, 61% tinham o segundo grau completo e o terceiro grau incompleto, 69,9% detinham uma renda familiar de 3 a 20 salários mínimos. 73% da área geográfica de Fortaleza foi contemplada nesta amostra, sendo que, dos respondentes, 85,11% haviam comprado produtos com marcas de fabricantes.

As escalas foram adaptadas dos construtos do marketing mix: [preços (PMF), imagem da loja (IMLF), intensidade de distribuição (IDMF), gastos com propaganda (GPMF) e preços negociados (PNMF)]; [*brand equity* (BEMF)] e [qualidade percebida (QPMF), lealdade (LMF) e conhecimento e associações (CAMF)] desenvolvidos por Yoo, Donthu e Lee (2000). Já os construtos “orientação para a moda e para as compras” baseiam-se no estudo de Gutman e Mills (1982) e, finalmente, a “personalidade da marca” a partir de Aaker (1997).

Na análise de dados utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, versão 16.0 para análise descritiva. Para testar as hipóteses do modelo proposto utilizou-se a modelagem de equações estruturais, também conhecida como SEM (*Structural Equation Modeling*), uma técnica Multivariada que combina a análise fatorial exploratória com a estimação de um conjunto de equações simultâneas. O software utilizado foi o *Analysis of Moment Structure* – AMOS, versão 16.0. Para um estudo com estas características e com estes objectivos, o SEM parece ser a técnica de estimação mais apropriada e mais eficiente, que permite ter um conjunto de equações de regressão múltiplas separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (Hair *et al.*, 2005).

Foi adotada como estratégia de modelagem o *two steps approach*. Iniciou-se o processo com a análise do modelo de mensuração, por meio da aplicação da análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar as propriedades psicométricas das escalas e testar as relações preestabelecidas (Hair *et al.*, 2005). Os índices de ajuste estão dentro dos valores de saimento consagrado (Tabela 1).

Hair *et al.* (2005) recomendam que logo que o modelo de ajuste geral tenha sido analisado, a mensuração de cada construto pode então ser avaliada quanto à unidimensionalidade e a confiabilidade. Em seguida procedeu-se à análise da validade dos construtos que integram o modelo final. Desse modo, verificou-se que o quadrado da correlação entre cada par de construtos é inferior à variância extraída de cada um deles, com a finalidade de verificar se os construtos estudados são realmente distintos. Portanto, utilizou-se da técnica do AFC global, que examinou a validade convergente com todos os construtos do modelo proposto. Os resultados encontrados para os construtos foram os defendidos pela literatura (Variância Extraída superiores a 0,5 e a Confiabilidade Composta excedem a 0,7), Tabela 2.

Completadas as fases anteriores, procedeu-se ao exame do desempenho geral do modelo estrutural das marcas de fabricante em que as medidas absolutas de ajustamento (que apontam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância ou de correlação observada) foram adequadas, os índices estão em níveis de aceitação periférica, uma vez que não existe referência estabelecida (HAIR *et al.*, 2005). Todavia, como afirmam Hair *et al.* (2005), a medida aplicável para avaliar um único modelo é a medida de χ^2 normado em que o limite superior é 5. Portanto, os três tipos de medidas gerais de ajuste observados, revelam um padrão consistente de apoio para o modelo das marcas de fabricantes (Tabela 3).

Tabela 1 – Medidas de ajuste do modelo de mensuração das marcas de fabricantes

Medidas	Ajuste absoluto	Ajuste incremental		Ajuste parcimoniosos	
Qui-quadrado (χ^2)	1151,518	AGFI	0,880	PNFI	0,770
Graus de Liberdade	624,000	TLI ou NNFI	0,951	PGFI	0,723
CMIN/DF	1,845	NFI	0,915	AIC	1463,518
Nível de significância (<i>p value</i>)	0,000	CFI	0,959		
GFI	0,904				
RMSEA	0,039				
RMR ou SRMR	0,041				

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 2 – Validade discriminante dos construtos das marcas de fabricantes

	DP	PMF	IMLF	IDMF	GPMF	PNMF	BEMF	CAMF	LMF	QPMF	PSMF	LDM	BV	PLN	CC	VE	
PMF	0,678	0,756														0,832	0,730
IMLF	0,926	0,222	0,873													0,873	0,774
IDMF	0,861	-0,008	0,067	0,820												0,821	0,696
GPMF	0,894	0,047	0,153	0,141	0,871											0,873	0,696
PNMF	0,976	-0,094	-0,084	0,244	0,152	0,806										0,811	0,591
BEMF	1,093	-0,092	0,078	0,175	0,168	0,139	0,931									0,932	0,775
CAMF	1,000	0,029	0,217	0,067	0,145	0,076	0,227	0,942								0,943	0,769
LMF	1,090	-0,120	0,156	0,102	0,071	0,154	0,280	0,210	0,906							0,907	0,764
QPMF	0,715	0,158	0,417	0,076	0,179	-0,013	0,145	0,304	0,087	0,929						0,929	0,686
PSMF	0,625	0,187	0,437	0,076	0,176	0,108	0,248	0,358	0,220	0,563	0,548					0,550	0,380
LDM	1,058	0,091	0,211	0,074	0,121	0,176	0,157	0,130	0,179	0,117	0,223	0,679				0,708	0,467
BV	0,812	0,103	0,229	-0,032	-0,005	0,062	0,034	0,172	0,007	0,254	0,314	0,373	0,630			0,645	0,476
PLN	1,196	0,033	0,091	0,082	0,065	0,045	0,108	0,101	0,166	0,008	0,214	0,305	0,202	0,755		0,775	0,639

Fonte: Pesquisa de campo.

Nota: A diagonal principal apresenta o alpha de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CC= Confiabilidade Composta; VE = Variância Extraída.

Tabela 3 – Medidas de ajuste do modelo final e estrutural das marcas de fabricantes

Medidas	Ajuste absoluto	Ajuste incremental		Ajuste parcimoniosos	
Qui-quadrado (χ^2)	1341,253	AGFI	0,868	PNFI	0,790
Graus de Liberdade	650,000	TLI ou NNFI	0,938	PGFI	0,742
CMIN/DF	2,063	NFI	0,901	AIC	1601,253
Nível de significância (<i>p value</i>)	0,000	CFI	0,946		
GFI	0,890				
RMSEA	0,043				
RMR ou SRMR	0,082				

Fonte: Pesquisa de campo.

Resultados e Discussão

A Tabela 4 evidencia as hipóteses corroboradas, as hipóteses não corroboradas e aquelas cuja natureza aparece claramente invertida neste estudo. Num primeiro momento analisam-se as hipóteses corroboradas e não corroboradas, e num segundo momento tenta-se encontrar algumas explicações para as hipóteses que vieram a revelar um comportamento contrário ao esperado.

As hipóteses suportadas (Hb1 e Hb2) relacionam o construto imagem com a qualidade percebida e o conhecimento associado às marcas de vestuário. Essa relação positiva encontra respaldo em Paulins e Geistfeld (2003), uma vez que, independente da categoria das marcas, os gestores devem zelar pela imagem de suas lojas, pois se trata de um impulsionador diretamente ligado com as características do consumidor.

A hipótese Hc2 trata da relação positiva entre a intensidade de distribuição e a lealdade do consumidor com as marcas de vestuário de fabricantes. Essa declaração é suportada nesse estudo e encontra apoio de Yoo, Donthu e Lee (2000), que afirmam que quando determinadas categorias de produtos são ofertados em um grande número de lojas no mercado, possibilita uma maior satisfação do consumidor, pois reduz o tempo de procura e gastos nas compras. Portanto, a intensidade de distribuição gera uma maior lealdade do consumidor quando se trata de marcas de fabricantes de vestuário (CHEN; GREEN, 2009).

Também são suportadas, neste estudo, as hipóteses Hd1 e Hd3, que relacionam positivamente os gastos de propaganda com a qualidade percebida e o conhecimento associado às marcas de vestuário (fabricantes), que são apoiadas por Aaker (1998) e D'Astous e Saint-Louis (2005).

Destaca-se, ainda, a hipótese suportada (He2), que trata especificamente da relação negativa entre os preços negociados e a dimensão (CAMF). A prática de promoções no segmento de vestuário por parte das marcas de fabricantes é usual para renovarem suas prateleiras com a chegada das novas coleções. Na opinião de Yoo, Donthu e Lee

(2000), as promoções devem ser usadas com cautela, por diluírem o Brand Equity de uma forma geral (CHEN; GREEN, 2009).

A aceitação da relação positiva do construto lealdade com o BE das marcas de fabricantes (Hg1) e Hh1 (CAMF e BEMF) se deve à experiência dos consumidores (compram ou usam) com as marcas de fabricantes (Kotler e Keller, 2006).

As três últimas hipóteses suportadas foram: Hi1, Hk1 e Hs1. Essas hipóteses sugerem que os líderes em moda e o construto personalidade das marcas de fabricantes relacionam-se positivamente com o BE das marcas de fabricantes. O conceito líder em moda e os bem vestidos são sugeridos por Gutman e Mills (1982) e personalidade da marca por Aaker (1997), e encontraram suporte neste estudo, presumivelmente por revelarem uma atitude mais orientada para a moda, para uma utilização diferente do vestuário, que se traduzem numa maior valorização das marcas (Tabela 4).

Tabela 4 – Resultados do modelo estrutural das marcas de fabricantes

Hipóteses	Coefficiente	C.R. (t)	P	Conclusão
Ha1. PMF → QPMF (+)	0,064	1,62	0,104	Não suportado
Hb1. IMLF → QPMF (+)	0,408	8,46	***	Suportado
Hb2. IMLF → CAMF (+)	0,232	4,99	***	Suportado
Hc1. IDMF → QPMF (+)	0,031	0,69	0,493	Não suportado
Hc2. IDMF → LMF (+)	0,113	2,31	0,021	Suportado
Hc3. IDMF → CAMF (+)	0,026	0,54	0,592	Não suportado
Hd1. GPMF → QPMF (+)	0,112	2,54	0,011	Suportado
Hd2. GPMF → LMF (+)	0,069	1,47	0,142	Não suportado
Hd3. GPMF → CAMF (+)	0,101	2,19	0,029	Suportado
He1. PNMF → QPMF (-)	0,013	0,29	0,775	Não suportado
He2. PNMF → CAMF (-)	0,082	1,69	0,091	Suportado
Hf1. QPMF → BEMF (+)	0,045	1,01	0,313	Não suportado
Hg1. LMF → BEMF (+)	0,213	4,87	***	Suportado
Hh1. CAMF → BEMF (+)	0,143	3,29	0,001	Suportado
Hi1. LDM → BEMF (+)	0,106	1,91	1,910	Suportado
Hk1. BV → BEMF (+)	-0,109	-1,81	-1,810	Suportado
Hq1. PLN → BEMF (+)	0,031	0,61	0,609	Não suportado
Hs1. PSMF → BEMF (+)	0,126	1,98	1,977	Suportado

Fonte: Pesquisa de campo. Valor de (t) usado 1,65 ao nível de significância ($p < 0,05$)

A hipótese Ha1 afirma que há uma relação positiva entre preços altos das marcas dos fabricantes e a qualidade percebida destas marcas não foram suportadas no contexto das marcas de vestuário, embora a rejeição tenha se dado a um nível de significância muito próximo a $t=1,65$. Presume-se que a rejeição da hipótese apresentada na Tabela 4 se pode dever a uma menor precisão na concepção dos conceitos de preço e de qualidade, uma vez que esses conceitos são ambíguos, difíceis de serem assimilados de uma maneira uníssona por parte do consumidor (SWINKER; HINES, 2006). Adicionalmente, o consumidor, em geral, percebe o preço como um sacrifício para obtenção de um produto e, dessa maneira, pode facilmente confundir adjetivos imprecisos relacionados à qualidade, que é um conceito multidimensional (Yoo, DONTU; LEE, 2000).

Também não foram suportadas as hipóteses (Hc1, Hc3, Hd2 e He1) onde se relacionam a intensidade da distribuição das marcas de fabricantes com o conhecimento e associação às marcas e a qualidade percebida assim como gastos com propaganda, com a lealdade e os preços negociados com a qualidade percebida. Presumivelmente, isso se deve à natureza do produto vestuário, que não se adequa a uma estratégia de vendas intensivas, uma vez que o consumidor de vestuário é discriminatório por natureza e, ainda, porque o conceito de qualidade pode ser ambíguo (SWINKER; HINES, 2006). Além disso, as promoções (preços negociados) parecem ser inerentes e próprias das estratégias destas marcas.

As hipóteses (Hf1 e Hq1) são pares não suportados nas suas relações entre a qualidade percebida, o conceito de planejador e as marcas de fabricantes. Como o conceito de qualidade é tido como ambíguo no segmento de vestuário, presume-se aqui que a qualidade não se relacione com o BE. Analogamente, os consumidores planejadores parecem não apresentar nenhuma relação com o be destas marcas. O impacto do conceito de planejador proposto por Gutman e Mills (1982) não é suportado presumivelmente por não fazer parte da cultura do consumidor Fortalezaense.

Estes resultados devem ser observados por gestores e acadêmicos em estudos futuros e nas práticas de gestão corrente, uma vez que os dados apresentados na Tabela 4 mostram que são diferentes os impactos das variáveis do *marketing mix* na formação dos antecedentes do BE das marcas de fabricantes. Estas diferenças encontradas são divergentes das encontradas pelos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), que analisaram três categorias de produtos (aparelhos de TV, câmeras de filmar e sapatos esportivos), onde apenas a intensidade de distribuição não se relaciona com o conhecimento e associações às marcas selecionadas no seu estudo. Isto mostra como o valor das marcas e os seus determinantes dependem não só dos produtos e serviços em estudo, como a própria realidade geográfica e a conjuntura económica podem condicionar os resultados obtidos.

Considerações Finais

As empresas têm dado atenção crescente à questão da marca como um fator de vantagem competitiva, podendo, a partir daí, prognosticar resultados futuros. Significativa parte da literatura a respeito da gestão de marcas (AAKER, 1991; KELLER, 1993; DE CHERNATONY; McDONALD, 2003) abordam estratégias para a criação de valor para a marca. Estudos sobre as medidas do BE baseado no cliente têm sido testados em diferentes contextos práticos e acadêmicos, verificando se estas estratégias estão sendo bem sucedidas ou não. A escala para mensuração de BE, baseada no consumidor, proposta por Yoo e Donthu (2001), tem sido testada, mostrando resultados satisfatórios como mostra este artigo. Todavia, o papel dos determinantes e a composição das dimensões podem conhecer dimensões substancialmente diferentes, como esta investigação também mostra.

A utilização da escala multidimensional para a mensuração do BE tanto pode ser utilizada para estabelecer a posição relativa das marcas dentro do mercado, como pode, através de uma série de medidas de uma marca específica, identificar como ela reage às ações de marketing executadas pela empresa ou pela concorrência. Além de uma avaliação

geral do BE baseado no consumidor, a escala multidimensional proposta por Yoo e Donthu (2001) permite avaliar, individualmente, o desempenho da marca em cada uma das dimensões, o que pode servir para orientar, de forma mais específica, as ações necessárias para aumentar o valor do BE.

No entanto, Ailawadi *et al.*(2003) e Atilgan *et al.* (2009) afirmam que é pouco provável, ou se não mesmo impossível, obter-se, por meio do BE, baseado no consumidor, uma medida que satisfaça todas as características de uma marca, de maneira ideal, e que forneça indicações estimulantes para as práticas dos gestores. Todavia, além das informações internas das empresas sobre o desempenho financeiro, os gestores podem beneficiar-se do monitoramento das variáveis do *marketing mix* (preço, imagem da loja, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e preços promocionais). Elas antecedem e contribuem para a formação das dimensões do BE (qualidade percebida, lealdade à marca, conhecimento e associações à marca), bem como para o reforço e gerenciamento do BE das marcas de vestuário.

Acredita-se, portanto, que, ao adaptar as estratégias de marketing de acordo com as dimensões do BE é possível projetar soluções para gerar valor para o consumidor de vestuário. Mais especificamente, os gerentes devem elaborar seus programas de marketing mix, com vistas a gerenciar e observar as relações causais com as dimensões do BE, a qualidade percebida, a lealdade à marca, o conhecimento e as associações à marca. Mais, esta investigação mostra como algumas variáveis do marketing mix têm pouco ou nenhum impacto no BE, e como outras, o podem influenciar de forma decisiva.

Limitações e Sugestões para Futuras Pesquisas

Esta pesquisa traz algumas contribuições para as organizações em geral, especialmente para aquelas que atuam no segmento de vestuário. No entanto, tem também limitações, que podem ser exploradas em futuros estudos. Inicialmente, pode-se registrar o fato de o estudo se basear em informações recolhidas apenas na cidade de Fortaleza,

com marcas de vestuário de fabricantes. Futuras pesquisas em outras organizações, de diferentes sectores industriais, de comércio e serviços, poderão ser realizadas, e assim comparadas com os resultados aqui conseguidos.

Uma segunda limitação deste estudo refere-se ao uso de medidas de percepção, a partir das métricas propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000), e não a dados objetivos dos esforços de marketing das empresas. Seria significativo, a partir de uma perspectiva gerencial, utilizar dados de marketing a partir de fontes secundárias. Poderiam ser dados de *scanner* e relatórios de pesquisas publicados ou dados das empresas detentoras das marcas submetidas ao teste de *recall*, assistido deste estudo ou ainda de outras marcas não selecionadas para este estudo.

Por fim, usou-se um método de levantamento de campo baseado no questionário estruturado, para testar as hipóteses de investigação. Este método nem sempre é claro nas inferências e causalidades que permite estabelecer. Para investigar com mais rigor o impacto causal de cada esforço de marketing no processo de formação do BE, os investigadores poderiam projetar e realizar experiências, manipulando o nível de esforço de marketing. Por isso, apela-se a futuras pesquisas para examinar o efeito das variáveis de marketing reais, a fim de determinar o *brand equity* das marcas de vestuário de fabricante, em um contexto longitudinal.

Referências

AAKER, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.

AAKER, D. A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, v. 31, n. 5, p. 191-201, 1994.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 4, p. 1-17, 2003.

AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K. E. M.; STEENKAMP, J. B. Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, v. 72, p. 19-30, 2008.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987.

ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product at Brand Management*, v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.

ARCHIBALD, R. B.; HAULMAN, C. A.; MOODY Jr., C. E. Quality, price, advertising and published quality rating. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 4, p. 347-356, 1983.

ATILGAN, E. et al. Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euromarketing*, v. 18, p. 115-132, 2009.

BAKER, M. J. *The marketing book*. 5th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. W.; ROTHWELL, M. U. K. Generation y fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, n. 2, p. 169-180, 2006.

BANNISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 850-868, 2004.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *Advertising and promotion*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007.

BENNET, P. D. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, p. 2-7, June 1964.

BRASSINGTON, F.; PETTITT, S. *Principles of marketing*. 3rd. ed. London: Prentice Hall/Financial Times, 2003.

BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTINEZ, E. A cross-national validation of the consumer based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.

CHEN, H. C.; GREEN, R. D. Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, v. 2, n. 1, p. 17-34, 2009.

CONSTANTINIDES, E. The marketing mix revisited: toward the 21st Century marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 22, n. 3, p. 407- 438, 2006.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; MUNRO, H. J. An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, v. 15, p. 523-545, 2000.

COWELL, D.W. *The marketing of services*. London: Institute of Marketing and the CAM Foundation, Heineman Professional Publishing, 1984.

CRAVENS, K. S.; GUILDING, C. Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, v. 42, n. 4, p. 53-62, 1999.

CUNNINGHAM, R. M. Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, v. 3, n. 9, p. 127-37, 1961.

D'ASTOUS, A.; SAINT-LOUIS, O. National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 9, n. 3, p. 306-317, 2005.

DATTA, P. R. The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 3, n. 1/2, p. 138-144, 2003.

DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. 3rd. ed. Oxford: Elsevier, 2003.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. O. Defining a “brand”: beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing*, v. 14, n. 1, p. 417-443, 1998.

FARQUHAR, P. H.; HAN, J. Y.; IJIRI, Y. Brands on the balance sheet. *Marketing Management*, v. 1, n. 1, p. 16-22, 1992.

FERRIS, P.; OLIVER, J.; KLUYVER, C. The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, v. 8, n. 2, p. 107-127, 1989.

FRANK, R. E.; BOYD, H. W. Are the private-brand prone grocery customer really different? *Journal of Advertising Research*, v. 5, n. 4, p. 27-35, 1965.

FRANK, R. E.; MASSY, W. F.; WIND, Y. *Market segmentation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v. 33, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.

GRONOW, J. *The Sociology of Taste*. London: Routledge, 1997.

GUTMAN, J.; MILLS, M. K. Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 2, p. 64-86, 1982.

HAIR, J. F. Jr. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, K.; SINGH, V.; CHINTAGUNTA, P. Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Marketing Science*, v. 25, n. 1, p. 75-90, 2006.

JOBBER, D. *Principles and practice of marketing*. 3rd. ed. London: McGraw Hill, 2001.

KAISER, S. B. *The Social Psychology of Clothing*. 2nd. ed. New York: Fairchild, 1997.

KAMAKURA, W. A.; RUSSELL, G. J. Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, v. 10, Mar. p. 9-21, 1993.

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

KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 344-353, Dec. 1989.

KOTLER, P. *Marketing management*. 11th. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, 2003.

KOTLER, P. *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 12th. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12th. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUTERBORN, B. New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. *Advertising Age*, v. 61, n. 41, Oct. p. 26, 1990.

LILJANDER, V.; POLSA, P.; VAN RIEL, A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store images as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 16, p. 281-290, 2009.

- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARQUETTE, A. F. *Brands, trademarks and goodwill: the story of the quaker oats company*, New York: McGraw Hill, 1967.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- McCARTHY, E. J. *Basic marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.
- McCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin, 1964.
- MYERS, J. G. Determination of private brand attitudes, *Journal of Marketing, Research*, v. 4, n. 1, p. 73-81, 1967.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLSON, J. C. Price as an informational cue: effects on product evaluations. In: WOODSIDE, Arch; SHETH, Jagdish N.; BENNETT, Peter D. (Ed.). *Consumer and industrial buying behavior*. New York: Elsevier, 1977. p. 267-286.
- PAULINS, V. A.; GEISTFELD, L. V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 4, p. 371-385, 2003.
- QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brands versus private label: fighting to win. *Harvard Business Review*, v. 74, n. 1, p. 99-109, 1996.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price: brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: an integrated review. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 351-357, 1989.
- ROMANO, C.; RATNATUNGA, J. The role of marketing. *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 7, p. 9-30, 1995.

SALINAS, G.; AMBLER, T. A taxonomy of brand valuation methodologies: how different types of methodologies can help to answer different types of questions. *Marketing Science Institute*, p. 1-50, 2008.

SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. M. Critical periods in men's and women's tastes in personal appearance, *Psychology and Marketing*, v. 10, n. 6, p. 549-564, 1993.

SHOCKER, A. D.; WEITZ, B. A perspective on brand equity principles and issues. In: SUMMARY of Marketing Science Institute Conference. Cambridge, MA, 1988. p. 88-104.

SMITH, D. C. Brand extension and advertising efficiency: what can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*, v. 32, p. 11-20, 1992.

SNIPES, R. L.; THOMSON, N. F.; OSWALD, S. L. Gender bias in customer evaluation of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 4, p. 274-284, 2006.

SRIRAM, V.; SAPIENZA, H. J. An empirical investigation of the role of marketing for small exporters. *Journal of Small Business Management*, v. 29, n. 4, p. 33-43, 1991.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, p. 91-124, 1991. Working paper.

SWINKER, M. E.; HINES, J. D. Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, v. 30, n. 2, p. 218-223, 2006.

TROUT, J. Branding can't exist without positioning. *Advertising Age*, v. 76, n. 11, p. 28, 2005.

TYNAN, A. C.; DRAYTON, J. Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987.

WALSH, G.; MITCHELL, V. W. Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 23, n. 2/3, p. 281-295, 2005.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. Market segmentation: conceptual and methodological foundations. 2. ed. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

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

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Recebido em: 21/2/2011.

Aprovado para publicação em: 3/5/2011.