

Avaliando os efeitos da marca de refrigerante guaraná na intenção de compra dos consumidores

Evaluating the effects of guaraná soda brands on consumers' buying intent

Fernando de Oliveira Santini, Cláudia Paes Borba, Marise Maniere Ugaldi,
Geanderson Lenz de Souza, Flávio Antonio Zago.

Resumo

De acordo com os autores pesquisados, a marca apresenta papel importante para influenciar na decisão de compra do consumidor quando os produtos são similares em termos de performance. O presente estudo, buscando avaliar esta questão, tem como objetivo avaliar o impacto da marca sobre as preferências dos consumidores de refrigerante Guaraná. Com este objetivo foi realizado um quase-experimento com cento e quarenta e sete universitários. Verificou-se também o brand equity das marcas, mensuradas a partir das escalas de Yoo & Donthu (1997; 2001). Este trabalho ratifica resultados já encontrados em outros estudos em que fica caracterizado o efeito da marca sobre a preferência de escolha do consumidor, sendo que a imagem criada por ela, muitas vezes sobrepõe o desempenho do produto em si (URDAN; URDAN, 2001; SANTINI et al., 2010).

Palavras-Chave: Marketing; Comportamento do Consumidor; Marca.

Abstract

Thi According to the authors researched, the brand plays an important role to influence the purchasing decisions of consumers when products are similar in terms of performance. The present study, seeking to evaluate this question aims to assess the impact of the brand on consumer preferences of Guarana soda. With this goal was conducted a quasi-experiment with one hundred forty-seven university students. It was also verified the brand's equity, measured from the scales of Yoo & Donthu (1997, 2001). This work confirms the results already found in other studies where the effect is characterized on the brand preference of choice of the consumer, and the image created by it, often trumps the performance of the product itself (URDAN, URDAN, 2001; SANTINI et al., 2010).

Keywords: Marketing; Consumer Behavior; Brand.

Introdução

A literatura acadêmica tem buscado entender os efeitos da marca sobre o comportamento de compra dos consumidores (NEAL, 1997 e BATHE; KELLER 2003, LI, 2004; KELLER e LEHMANN, 2006; SANTINI et al., 2010). Segundo Li (2004), a marca simplifica a decisão de compra dos consumidores. Ela dá sustentação para uma percepção de qualidade, quando esta é bem avaliada pelo cliente (FORSYTHE, 1991). O conhecimento da marca promove efeitos positivos como uma consideração cognitiva dos benefícios específicos que levam à compra (LI, 2004). Quando há uma associação forte entre a marca e o consumidor, normalmente ela tem uma forte influência na decisão de compra (KELLER, 2003). Ademais, promove um efeito psicológico de demonstração de estilo de vida e status social (BERTHON et al., 1999).

Ratificando esses pensamentos, Tavares (1998) expõe que a marca tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor por ser um fator essencial para lembrança do cliente numa determinada categoria de produto, por aumentar a probabilidade de que a marca faça parte de um conjunto considerado e também por ter um potencial de influenciar a decisão de compra no conjunto considerado. Além disso, a marca atesta benefícios relacionados à segurança na compra e no uso (AAKER, 1998).

Considerando-se as visões acima, fica clara a importância deste assunto no âmbito acadêmico e gerencial. Nesse sentido, é inserido este trabalho, que tem o objetivo de verificar, por meio de um experimento, o impacto da marca sobre as preferências dos consumidores de refrigerante Guaraná. Por conseguinte, propõe-se também expandir os estudos de Santini et al. (2010) que realizaram teste cego bastante próximo deste e ainda sugeriram a ampliação da investiga-

ção em relação a variáveis de brand equity que será estudada nesta pesquisa.

Estruturalmente, esse trabalho é iniciado com a fundamentação teórica, seguida pela metodologia de pesquisa e considerações finais.

A marca e seus atributos

Apesar do alto índice de pesquisas sobre o tema, observa-se ainda, na literatura acadêmica, a busca pelo entendimento dos efeitos da marca sobre o comportamento de compra dos consumidores (NEAL e BATHE, 1997; KELLER 2003, LI, 2004; KELLER e LEHMANN, 2006; SANTINI et al., 2010). A marca, segundo expõe Aaker (1996), apoia-se no estabelecimento da empresa no mercado de atuação e a diferencia dos seus concorrentes pelo posicionamento de mercado, facilitando, também, para expansão de novos produtos e serviços, diminuindo o risco percebido pelo consumidor na sua decisão de compra.

A marca mantém estreita relação com o estabelecimento de estratégias de marketing. Pode-se ressaltar que a marca impressiona profundamente o consumidor e concorre de maneira decisiva para sua posição no mercado (AAKER, 1996). Nessa linha, Vriens e Hofstede (2000) apontam que profissionais de marketing têm dirigido sua atenção ao entendimento dos motivos de compra de certos produtos e marcas, acreditando que produtos são caracterizados por atributos concretos e percebidos e avaliados em cada um dos atributos. Os atributos que representam essas características físicas concretas dos produtos, e as informações que a eles são integradas, apontam para a formação da preferência do consumidor entre as marcas (ESPARTEL, 1999). De tal forma, a importância dos atributos pode diferir em relação aos que os profissionais de marketing propõem e os consumidores realmente desejam. (RUST e OLIVER, 2000).

Segundo os autores, os atributos que acabam refletindo as preferências do consumidor, assinalam-se os seus valores, estilo de vida, motivações, conhecimento e experiências. Esses fatores acabam sendo fundamentais para a compreensão das suas escolhas, tanto influenciadoras quanto de diminuição de risco no momento da tomada de decisão de compra (ESPARTEL, 1999; RUST e OLIVER, 2000).

Brand Equity

A atividade de branding abrange o processo de alinhar produtos e serviços com as vantagens que se acumulam na constituição de uma marca forte. Ainda, a marca apresenta uma série de dimensões pelas quais o consumidor a percebe, formando múltiplas facetas do seu conhecimento (KELLER, 2003).

O conceito de brand equity, de maneira genérica, busca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como o moderador dessa relação. Com tal objetivo, o conceito de brand equity é abordado na literatura, focalizando tanto o marketing, quanto a área contábil, sempre ressaltando a importância da perspectiva de longo prazo para a gestão de marcas (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; WOOD, 2000). Para a American Marketing Association, valor é a força que um bem detém para sobrepor outros bens em uma preferência voluntária.

O bom entendimento sobre o valor de marca pode ajudar a desenvolver um conhecimento mais profundo sobre a influência exercida pelas marcas no processo de decisão de compra do consumidor (SANTANA, 2004), proporcionando às organizações participar com importantes interferências no processo de percepções/associações do valor de marca (Brand Equity) a partir das ferramentas de marketing, uma vez que esse valor é atribuído pelo consumidor com

base nas associações ocorridas em sua mente, gerando, assim, atitudes positivas ou negativas em relação a um produto (KELLER, 1993; YOO, DONTU e LEE, 2000; CAMPBELL, 2002).

Keller (1998) e Myers (2003), por sua vez, salientam que existe um consenso de que brand equity é o valor adicionado pela marca ao produto, definido em termos dos efeitos de marketing decorrentes unicamente do uso da marca. O brand equity pode ser analisado do ponto de vista do consumidor, quando este compra um produto de uma marca conhecida, em detrimento de outro produto com características similares, mas de uma marca desconhecida.

Dimensões de Brand Equity

Para o caso desta pesquisa, será assumido como objetivo de mensurar o brand equity, as dimensões de Escala Multidimensional de Brand Equity (MBE) e Escala de Brand Equity Geral (OBE) originados dos estudos de Yoo Donthu (1997, 2001).

A Escala Multidimensional de Brand Equity (MBE) propõe a avaliação sob as dimensões de lealdade a marca, lembrança/associação à marca e qualidade percebida à marca (YOO; DONTU, 2001).

A Escala Geral de Brand Equity (OBE) refere-se à intenção de compra do consumidor em escolher um produto de determinada marca ao compará-la a outro produto com as mesmas características, sem nenhuma marca (COSTA; ALMEIDA, 2007).

Metodologia do Estudo

Para o caso deste estudo, foi realizado o método causal, com a realização de uma pesquisa quase-experimental, por julgar-se mais adequada para as características do tema investigado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa quase-experimental é indicada para testar relação de causa e efeito – sendo

o caso desta pesquisa (MALHOTRA, 2006). Por esse motivo é que experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos (CHURCHILL, 1999). O esquema de pesquisa adotado, como dito anteriormente, foi o quase-experimental, configurado na modalidade antes-depois e sem grupo de controle (MALHOTRA, 1996). Foi investigada a importância relativa a um atributo intrínseco (sabor) e atributos extrínsecos (formação simbólica da marca). Foram medidas as preferências, a formação simbólica da marca (atributos extrínsecos) antes e depois da aplicação de um tratamento retratado pela degustação de marcas de refrigerantes, sabor Guaraná.

Além disto avaliou-se o brand equity das marcas escolhidas antes do teste cego bem como a performance dos refrigerantes durante o teste cego. No intuito de mensurar brand equity foram utilizadas as escalas MBE e OBE de Yoo & Donthu (1997, 2000) já utilizadas em estudos realizados no Brasil (NETO, 2003; ROCHA, 2008). Foram acrescentadas ainda, duas variáveis replicadas do estudo de Neto (2003). Buscando avaliar a performance dos guaraná no teste cego aplicou-se indicadores diretos que avaliavam sabor, odor e intenção de compra. Ambas medidas utilizaram escalas de sete pontos do tipo likert.

O levantamento de dados ocorreu em 2010, como atividade da disciplina pesquisa em marketing, junto a alunos de uma Faculdade localizada na cidade de Caxias do Sul/RS. A amostra, composta por 147 universitários, foi a não probabilística por conveniência, que é caracterizada pelo julgamento do pesquisador, na seleção dos elementos da população (MALHOTRA, 2006).

De início, os respondentes informavam os motivos que os levavam a comprar o refri-

gerante, sabor guaraná, seguido pela marca de sua preferência, Antártica, Kwat, Fruki ou Schin. Posteriormente, os respondentes avaliavam o brand equity da marca escolhida antes do teste cego. Em seguida, os participantes degustavam os quatro refrigerantes guaraná, identificados apenas por letras (“A”, “B”, “C” ou “D”). Após experimentar cada opção de refrigerante, era solicitada a resposta sobre a performance do mesmo (sabor e odor) bem como intenção de compra. Feito isto, se ordenava a preferência dos refrigerantes degustados no teste cego.

Alguns cuidados foram tomados para controlar algumas influências de variáveis externas sobre a escolha do produto. Os respondentes provavam a mesma quantidade de refrigerante nos quatro copos (25 ml). Após experimentar cada refrigerante, o entrevistado bebia água. As quatro marcas passavam pelo mesmo método e tempo de resfriamento, mantendo-se em temperaturas equivalentes. O único item, distinguindo um recipiente do outro, era a letra neles fixados, disposta em ordem distinta daquela relacionada às marcas de questão anterior do questionário. Ao final do questionário, os respondentes informaram seus dados sócio-demográficos (sexo, idade e renda), preferência de refrigerante (não necessariamente guaraná), frequência de consumo de refrigerante guaraná e companhia de costume no consumo.

Análise dos resultados

A amostra do estudo foi composta por 59,5% de mulheres, sendo que a faixa etária mais freqüente foi até 25 anos (70,1%). A renda familiar de maior predominância foi a que possui variação entre R\$ 3.001 a R\$ 5.000 (30,7%).

Primeiramente foram analisadas as citações dos indivíduos quanto ao refrigerante de sua preferência, onde as respostas são evi-

denciadas na distribuição da Tabela 1. Nesta distribuição verifica-se que a maioria dos participantes do experimento possui a preferência consciente pelo refrigerante Antartica. Em outro extremo, o refrigerante da marca Schin parece não possuir a preferência dos respondentes. Tais resultados ratificam o que foi encontrado anteriormente por Santini et al. (2010) em estudo que avaliou a preferência das mesmas marcas de refrigerantes Guaraná.

Tabela 1: Distribuição de frequência da marca de preferência – antes do teste cego.

Refrigerante	% de preferência
Antartica	67,3
Kuat	16,3
Fruki	15,6
Schin	0,7
	n=147

Os motivos que os entrevistados assinalaram por responder as marcas de preferência são apresentados na Tabela 2. Dentre os motivos apresentados, o principal, de um modo geral, foi relacionado ao sabor do produto (67,3%), isto é, os entrevistados afirmam que escolheram determinada marca pelo sabor do seu produto. Tal constatação dá relevância para o presente estudo, uma vez que de forma consciente, fica em evidência, o atributo intrínseco a marca como determinante para a intenção de compra do refrigerante. A referida prevalência também havia sido detectado no trabalho de Santini et al. (2010).

Tabela 2: Distribuição de frequência dos motivos para escolher a marca

Motivos	Marcas de Refrigerante - %				Total
	An tartica	Kuat	Fruki	Schin	
Facilidade de comprar	10,1	4,2	4,3	0,0	8,2
Preço mais baixo	5,1	8,3	0,0	0,0	4,8
Marca mais conhecida	16,2	37,5	17,4	0,0	19,7
Mais saboroso	68,6	50,0	78,3	100,0	67,3
Total					100,0
	n=99	N=2	n=23	n=1	N=14

		4		7
--	--	---	--	---

Após a realização do teste cego, a distribuição verificada para a marca de refrigerante preferido dos participantes é modificada, como pode ser visualizado na Tabela 3. Após o teste cego, nota-se que há uma maior distribuição das respostas dos participantes do experimento, uma vez que estes não sabiam qual era a marca do refrigerante que estavam experimentando. Salienta-se que a marca mais citada nesta observação foi a Fruki (32,1%). O referido resultado difere do encontrado em estudo anterior onde a prevalência se deu para o refrigerante Kuat (SANTINI et al., 2010).

Refrigerante	% de preferência
Antartica	26,4
Kuat	17,9
Fruki	32,1
Schin	23,6
	100,0

Para verificar as diferenças nas citações antes a após o teste, as marcas de refrigerante foram transformadas em variáveis binárias, onde 0 representa a “não resposta” e 1 representa a resposta do participante para aquela marca. Desta forma, as variáveis puderam ser comparadas e testadas, através de um teste t, para verificar a significância das diferenças. Ressalta-se que como as variáveis foram transformadas para binárias, a média encontrada em cada variável refere-se ao percentual de citações que esta variável possui. A Tabela 4 apresenta o teste feito para cada marca de refrigerante.

Tabela 4: Diferenças das médias de citação entre as observações antes e pós-teste

Marcas de refrigerante	Diferenças				
	Média	Desvio padrão	t	gl	Sig.
Antarctica	0,6731	0,46557	7,295	147	0,000
Kuat	-0,1635	0,38263	-0,160	147	0,873
Fruki	-0,1563	0,36632	-3,487	147	0,001
Schin	-0,0072	0,08513	-6,187	147	0,000

A marca Antartica possui significativamente mais citações antes do teste do que após o teste ($t=7,295$, $p=0,000$). Diferentemente, os resultados indicam que tanto a marca Fruki quanto a marca Schin possuem mais citações após a experimentação dos refrigerantes do que antes, o que pode estar relacionado a atributos do produto, em um comparativo com os atributos da marca que podem fazer com que a Antartica seja a mais citada antes do teste. Também convém ressaltar que a marca Kuat não possui diferença significativa nas respostas antes e após o teste, uma vez que antes do teste ela foi a preferida de 16,3% dos entrevistados e, após o teste, as indicações de preferência subiram sensivelmente (17,9%).

Análises brand equity

Conforme abordado no referencial teórico em relação as escalas utilizadas para avaliação de brand equity a mesma possui dimensões específicas as quais foram analisados em relação as marcas Antártica, Fruki e Kuat. A opção Schin foi excluída, uma vez que foi citada apenas em uma oportunidade na preferência de compra antes do teste cego.

Uma análise de variância (ANOVA) entre os as marcas citadas foi realizada para avaliar possíveis diferenças nos seguintes aspectos: avaliação geral das escalas MBE e OBE, além das dimensões, em separado, de lealdade, qualidade percebida e reconhecimento de marca da escala multidimensional de brand equity (MBE) e ainda da intenção de compra utilizada no estudo de Neto (2003). Ressalta-se que foram excluídas da análise, as variáveis reversas constantes na escala MBE.

Tabela 5: Análise de variância brand equity

MBE	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Antartica	99	5,47	1,11	0,039
Kuat	24	5,00	1,05	
Fruki	23	4,94	1,10	
OBE	N	Média	Desvio	Sig

			Padrão	
Antartica	99	4,78	1,33	0,302
Kuat	24	4,56	1,46	
Fruki	23	4,31	1,15	
Lealdade	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Antártica	99	5,07	1,38	0,025
Kuat	24	4,26	1,75	
Fruki	23	4,46	1,55	
Qualidade percebida	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Antartica	99	6,09	1,15	0,011
Kuat	24	5,51	1,28	
Fruki	23	5,33	1,57	
Reconhecimento	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Antártica	99	5,09	1,36	0,615
Kuat	24	4,95	1,30	
Fruki	23	4,78	1,44	
Intenção de compra	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Antártica	99	5,74	1,57	0,529
Kuat	24	5,41	1,78	
Fruki	23	5,43	1,53	

Em relação a escala multidimensional de brand equity (MBE) observou-se diferenças significativas entre as médias dos refrigerantes pesquisados. A marca Antártica teve o maior índice de MBE (5,47), seguido pela Kuat (5,00) e Fruki (4,94). Chama a atenção que, da mesma forma que as médias foram sensivelmente diferentes, o preço dos refrigerantes de dois litros adquiridos para o experimento também tiveram este comportamento (Antártica: R\$ 2,69; Kuat: R\$ 2,49; Fruki: R\$ 2,15). Tal situação faz supor e confirmar teoria de Aaker (1998), onde faz referência da associação do preço com a qualidade percebida do produto e serviço.

Esta mesma explicação pode ser aplicada na dimensão qualidade percebida da MBE onde também as médias foram diferentes e estatisticamente significantes entre as marcas pesquisadas (Antártica: 6,09; Kuat: 5,51; Fruki: 5,33).

A outra dimensão onde houve a confirmação estatística de sua diferença de média foi a lealdade. A antártica novamente foi a preferida com média de 5,07, seguida pela mar-

ca Fruki (4,46) e por último a Kuat (4,26). Oliver (1999) em seus estudos sobre lealdade a relacionou diretamente com a preferência de marca. De certa forma, este estudo confirma a referida teoria, uma vez que a marca Antártica foi a que teve mais citações antes do teste cego e a de maior média entre as variáveis de lealdade. Quanto as marcas Kuat e Fruki as mesmas tiveram números de citações bastante próximas nas intenções de compra sem o teste.

Quanto à escala OBE e as variáveis reconhecimento de compra e intenção de compra, as mesmas não foram significativas, indicando que não existe diferença entre as médias encontradas para as marcas pesquisadas.

Regressão linear da performance dos refrigerantes e intenção de compra **Regressão linear da performance dos refrigerantes e intenção de compra no teste cego**

Para avaliar a relação entre a performance dos atributos intrínsecos dos refrigerantes durante degustação no teste cego e a intenção de compra foi realizada a análise de regressão linear. Esta análise é utilizada quando se pretende buscar explicações de variáveis independentes sobre dependentes (HAIR, 2005). Os indicadores utilizados nesta pesquisa eram quatro: indicador 1 - “este guaraná é saboroso”; indicador 2 - “o odor deste guaraná é bom”; indicador - 3 “para o meu paladar este guaraná é adequado” e indicador 4 “eu compraria este Guaraná”.

Pelo fato de “paladar” e “sabor” serem atributos muito próximos, estes indicadores foram transformados num único, formado por suas médias. A análise de regressão foi procedida tendo os indicadores “sabor/paladar” e “odor” como variáveis independentes e “intenção de compra” como variável dependente. Os resultados são apresentados na tabela 6.

Tabela 6: Resultados da regressão linear – durante o teste cego

Refrigerantes	Variáveis	Sig.	Exp(B)
Antártica	Sabor / Paladar	0,000	0,649
	Odor	0,007	0,522
Kuat	Sabor / Paladar	0,000	0,610
	Odor	0,000	0,351
Fruki	Sabor / Paladar	0,000	0,660
	Odor	0,000	0,662
Schin	Sabor / Paladar	0,000	0,682
	Odor	0,000	0,473

Observa-se que ambas variáveis serviram como explicação da intenção de compras para todas as marcas pesquisadas. O “Sabor / Paladar” teve um grau maior de explicação para as marcas Antártica, Kuat e Schin, enquanto que o “Odor” determinou uma maior incidência de explicação na intenção de compra da Fruki. Interessante notar também que no caso da marca Fruki o grau de explicação dos atributos foram bastante próximos enquanto que nas demais marcas, a divergência foi maior. Tal constatação traz explicação sobre a preferência dos consumidores na marca Fruki durante o teste cego uma vez que neste momento somente são avaliados os atributos intrínsecos da marca.

Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto da marca de refrigerante, sabor Guaraná, na preferência de compra do consumidor. Neste sentido foi realizado um quase-experimento onde testou a preferência de escolha no método antes e depois utilizando quatro marcas do sabor referido. O presente estudo buscou também, seguir sugestões de Santini et al. (2010) aplicando escala de brand equity para ampliação da discussão sobre o tema.

Este trabalho ratificou resultados já encontrados em outros estudos onde fica caracte-

rizado o efeito da marca sobre a preferência de escolha do consumidor, sendo que a imagem criada por ela, muitas vezes sobrepuja o desempenho do produto em si (URDAN e URDAN, 2002; SANTINI et al., 2010). Confirmando este resultado, o presente trabalho evidenciou a importante participação da marca nas percepções positivas dos consumidores. Nesta situação, a marca Antártica demonstrou ser a mais eficaz reforçando o que foi encontrado no estudo entre as mesmas opções de refrigerantes Guaranás realizado por Santini et al. (2010). De certa forma, isto vem fortalecer a sugestão de Zeithaml (1988) de que os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos do que intrínsecos, quando ele se mostra incapaz de avaliar o desempenho.

Não menos interessante foi a constatação entre a diferenças das médias relacionadas a percepção de brand equity e na dimensão qualidade percebido da MBE as quais foram significativas para as marcas Antatica (5,47), Kuat (5,00) e Fruki (4,94) confirmando a teoria de Aaker (1998). Outra constatação se deu na dimensão lealdade da MBE, na qual novamente a marca Antártica se destacou, confirmando a teoria de Oliver (1999) que faz relação direta entre preferência de marca e lealdade do consumidor.

Por fim, a análise de regressão linear aplicada neste estudo, demonstrou explicações significativas das variáveis “sabor/paladar” e “Odor” na intenção de compra dos refrigerantes.

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por conveniência) que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada,

não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Talvez em outras situações de consumo, como por exemplo envolvendo um risco percebido alto ou que exigisse um maior envolvimento do consumidor, os valores extrínsecos da marca ficaria em segundo plano sendo que os atributos intrínsecos passariam para uma análise mais detalhada antes da decisão de compra. Mário et al. (2002) detectaram que os atributos intrínsecos, como sabor e aroma, impactaram de forma mais efetiva na escolha dos consumidores de café. Urdan e Nagão (2004) encontraram que em compras de automóveis os consumidores utilizam tanto atributos intrínsecos como extrínsecos ao julgar os carros, sendo que as avaliações divergem mais em relação aos atributos extrínsecos do que intrínsecos.

Sugere-se que novos produtos sejam avaliados e os resultados possam ser comparados para que generalizações mais amplas possam ser aferidas.

Referências

- AAKER, David A.. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- _____, David A. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.
- CAMPBELL, M. C. Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, v.2, n.3, p. 208-218, 2002.

- COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.
- CHURCHILL, G. A. Jr. Marketing Research: Methodological Foundations. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- ESPARTEL, B. S. Atributos de Produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado, UFRGS/PPGA. Porto Alegre, 1999.
- FORSYTHE, S.M. Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. Clothing and Textiles Research Journal, v. 9, p.1-6, 1991.
- GRUPP, E; STEM, B. L. Self-concept and significant others. Journal of Marketing Research, v. 8, p. 382-385, 1971.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, v. 57, p. 1-22, 1993.
- . Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- . Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of Marketing, v. 29, n.4, p. 595-600, 2003.
- . Gestão Estratégica de Marcas. Prentice Hall Brasil, 2005.
- KELLER, K.L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science. v. 1, n. 6, p. 740-759, 2006.
- LI, X. How Brand Knowledge influence consumers' purchase intentions. Tese de Doutorado. Alburn University, 2004.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARIO, T.M. do C.; SETTE, R. de S.; ANTONIALLI, L.M.; LUNA, R.M.; VILAS BOAS, L.H. de B. O comportamento dos consumidores de café: um desafio para ações mercadológicas. Anais do III Simpósio Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras. Porto Seguro, BA, 2003.
- MYERS, Chris A. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. Journal of Product & Brand Management, v. 12, n. 1, p. 39-51, 2003.
- NEAL, W.D.; BATHE, S. Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. Journal of Advertising Research, v. 37, n.3, p. 80-85, May-June 1997.
- NETO, A. V. Mensuração de Brand Equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. v. 63, Special issue 1999.
- PORTER, M. E., Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de indústrias e da Concorrência. 7a. Ed., Rio de Janeiro: CAMPUS, 1986.
- ROCHA., J. F. Validação da Escala MBE para mediação de Brand Equity, baseado no consumidor, em um centro universitário de Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Católica de Minas Gerais, 2008.
- ROSSITER, J. R; PERCY, L. Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.
- RUST, R.T.; Oliver, R. Should we delight the consumer? Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 86-94, 2000.

- SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B; BASSO, K. O Impacto da Marca sobre as Preferências dos Consumidores: Um Teste Cego com Refrigerantes Sabor Guaraná. Anais.São Paulo: 3º Congresso Latino Americano de Varejo.
- SANTANA, Shirley A. Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca? In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. Anais.Curitiba: ANPAD, 2004, CD-ROM.
- SAWYER, Al, G. et al. The role of laboratory experiments to test marketing strategies. *Journal of Marketing*, 43(3):60-67, Summer 1979.
- SRIVASTAVA, Rajendra K.;SHOCKER, Allan D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, Report N. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991. 35 p.
- TAVARES, M. C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. v. 38, n.9, p. 662-669, 2000.
- URDAN, F. T.; NAGAO, L. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, VII. Anais... São Paulo, FEA/USP, 2004.
- URDAN, F. T; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001, Campinas. Anais do XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001.
- VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. *Journal of Marketing Research*, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.
- YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations. AMA Summer Educators Conference, Chicago, 1997.
- YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 2001. p. 1-14.
- 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.

Fernando de Oliveira Santini

Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS e Universidade de Caxias do Sul - UCS. Docente dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da Faculdade da Serra Gaúcha - FSG e da Faculdade SENAC/RS.

Cláudia Paes Borba

Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS e Universidade de Caxias do Sul - UCS. Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

Marise Maniere Ugaldi

Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS e Universidade de Caxias do Sul - UCS. Docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

Geanderson Lenz de Souza

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - Campus Restinga.

Flávio Antonio Zago

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdades Rio Grandenses - FARGS. Atua como empresário.