A Influência do *Top of Mind* no *Brand Equity*

Este trabalho propõe a mensuração do *Brand Equity* (BE) com base em um modelo comportamental (CBBE) que considera a hierarquia de forças entre as dimensões do BE, a influência da consciência de marca espontânea (*Top of Mind* - TOM) e a recomendação de marcas. Trata-se de um estudo quantitativo em que foi feita uma *survey* com 679 consumidores da Grande São Paulo. A principal contribuição do trabalho é o uso da variável consciência de marca espontânea na mensuração do BE, uma vez que as escalas existentes utilizavam a consciência de marca auxiliada. Devido ao grande número de respondentes alcançados e a variedade dos perfis da amostra foi possível também validar a escala de mensuração do BE para produtos de maior valor agregado no Brasil.

Palavras-chave: *Brand Equity*, Lealdade, Consciência de marca

1. Introdução

O modelo de *Brand Equity* (BE) de Aaker (1992) é considerado inovador no meio acadêmico e gerencial por ser multidimensional e apresentar um aspecto normalmente omitido em abordagens financeiras: a visão do consumidor (Buil, Chernatony, & Martinez, 2008). Desde então, outros modelos surgiram, variando entre a abordagem financeira e a do consumidor (Buil *et al.*, 2008; Costa & Almeida, 2012).

Entretanto, existe pouco consenso sobre qual seria o modelo ideal de BE (Oliveira & Luce, 2011; Oliveira, Silveira, & Luce, 2015). Talvez uma das razões para a falta de concordância esteja relacionada à complexidade do comportamento dos consumidores perante bens de natureza muito diferentes, como filmes de máquina fotográfica, calçados esportivos e televisores (Yoo, Donthu, & Lee, 2000); computadores (Buil *et al.*, 2008); e operadoras de telefonia celular (D'Emidio, Rocha, & D'Emidio, 2013). Todas estas categorias sofreram diversas transformações desde então, com o advento de câmeras digitais, smartphones, portabilidade de números de telefone, entre outros.

Portanto, o estudo do BE precisa se atualizar. Isso traz uma nova complexidade para o profissional de marketing, que passa a ter como objetivo criar marcas icônicas e com vida, que sejam relevantes para indivíduos ávidos por conhecer estas marcas. Conhecer uma marca e ter alguma consciência sobre ela (Keller, 2013) é o primeiro passo para criar valor (Buil, Martínez, & Chernatony, 2013) e impulsionar performance de mercado (Huang & Sarigollu, 2012).

Por anos, os principais veículos para gerar conhecimento de marca eram a mídia tradicional como televisão e a mídia impressa. Nos últimos anos, a internet democratizou o acesso das marcas a esses consumidores. Redes sociais como o *Facebook* possuem mais de um bilhão de usuários ativos e é uma das maneiras mais rápidas de empresas promoverem suas marcas e produtos, tornando interativo o quer era uma via unilateral de comunicação.

Esta mudança do papel do consumidor é um grande desafio para as marcas. A mídia torna-se uma parte importante de como a marca deve expor sua identidade. Houve uma mudança na visão de criação de valor, de uma ideia centrada no produto para uma proposta focada nas experiências personalizadas de uma marca (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Uma marca forte está baseada no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela (Keller, 2006).

Neste estudo, a variável *Top of Mind* (TOM) será incluída como uma medida de consciência espontânea de marca (Aaker, 2007) para verificar se ela influencia positivamente nas outras dimensões do BE, como a lealdade. As escalas deste trabalho têm como base Oliveira *et al.* (2015) e Buil *et al.* (2008), que por sua vez seguiram Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, ..., & Wirth (2004), Yoo & Donthu (2001). A consciência de marca foi medida através de reconhecimento, lembrança e familiaridade de marca de forma auxiliada.

O estudo da dimensão lealdade é essencial, pois assim como colocado por Farquar (1989, p.24), "produto é algo que oferece um benefício funcional", enquanto a marca "é um símbolo que eleva o valor do produto, além do funcional".

Marcas colocam produtos em novos patamares. Evitam que o consumidor se entregue a "habituais arbítrios qualidade x preço", que são substituídos pelo raciocínio valor x preço ("value for money"). Valor que é o preço real, acrescido de um valor afetivo e emocional trazido por marcas, que ajuda a justificar o diferencial de preço (Lipovestky & Roux, 2005, p. 96)

Assim, o principal objetivo deste trabalho é investigar se a lealdade de marca possui maior influência no *Brand Equity* do que as outras dimensões. As hipóteses que guiam estes estudos são: (H1) A lealdade de marca influencia positivamente o BE; (H2) O TOM influencia positivamente no BE; (H3) O TOM influencia positivamente a lealdade de marca; (H4); o BE influencia positivamente em recomendações à marca.

Este é um estudo quantitativo cuja coleta foi feita por meio de uma *survey* com consumidores de uma seleção de marcas de uísque relevantes na região de aplicação da pesquisa.

O setor de bebidas alcóolicas movimentou mais de R$ 177 bilhões em 2016 (Euromonitor, 2017) e, apesar da redução do volume de consumo em virtude da crise econômica brasileira, o segmento cresceu em valor, impulsionado pelo lançamento de linhas premium e o aumento dos preços, que apenas em 2016 foi de 10% (Euromonitor, 2017). O uísque é responsável por R$7,4 bilhões e atualmente é o 4º destilado mais consumido no Brasil, atrás da cachaça, brandy/conhaque e da vodca, sendo responsável por 6% do total das vendas de destilados. As dez maiores marcas de uísque do Brasil correspondem a 83% do consumo nacional da bebida. Desses 83%, cerca de 3/4, são de marcas nacionais ou standard (uísque importado engarrafado no Brasil), e apenas 1/4 representam os uísques importados. O presente estudo se foca no que o mercado denomina marcas *premium*, que são os uísques importados, não engarrafados localmente e com menos de 12 anos.

Johnnie Walker Red Label (JWRL) continua sendo a marca mais relevante do mercado, por ser a líder de vendas em valor e a terceira em volume. A marca se destaca também por ser a referência (benchmark) usada para a classificação e segmentação de preços pelo Euromonitor.

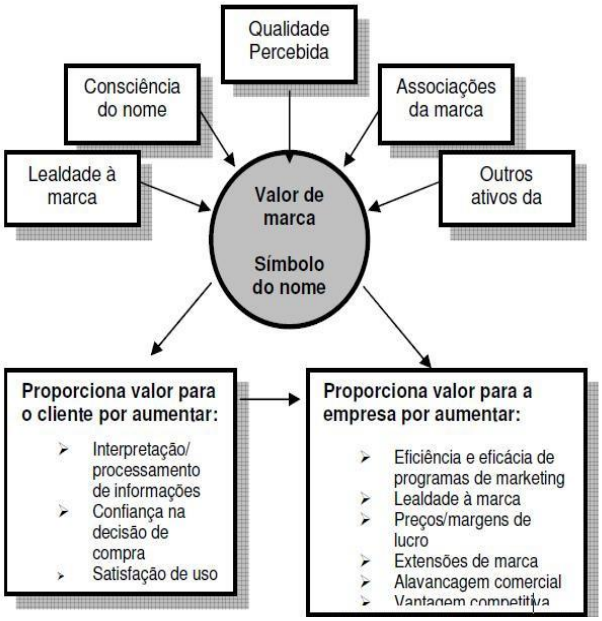
2. Revisão Teórica

2.1. Modelos de Mensuração do *Brand Equity*

O *Brand Equity*, também identificado neste trabalho como Valor de Marca ou BE, é definido por Keller (2006) como a parte "não objetiva" de um produto que atrai ou repele o consumidor e por Aaker (1991; 1998) como o grupo de ativos e passivos ligados à marca que acrescentam ou subtraem no seu valor. Este conceito atraiu a atenção de e pesquisadores na década de 80, impulsionados por grandes empresas de fusões e aquisições.

O valor da marca existe naquilo que o consumidor interpreta dela, e para tanto desenvolveram-se modelos teórico para explicar a formação do BE considerando parâmetros além dos financeiros. O modelo mais aceito é o de Aaker (Yoo *et al.*, 2000; Buil *et al.*, 2013). Para este autor, o BE é composto por cinco dimensões: consciência de marca, qualidade percebida, associações organizacionais, lealdade à marca e outros ativos de marca.

Figura 1: Modelo de *Brand Equity* de Aaker (1992, 1996, 1998)

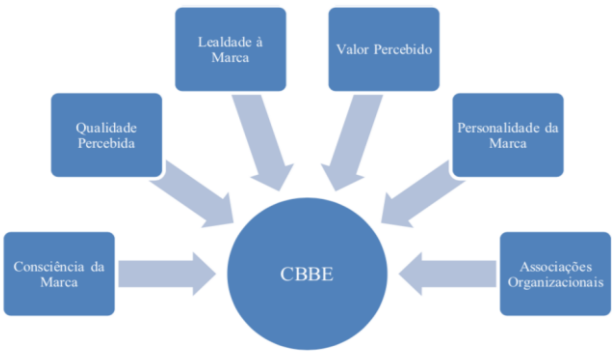


Fonte: Aaker (1998)

O modelo de Aaker representa um modelo baseado no consumidor (*Consumer-Based Brand Equity* ou CBBE) mas existem também modelos baseados nos aspectos financeiros da empresa (*Finance-Based Brand Equity* ou FBBE). Diante desta falta de consenso, o modelo de Oliveira *et al.* (2015) surge como uma opção para combinar as duas abordagens ao realizar a mensuração em duas partes: (1) utilizando escala de intenção de compra e mensuração do CBBE e probabilidade de trocas de marcas em compras futuras e (2) avaliando métricas financeiras, no caso, o fluxo de caixa descontado. Assim é possível calcular o valor de marca de um produto, em particular, bem como o cálculo do valor da marca da empresa (Oliveira *et al.*, 2015).

A primeira parte do modelo de Oliveira é representado pela figura 2 e servirá de base para o modelo desenvolvido para este estudo.

Figura 2: Modelo teórico de BE de Oliveira *et al.* (2015)



Fonte: Oliveira *et al.* (2015)

As etapas seguintes do modelo contemplam o estudo de probabilidade de troca ou manutenção de marca, cálculo de fluxo de caixa descontado e, por fim, cálculo do valor (monetário) da marca.

2.2. Modelo de Mensuração Proposto

O presente estudo utilizou o referido modelo de mensuração de BE apresentado por Oliveira *et al.* (2015), acrescentando os construtos Consciência de Marca espontânea (*Top of Mind*), e Recomendação de marca baseado na "pergunta definitiva", proposta por Reichheld (2006).

Figura 3: Modelo Conceitual do Estudo



Fonte: Adaptado pelos Autores (2018)

H1 – a Lealdade de marca influencia positivamente o BE.

Lealdade à uma marca é um construto de alta complexidade devido aos inúmeros estudos para entendê-la. Já foi colocada como irracional (Oliver, 1999), morta (Reichheld, 1996), fundamental para o crescimento de empresas (Jacoby & Chestnut, 1978; Aaker, 1996; Oliver, 1999; Yoo *et al.*, 2000; Harris & Goode, 2004; Reichheld, 2006; Ladhari, Brun, & Morales., 2007; Tong & Hawley, 2009; Buil *et al.*, 2013; Oliveira *et al.*, 2015), e por haver evidências empíricas como a dimensão mais influente no BE (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Tong & Hawley, 2009).

O presente estudo utiliza a conceituação de Oliver (1997), e entende lealdade como […] um profundo compromisso de comprar ou usar novamente um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetidas do mesmo conjunto de marcas ou da mesma marca, independente das influências situacionais ou de esforços de marketing com potencial para causar mudança de comportamento (Oliver, 1997, p. 392).

No entendimento do autor, para compreender lealdade é necessário entender satisfação, pois mesmo que consumidores leais geralmente estão satisfeitos, consumidores satisfeitos não necessariamente são leais (Oliver, 1999). A satisfação é "uma resposta de um consumidor realizado. É um julgamento de que aquele produto/serviço adquirido propiciou um nível de prazer relacionado ao seu consumo, incluindo níveis de insuficiência e superação" (Oliver, 1997, p. 8).

A satisfação é um passo necessário para a formação da lealdade, entretanto perde sua significância quando a lealdade é desenvolvida através de outros mecanismos (Oliver, 1999). Esses outros mecanismos incluem "força moral" e conexões sociais em nível pessoal ou institucional. Satisfação pode ser entendida como uma avaliação já processada de que a experiência foi pelo menos tão boa quanto se esperava ou uma resposta do consumidor da avaliação percebida entre a discrepância da sua expectativa inicial em comparação a performance de fato do produto depois do seu consumo" (Oliver, 1997, p. 6)

Antes de incluir satisfação no entendimento, a academia e empresas entendiam a lealdade como um comportamento do cliente baseado na compra repetida de uma mesma marca era sozinha uma medida significativa de lealdade (Harris & Goode, 2004). Cada vez mais os pesquisadores estão compreendendo a lealdade como uma combinação de atitudes e comportamentos, e investiga a lealdade do consumidor a partir de duas perspectivas: a comportamental e a atitudinal (Buil *et al.*, 2008).

Para Aaker (1998), lealdade de marca é a base do *Brand Equity* e o autor define como um grau de ligação entre consumidor e a marca. A lealdade reflete a possibilidade de uma marca perder ou não um consumidor na próxima compra. Wernerfelt (1991) avalia dois tipos diferentes de lealdade de marca: aquela baseada em construção pelo tempo, que ele chama de inerte, e lealdade desenvolvida por custo de troca, denominada custosa.

A importância dos diferentes tipos de lealdade se mostra clara para a categoria de uísque, pois nesse caso entende-se que é uma lealdade inerte, já que se trata de um desenvolvimento de marca e possui um custo de troca baixo.

H2 – TOM (consciência de marca espontânea) influencia positivamente no BE.

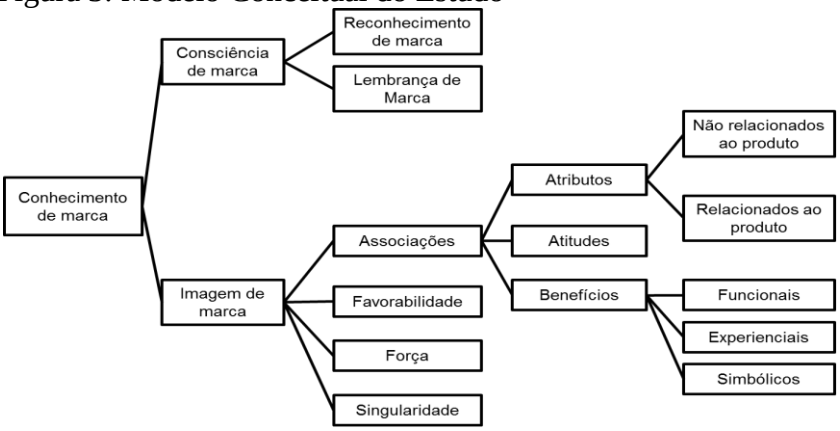
H3 - TOM (consciência de marca espontânea) influencia positivamente a lealdade de marca.

Apresentado como a âncora de ligação para outras associações (Aaker, 1998), a Consciência da Marca melhora a performance de mercado, especificamente com aumento de vendas e participação de mercado, e é um importante atributo no processo de tomada de decisões (Huang & Sarigollu 2012). O *Top of Mind* é a primeira marca mencionada numa pesquisa sem estímulo (Aaker, 1998), e é a porção mais facilmente resgatada na memória de consumidores (Stepchenkova & Li, 2012). Se diferencia das demais por se tratar de uma resposta espontânea.

Para as empresas, a consciência sobre a marca e o TOM são de alta relevância pois são uma das principais métricas reportadas do BE. Em geral, marcas grandes, como JWRL, tem resultados de TOM mais voláteis, enquanto para marcas médias, como JD, o resultado de TOM é mais confiável (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017).

Keller (1998) apresenta o conceito de *customer-based brand equity* em duas abordagens: a indireta, que mensura as fontes do valor à marca, como consciência e imagem da marca; e a direta, propõe acessar o impacto do valor da marca com base na resposta do consumidor aos esforços de marketing da empresa. Ou seja, mensurar os resultados do valor da marca, conforme a Figura 3.

Figura 3: Modelo Conceitual do Estudo



Fonte: Keller (1998), adaptado pelos Autores (2018)

H4 – BE influencia positivamente em recomendações à marca.

Este estudo utiliza o construto recomendação de marca como parte da análise de lealdade dos consumidores. Para tanto, utiliza a medida de mensuração de Reichheld (2006), através de uma pergunta definitiva: "qual é a probabilidade de você recomendar esta empresa a um amigo ou colega?", numa escala Likert de 1 a 10. Este é o NPS (*Net Promoter Score*), um índice criado para saber se seus clientes são promotores ou não da marca. Os clientes de cada empresa podem ser divididos em três categorias, de acordo com as suas respostas.

Promotores são aqueles que respondem 9 ou 10. São entusiasmados leais à marca, que compram e insistem para que os amigos façam o mesmo. Neutros são aqueles que respondem 7 ou 8. São clientes satisfeitos, mas pouco entusiasmados, podendo facilmente ir para o concorrente. Detratores são aqueles que respondem de 0 a 6. São clientes insatisfeitos, presos em uma relação ruim.

3. Abordagem Metodológica

Este é um estudo quantitativo, pois busca identificar hipóteses causais aplicando análises estatísticas. Os dados foram coletados por meio de uma *survey* com um questionário desenvolvido com base no modelo de Oliveira *et al.* (2015). O perfil buscado era de homens da cidade de São Paulo, com idade entre 18 e 35 anos que tivessem consumido a bebida nos últimos 3 meses. Segundo o IBGE (2017), esta população é de aproximadamente 1,5 milhão. Assim, para obter um resultado com 90% de índice de confiança e 6% de erro amostral era necessário um mínimo de n=188 por questionário. A amostra contou com 679 indivíduos entre as duas marcas consideradas na análise (JRDW e JD). O convite aos participantes foi feito por meio de redes sociais.

A escala aborda o BE como um construto que possui seis dimensões: lealdade de marca, conhecimento de marca, qualidade percebida, associações organizacionais, valor percebido e personalidade de marca. O questionário foi elaborado a partir de uma extensa investigação e uniu modelos de BE de diversos autores para construir o modelo como indicado no Quadro 1.

Quadro 1: Formulação das variáveis de pesquisa

Construto	Escalas
Top Of Mind	Keller (1993), Aaker (1998), D'Emidio *et al.* (2013)
Consciência De Marca	Oliveira *et al.* (2015), que deriva da escala de Buil *et al.* (2008), E D'emidio *et al.* (2013)
Qualidade Percebida	Oliveira *et al.* (2015), que deriva da escala de Buil *et al.* (2008).
Valor Percebido	Oliveira *et al.* (2015), que deriva da escala de Buil *et al.* (2008) E Aaker (2007)
Personalidade De Marca	Oliveira *et al.* (2015), que deriva da escala de Buil *et al.* (2008) E Aaker (2007).
Associações Organizacionais	Oliveira *et al.* (2015), que deriva da escala de Buil *et al.* (2008) E Aaker (2007).
Lealdade	Oliveira *et al.* (2015), que deriva da escala de Zeithaml, Berry E Parasuraman (1996)
Recomendação	Reichheld (2006)

Fonte: Adaptação Do Autor Baseado Em De Oliveira *et al.* (2015)

O questionário da *survey* utiliza a escala *Likert* de seis pontos para medir as respostas. Essa escala consiste de um conjunto de itens apresentados em forma de afirmação ou juízos, que reflete a reação dos indivíduos (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006). Segundo Malhotra (2006)

é uma escala recomendada por ser fácil de ser construída pelo pesquisador e fácil de ser compreendida pelo entrevistado. A escala de seis pontos foi escolhida para evitar que houvesse uma resposta média.

O questionário foi separado em quatro partes, precedidas por uma pergunta qualificadora para identificar se o indivíduo consumiu uísque nos últimos três meses antes da pesquisa. Caso seja uma negativa, o questionário se encerra. A primeira parte consiste de três perguntas para identificar: (1) a marca *Top of Mind* do respondente; (2) as marcas que o consumidor se recorda sem auxílio; e (3) as marcas que o consumidor reconhece de uma lista de 23 marcas selecionadas pela relevância em participação de mercado Nielsen. A segunda etapa consiste de 26 perguntas relacionadas aos seis construtos formativos do BE: consciência de marca, qualidade percebida, valor percebido, personalidade de marca, associações organizacionais e lealdade à marca. A terceira etapa consiste na pergunta definitiva: "qual é a probabilidade de você recomendar esta empresa a um amigo ou colega?" (Reichheld, 2006), para identificar se o respondente é um detrator, neutro ou promotor da marca. Aqueles que respondem 9 ou 10 são promotores da marca e terão sua recomendação validada no estudo. A quarta etapa consiste em perguntas sociodemográficas: idade, gênero, renda, cidade em que vive e ocupação.

4. Análise dos Resultados e Discussão

O banco de dados da pesquisa é constituído por um n=679 indivíduos; no total, JWRL obteve n=367 respostas válidas, e JD=312. Os indivíduos foram avaliados por questões sociodemográficas e responderam itens relacionados a seis construtos: Consciência de marca, Qualidade percebida, Valor percebido, Personalidade da marca, Associações organizacionais e Lealdade.

Na análise descritiva das variáveis qualitativas foram utilizadas as frequências absolutas e relativas, enquanto que na descrição dos itens foram utilizadas medidas de tendência central, posição e dispersão.

Além disso, o método *Bootstrap* (Efron & Tibishirani, 1993) foi utilizado para calcular os intervalos de confiança das médias. Cabe ressaltar que os itens estão dispostos numa de escala *Likert* de concordância com níveis de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente).

Para a análise inferencial foi feita uma Análise Fatorial Confirmatória (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A Análise Fatorial Confirmatória supõe que as variáveis latentes apresentam distribuição normal. Por definição, as variáveis em estudo não apresentam distribuição normal, uma vez que apresentam uma escala discreta e limitada. Logo, foram utilizados estimadores robustos para a estrutura de covariância na Análise Fatorial Confirmatória com a estatística de teste reescalada pelo método de Satorra & Bentler (1994).

De acordo com Hair *et al*. (2009), os componentes com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados, pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade do modelo.

Para analisar a qualidade e validade dos construtos, foi verificada a dimensionalidade, confiabilidade e a validade convergente. Para verificar esta última, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Lacker (1981). Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre a variável latente e seus componentes, seja superior a 50% (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnaly & Bernstein, 1994). Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.).

De acordo com Tenenhaus, Amato, & Esposito (2004) os indicadores A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70 para garantir a confiabilidade, sendo que em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos. Para verificar a dimensionalidade foi utilizado o critério de Kaiser. Para a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell & Larcker

(1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de uma variável latente for maior que a variância compartilhada com as demais. O método das cargas fatoriais cruzadas (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995) também foi utilizado para verificar a validação discriminante. Pelo critério das cargas fatoriais cruzadas, a validade discriminante é alcançada quando a carga fatorial do item é maior que todas as suas cargas fatoriais cruzadas.

Para um bom ajuste espera-se que X^2/G.L. seja menor que 3 (Arbuckle, 2008), o CFI (*Comparative Fit Index*) seja maior que 0,80 (Bentler, 1990), TLI (*Tucker-Lewis Index*) seja maior que 0,80 (Bentler & Bonnett, 1980) e que o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) seja menor que 0,10 – sendo o ideal abaixo de 0,05 (Steiger, Shapiro & Browne, 1985).

Para analisar a associação entre a variável TOM e a Recomendação da marca foi utilizado o teste Qui-Quadrado (Agresti, 2002), enquanto que para a variável TOM e *brand equity* foi utilizado e o teste de Mann-Whitney (Hollander & Wolfe, 2013). O software utilizado nas análises foi o R (versão 3.4.1).

4.1. Análise descritiva das variáveis

A Tabela 6 apresenta a descritiva das variáveis qualitativas caracterizadoras. A maioria dos indivíduos (52,28%) apresentou como escolaridade o Ensino Superior. Quase todos respondentes (92,05%) vivem na Grande São Paulo.

A maioria dos indivíduos (28,28%) tinha como renda bruta de R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00 (de dois a quatro salários mínimos), enquanto que 19,88% recebem até R$ 1874,00 (até dois salários mínimos) e 10,60%, R$ 18.740,01 ou mais (acima de 20 salários mínimos). Tal variação de renda mostra uma característica positiva do método de coleta de dados, que favorece uma amostra bastante diversificada, ao invés da utilização de estudantes que tendem a ser mais homogêneos. A idade média dos indivíduos foi de 26 anos.

4.2. Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória supõe que as variáveis latentes apresentam distribuição normal. Por definição, as variáveis em estudo não apresentam essa distribuição normal, uma vez que apresentam uma escala discreta e limitada (*Likert* de concordância de 6 níveis). Logo, foram utilizados estimadores robustos para estrutura de covariância na Análise Fatorial Confirmatória com a estatística de teste reescalada pelo método de Satorra & Bentler (1994).

De acordo com Hair *et al.* (2009) os componentes com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados, pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade do modelo.

Para analisar a qualidade e validade dos construtos, foi verificada a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Para verificar a validade convergente foi utilizado o critério proposto por de Fornell & Larcker (1981). Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída - AVE, que indica o percentual médio de variância compartilhada entre a variável latente e seus componentes, seja superior a 50% (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnaly & Bernstein, 1994).

Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2004) os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para garantir a confiabilidade. Para verificar a dimensionalidade foi utilizado o critério da Kaiser (DIM).

Para a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell & Larcker (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de uma variável latente for maior que a variância compartilhada com as demais. O método das cargas fatoriais cruzadas (BARCLAY *et al.*.,1995) também foi utilizado para verificar a validação discriminante. Por

este critério, a validade discriminante é alcançada quando a carga fatorial do item é maior que todas as suas cargas fatoriais cruzadas.

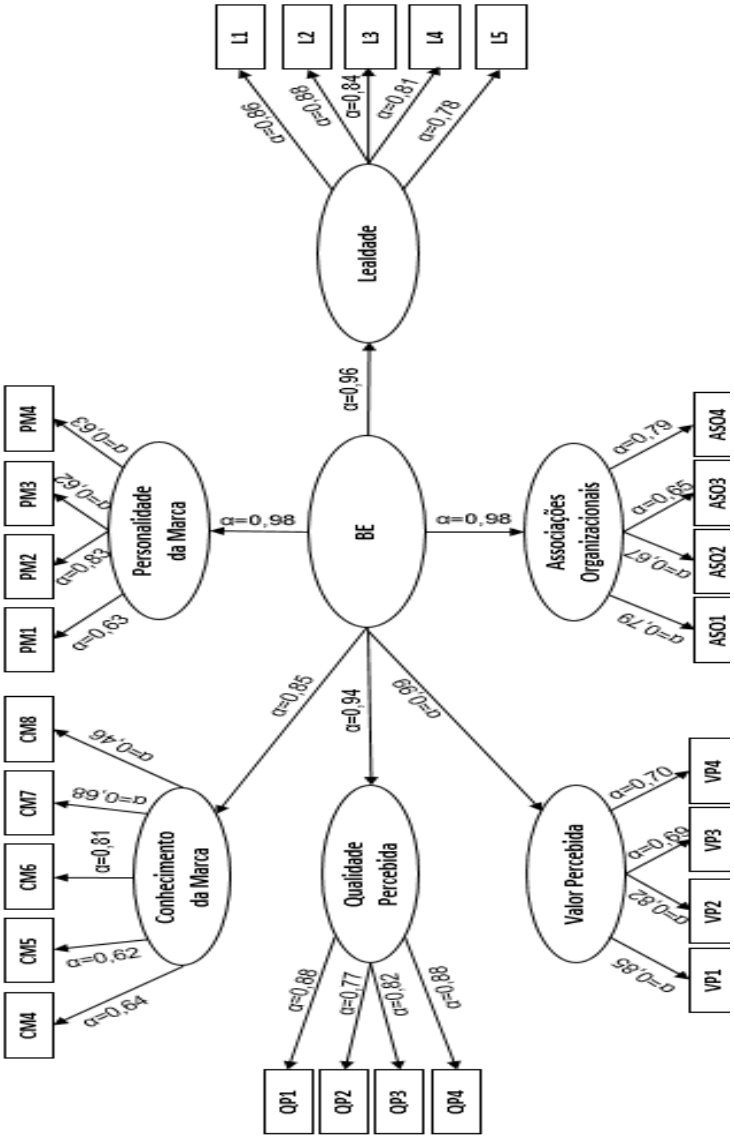
Para um bom ajuste espera-se que o CFI seja maior que 0,80 (Bentler, 1990), TLI seja maior que 0,80 (Bentler & Bonnet, 1980) e que o RMSEA (Steiger *et al.*, 1985) seja menor que 0,10, sendo o ideal abaixo de 0,05.

Primeiramente é apresentada a Análise Fatorial Confirmatória considerando cada uma das marcas individualmente e em seguida é apresentado considerando as duas marcas conjuntamente.

4.2.1. Jack Daniel's

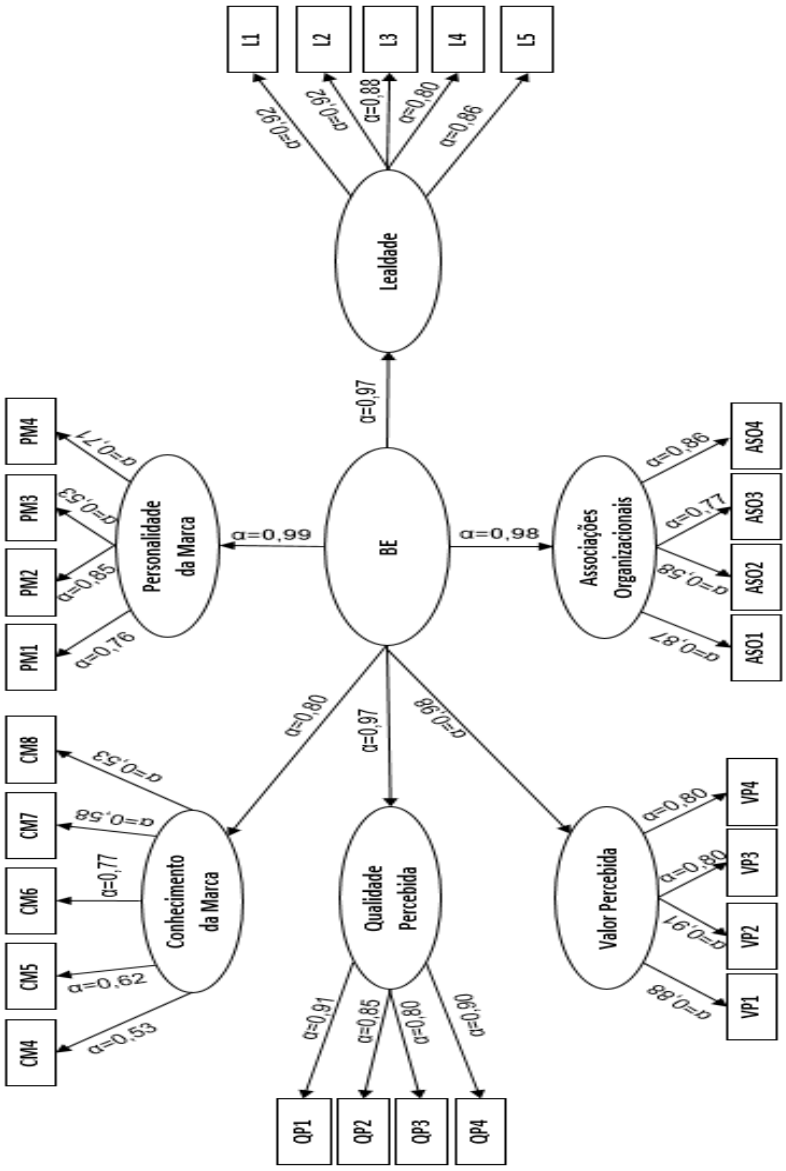
A Tabela 2 apresenta a análise fatorial confirmatória somente para a marca Jack Daniel's. Pode destacar-se que em todos os construtos os itens apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,50, sendo C.F. o valor da carga fatorial.

Figura 4: Análise Fatorial Confirmatória Jack Daniel's.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2018)

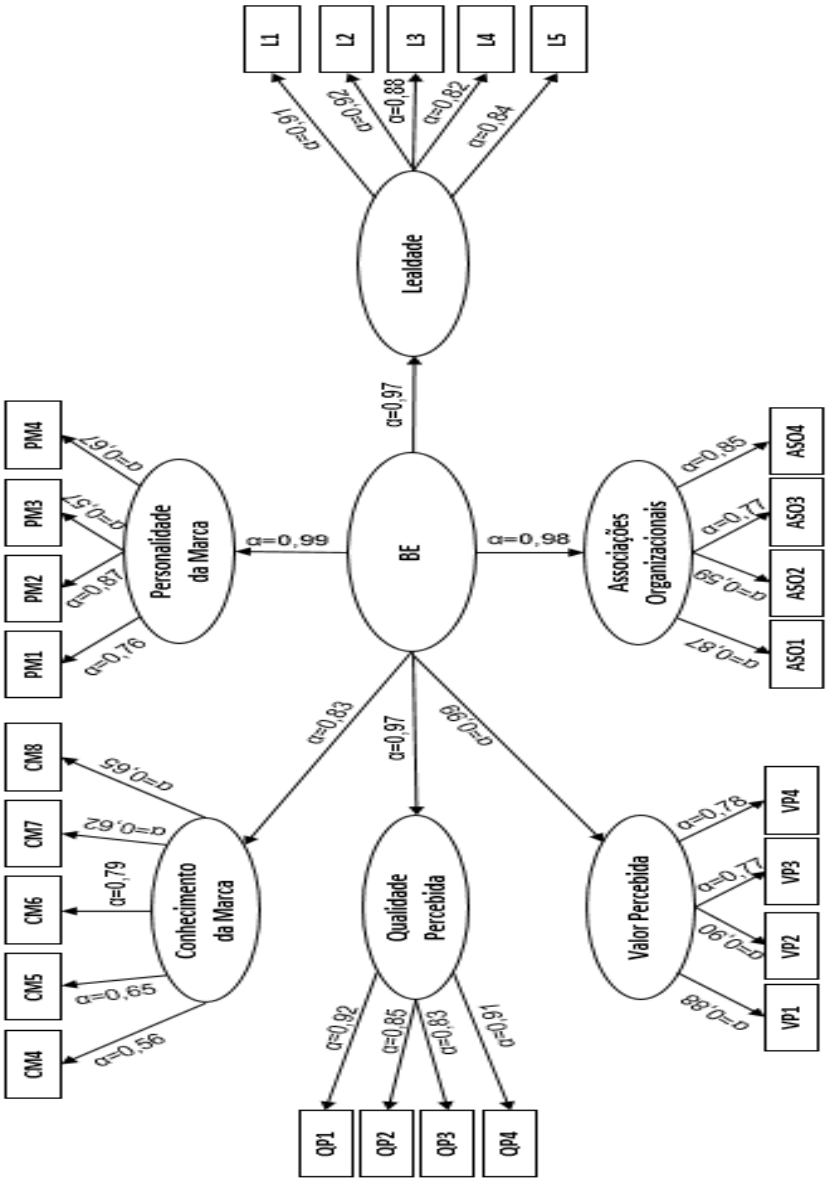
Figura 5: Análise Fatorial Confirmatória JWRL



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018)

A Figura 6 sintetiza o ajuste da Análise Fatorial Confirmatória para JD/JWRL, e confirma a validade do modelo.

Figura 6: Análise Fatorial Confirmatória JWRL/ JD



Fonte: Elaborado pelo Autores (2018)

4.2.2. Associações entre TOM e Recomendação de Marca

Pesquisadores geralmente assumem que as associações de uma marca *Top of Mind* representam conhecimento ímpar sobre a marca (Stepchenkova & Li, 2013).

Para analisar a associação entre a variável TOM e "Recomendação da marca" foi utilizado o teste Qui-Quadrado (Agresti, 2002) enquanto que para a variável TOM e os construtos "Consciência de Marca", "Qualidade Percebida", "Valor Percebido", "Personalidade da Marca", "Associações Organizacionais", "Lealdade" e "*Brand Equity*" foi utilizado e o teste de Mann-Whitney (Hollander & Wolfe, 2013).

Concluiu-se por esta análise que os indivíduos que apontaram Jack Daniel's como sua marca *Top of Mind*, apresentaram mediana significativamente maior (valor-p = 0,000) em todos os construtos e no total *brand equity*, do que os indivíduos que pensaram em uma outra marca de uísque.

4.3. Hipóteses

A partir dos resultados obtidos com a *survey*, e cruzando-as com as hipóteses propostas para o trabalho, o Quadro 2 apresenta o suporte ou não de cada uma delas.

Quadro 2 Apresentação e sustentação das hipóteses

Hipótese	Marca	Resultado
H1 – a Lealdade de marca influencia positivamente o BE.	JWRL	suportado
	JD	suportado
H2 - TOM (consciencia de marca espontânea) influencia positivamente no BE.	JWRL	suportado
	JD	suportado
H3 - TOM (consciencia de marca espontânea) influencia positivamente a lealdade de marca.	JWRL	suportado
	JD	suportado
H4 - B.E. influencia positivamente em recomendações a marca.	JWRL	suportado
	JD	suportado

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018)

Conforme apresentado na Tabela 2, as quatro hipóteses do estudo foram colocadas separadamente para as marcas JWRL e JD.

A hipótese 1, "A Lealdade de marca influencia positivamente o BE" foi comprovada em ambas as marcas, pois apresentou coeficiente de correlação CF>0,7.

A hipótese 2, "TOM (consciência de marca espontânea) influencia positivamente no BE" foi suportada para ambas as marcas, pois para os respondentes que apontaram a marca como TOM, o resultado de BE foi significativamente superior com relação aos que não apontaram.

A hipótese 3, "TOM (consciência de marca espontânea) influencia positivamente a lealdade de marca" foi suportada para ambas as marcas. Similar à H2, para os respondentes que apontaram a marca como TOM o resultado de Lealdade de marca foi significativamente superior com relação aos que não apontaram.

A hipótese 4 "B.E. influencia positivamente em recomendações da marca." foi suportada para ambas as marcas. Os respondentes que recomendam as marcas apresentaram BE significativamente superior aos neutros ou detratores.

5. Conclusões e Sugestões para Estudos Futuros

Sabe-se que BE é um tema de alta relevância tanto no mundo gerencial quanto acadêmico e que há grande divergência de modelos de mensuração. Também não há consenso sobre a existência de uma hierarquia de forças entre as dimensões que formam o BE.

Verificou-se neste contexto uma carência quanto à profundidade do estudo do construto Consciência de Marca como dimensão do BE, visto que nos modelos teóricos estudados utilizava-se como escala o reconhecimento de marca. Portanto, o presente estudo integrou o construto consciência de marca espontânea, ou *Top of Mind* ao modelo de mensuração do BE.

A utilização do Facebook como ferramenta para suportar a coleta de dados foi de grande importância para o estudo, pois apresentou uma amostra diversificada, com variação de nível socioeconômico mais próxima da realidade da encontrada na cidade de São Paulo. Enquanto pesquisas acadêmicas utilizam amostra por conveniência de estudantes universitários em classes sociais homogêneas, o presente estudo obteve respostas de todas as classes sociais.

O objetivo geral foi investigar se a lealdade de marca possui maior influência no *Brand Equity* do que as outras dimensões. A análise de dados mostrou que a Lealdade à marca possui

grande influência no BE, sendo a de maior peso na marca JWRL, mas não apresentando resultado similar na marca JD. No caso da marca JD, foi o segundo construto de maior peso.

Dentre os objetivos secundários estava primeiramente analisar se há diferenças entre lealdade de marca para consumidores TOM e não TOM. E foi possível identificar que consumidores que têm a marca como TOM tendem a ser mais leais que aqueles que não tem a marca como TOM. Entretanto, isso não pode ser validado entre marcas, já que a Lealdade é maior para consumidores que não têm a marca JD como TOM, do que para consumidores que têm JWRL como TOM.

E finalmente, também como objetivo secundário estava analisar se o BE pode influenciar a recomendação de marca. E foi possível comprovar empiricamente que os consumidores que recomendam as marcas (promotores de marca), possuem níveis de BE significativamente superiores àqueles que não recomendam (neutros ou detratores).

O estudo apresenta como contribuições gerenciais a validação do modelo de mensuração de BE de Olivera *et al.* (2015) para produtos de alto valor agregado, algo que até então não havia sido feito. E possibilitou confirmar quais dimensões são mais relevantes para influenciar na construção de marcas de valor no longo prazo, e reiterou o peso da Lealdade de marca.

O estudo também contribui com o tema de consciência de marca, ao apontar que quando a marca é TOM possui outras dimensões de maior peso para construção de valor da marca, não apenas CM. Isso é de fundamental importância, pois demonstra que mesmo que a marca realize altos investimentos em mídia, é necessário uma mensagem relevante e ações diferenciadas que ajudem a construir as outras dimensões do BE.

Outro ponto importante se dá quanto à preferência por uma marca. Ainda que seja a número 1 em consumo, a JWRL não possui níveis de TOM, recomendação ou BE altos como o de JD.

Dentre as limitações do estudo pode ser apontada a utilização de uma marca, JWRL, que está dentro de uma marca mãe com grande relevância no mercado. Na pergunta CM1, "qual a primeira marca de uísque que vem a sua cabeça?", foi possível encontrar seis referências à família JW. Enquanto com a marca JD, que tem situação diferente por ser praticamente única no portfólio e mercado brasileiro, teve apenas diferenças em grafia.

Com isso, é possível que resultados da marca JWRL tenham sido inflados pela força da família Johnnie Walker.

Entre as sugestões para estudos futuros estão a inclusão de todos os níveis de Consciência de marca, além de TOM. O nível lembrança de marca e reconhecimento de marca podem ser analisados e proporcionar grandes aprendizados ao tema de BE. A marca JWRL é TOM para 40% dos participantes da pesquisa, mas possui virtualmente 100% de lembrança e reconhecimento de marca.

Outra recomendação para estudos está em explorar as possibilidades que foram apresentadas ao utilizar o Facebook como ferramenta auxiliar de pesquisa. Devido aos filtros que a rede disponibiliza é possível realizar um campo com indivíduos de cidades e países diferentes para comparação de resultados, e entender a validade do modelo em grupos culturais diferentes. No caso de uísque, é de grande valia a realização de uma pesquisa similar no Recife (PE), cidade com maior consumo *per capta* de uísque no país (Nielsen, 2017), aplicando o método de Yoo & Donthu (2002), para direcionar gerentes de marketing que devem trabalhar com culturas diferentes. Uma última recomendação para estudos futuros seria uma aplicação para identificar a correlação de consciência de marca com consumo em outros setores.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, *28*(1), 35-37.AAKER, D. A. The value of brand equity. Journal of Business Strategy, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.AAKER, D. A.. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, *38*(3).AGRESTI, A. Categorical data analysis. New York: Wiley, 2002
- Arbuckle, J. L. (2008). AmosTM 17.0 User's Guide, Chicago.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, *23*(3), 237-248.Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration*.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, *107*(2), 238.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, *88*(3), 588.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, *30*(1), 62-74
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, *17*(6), 384-392.
- Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. D. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, *11*(2), 43-68.
- D'Emidio, M., Rocha, T. V., & D'Emidio, M. G. N. (2013). O cálculo do valor da marca por consumidores: estudo empírico no setor de telefonia móvel. *REGE-Revista de Gestão*, *20*(4), 517-535.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). An introduction to the bootstrap. Chapman and Hall, New York, NY.
- Farrell, J., Johnston, M. and Twynam, D.(1998),''Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition'', *Journal of Sport Management*, 12, 288-300.
- Euromonitor: Passport alcoholic drinks in Brazil. May, 2017. Disponível em < http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-brazil/report >. Acesso em: 14 Ago, 2017.
- Farquar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research, vol. 1, September, pp. 24-33, 1989.*
- Fornell,C.; Larcker,D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, p. 39-50, 1981.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E.E, & Tatham, R.L. (2009) Análise Multivariada de Dados. Porto Alegre: Bookman.
- Harris, L.C., Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing. Vol. 80, 139-158.*

- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing, v. 20, n. 1, p. 277-319.*
- Hollander, M., Wolfe, D. A., & Chicken, E. (2013). *Nonparametric statistical methods* (Vol. 751). John Wiley & Sons.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of business research. Vol 65, 92-99*.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty measurement and management. *New York: John Wiley & Sons, Inc, 157p.*
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing, v.57, n.1, p.1-22*.
- Keller, K.L. (2013). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: *Prentice Hall, 562 p.*
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science, vol 25, n6, pp. 740-759.*
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice- Hall and Renmin University of China Press, Beijing.
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2007). Determinants of dinning satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management. Vol 27 (4), pp/ 563-573.*
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2005. 195p.
- MALHOTRA, N.K. Introdução à pesquisa de marketing. São paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. 428 p.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research. vol 57, 209-224*.
- Nunnaly, J. & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric Theory. McGraw-Hill: New York.
- Oliveira, M.O.R.; Luce, F.B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *READ, edição 69, vol. 17, n2, p. 502-529, maio/agosto*.
- Oliveira, M.O.R., Silveira, C.S. & Luce, F.B. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of business research. vol 68, 2560-2568.*
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ˈ NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing. Vol. 63, special issue, pp. 33-44.*
- Reichheld, F. (1996). A estratégia da lealdade. *Rio de janeiro: Editora Campus. 383p.*
- Reichheld, F. (2006). A pergunta definitiva. Rio de janeiro: *Editora Elsevier*.
- Romaniuk, J., Wight, S. & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world, *Journal of Product & Brand Management. Vol. 26 Issue: 5, pp.469-476.*
- Sampieri, R. H., Collado, C.F. & Lucio, P.B. (2006). Metodologia de pesquisa. *São Paulo: MacGraw-Hill. 3a edição, 583 p.*
- Satorra, A. & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*
- Steiger, J.H., Shapiro, A. & Browne, M.W. (1985). On the multivariate asymptotic distribution of sequential chi-square statistics. Psychometrika. Vol. 50, issue 3, pp 253-263.

- Stepchenkova, S., & Li, X. (2012). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part II. *Journal of Travel Research*, *51*(6), 687-703.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito, V.V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. Vol. 1, pp. 739-742.*
- The Nielsen Company. (2017). Mudanças no mercado brasileiro. Família não é tudo igual. 2017. Disponível em: < http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2017/mudancas-no-mercado-brasileiro-familia-nao-e-tudo-igual.html >. Acesso em 5 Outubro, 2017.
- Tong, T. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Issue: 4, pp.262-271.*
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, *63*(11), 1156-1163.
- Wernerfelt, B. Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing science, vol. 10, no. 3, pp. 229-245, 1991.*
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, n.52, p.1-14.*
- Yoo, B.; Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 11 Iss 6 pp. 380 - 398.*
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, v.28, n.2, p.195-211.*
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, *60*(2), 31-46.