

A IMPORTÂNCIA DO VALOR DA MARCA EM APARELHOS CELULARES: uma análise sobre as dimensões do Brand Equity na perspectiva do consumidor



Graduação em ADMINISTRAÇÃO

FREITAS JÚNIOR, Antônio Jerônimo de ¹
CIRIBELI, João Paulo ²

RESUMO

O presente trabalho abordou a perspectiva dos consumidores sobre o valor da marca em aparelhos celulares, baseando-se nas dimensões do Brand Equity, considerando as quatro variáveis do modelo de Aaker (1998). O estudo teve como objetivo identificar a influência das dimensões formadoras do Brand Equity nos alunos do curso de Administração da Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC. Quanto à classificação metodológica, tratou-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa, bibliográfica e estudo de caso. Quanto à técnica de coleta de dados, utilizou-se um questionário, que foi aplicado a uma amostra de 62 alunos. De um modo geral, verificou-se que imagem/associação faz diferença para o consumidor ao adquirir o produto e que o status da marca não é tão relevante. Verificou-se neutralidade com relação à qualidade percebida e unanimidade no que se refere à lealdade à marca para aquisição de aparelhos celulares.

Palavras-chave: Brand Equity. Valor da Marca. Comportamento do Consumidor. Celular.

INTRODUÇÃO

A utilização e a aplicação das marcas existem há séculos como um meio de diferenciar

os bens de um fabricante dos bens de outro. Para definir o que é marca, Kotler (1998, p. 383) usa a definição de America Marketing Association: “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedor e diferenciá-los da concorrência”. Portanto, sempre que algum profissional de marketing cria um nome, logotipo ou símbolo para um novo modelo de produto, ele cria uma marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

A marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, e as marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos para empresa. Elas também são ativos financeiros e estratégicos, haja vista seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores e de interferir nos canais de venda, distribuição e nas condições e termos de fornecimento. Além disso, a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar o desempenho da organização e seu resultado financeiro (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003).

O marketing afirma que as marcas realizam funções importantes para os consumidores. Elas expressam o desempenho e a qualidade dos produtos e permitem que seus usuários tenham maiores opções de escolha. Além disso, elas assumem significados especiais: com base em experiências anteriores com as marcas, os consumidores aprendem e identificam quais satisfazem ou não suas necessidades. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

1 FAGOC. E-mail: tonnydefreitas18@gmail.com

2 FAGOC. E-mail: jpciri@hotmail.com

Um dos mais importantes conceitos do marketing surgiu na década de 1980, o Brand Equity, que é o valor da marca que a empresa cria através de produtos ou serviços, visando um relacionamento duradouro com o consumidor. Segundo Keller e Machado (2006), Brand Equity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. Nos últimos anos, esse termo vem ganhando relevância, pois as empresas compreenderam que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que elas possuem.

O Brand Equity está relacionado com a forma que o consumidor vê a marca. Essa percepção é o que fará diferença nos lucros e na valorização da empresa no mercado. Uma marca forte que tem a preferência dos clientes garantirá que eles se tornem defensores, indicadores, fato que promove confiança e uma valorização maior da marca. O Brand Equity, portanto, é considerado um importante conceito a ser estudado, pois é associado a benefícios-chave tanto para consumidores, quanto para empresas (SHANKAR, AZAR; FULLER, 2007).

Atualmente o mercado de celulares atinge a grande maioria da sociedade, independentemente da faixa etária. Predominantemente entre os jovens e adolescentes, esses aparelhos tornaram-se ferramenta de trabalho por sua praticidade, facilitando a rotina das pessoas de todo o mundo.

Após a análise e discussão dos temas e conceitos acima abordados, pode-se levantar a seguinte questão: qual a percepção dos consumidores sobre o valor das marcas de celulares segundo o modelo de Aaker?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é identificar a influência de cada uma das dimensões formadoras do Brand Equity, na perspectiva dos alunos da Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC.

Justifica-se a importância deste estudo para os jovens, que são grandes consumidores de marcas, para os profissionais do marketing e os estudiosos da área, ao possibilitar

esclarecimentos sobre o efeito do Brand Equity sobre o consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo dos anos, as marcas transformaram-se em grandes ícones, criando uma identificação entre a empresa e o produto ou serviço (AAKER, 1998). Vários outros autores como Kotler, Keller e Lehmann (2006) também abordam a importância do valor da marca, dando ênfase ao Brand Equity.

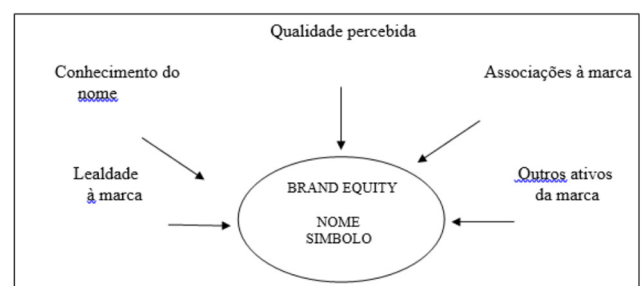
Conceito de Brand Equity

As marcas são um meio de assegurar um certo nível de qualidade e reduzir o risco de compra pelos seus atributos percebidos e associados ao produto ou empresa. Elas sintetizam as expectativas do consumidor (SOUZA; NEMER, 1993).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o Brand Equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, além de ser um importante ativo intangível que representa tanto o valor psicológico como o valor financeiro para a empresa.

Aaker (1991) sugere que o Brand Equity gera valor tanto para a empresa como para o consumidor. Para ele, trata-se de um conceito multidimensional que consiste em várias categorias relacionadas à marca, como: imagem e associação da marca, qualidade percebida, lealdade, conhecimento do nome e outros ativos.

Figura 1 - Brand Equity – Categorias



Fonte: Aaker (1998).

Imagem e Associação da Marca

Associação da marca é tudo aquilo que liga o cliente à marca. Pode incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. As associações fazem com que os consumidores liguem uma marca a palavras ou imagens (FELDWICK, 1996).

Segundo Aaker (1991), trata-se de relações construídas na mente do consumidor a partir do contato com a marca, o que pode ocorrer por meio de mensagens publicitárias, redes sociais, relato de consumidores da marca, experimentação de produtos ou serviços, gerando associações positivas ou negativas na mente do consumidor.

Kapferer (1992) acrescenta que a imagem é o desenvolvimento de uma percepção total do objeto, o que é crucial para a escolha e, posteriormente, para a compra. De acordo com o autor, a imagem é um fenômeno de recepção da marca.

Quanto mais facilmente o consumidor realizar associações, recordar ou reconhecer uma marca, maior será a sua probabilidade de selecioná-la no momento da compra (HUANG; SARIGÖLLÜ, 2012).

Para Caldas e Godinho (2007), uma imagem favorável pode ser um fator de compra decisivo para os consumidores, uma vez que estes estão bem mais ligados aos benefícios proporcionados pelas marcas.

O objetivo do desempenho do produto e da imagem da marca é dar um significado a esta por meio da construção de associações que, por sua vez, incluem percepções da qualidade da marca e as atitudes perante ela (KELLER, 2003; KELLER; LEHMANN, 2006).

Qualidade Percebida

Segundo Aaker (1998), a percepção da qualidade da marca interfere diretamente na escolha e preferência dos consumidores. Para que se possa compreender e gerenciar a qualidade percebida, faz-se necessário conhecer

as dimensões que determinam seu julgamento em cada contexto, ou seja, torna-se mais fácil quando se analisa separadamente a qualidade percebida em relação ao produto e a percebida em relação ao serviço.

Em relação à qualidade do produto, Garvin (2002) alega que é importante observar a utilização de sete dimensões: desempenho, características, conformidade com as especificações, confiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços e forma e acabamento. Parasuram, Zeithaml e Berry (1988) sugerem outras diferentes dimensões: tangibilidade, confiabilidade, competência, atendimento e empatia.

Aaker (1998) afirma que a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra, principalmente quando um consumidor está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada da compra. Pode também sustentar um preço premium³, aumentando a rentabilidade da marca e o seu Brand Equity. A qualidade percebida é o julgamento do consumidor a respeito da superioridade ou excelência de uma marca (KIRMANI; ZEITHAML, 1993).

A percepção de qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, conceitos estes que devem promover sinais diferentes sobre qualidade (OLSON, 1972).

Cronin e Taylor (1992) relatam que a qualidade percebida difere da satisfação, uma vez que a primeira se define como atitude, enquanto a satisfação é a medida de uma transação específica. Medir a qualidade percebida do serviço identifica o que o cliente deve esperar, ao passo que medir a satisfação refere-se ao que o consumidor poderia esperar. Esta distinção é importante para os tomadores de decisão, uma vez que estes precisam saber se seu objetivo é ter clientes satisfeitos com seu desempenho ou prover um máximo nível de qualidade percebida. Propôs-se que níveis mais altos de qualidade percebida resultariam em um aumento na satisfação do consumidor (CRONIN; TAYLOR,

3 Preço "premium": é a diferença de preço entre um produto de marca e um produto equivalente, sem marca.

1992).

Lealdade à marca

Segundo Onusic (2009), a importância da retenção do cliente e o impacto que pode causar na rentabilidade da empresa, estão diretamente ligados à lealdade do consumidor, sendo que, quanto mais rentabilidade a empresa obtiver, maior será a lealdade do consumidor à marca que a empresa representa.

De acordo com Baptista, Silva e Goss (2001), o conceito de lealdade do consumidor se baseia na ideia do desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas, em vez de apenas da realização de trocas discretas.

Para Aaker (1998), a lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço ou na característica do produto. Se a lealdade se referisse ao produto em vez de à marca, o Brand Equity não existiria.

Tavares explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido, e acrescenta: “Quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos” (TAVARES 2008, p. 293).

Aaker (1998) ainda diz que a lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras. E assegura: “O consumidor comprometido tem orgulho de ser usuário da marca, pois a marca reflete o que ele é, e ele ainda recomenda a marca a outras pessoas” (p. 20).

Conhecimento do nome

O conhecimento de marca é definido

em termos de consciência de marca e imagem de marca, e de acordo com as características e relacionamento das associações feitas.

Para Sampaio (2002), a marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

METODOLOGIA

Este trabalho é classificado como uma pesquisa de natureza aplicada com a finalidade de gerar conhecimento através de uma investigação direcionada. Classifica-se também como descritivo, por realizar o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem interferência do pesquisador (BARROS; LEHFELD, 2007). Trata-se de uma abordagem quantitativa, que procurou traduzir em números os conhecimentos gerados (VIANA, 2013)

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica buscando a veracidade dos dados pesquisados em diferentes fontes publicadas, tais como: livros, revistas, artigos e internet (GIL, 1994). Realizou-se ainda um estudo de campo, por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes, a fim de captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade (GIL, 2008).

A coleta de dados foi feita no mês de agosto, na Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC, localizada na rua Dr. Adjalme da

Silva Botelho, bairro Seminário, na cidade Ubá - MG. Os questionários foram aplicados, de forma aleatória, aos alunos do curso de Administração, os quais foram abordados durante os intervalos de aula e instruídos a responderem ao questionário.

O questionário foi composto de treze questões de múltipla escolha, com respostas baseadas na escala Likert. Foi dividido em duas partes, a primeira contendo três perguntas sobre dados socioeconômicos e a segunda, dez perguntas sobre o Brand Equity.

A população a ser considerada engloba 160 pessoas que compõem os alunos do curso de Administração da FAGOC. Para calcular a amostra, foi utilizada a fórmula descrita por Barbetta (2002), com erro amostral de 10%.

Figura 2 - Cálculo de amostragem

N - Tamanho (número de elementos) da população;	$no = 1 / E^2$
n - Tamanho (número de elementos) da amostra;	$no = 1 / 0,1^2 = 100$
no - uma primeira aproximação do tamanho da população;	$n = N \cdot n / N + no$
Eo^2 - erro amostral tolerável.	$n = 160 \cdot 100 / 160 + 100 = 62$ Alunos

Fonte: Barbetta (2002).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são expostos os resultados da pesquisa realizada com os alunos de Administração da FAGOC. Através dos dados obtidos, foi possível avaliar a percepção dos consumidores baseando-se nas quatro variáveis do modelo de Aaker (1998).

Conforme Tabela 1, observa-se que 46% dos entrevistados são representados por mulheres, e 54% por homens. Foram pesquisados indivíduos com faixas etárias de até 19 anos (17%), 20 a 29 (75%), 30 a 39 (6%), e 40 ou mais (2%). As faixas de renda mensal ficaram em sua maioria nas faixas de 1 a 3 salários mínimos e de 4 a 6 salários, com o percentual de 48% e 40%, respectivamente.

Treinamento Comportamental

Reichel (2008, p. 114) alega que “o treinamento comportamental é mais difícil que o técnico, pois o comportamento é que determina os resultados de um profissional. O ideal seria haver uma boa mescla, dosar os dois treinamentos. As empresas treinam para ter uma equipe com o nível melhor”.

O autor afirma ainda que, no mercado atual, já é usual o surgimento de novas funções e a eliminação de outras, o que obriga todos a se atualizarem e reciclarem, e os melhores profissionais estão sempre em busca de aprender,

buscando a oportunidade de crescer. Dessa forma, uma organização que não investe em treinamento pode afastar os bons profissionais.

METODOLOGIA

A empresa Leifil Móveis Ltda. atua no setor moveleiro há 15 anos, produzindo móveis para todo o Brasil. Está localizada em Rodeiro-MG e conta com 136 colaboradores, inseridos nos setores administrativo e de produção.

Os temas relacionados ao trabalho científico se classificam quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, pode-se afirmar que se trata de pesquisa descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (2003), o processo descritivo busca a identificação, o registro e a análise de todas as variáveis relacionadas aos fatos e processos, sem a intervenção do pesquisador, que poderá apenas descobrir a frequência em que ocorrem tais questionamentos, ou como é estruturado, como funcionam seus métodos, meios de informação, processo e a realidade de como anda o processo operacional.

Quanto aos meios, trata-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Vergara (2006, p. 48), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Já o estudo de caso, é uma investigação específica que procura descobrir o que de mais essencial e característico se tem como particularidade (RAMPAZZO, 2002).

Para a realização do diagnóstico, optou-se por aplicar um questionário contendo 10 questões fechadas, sendo as primeiras para conhecer o perfil da população. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva é utilizada com o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário.

O questionário foi direcionado a todos os colaboradores que estavam inseridos na empresa durante os meses de agosto e setembro de 2017. Após a aplicação dos questionários, foi feita a tabulação dos dados por meio de planilha eletrônica e, logo em seguida, foram realizadas as análises dos resultados, avaliando a importância do Treinamento e Desenvolvimento dentro da organização.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente Capítulo apresenta os resultados da pesquisa, que foi direcionada aos 136 funcionários da empresa Leifil Móveis Ltda, com o objetivo de destacar a importância do treinamento e desenvolvimento no ramo de móveis, buscando a conscientização da importância do papel dos funcionários para a organização, empresas parceiras e sociedade.

Dos entrevistados, 75% são do sexo masculino. Quanto ao quesito “tempo em que cada um trabalha na empresa”, 30% responderam que trabalham na empresa até dois anos; 18% entre 3 e 5 anos; 12% entre 6 e 10 anos; e 40% estão na empresa há mais de 10 anos. A maioria dos colaboradores da organização está na faixa etária de 41 a 60 anos de idade (50%), visto que 28% têm idade entre 21 e 40 anos, 15% entre 18 e 20 anos, e apenas 7% têm 61 anos ou mais.

A Figura 4 evidencia que, para 68% dos funcionários entrevistados, é bom o grau de importância que dão aos treinamentos que recebem, enquanto para 28% é excelente e para 4% é regular. Esse resultado está correlacionado com a ideia do autor Chiavenato (2004), quando ele cita que “o treinamento é orientado para o presente, focalizando o cargo atual e buscando melhorar aquelas habilidades e capacidade relacionada com o desempenho imediato do cargo”.

Figura 2 - Cálculo de amostragem

GÊNERO	MASCULINO		FEMININO	
	54,00%		46,00%	
IDADE	Até 19 anos	De 20 a 29 anos	De 30 a 39 anos	A partir de 40 anos
	17,00%	75,00%	6,00%	2,00%
RENDA MENSAL	Até 1 S.M ¹	De 1 a 3 S.M	De 4 a 6 S.M	Mais de 6 S.M
	2,00%	48,00%	40,00%	10,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados da Figura 3 mostram a percepção dos consumidores em relação à variável Imagem/associação à marca. A primeira questão buscou descobrir se a publicidade em torno da marca influencia a escolha dos entrevistados, observando-se que 20% concordaram totalmente e 34% apenas concordaram. Esse achado vai de encontro aos autores Huang e Sarigöllü (2012), os quais asseguram que, quanto mais facilmente o consumidor realizar associações, recordar ou reconhecer uma marca, maior será a sua probabilidade de selecioná-la. Outros 32% dos entrevistados não concordaram e nem discordaram da afirmativa.

A segunda questão procurou avaliar se a imagem da marca influencia na compra. Observou-se que 35% concordaram totalmente com essa afirmativa, o que concretiza a afirmação de Kapferer (1992) sobre a imagem ser o desenvolvimento de uma percepção total do objeto, o que é crucial para a escolha e, posteriormente, para a compra. Outros 37% apenas concordaram e 7% discordaram totalmente.

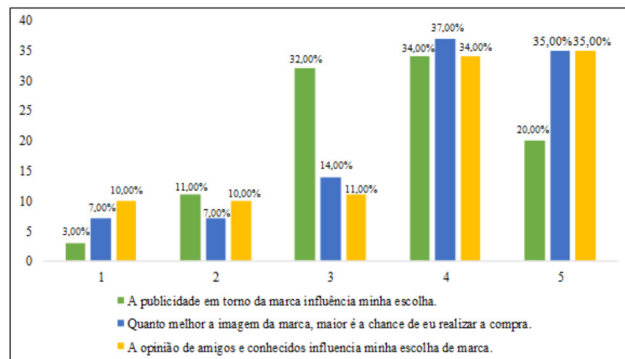
A terceira questão verificou se a opinião de amigos e conhecidos influencia a escolha da marca. Dos entrevistados, 35% concordaram totalmente, seguidos por 34% que apenas concordaram e somente 10% que discordaram totalmente. Esses dados corroboram a opinião de Aaker (1991), quando o autor diz que as relações construídas na mente do consumidor podem ocorrer de diversas formas, inclusive pelo relato deles sobre a marca, gerando associações positivas ou negativas na mente do consumidor.

De modo geral, pode-se afirmar que a variável imagem/associação faz diferença para o consumidor na hora de adquirir o produto. Prova

¹ Salário Mínimo

disso foi o resultado obtido na questão referente à imagem da marca e à opinião de amigos e conhecidos ter sido o mesmo.

Figura 3 - Imagem/associação à marca



Fonte: dados da pesquisa.

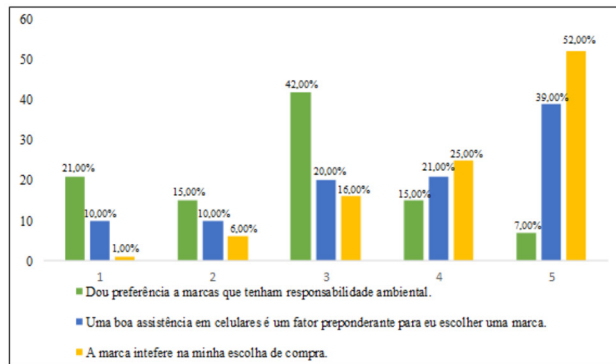
Os dados da Figura 4 mostram a percepção dos consumidores em relação a variável Qualidade Percebida. A primeira questão verificou se os entrevistados dão preferência a marcas que tenham responsabilidade ambiental. Constatou-se que 42%, são neutros a essa questão, seguidos de 21% que discordaram totalmente e apenas 7% concordaram totalmente. Ao contrário da opinião dos entrevistados, o Brasil foi apontado pelo Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza – IBDN (2015) como o país com mais consumidores ecologicamente conscientes, atentos e preocupados com as questões que permeiam a preservação do meio ambiente.

A segunda questão analisou se uma boa assistência em celulares é um fator preponderante para escolha da marca. Obteve-se que 39% concordaram totalmente seguidos de 21% que concordaram e 20% foram neutros. De acordo com Garvin (2002), a disponibilidade de serviços é um fator muito importante para a escolha da marca.

A terceira questão questionou se a marca interfere na escolha de compra. Apenas 1% discordou totalmente, 26% concordaram e 52% concordaram totalmente. Isso confirma a opinião de Aaker (1998) sobre a percepção da qualidade da marca interferir diretamente na escolha e na preferência dos consumidores.

Diante do exposto, verifica-se que a neutralidade expressa na primeira questão, sobre a qualidade percebida, esbarra no percentual daqueles que concordam totalmente com a interferência da marca na escolha da compra.

Figura 4 - Qualidade Percebida



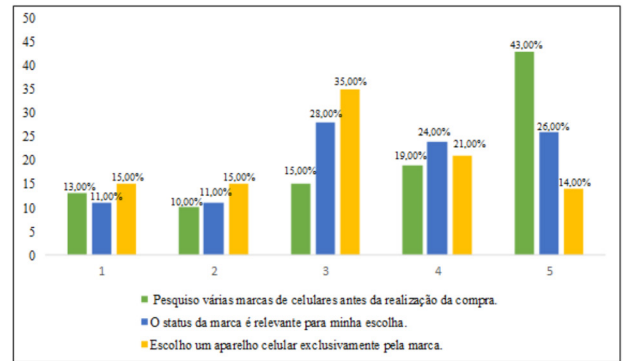
Os dados da Figura 5 mostram a percepção dos consumidores em relação à variável conhecimento do nome. A primeira questão analisou se os entrevistados pesquisam várias marcas de celulares antes de realizarem a compra. Verificou-se que 43% concordaram totalmente, seguidos de 19% que apenas concordaram e 13% que discordaram totalmente. Conforme citação de Kotler e Keller (2006), os clientes precisam ter um bom conhecimento em relação à marca para facilitar a sua escolha.

A segunda questão analisou se o status da marca é relevante para a sua escolha. Observou-se que a maioria foi neutra (28%) em relação a essa pergunta; outros 26% concordaram totalmente, seguidos de 24% que apenas concordaram.

A terceira questão buscou verificar se os entrevistados escolhem aparelho celular exclusivamente pela marca. Foram neutros 35% dos entrevistados, 21% concordaram e 15% discordaram totalmente.

De modo geral, o status da marca não é tão relevante na opinião dos entrevistados, o que leva à conclusão de que a maioria não leva em consideração a marca exclusivamente.

Figura 5 - Conhecimento do nome



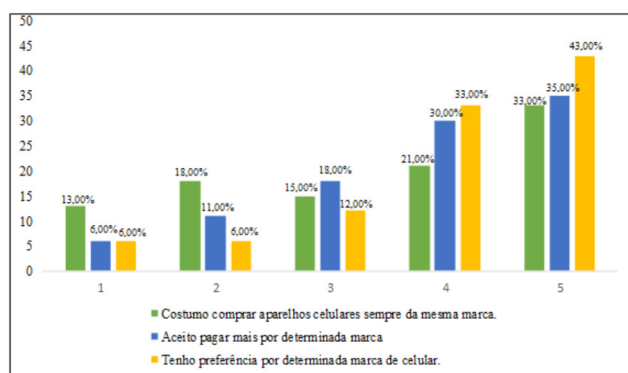
Os dados da Figura 6 mostram a percepção dos consumidores em relação à variável lealdade à marca. A primeira questão analisou se o consumidor pesquisa várias marcas antes de realizar a compra. Obteve-se o seguinte resultado: 33% concordaram totalmente, 13% discordaram totalmente e 15% foram neutros.

A segunda questão procurou saber se o consumidor aceita pagar mais por determinada marca. Constatou-se que 35% concordaram totalmente com essa afirmativa, 30% apenas concordaram e 6% discordaram totalmente.

A terceira questão analisou a opinião dos entrevistados sobre a preferência por determinada marca. Dos questionados, 43% concordaram totalmente, seguidos por 33% que apenas concordaram, enquanto somente 6% discordaram totalmente.

Os dados demonstrados no gráfico da Figura 6 reafirmam a opinião de Tavares (2008) ao dizer que a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos.

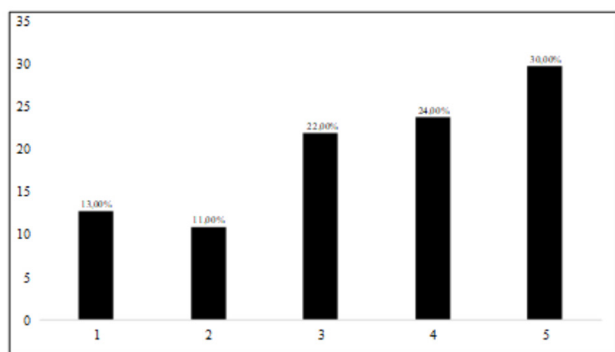
Figura 6 - Lealdade à marca



Fonte: dados da pesquisa.

Os dados da Figura 7 evidenciam o Poder da Marca, ou seja, a soma das quatro variáveis. Observou-se que o gráfico seguiu um padrão, já que a maioria (30%) concordou totalmente sobre a influência das variáveis em relação às marcas de celulares, enquanto 24% apenas concordaram e 22% foram neutros.

Figura 7 - Poder da marca



Fonte: dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo identificar a percepção dos consumidores sobre o valor das marcas de celulares, considerando as quatro variáveis do modelo de Aaker.

Com referência ao primeiro item analisado na pesquisa, sobre a variável “imagem/associação à marca”, chegou-se à conclusão de que essa variável faz diferença para os consumidores na

hora de adquirir o produto; isso foi comprovado com o resultado percentual da pesquisa.

Em relação ao segundo item, sobre a variável “qualidade percebida”, notou-se que existe uma neutralidade expressa na primeira questão sobre a qualidade percebida, muito próxima ao percentual daqueles que concordam totalmente com a interferência da marca na escolha da compra.

Quanto ao terceiro item analisado, sobre a variável “conhecimento do nome”, verificou-se que, apesar de a maioria pesquisar várias marcas antes da compra, o status não é exclusivamente relevante na hora da aquisição dos aparelhos.

No que se refere ao quarto item da pesquisa, sobre a variável “lealdade à marca”, notou-se que 65% dos entrevistados concordaram com as três questões propostas, o que evidencia a lealdade da maioria dos consumidores na hora de adquirir determinada marca de aparelho celular.

Sugere-se que outras pesquisas sejam feitas, envolvendo outras classes de consumidores, para verificar o que torna uma marca mais forte do que a outra. Isso facilitaria a fabricação mais direcionada de aparelhos. Além disso, a pesquisa se realizaria considerando outras variáveis para identificar o que almeja o consumidor.

De modo geral, o Brand Equity, ou seja, o valor da marca na perspectiva do consumidor, tem grande influência na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

_____, David A. Marca: Brand equity - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. Journal of Product & Brand Management, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.

BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V.; GOSS, L. P. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. Revista de Ciências da Administração, v. 13, n. 30, p. 249-277, 2001.

BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais, Ed.

UFSC, 5. ed., cap. 3, 2002.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S: As diferenças entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa, 2007. Disponível em: <<http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. A percepção quanto ao valor da marca. Belo Horizonte: 2007. Acesso em: 12 abr. 2018.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

FELDWICK, P. Do we really need “Brand Equity”? *Journal of Brand Management*, v. 4, n. 1, p. 9-28, 1996.

GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. How Brand Awareness relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 1, p. 92–99, 2012.

Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza - IBDN (2015). Disponível em: <<http://www.ibdn.org.br/2017/07/12/consumidores-dao-preferencia-para-empresas-sustentaveis/>>. Acesso em: 30 ago. 2018

KAPFERER, J. N. Strategic brand management. Londres: Kogan, 1992.

KELLER, K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

_____; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

_____; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, [s.l.], v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KIRMANI, A.; ZEITHAML, V. Advertising, perceived quality, and brand image. *Brand Equity & Advertising*, New Jersey, IEA, 1993, p. 143-62.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

_____; _____. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLSON, J. C. Product quality perception: a model of quality cue utilization and an empirical test. A non-published doctoral dissertation, PurdueUniversity, 1972.

ONUSIC, Luciana M. A qualidade de serviços de ensino superior: o caso de uma instituição de ensino público. 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de

Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PARASURAM, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVIQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. Brand*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. MSI Trustees Meeting, San Francisco, 2007.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993. 239 p.

TAVARES, M. C. Gestão de marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

VIANNA, Cleverson Tabajara. Classificação das pesquisas científicas - notas para os alunos. Florianópolis, 2013, 2 p. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/cleversontabajara1/metodologia-cientifica-tipos-de-pesquisa-ultimate>>. Acesso em: 12 maio 2018.