



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: Administração de Empresas

ÁREA: Administração de Marketing

AVALIAÇÃO DA MARCA:

Um Estudo de Caso na Locadora Loka Vídeo

GUILHERME NAOUM DO VALLE

RA N° 2060123/8

PROF. ORIENTADOR:

Érika Costa Vieira Gagliardi

Brasília/DF, Novembro de 2008

GUILHERME NAOUM DO VALLE

AVALIAÇÃO DA MARCA:

Um Estudo de Caso na Locadora Loka Vídeo

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Érika Costa Vieira Gagliardi

Brasília/DF, Novembro de 2008

GUILHERME NAOUM DO VALLE

AVALIAÇÃO DA MARCA:

Um Estudo de Caso na Locadora Loka Vídeo

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Érika Costa Vieira Gagliardi

Banca examinadora:

Prof(a). Érika Costa Vieira Gagliardi
Orientador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

Brasília/DF, Novembro de 2008

DEDICATÓRIA

Aos meus amados pais: Maurício e Janeth, pelo exemplo de vida. Pela dedicação e apoio em todos os momentos e, acima de tudo, o incentivo necessário a minha vida profissional e estudantil. Minha eterna gratidão.

Aos meus queridos irmãos, pelo companheirismo de sempre.

Aos meus amigos, pela tolerância e bondade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, único Criador que me deu o privilégio de concluir mais uma etapa de minha vida, e que se faz tão presente em todos os momentos.

A professora orientadora Érika Costa Vieira Gagliardi, pelas instruções e incentivos recebidos durante a confecção do trabalho.

Eu aprendi que para se crescer como pessoa é preciso me cercar de gente mais inteligente do que eu.

William Shakespeare

RESUMO

O estudo do valor de uma marca vem se tornando alvo de debates empresariais ao longo do tempo. O principal motivo de discussões parte da avaliação de marcas por meio de processos pelo qual o valor da marca é criado e até em que parâmetros esta pode implicar. Neste sentido, a avaliação do desempenho das marcas assume uma grande importância para a uma boa gestão. Neste trabalho é possível identificar e estudar a multiplicidade de conceitos e modelos de avaliação. O trabalho tem o objetivo de dar uma visão geral das perspectivas da marca da locadora de vídeo Loka Vídeo, tendo como âncora nesse estudo, os apontamentos de Louro (2000). O fenômeno marcas é uma importante ferramenta no mundo da Administração de Empresas, permitindo atingir a mente dos clientes/consumidores indicando-os a um caminho de fidelização. É sob esta compreensão que as marcas têm constituído fontes de valor acrescentado para as empresas e seus clientes, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo. Ao realizar pesquisa científica através do estudo de caso na locadora Loka Vídeo, discute, precisamente, os conceitos de marca e os modelos de avaliação desta, procurando refletir sobre a forma como a percepção das marcas se pode traduzir em valor simbólico na busca de melhores resultados econômicos para a empresa. Os resultados apontam a existência de pontos fortes da empresa, aqui sendo estes ressaltados; e os pontos negativos, apontados, na busca de apontar as possíveis melhorias.

Palavras-chave: valor da marca, Loka Vídeo, fidelização, modelos de avaliação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	10
2.1. Avaliação da Marca.....	10
2.1.1. <i>O Conceito de Marca</i>	11
2.1.2. <i>O Conceito de Brand Equity</i>	12
2.1.3. <i>Uma Tipologia de Medição do Valor da Marca</i>	19
2.2. A Operacionalização conforme o Brand Equity em Análise dos Modelos de Medição da Marca.....	20
2.2.1. <i>Brand Asset Valuator</i>	22
2.2.2. <i>Equitrend</i>	23
2.2.3. <i>Top Brands</i>	23
3. METODOLOGIA.....	25
4. ESTUDO DE CASO DA LOCADORA LOKA VÍDEO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

1. INTRODUÇÃO

A Administração de Marketing tem sido cada vez mais reconhecida por sua posição estratégica e sua relevância nas empresas do mercado atual. O marketing, na medida em que o tempo passa, assume mais responsabilidade dentro das organizações, envolvendo a empresa como um todo e direcionando informações, necessidades e recursos para uma eminente tomada de decisão.

Para as empresas que se destacam no mercado hoje, é visível a importância da gestão da marca e sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor. Kotler (1999) afirma que a arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Para que o valor de uma marca seja criado, é essencial que os consumidores de produtos ou serviços de uma mesma categoria passem a se convencer de que existem diferenças expressivas entre as diversas marcas que atuam nesta área.

A marca pode ser conceituada como um nome, um símbolo ou sinal, um termo, e até mesmo uma associação de um determinado vendedor, a fim de se destacar e se tornar distinto de outros vendedores da mesma categoria (KOTLER, 2006). Sendo assim, a marca pode ser considerada mais que um simples nome ou um símbolo. Ela é uma arma estratégica por onde as organizações conseguem se diferenciar em suas ofertas de produtos ou serviços.

Neste contexto, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras de transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de existência no mundo.

Para saber o valor de uma marca é necessário que seja feita uma avaliação desta. Para tanto, foi criada uma série de modelos de avaliação de marcas, que, de acordo com Tavares (1998), existem modelos que definem o valor econômico de uma marca.

Partindo do princípio de que a marca é importante para a divulgação e a identificação de um determinado produto ou serviço, e que sua visibilidade e seu destaque perante os outros concorrentes é de grande importância para que o benefício oferecido seja aceito entre os consumidores, este estudo busca, por meio do estudo de caso na empresa Loka Vídeo, mensurar a percepção do consumidor perante a marca, utilizando para isto, modelos de medição orientados para a avaliação do desempenho de uma marca.

O problema de pesquisa é: qual é o desempenho da marca Loka Vídeo na percepção de seus clientes?

O objetivo geral do estudo é identificar o desempenho da marca Loka Vídeo na percepção de seus clientes com base nas medidas relacionadas com as memórias cognitivas e

afetivas dos consumidores apresentadas por Louro (2000). Outros objetivos específicos perfazem esta compreensão: definir marca e *Brand Equity* e a importância de sua gestão para o desenvolvimento da marca; verificar quais são as medidas de avaliação mais utilizadas pelos clientes para avaliar o desempenho da marca; e, apresentar os resultados desenvolvidos por meio dos modelos de medição do desempenho da marca.

A metodologia do estudo é de natureza qualitativa com intenção de obter os fatores que contribuem ou não para o impacto que marca tem para os clientes da locadora Loka Vídeo, que para tanto, utilizou-se de questionários com os clientes para identificar as percepções destes para a marca Loka Vídeo. A partir dos resultados obtidos será possível formular novos desafios para a empresa, possibilitando mudanças, na busca de soluções que ainda possam se fazer em um mundo informatizado e globalizado.

A justificativa é feita sob três parâmetros: Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa busca gerar conhecimento mais aprofundado sobre o assunto. Gerencialmente, o estudo pode auxiliar as novas marcas que estão ingressando no mercado a administrar e gerir de forma eficaz as novas imagens de produtos ou serviços que serão gerados. Socialmente, procura fornecer informações e conhecimento necessário para organizações que procuram destaque e reconhecimento de sua marca.

O trabalho está dividido em três partes. A primeira apresenta a fundamentação teórica apresentando o conceito de marca, de *brand equity* e a medição do valor da marca como instrumento de identificação da situação real da empresa. A segunda parte trata dos modelos existentes de medição, tais como, *Brand Asset Valuator*, *Equitrend* e *Top Brands*. A terceira parte é a apresentação da empresa e os resultados obtidos e a discussão destes.

O trabalho não se limita aqui, mas promove uma ansiedade por debater e conhecer mais o assunto Marca e seu valor, para os futuros profissionais da área de Administração de Empresas.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Este capítulo promove conhecimento básico da que vem a ser marca e de como se forma o conceito de *brand equity*. A partir desses conceitos forma-se o entendimento do valor da marca. Conhecer a marca permite identificar formas de protegê-la no mercado, e também de valorizá-la. É dessa forma que se obtém não só vantagem competitiva, mas também a fidelidade do cliente, ponto chave do sucesso empresarial.

2.1. Avaliação da Marca

A evolução da marca surge juntamente ao desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, quando o interesse passa a ser o de identificar a melhor das formas de influenciar o comportamento dos consumidores. Neste sentido é que Aaker (1991 apud RUÃO, 2005) afirma que um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas. Assim, o marketing se firma no potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, tornando-se intangível traduzida em valores, sentimentos, idéias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional (RUÃO, 2005). E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. Representa o recurso pelo qual as empresas vêm devotando interesse intelectual movido por um funcionamento psicológico (RUÃO, 2005).

As crescentes pressões para a eficiência na ação empresarial determinam maior permeabilização do *marketing* e na necessidade de criar critérios que possam dar parâmetros nos processos de decisões das empresas. Neste ínterim é que surge a necessidade de avaliação do desempenho da marca. Esse objetivo é, porém, condicionado pela inexistência de acordo, quer na literatura, quer na prática empresarial, em relação ao objeto de medição – nos conceitos intangíveis, e nos conceitos-base de análise: marca e valor da marca (LOURO, 2000).

Aaker (1991 apud LOURO, 2000) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa. Essa consideração é confirmada diante de afirmações onde diretores prefeririam as propriedades das marcas em relação aos restantes ativos tangíveis, mais facilmente imitáveis

(AMBLER e STYLES, 1997 apud LOURO, 2000). Seria, conforme Kotler (2000), mais que o produto – representa um conjunto de serviços, valores e promessas oferecido ao cliente.

Numa outra concepção complementar focalizada no consumidor, (AMBLER e STYLES, 1997 apud LOURO, 2000), a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor. Tem-se portanto a funcional, que estaria relacionada com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade. A econômica, que integra as vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo. E, por fim, a psicológica, que de índole subjetiva, estaria ligada às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Lembrar que a marca e sua imagem normalmente fazem parte dos benefícios desejados pelo usuário, ocorre, em geral, porque as pessoas querem ter certeza de que podem confiar nas empresas com que fazem negócios. Devido à distância que pode separar empresas e clientes, as questões de segurança e privacidade e, também, à intangibilidade do meio, as marcas são ainda mais importantes no dia a dia do cliente/consumidor. Daí, tais concepções – funcionais, econômicas e psicológicas se fazerem de grande valia na compreensão da influência da marca na vida do cliente (AMBLER e STYLES, 1997 apud LOURO, 2000).

2.1.1. O Conceito de Marca

A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. Há uma imensa vastidão de conceitos de marca, desde o mais usado em marketing desenvolvido pela *American Marketing Association* – AMA -, citado por Kotler (1998), no qual o autor aponta ser um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm por intenção identificar bens ou serviços de um grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. Perez (2004) explica que as marcas objetivam ampliar um entendimento, inserindo-a no mundo da subjetividade e das conexões afetivas. Para a autora, marca seria uma conexão simbólica e afetiva em uma determinada organização, com oferta material, intangível para as pessoas para as quais se destina.

Entende-se então, que as marcas valem essencialmente pelos nomes, termos e símbolos que acompanham os produtos e que ajudam ao reconhecimento e conscientização do consumidor. Nesta linha de entendimento, têm-se os seguintes autores que defendem a marca, como extensão do produto: Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997). Ou seja, em torno das características tangíveis do produto existem outros atributos que fazem seu conceito e entendimento: o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e

que representariam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva (RUÃO, 2005).

Em uma direção reflexiva, Jong (1991) conceitua marca como símbolo mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente. Já Kotler (2003) aponta que marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações, e é com base no nome da marca que o usuário conhece que qualidades e características do produto, assim como os serviços que poderá contar.

As definições apresentadas guardam entre si semelhanças no que se refere à marca como caminho de visibilidade e de diferenciação. A marca é mais do que o produto. Na visão de Randazzo (1996, p. 24) “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. No aspecto físico, é estática e finita; no aspecto perceptual, está intimamente ligada ao psicológico, e, portanto, na mente do consumidor. É, neste sentido, dinâmica e maleável.

De acordo com Oliveira (2003), marca é o somatório dos ativos tangíveis e intangíveis de um determinado produto ou serviço. Essas representações são importantes para definir quais os atributos associados a uma marca e conseqüentemente auxiliar no processo de definição de seu valor.

2.1.2. O Conceito de Brand Equity

Não existe consenso quanto à definição de *Brand Equity* na disciplina de marketing (KELLER, 1998), havendo diferentes definições para diferentes propósitos (VARGAS NETO, 2003). O conceito de *brand equity* estabelece uma relação entre os consumidores e os produtos por eles consumidos, considerando a marca o foco central dessa relação. Conta Kotler e Keller (2005) que associar uma marca a um produto ou serviço é denominado *branding*. *Brand equity* é o valor agregado de produtos e serviços, em função de suas marcas.

O conceito de marca é considerado por Louro (2000) um fenômeno recente. A primeira articulação de seu conceito é desenvolvida no artigo de Gardner e Levy, publicado na *Harvard Business Review* em 1955, encontrando-se fortemente associada à noção de ‘imagem de marca’. Entende-se por imagem de marca o conjunto de atributos e de associações que os consumidores conectam ao nome de marca (AAKER e BIEL, 1993 apud LOURO, 2000). Esse conceito foi até a década de 80, considerado insuficientemente

desenvolvido para ser incorporado na linguagem e nas práticas profissionais de marketing (FELDWICK, 1996 apud LOURO, 2000).

Contam Aaker e Biel (1993 apud RUÃO, 2005) que pelos idos dos anos 80, é que o conceito se afirmará, graças aos contributos da comunidade financeira (desejo de determinação do preço do valor das marcas) e ao seu reconhecimento pelo *Marketing Science Institute*, que apontou o capital de marca como uma das suas principais prioridades. É a partir desta conscientização da importância da imagem de marca e do valor monetário que lhe pode estar associado, que surge o conceito de *brand equity* sob uma relevância ao integrar e concretizar o novo paradigma.

Aaker (1998) define *brand equity* como um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço (ver Figura 01).

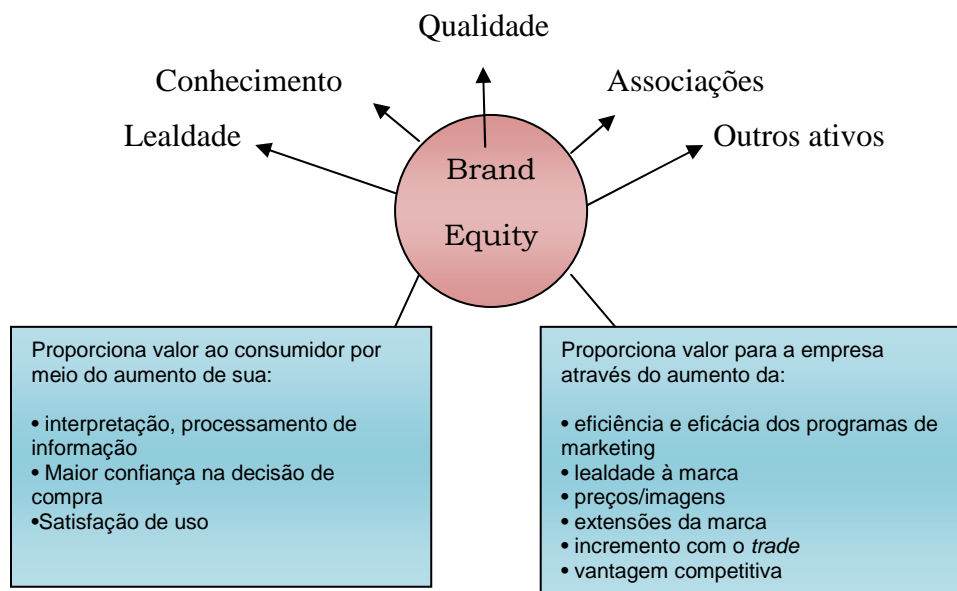


Figura 01. *Brand Equity*
Fonte: AAKER, 1998.

De acordo com Ruão (2005), a determinação do valor da marca é importante na melhoria das tomadas de decisão, na construção de um capital de marca maximizado e na obtenção de lucros de longo prazo. Para tanto, vê-se que sempre será preferível à empresa estimar o valor da sua marca, não obstante as reticências que se colocam aos métodos atualmente aplicados. Neste sentido, Aaker (1991; 1996) aponta que a opção é a de colocar em prática os conceitos na determinação do valor das marcas do que simplesmente não fazer nada.

Na perspectiva de Aaker (1991, 1996 apud RUÃO, 2005), então, o capital de marca corresponde ao conjunto dos ativos, e disponibilidades, ligados ao nome e símbolos da

marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Esses valores são formados por cinco componentes do *brand equity* (LOURO, 2000 apud RUÃO, 2005): lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações.

A Lealdade à marca mede a ligação de uma marca ao consumidor, refletindo a sua probabilidade de ser trocada por outra no mercado, mediante a algumas alterações no preço ou características. Reforçar a lealdade à marca é especialmente importante na ocasião da compra, como resposta aos concorrentes. A lealdade às marcas não é apenas uma das dimensões do *brand equity*, como é também afetada por ele. A influência potencial sobre a lealdade por parte das outras dimensões é tão significativa que é listada como uma das maneiras pelas quais o *brand equity* proporciona maior valor para a empresa (AAKER, 1998).

A notoriedade designa a força da presença da marca na mente do consumidor, ou seja, a capacidade de um comprador potencial reconhecer ou recordar a marca. Já a qualidade percebida pode ser definida como a percepção que o consumidor tem da qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência. E, as associações à marca, entendida para além da qualidade percebida, trata-se, de qualquer coisa associado à memória da marca e que suporta o capital de marca. Uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas experiências ou exposições a comunicações; e quanto mais suportada por outras ligações, nomeadamente à notoriedade ou à fidelidade à marca. Por último, pode-se ainda falar de um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores (AAKER, 1998).

As associações da marca estão na base do fenômeno de imagem de marca. A imagem da marca é um conjunto de associações organizadas de forma significativa (AAKER, 1991), ou seja, são as associações vinculadas à marca que se conservam na mente dos consumidores (KELLER, 1993). Dessa forma, depreende-se que são as associações que têm influência no momento da compra e, logo, no resultado final da empresa. São elas então, que constituem as bases sólidas na definição do valor das marcas, uma vez que têm um papel ativo na tomada de decisões de compra e na permanência da lealdade à marca.

As dimensões das medidas do *Brand Equity* são desenvolvidas com técnicas de avaliação que permitam mensurar o retorno das ações e investimentos em *marketing* para a construção da marca, identificando as dimensões críticas para a gestão do valor da marca e um método para mensurá-las adequadamente. As principais dimensões a considerar são a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado (AAKER, 1991).

As medidas de notoriedade refletem a presença da marca na mente dos consumidores. Poderá ser um elemento nuclear em algumas categorias de produtos e é usualmente uma dimensão central do *brand equity*. A notoriedade reflete o âmbito de alcance da marca em termos de mercados e segmentos de mercado. Essa dimensão pode ser medida fundamentalmente em dois níveis: notoriedade espontânea ou “memorização” e notoriedade assistida ou “reconhecimento” (AAKER, 1991).

Nas medidas de associação/diferenciação está a chave de uma marca como um componente central do *brand equity*. Há, no entanto, de se ter o cuidado para não trazer dimensões imaginárias aos produtos. O desafio é, assim, o de criar medidas que funcionem para diferentes produtos. Segundo Aaker (1997 apud LOURO, 2000), à marca pode ser associada uma personalidade, formalmente definida como um conjunto de características humanas que lhe são associadas. Neste sentido, constitui-se como uma fonte central de diferenciação dentro da sua categoria de produto, e também como um condutor central da preferência e taxa de uso do consumidor, não podendo ainda deixar de falar de um denominador comum em nível transcultural. As mais importantes seriam o quociente valor/custo, onde o objetivo do *brand equity* seria criar uma proposição de valor. Se a marca não cria valor, será vulnerável à concorrência. E, também, a personalidade da marca, que estaria ligada a um conceito de valor, de missão.

Segundo Wells (1993), duas são as vantagens da personalidade da marca: a que realça e a que inspira maior confiança para compras repetidas da marca. É óbvio que essa função tem uma importância acrescida para produtos commoditizados.

E, nas medidas de qualidade percebida/liderança é definida pelas percepções dos consumidores acerca da superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas, que é determinada pela satisfação do consumidor, e, ainda, intangível. As medidas mais relevantes são a qualidade percebida que se encontra relacionada com as dimensões específicas e diversificadas do *brand equity*, constituindo uma medida de suporte às outras medidas. E, a liderança/popularidade que pode ser percebida ao apresentar alguma falta de sensibilidade em face das inovações, e, por isso, é necessário ampliar o construto de qualidade percebida às novas dimensões. Três dimensões podem refletir o entendimento de liderança: a primeira diz respeito à síndrome do mérito associado à marca líder; a segunda pode-se citar a dinâmica de aceitação do consumidor, que seria a dificuldade de “ir contra a moda”; e, por último, as inovações dentro de uma categoria de produto (AAKER, 1998).

Nas medidas de lealdade utiliza-se da dimensão-chave do *brand equity*. A base de consumidores leais a uma marca constitui uma barreira à entrada, um maior tempo para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra a concorrência baseada no preço. A lealdade é, por isso, de relevância suficiente para ser usada como variável-critério e fundamento de avaliação para outras medidas possíveis (AAKER, 1998).

Entre estas, tem-se como a mais importantes, o preço-prêmio (*premium price*), que é um critério básico de lealdade à marca, ao indicar o quanto o comprador está disposto a pagar pela marca em comparação com outra marca que tenha uma oferta similar. O preço-prêmio poderá ser considerado como a melhor medida do *brand equity* disponível, ao captar diretamente e de forma relevante a lealdade dos consumidores (LOURO, 2000).

De acordo com Aaker (1998), para identificar o enfoque para a medição de um preço-prêmio estar ligado a uma marca, basta observar os níveis de preço num mercado, as diferenças e formas que estão associadas às diferentes marcas. Lembra o autor que o preço-prêmio pode também ser identificado em uma pesquisa junto ao consumidor, identificando quesitos como, por exemplo, se ele pagaria por vários atributos e características de um produto. Dessa forma, ter-se-ia uma escala monetária. Esse levantamento proporciona uma medição direta do valor do nome da marca.

E, por fim, as medidas de mercado serão sempre medidas indiretas, baseadas no efetivo comportamento dos indivíduos. Por isso, em face das restantes dimensões do *brand equity*, essas medidas apresentam a vantagem de não requererem inquéritos inconvenientes para os consumidores, onerosos, demorados e de difícil implementação e interpretação para a organização. As principais medidas de mercado são a cota de mercado, que trata da *performance* de uma marca medida pelas vendas perante um grupo de pessoas e que possibilita uma reflexão, válida e sensível, acerca da posição da marca mediante os consumidores. E, o preço de mercado/distribuição que diz respeito às vendas ou a cota de mercado, que representam medidas muito sensíveis no âmbito da distribuição. O ganho/perda de um ponto de distribuição ou a atuação em outra área geográfica pode afetar decisivamente as vendas. (AAKER 1998 e LOURO 2000).

Srivastava e Shocker (1991 apud LOURO, 2000) definem *brand equity* como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca”.

Louro aponta que o *brand equity* pode ser, também, visto como um passivo, na medida em que associações negativas irão penalizar o esforço de marketing desenvolvido pela

empresa. E, isto acontecendo, necessitará o proprietário de estratégias para assegurar a marca (LOURO, 2000).

Um número significativo de autores considera o *brand equity* como um ativo intangível adicional ao produto, enquanto outros o equacionam como o valor financeiro da marca: Riezebos (1995 apud LOURO, 2000), por exemplo, elabora o conceito de *brand equity* numa perspectiva tanto do proprietário (valorização financeira), como do consumidor (designada como *Brand Added Value*). Tal definição reside em uma posição mediadora entre ação de marketing e os lucros, mas também do seu caráter de associações.

Em uma visão sócio-construtivista do desenvolvimento de significados do *brand equity*, os consumidores são vistos como participantes ativos (RIJSMAN, 1995) e, por fim, na compreensão do *brand equity* como um ativo em si mesmo, em detrimento da visão que o encara como uma mera valorização financeira da marca.

Neste sentido, Feldwick (1996 apud LOURO, 2000) sistematiza o conceito de *brand equity* de forma tripartida: *Brand valuation*, *Brand strength*, *Brand description*. O *Brand valuation* trata da valorização da marca como um ativo independente. O *Brand strength* seria a força da marca, mede a força da ligação do consumidor à marca (notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade). Por fim, tem-se o *Brand description*, que seria a descrição da marca, melhor explicada pelas associações e crenças detidas pelo consumidor em face da marca.

Louro (2000) explica que as duas últimas dimensões são freqüentemente integradas no conceito de “valor da marca para o consumidor”, com o intuito de estabelecer uma distinção em relação à primeira concepção – *brand valuation* – valorização da marca. A autora aponta ainda uma tendência de ligação (Figura 02) entre eles, na medida em que a “força da marca”, sendo parcialmente explicada pela “descrição da marca”, determina de alguma forma o “valor da marca”.



Figura 02 As três dimensões do valor da marca
Fonte: Feldwick, 1996.

Desvalorizando tal preposto, Feldwick (IN: CALLER, 1996 apud LOURO, 2000), ressalta que a relação entre os três conceitos é tênue, ou seja, a “força da marca” (*brand strength*) não consiste em um determinante do “valor da marca” (*brand value*) e, por sua vez, a “força da marca” (*brand strength*) é ligeiramente afetada pela “descrição da marca” (*brand description*).

2.1.3. Uma Tipologia de Medição do Valor da Marca

Desenvolver enfoques para atribuir valor à marca é importante por serem parâmetros no momento da compra/venda da marca. Os investimentos na marca, de forma a ressaltarem o *brand equity*, precisam ser justificados, pois os usos competitivos dos recursos disponíveis justificam o aumento que deverá ocorrer no valor da marca (LOURO, 2000).

BASE DE MEDIÇÃO	VARIÁVEIS CRITÉRIO	MEDIDAS
Medidas indiretas – inputs: Relacionadas com a gestão e comunicação do <i>mix</i> de <i>marketing</i> da empresa, em face da concorrência		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Share of voice</i> (cota de despesas de comunicação da marca) • Despesas de <i>marketing</i> como % das vendas • Despesas totais de <i>marketing</i> • Publicidade como % das despesas de <i>marketing</i>
	Medida de notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade: <i>top of mind</i>, espontânea, assistida, total • Respostas a publicidade (memória, gosto)
	Medida de associação/diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> • Razão de compra • Quociente valor/custo – fatores percebidos de preço • Atitudes (<i>poder/força</i> da marca, confiança, estima, diferenciação, empenho, vitalidade, estatuto/importância, saliência, gosto) • Personalidade da marca • Intenção de compra • Relevância da marca/ajuste pessoal
	Medida de qualidade percebida/liderança	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida • Liderança/popularidade
Medidas indiretas – outputs: Baseadas no efetivo comportamento dos consumidores	Medida de lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências anteriores de utilização/satisfação • Lealdade expressa
	Medida de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Elasticidade do preço • Preço relativo/preço-prêmio • Lealdade comportamental • Vendas • % de vendas gasta em promoção • Cota de mercado absoluta e relativa • Intensidade e cobertura da distribuição • Contribuição para o lucro • Rentabilidade relativa • Lucro econômico/valor para acionistas • Preço de mercado

Quadro 01. Medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca
 Fonte: Louro, 2000.

Conforme apontam Ambler e Styles (1997 apud LOURO, 2000) existem duas perspectivas de valorização da marca. A primeira trata dos efeitos de curto prazo, traduzidos em benefícios realizados (vendas, cota de mercado e lucro). E a segunda seriam os efeitos de longo prazo, traduzidos em benefícios não-realizados (*brand equity*). Nesse âmbito, torna-se pertinente proceder a uma sistematização e categorização das medidas de avaliação do desempenho de uma marca (ver Quadro 1).

Alguns critérios e princípios são necessários para a configuração da eficácia dos pontos abordados no Quadro 01 (LOURO, 2000). A precisão e sensibilidade retratam as variações e tendências evolutivas. A previsibilidade mostra como o *brand equity* armazena os efeitos de longo prazo, o que facilita utilizar medidas capazes de indicar o futuro. A fiabilidade evidencia o grau que a medida é capaz de identificar correlações verdadeiras. A descrição da essência da marca seria a capacidade para medir o alinhamento entre a ação organizacional e a proposição de valor fundamental da marca. E, por último, a economia, que representa as medidas capazes de corresponder às necessidades de informação da empresa.

Assim, e conforme sistematizado no Quadro 01, a medida do *brand equity* pode ser direta ou indireta consoante à resposta do consumidor seja cognitiva e afetiva ou comportamental.

2.2. A Operacionalização conforme o *Brand Equity* em Análise dos Modelos de Medição da Marca

Diante da multiplicidade de concepções relativas ao valor de uma marca, sua definição e avaliação, desenvolveram-se modelos de medição orientados para a avaliação do desempenho de uma marca (AAKER, 1996; AMBLER e STYLES, 1997) (ver Quadro 2), para a identificação de alguns desses modelos.

Medidas	Dimensão da Avaliação					
	Inputs	Medidas Diretas				Outputs Mercado
		Notoriedade	Associação/ Diferenciação	Qualidade percebida/ diferença	Lealdade	
<i>Brand Asset Valuator</i>		Familiaridade	Diferenciação, relevância, estima			
<i>Brand Equity Index</i>			Índice de durabilidade (futuras expectativas do consumidor)		Preço relativo	Cota de mercado
<i>Consumer Brand Equity</i>						Vendas, preço pago, distribuição
<i>The Conversion Model</i>					Distribuição para continuar a comprar a marca	
<i>Equi Trend</i>			Saliência	Qualidade percebida		Satisfação do usuário
<i>Equity Monitor</i>			Fatores que criam valor, valor atitudinal		Valor comportamental	Valor econômico
<i>Image Power</i>		Familiaridade	Estima			
<i>Top Brands</i>	Suporte proteção			Liderança estabilidade	Tendência	Mercado internacional

Quadro 02. Modelos empresariais de avaliação do desempenho de uma marca
Fonte: Louro, 2000.

A partir das bases de medição definidas no Quadro 02 (medidas diretas e medidas indiretas), é possível identificar a existência de três tipos de modelos de avaliação do desempenho de uma marca (LOURO, 1999).

Nos modelos unidimensionais, inserem-se todos os modelos que medem o desempenho da marca a partir de uma única base de medição - É o caso dos *Brand Asset Valuator*, *Consumer Brand Equity*, *The Conversion Model* e *Image Power*. Já nos modelos bidimensionais integra-se os modelos estruturados em torno de duas bases de medição - São exemplo, os *Brand Equity Index*, *EquityTrend*, *Equity Monitor*. E, por fim, nos modelos tridimensionais, incluem-se os índices do valor da marca que incorporam todas as bases de medição – aqui identificado somente o *Top Brands*.

Louro apresenta oito modelos de avaliação. No entanto, faz interpretação somente de três modelos: *Brand Asset Valuator*, *EquiTrend* e *Top Brands*.

2.2.1. Brand Asset Valuator

O sistema de avaliação *Brand Asset Valuator* (Avaliador do Ativo da Marca) (RABELO, 2008) é constituído por quatro tipos de medidas: a diferenciação, que mede o grau de distinção da marca no mercado; a relevância, que mede a pertinência e o significado pessoal da marca para cada consumidor; a estima, que mede a consideração que o consumidor tem pela marca, dentro da sua categoria; e, por último, a familiaridade que mede a compreensão do consumidor em relação ao que a marca representa.

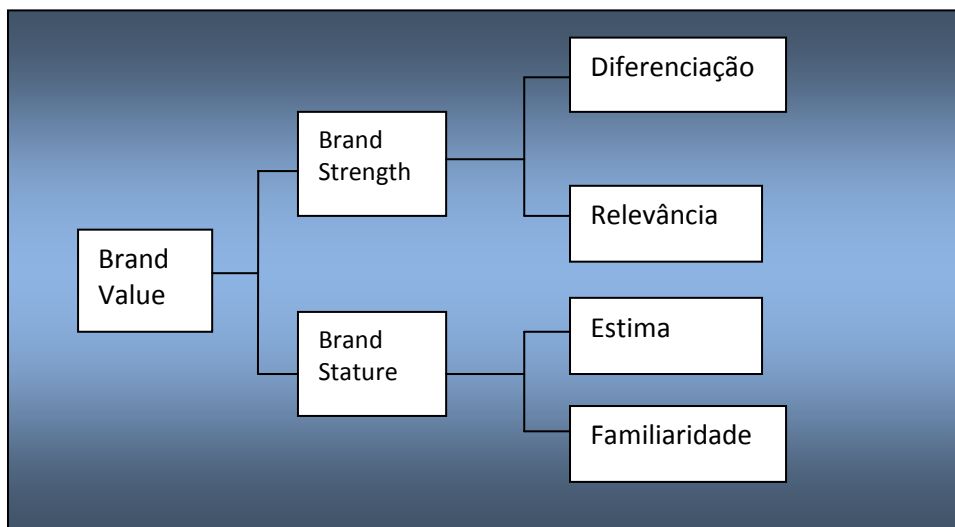


Figura 03. *Brand Asset Valuator*
Fonte: 12 Manage

Trata-se de um banco de dados mundial que pretende dimensionar o vigor das marcas (PELUSO e ALMEIDA, 1996). Subjacente a essa concepção, encontra-se a seguinte hipótese de interligação seqüencial dessas quatro dimensões: diferenciação \Rightarrow relevância \Rightarrow estima \Rightarrow familiaridade. Derivam daí, importantes conceitos para a “força da marca” (*brand strength*) = diferenciação + relevância: uma marca tem de possuir ambas as características para se assumir como uma marca forte. Um elevado grau de diferenciação se reflete num elevado valor da marca para o seu público. E, para a “estatura da marca” (*brand stature*) = estima + familiaridade: a estima combina qualidade percebida com percepções de crescimento ou declínio na popularidade da marca (ver Figura 3). Em média, a estima é largamente baseada na qualidade percebida. Por seu turno, a familiaridade indica que o consumidor não apenas conhece a marca, mas também compreende o seu significado e propósito, sendo, por isso, gerada pela intimidade do consumidor com a marca.

Nesse âmbito é possível construir uma “grelha de poder” (*power grid*) a partir das dimensões “estatura da marca” (*brand stature*) e “força da marca” (*brand strength*). A Estatura e força da marca elevadas representam todas as marcas situadas nesse quadrante que detêm um elevado *brand equity*, e deve ser protegido e explorado. Tem ainda, a Estatura e força da marca baixas que representam um composto por marcas nascentes ou ainda com pouco passado. No entanto, uma marca que permanecer muito tempo nesse quadrante terá poucas chances de se tornar forte a longo prazo (LOURO, 2000).

Para a Estatura baixa e força da marca elevada, as marcas, dentro dessas características, são marcas fortes em nichos de mercado ou marcas com oportunidades significativas de crescimento via desenvolvimento da sua estatura. Existe ainda marcas que possuem estatura elevada e força da marca baixa que são caracterizadas marcas cansadas, mas que ainda retêm alguma estima e familiaridade (LOURO, 2000).

2.2.2. *EquiTrend*

O sistema de avaliação *EquiTrend* é uma medida de âmbito limitado, e é desenvolvida por meio de uma base de dados, a potencializar a sua capacidade explicativa, da dinâmica do *brand equity*, e dos seus efeitos. É baseada na medida de três ativos do *brand equity* (LOURO, 2000; TAVARES, 2008): a saliência, a qualidade percebida e a satisfação do usuário. A saliência é a percentagem de opinião acerca da marca, buscando-se respostas para a notoriedade, o reconhecimento e a memorização. A qualidade percebida está associada com o gostar, confiar, ter orgulho e vontade de recomendar uma determinada marca. E, por fim, a satisfação do usuário é o quociente médio de qualidade que uma marca atinge entre os consumidores que a usam mais frequentemente, possibilitando por isso a análise da força de uma marca dentro da sua base de usuários.

2.2.3. *Top Brands*

A *Top Brands* é uma medida de avaliação das marcas mundiais de maior sucesso, que engloba um conjunto de critérios e perspectivas de negócio da marca e às percepções dos consumidores. Louro (2000) aponta sete critérios que permitem compreender e realizar a *Top Brands*: liderança, estabilidade, mercado, internacional, tendência, suporte e proteção. A liderança é representada pela marca líder como a mais estável e poderosa do que as demais. Este critério reflete à comunicação e à distribuição. A estabilidade das marcas se torna parte da cultura de um segmento de mercado com critérios valiosos e poderosos. O

mercado representa o meio onde as marcas são mais valiosas, crescentes ou estáveis nas vendas, e onde a estrutura de preços proporciona elevadas rentabilidades às empresas atuantes. As marcas internacionais são mais valiosas do que as marcas nacionais. Quanto maior o âmbito do mercado de uma marca, mais valiosa será. A tendência representa uma situação em que a marca reflete-se na prosperidade futura da empresa. O suporte seriam os focos de investimento permitindo que as marcas se tornem mais fortes perante as restantes. Portanto, tem que considerar o nível de investimento, e também a qualidade do mesmo. A proteção seria o ativo que representa a força e a saúde da patente de uma marca, que é condição necessária para o seu sucesso.

Sob os critérios da *Top Brands*, a visão é direcionada para o negócio, e não para o consumidor, portanto, se orienta para a valorização financeira da marca.

3. METODOLOGIA

A metodologia diz respeito aos métodos de pesquisa científica sob escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. São esses procedimentos que permitem delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las com base nas relações encontradas, fundamentando-se nas teorias existentes (VERGARA, 2004). Seguindo tais orientações, buscou-se uma empresa que ressaltasse a marca como ponto fundamental de sua demanda por público. Escolheu-se então, a Loka Vídeo, uma empresa conceituada no seu nicho de mercado de locação de vídeos. Sua fachada é, conforme se averiguará nos resultados, o ponto mais chamativo, ou seja, a marca se faz atuante e fundamental para o sucesso da empresa. Atuando desde 1988, sob altos e baixos do mercado, não se pode negar que a empresa continua um sucesso. Daí, o anseio por estudá-la.

O tipo de pesquisa realizada é definida por Santos (2000) como exploratória, pois o estudo propõe uma familiaridade maior com o problema, visando torna-lo mais explícito, possibilitando uma maior aproximação conceitual.

Este estudo será de natureza qualitativa, que para realização do seu intuito maior, que é a obtenção dos fatores que contribuem ou não para o impacto que a marca tem para os clientes da locadora Loka Vídeo, realizou questionários com os referidos clientes mediante questionário, para identificar as percepções que os clientes da Loka Vídeo tem para com a marca, e, a partir da análise, formular novos desafios para a empresa, possibilitando mudanças, na busca de soluções que ainda possam se fazer em um mundo informatizado, globalizado. Para a realização da pesquisa, foi necessário, visita à locadora (nas duas unidades), encontro com a participação do proprietário, além, é claro, de pesquisa

Segundo Santos (2000), o estudo de caso propõe a escolha de um objeto de pesquisa restrito, com a finalidade de se aprofundar em determinados aspectos.

Neste contexto, este projeto de pesquisa será realizado conforme estas metodologias da seguinte forma:

Quanto aos meios, Vergara (2004) cita que a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos que o explicam. E que a pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido através de materiais publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, materiais acessíveis ao público em geral. A pesquisa é de campo, pois pré dispõe-se identificar e colher dados nos clientes cadastrados e ativos da Loka Vídeo. É bibliográfica por fazer uso de

material de fácil acesso ao público em geral, como livros e periódicos que tratem do assunto, e também porque se fundamenta na parte teórica, metodológica e científica. Bibliográfica também, pois abordou fundamentação teórica nos assuntos relacionados à marca, como instrumento-meio de fidelizar o cliente, permitindo-se assim, com sob os resultados, propor melhorias.

A pesquisa de campo permite que se levantem dados reais, junto à empresa objeto de estudo. De campo porque o balcão de atendimento foi meio, ou objeto de pesquisa, para a coleta de dados. A documental, porque o histórico da empresa foi baseado em sua documentação (registros).

Quanto aos fins, a pesquisa é de investigação exploratória com estudo realizado no meio empresarial, onde não há registro de investigação anteriormente realizado, pelo meio científico. A investigação implica ainda em “pesquisa realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, é aplicada como “pesquisa fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não”. (VERGARA, 2004).

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado em quatro partes, extraídas do Quadro 02 – que apresenta medidas convencionais de avaliação do desempenho da marca -, e Quadro 03 – que apresenta os modelos empresariais, colocados por Louro (2000), para avaliação do desempenho de uma marca, nos quais os pontos-chaves para a análise são: notoriedade, diferenciação qualidade percebida e fidelidade. Os questionários foram aplicados durante a última semana do mês de outubro/2008, em horário de funcionamento da loja, conforme os clientes se disponibilizavam ou não a respondê-los.

Como parâmetro para melhor visualização da importância de se estudar as percepções do cliente em relação à marca da Loka Vídeo foi estruturado as respostas em gráficos, de forma a obter a melhor visualização dos números de resultados colhidos. Desta forma, é possível a Loka Vídeo identificar os pontos de aprimoração a serem sugeridos como melhora.

Para conhecer as características da empresa, e definir a situação problema, foi feito uma reunião com o proprietário. Para coleta das informações utilizou-se de questionário aplicado junto aos clientes cadastrados/ativos que fazem uso freqüente da locadora, tais dados permitiram uma maior facilidade na tabulação de dados, os quais foram tratados de forma quantitativa, com enfoque qualitativo.

O método quantitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma

margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999). Assim, esta pesquisa é quantitativa, porque foram tabulados de forma numérica, em gráficos e tabelas. O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas (RICHARDSON, 1999). A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Assim, a pesquisa é qualitativa, porque foram relacionadas todas as respostas subjetivas referidas ao problema analisado.

Segundo Mattar (1998) o objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados. E que a qualidade de uma pesquisa está diretamente relacionada ao equilíbrio da qualidade entre suas diversas etapas.

O universo da pesquisa diz respeito à população, que segundo Vergara (2004) “refere-se a um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”. A amostra da pesquisa foi constituída dos clientes/cadastrados/ativos da Loka Vídeo que se dispuseram a responder o questionário. Portanto, o universo da pesquisa diz respeito ao número total de clientes nas duas lojas (Lago Sul e Lago Norte), qual seja, 5.000 clientes cadastrados. No entanto, os clientes ativos representam 50% deste total, conduzindo a pesquisa a um número menor do tamanho da amostra. Se todos os clientes cadastrados fossem ativos, o número da amostra corresponderia a 98 clientes. Partindo desse pressuposto, foram distribuídos 100 questionários, obtendo-se respostas (retorno) de 49 clientes. Este número corresponde a 50% da amostra de clientes ativos.

Para que a presente pesquisa pudesse ser realizada, o pesquisador comprometeu-se com a empresa pesquisa que os dados coletados somente foram utilizados para fins acadêmicos. Após a coleta, os dados foram organizados e tabulados para que a análise pudesse ser feita, tendo como foco o problema do estudo, buscando-se outras leituras ou trabalhos precedentes – levantamento bibliográfico -, para melhor fundamentação teórica sobre o tema. Ao tratar os dados, foram analisados os resultados obtidos de forma a identificar e estabelecer estratégias que melhor se ajustem às necessidades da Loka Vídeo (RICHARDSON, 1999).

4. ESTUDO DE CASO DA LOCADORA LOKA VÍDEO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Loka Vídeo é uma empresa de caráter familiar, fundada em 1988, inicialmente estabelecida no postinho do Lago Norte. Permanecendo neste local até o ano de 2001, quando mudou para um local maior e mais apropriado, ainda no Lago Norte. Sempre teve por objetivo expandir-se e se tornar líder de mercado no ramo de atividade de locação de vídeos. E, no ano de 2002, abriu uma filial na Asa Sul. Logo em seguida, em 2003, abriu outra filial no Lago Sul. Ressalta-se que, em 2004, voltou a aprimorar as instalações da Loja do Lago Norte. Para tanto, utilizou-se de instalações completas e uma estrutura moderna, com equipamentos de som e vídeo de última geração, buscando atender a um mercado cada vez mais exigente e diversificado, antecipando o futuro e colocando a disposição os seus produtos.

A Loka Vídeos, então, até o ano de 2005, contava com 3 lojas e 25mil clientes cadastrados e 8 mil clientes ativos (são clientes ativos aqueles que fazem pelo menos uma visita ao mês). No ano de 2006 abriu a última filial, na Asa Norte. Alcançando o número de 30 mil clientes cadastrados e 10 mil ativos. O seu corpo de funcionários contava com uma equipe de 20 pessoas.

A maior preocupação da Loka Vídeo é a de proporcionar um serviço personalizado e eficaz, para isso, conta com uma equipe de profissionais qualificada e treinada.

A empresa foi constituída sob a forma de sociedade, até o início do ano presente, quando foi desfeita a sociedade. No entanto, não deixando de ser administrada de forma ímpar, o que tornou o empreendimento sólido, onde trabalham pessoas dedicadas e bem qualificadas, demonstrando assim a constância de propósitos tão necessários, qual seja a de prestar um bom serviço, por meio de funcionários comprometidos com a qualidade da empresa, produzindo cada vez mais e melhor.

Todos estes objetivos alcançados levaram a empresa a manter um quadro funcional de colaboradores, e não simplesmente funcionários, os quais vêm se superando dentro da filosofia de sempre aprimorar seus serviços de modo a atender sua clientela com a melhor qualidade. Este número de funcionários permite uma reserva técnica para manter a integridade dos serviços e suprir as possíveis ausências e faltas de empregados. Todos os subordinados estão organizacional e diretamente ao proprietário da empresa. Com a crise da pirataria, no final de 2006 houve um recesso muito grande no mercado de vídeo. Em 2008,

sem qualquer indício de recuperação do mercado, duas unidades fecharam e ficaram outras duas (Lago Sul e Lago Norte), as de faturamento mais expressivo.

Bom lembrar, como dito anteriormente, que a amostra da pesquisa foi constituída dos clientes/cadastrados/ativos da Loka Vídeo que se dispuseram a responder o questionário, com um número total de clientes nas duas lojas (Lago Sul e Lago Norte), em 5.000 clientes cadastrados. No entanto, os clientes ativos representam 50% deste total, conduzindo a pesquisa a um número menor do tamanho da amostra. Foram distribuídos 100 questionários, com o retorno de 49 respostas.

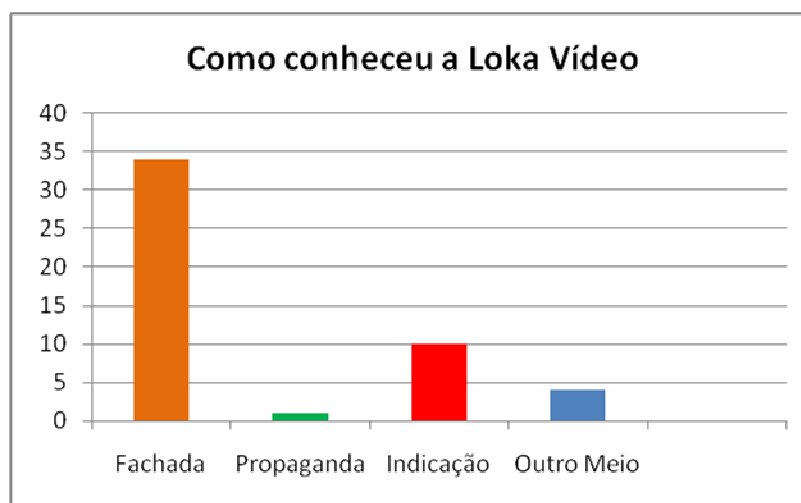


Gráfico 01. Como conheceu a Loka Vídeo

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Aaker (1998) destaca que a notoriedade designa a força da presença da marca na mente do consumidor, ou seja, a capacidade de um comprador potencial reconhecer ou recordar a marca.

Sob esta variável, medida direta de identificação da marca na mente dos consumidores, foi possível identificar a forma como o cliente aderiu à marca, qual o meio de publicidade que o cliente respondeu. Os resultados apontam para a “fachada” como a grande movimentadora de atração desses clientes, representando 69,39% das respostas. O percentual de “indicação” também se apresentou de forma destacada (20,41%). Para as respostas “outro meio” (8,16%), apenas cinco pessoas apontam a “proximidade da residência” como o meio de maior destaque. A “propaganda” não foi meio relevante nesse resultado.

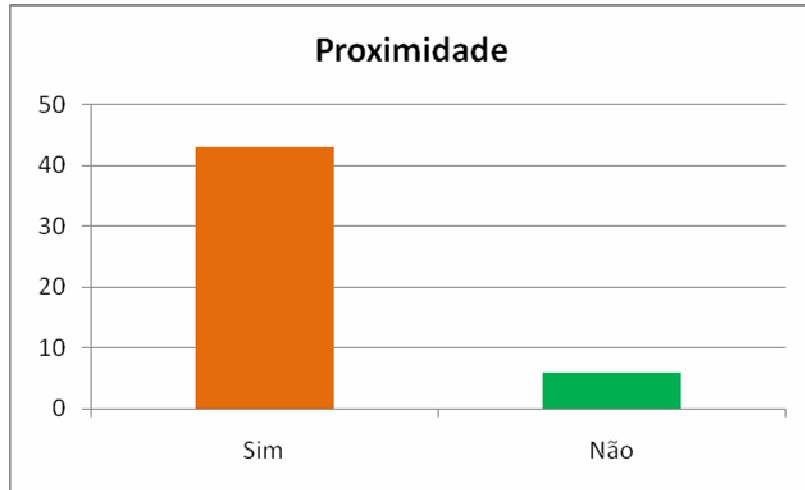


Gráfico 02. Proximidade

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

A proximidade é variável importante na aderência do cliente à loja. Ela permite que o cliente ganhe tempo na sua vida diária. Faz parte ainda do gênero notoriedade, pois a distância entre a residência do cliente vai refletir o âmbito de alcance da marca em termos de segmentos de mercado.

O gráfico dos resultados para a resposta nº 2 indica que a “proximidade” da locadora à residência do cliente como variável forte de decisão do cliente pela locadora. 87,75% das respostas foram “sim”, e somente 12,25% de respostas “não”.

Sob o entendimento do sistema de avaliação *Brand Asset Valuator*, a “proximidade” tem pertinência e significado pessoal da marca para o consumidor, permitindo adquirir a consideração que o consumidor tem pela marca aumentando sim, sua compreensão ao que a marca representa. Em se tratando ainda da “estatura da marca” (*brand stature*), tanto a estima como a familiaridade, no quesito “proximidade”, abrem espaço para a geração de intimidade do consumidor com a marca Loka Vídeo (LOURO, 2000).

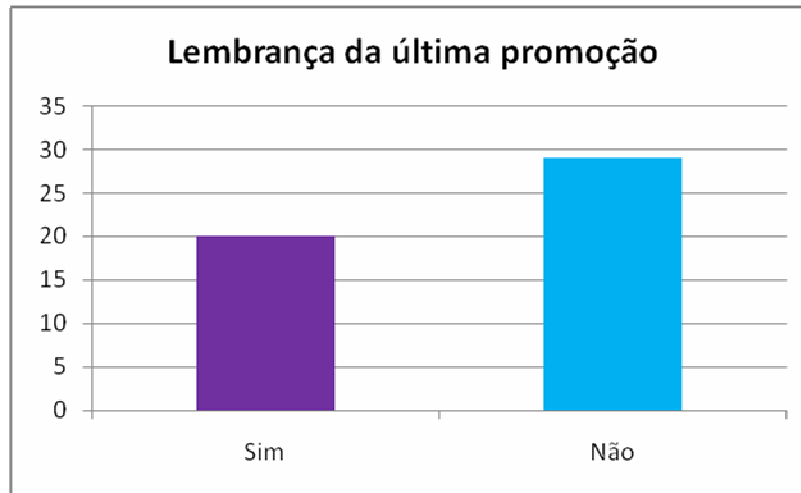


Gráfico 03. Lembrança da última promoção

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

As promoções podem ser consideradas como meio de publicidade para fixar a marca e os conceitos da empresa no cliente.

Os percentuais apontados para a análise da questão 3 são: 40,82% para as respostas “sim”, e 59,18% para “não”. Este resultado aponta que não há uma lembrança recente de promoções realizadas pela locadora, ponto este que necessita de uma reavaliação pelo proprietário. Conforme dito anteriormente, sob o sistema *EquiTrend*, há o fator ativo do *brand equity*, a “saliência”. Compreender a importância da saliência envolve, por exemplo, o reconhecimento e a memorização. Portanto, não há memorização de promoções realizadas pela Loka Vídeo, não contribuindo para fixação da marca Loka Vídeo pelos consumidores.

Sob o sistema *Top Brands*, que engloba um conjunto de critérios, tais como, perspectiva e percepções da marca pelos consumidores, a não lembrança de promoções, revela a ausência do critério “suporte”, ou seja, não há foco de investimento para tornar a marca forte perante suas concorrentes. Portanto, tem que considerar o nível quantitativo do suporte de investimento, e também a qualidade desta promoção, para que de fato, os clientes venham a recordar-se das mesmas. É o que explica Louro (2000).

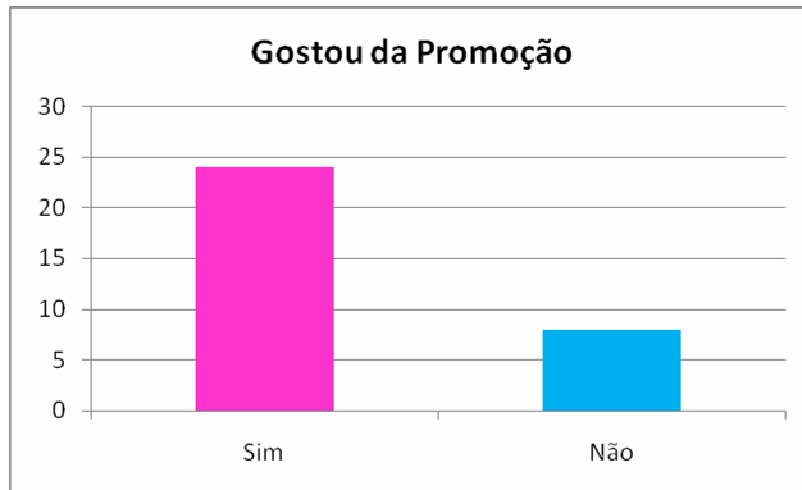


Gráfico 04. Gostou da Promoção

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Complementando a questão anterior, a questão número 4, ainda dentro da análise da variável notoriedade, diz respeito se o cliente gostou ou não da promoção (daquela que ele lembrou ou não). Das 49 pessoas que participaram da pesquisa, somente 32 responderam esta questão. 75% destas 32 pessoas, responderam que “sim”, gostaram da promoção, e 25% não gostaram. Nesta questão, importa ainda ressaltar as respostas subjetivas e complementares do entendimento da análise. Duas pessoas responderam que “não ficaram sabendo”; Quatro pessoas responderam que “não lembro”; e três pessoas responderam que “não dava bônus e desconto”.

A importância da promoção é citada nos trabalhos de Cunningham & Spiegel (1971), Piercy (1981) e Samiee, (1982) (apud SILVA *et al*). Para estes autores, o investimento na diminuição do preço, com a utilização de ofertas, descontos e bônus, variáveis que atuam diretamente no preço, são mais importantes que “vendas pessoais, propaganda e publicidade”.

Portanto, o investimento nas promoções com bônus e descontos é importante ferramenta de fixar na memória do cliente a marca da empresa, de forma que, além de gostar possam também, lembrar da promoção.

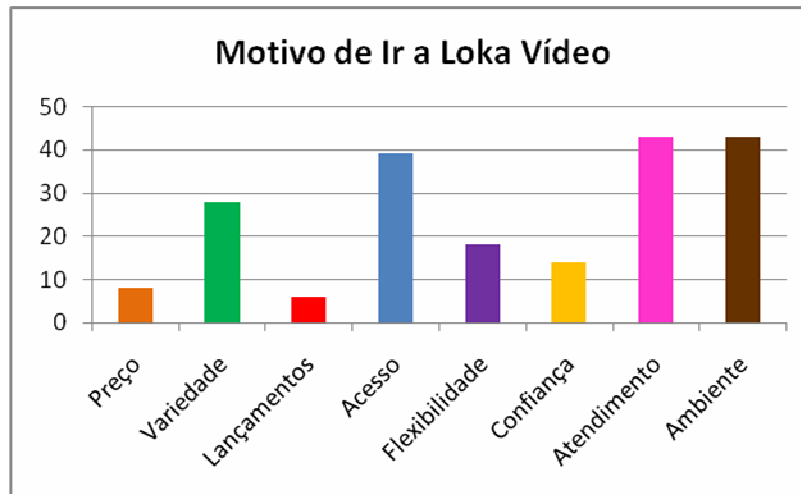


Gráfico 05. Motivo de Ir a Loka Vídeo

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

A questão 05 permitiu que os clientes marcassem os itens à vontade a título de identificar as variáveis (que criam valor atitudinal, neste momento denominadas de associações), mais importantes para o retorno do cliente, quando sente a vontade de locar filmes.

As associações-chave de uma marca são um componente central do *brand equity*. Estas associações permitem identificar o valor da marca para o cliente.

Para as associações aqui colocadas, o atendimento (43%) e o ambiente de trabalho (43%) representam as associações-chave de maior percentual ou ainda, de maior impacto para o retorno do cliente e sustentação da marca. O acesso em segundo plano, com percentual de respostas 39%, confirma a sustentação dos clientes em referência a localização próxima de suas residências, colocada na questão nº 1. Em ordem decrescente de valores para estes clientes vem: a variedade (28%), a flexibilidade (18%), a confiança (14%), o preço (8%) e os lançamentos (6%).

Cabe ressaltar que sob o sistema *Brand Asset Valuator*, a diferenciação mede o grau de distinção da marca no mercado. De acordo com PELUSO e ALMEIDA (1996) a diferenciação é considerada ainda, como já dito, como o ponto de partida para uma interligação seqüencial entre as dimensões do *brand equity*: diferenciação ⇒ relevância ⇒ estima ⇒ familiaridade.

Sob o sistema *EquiTrend*, a “diferenciação” permite ainda identificar o nível de satisfação do usuário, pois é quociente médio de qualidade da marca que atinge os consumidores que a usam mais freqüentemente, possibilitando por isso a análise da força de

uma marca dentro da sua base de usuários. A “força da marca” (*brand strength*), quando se tem alta diferenciação, assume necessariamente uma alta relevância, possibilitando alcançar o *status* de marca forte. Um elevado grau de diferenciação se reflete num elevado valor da marca para o seu público.

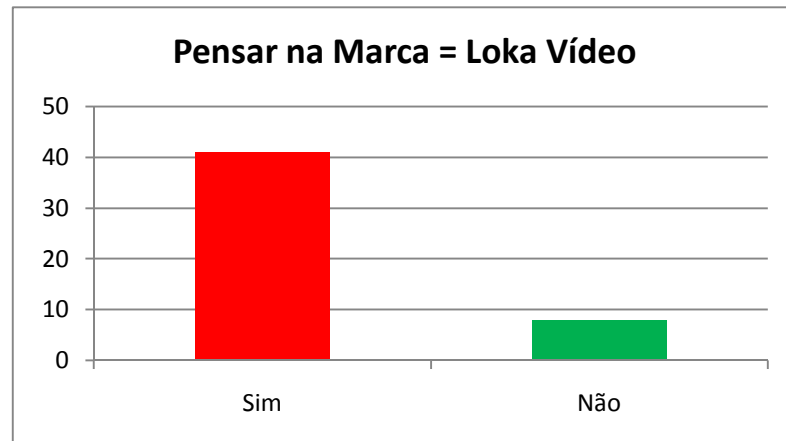


Gráfico 06. Pensar na marca = Loka Vídeo

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

A pergunta “Ao pensar em locar um vídeo, você se lembra imediatamente na Loka Vídeo?” leva também a uma análise dentro da variável “diferenciação”. Compreender o que a pergunta quer justificar, é necessário identificar que tal lembrança pode significar a razão da compra; a confiança e a estima pela marca, o que possibilita a intenção da compra e em seguida, a lembrança da marca.

Os resultados da questão nº 6 evidenciam que essa lembrança é alcançada pela marca Loka Vídeo com um percentual de respostas “sim” de 87,63%, contra 12,37% “não”. A justificativa dos clientes ratifica as suas posições na questão nº 5, ressaltando os mesmos que a confiança, a proximidade do local de casa e o bom atendimento, elevam o grau de “diferenciação” da marca perante seus consumidores.

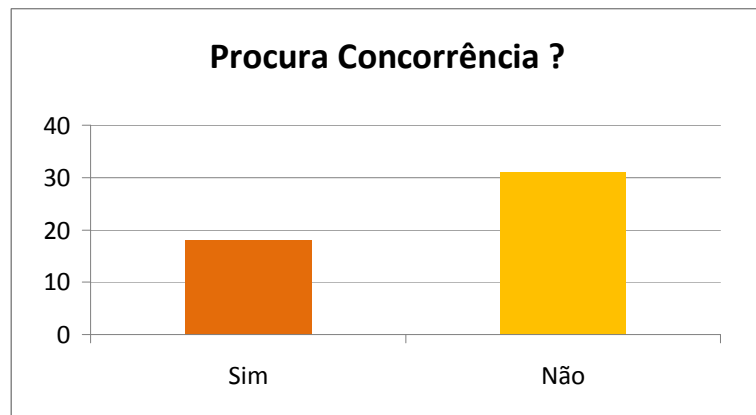


Gráfico 07. Procura Concorrência

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Apesar de um percentual superior de respostas “não” com 63,27%, de que os clientes não procuram outra locadora, há um número expressivo de respostas “sim” com 36,73%, evidenciando que a Loka Vídeo deve estar constantemente preocupada em manter-se atual no mercado, com revisão de seus investimentos para fazer frente à concorrência. Essa preocupação pode ser tomada por motivação por busca de melhor atendimento, preço e atenções ao cliente.

Hoje o mercado é diversificado, globalizado, e os clientes são chamados de exigentes. A qualidade praticamente impera, e por isso a Loka Vídeo deve buscar sempre melhorar, aprimorar e reduzir custos e preços. É necessário mudar o conceito e a visão que se tinha do consumidor e dos produtos e serviços que comercializava. Isto é zelar pela marca.

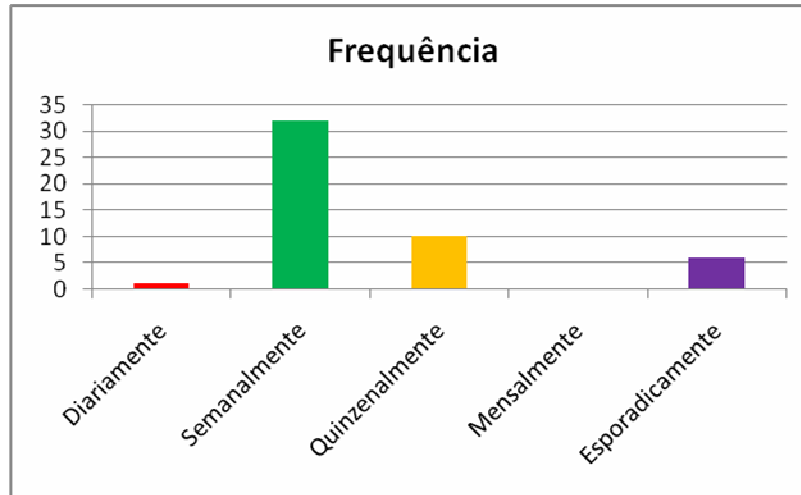


Gráfico 08. Frequência

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

A “frequência” é variável da qualidade percebida, refletida diretamente no tempo de retorno do cliente. Por meio da qualidade percebida pode-se perceber a popularidade da marca. Importante dizer que, a qualidade percebida é uma medida que se encontra relacionada com as dimensões específicas e diversificadas do *brand equity*. Por isso, a qualidade percebida constitui uma medida de suporte a outras medidas. Na análise cabe ainda lembrar que a qualidade percebida pode produzir uma marca de liderança/popularidade.

Para a questão nº8, a frequência foi especificada em 5 tipos de tempo: diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente e esporadicamente. Destaca-se que os clientes ativos da Loka Vídeo têm alto percentual de frequência semanalmente à loja (65,31%) evidenciando-se senão, um grande e constante retorno. Quinzenalmente os resultados foram de 20,41%, esporadicamente, de 12,24% e diariamente 2,04%. Para a resposta mensalmente, não houve resposta.

De acordo com Louro (2000), no sistema de avaliação *EquiTrend*, considera o fator qualidade percebida, sendo importante lembrar que a qualidade percebida está associada com o gostar, confiar, ter orgulho e vontade de recomendar uma determinada marca. Sob o sistema *Top Brands*, a liderança é o fator de identificação da marca, sendo ela mais estável e poderosa do que as marcas concorrentes. Este critério reflete à comunicação da empresa de sua marca.

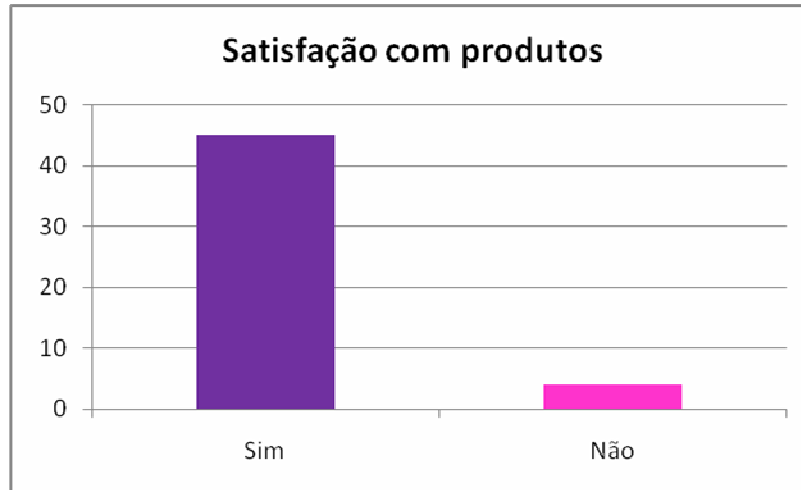


Gráfico 09. Satisfação com produtos

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Para compreender a medida de qualidade percebida por meio da variável “satisfação com produtos e serviços”, é necessário identificar o tipo de produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas. Bom lembrar que a satisfação do consumidor é considerada um ativo intangível.

Para questão nº 9 a satisfação se apresenta alta, com um percentual de 91,84% de respostas “sim”, e 8,16% de respostas “não”. Para compreender tais respostas, ressaltam-se algumas respostas subjetivas, tais como: o bom atendimento, atender as expectativas, a diversidade de vídeos e serviços, apesar de aparecer respostas indicando a falta de alguns filmes e outras em sentido negativo, indicando o caminho a ser corrido pela Loka Vídeo: não tem cartão do restaurante e a falta de maiores promoções.

De acordo com Louro (2000), no sistema de avaliação *Brand Asset Valuator*, pode-se perceber a qualidade percebida pela relevância, pois esta mede o significado pessoal da marca para cada consumidor, ou seja, o nível de satisfação deste para com a marca. No sistema de *EquiTrend*, considera também o fator satisfação do usuário, sob os mesmos critérios da questão anterior, a de frequência do cliente.

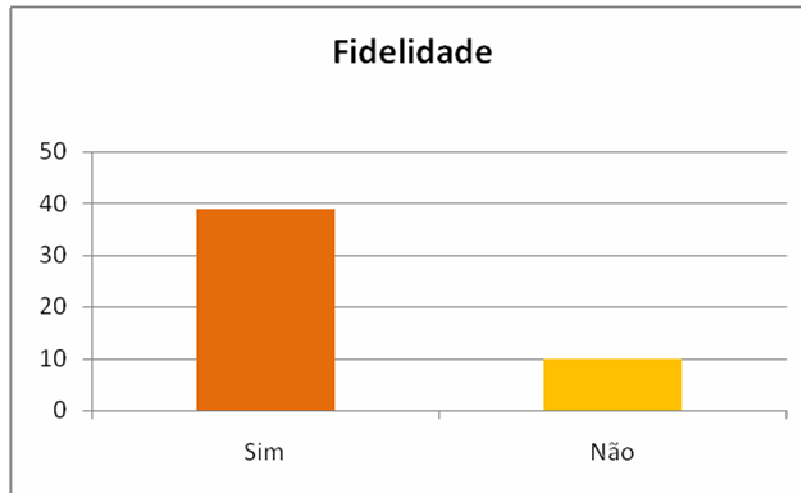


Gráfico 10. Fidelidade

Fonte: Representação gráfica realizada pelo aluno Guilherme Naoum do Valle, graduando no curso de administração de empresas, UniCeub, Brasília, 2008. Elaborado a partir de dados coletados pelo questionário.

Conforme Aaker (1998), a Lealdade à marca mede a ligação de uma marca ao consumidor, refletindo a sua probabilidade de ser trocada por outra no mercado, mediante algumas alterações no preço ou características. Reforçar a lealdade à marca é especialmente importante na ocasião da compra, como resposta aos concorrentes. A lealdade é uma dimensão-chave do *brand equity*. A lealdade constitui uma barreira à entrada aos novos concorrentes, e é por isso, de relevância suficiente para ser usada como critério e fundamento para outras medidas possíveis. Entre estas, tem-se a análise do preço, pois este indica quanto o cliente está disposto a pagar pela marca em comparação com outra marca que tenha uma oferta similar, como é o caso da “*Blockbuster*” citada por um cliente no questionário. O preço é considerado como uma das melhores medidas do *brand equity*, ao captar diretamente e de forma relevante a lealdade dos consumidores.

Para a questão nº 10, que trata da lealdade ou ainda da estima do cliente perante a marca, e mede, portanto, o nível de consideração do cliente. As respostas ficaram em 79,59% de “sim”, e 20,41% de respostas “não”, representando este último o percentual de clientes a serem conquistados pela Loka Vídeo.

Ressalta-se, por fim nesta análise, que a margem de erro de estimação permitido, conforme orientações de Richardson (1999), que os resultados da amostra não podem ser rigorosamente exatos em relação ao universo que pretendem representar. Afirma o autor, que se supõem erros de medição, evidentemente, esses erros diminuem à medida que o tamanho da amostra aumenta. Richardson dá a estimativa de no máximo 6% para o erro de

estimação, pois geralmente, nas pesquisas sociais, não se aceita um erro maior que 6%.
Portando, para uma amostra de 49 pessoas, a margem máxima de erro é de 2,95 pessoas.

CONCLUSÃO

O tema de escolha referente à Loka Vídeo tem como foco principal a importância da marca para o mercado de locadoras de vídeos que se encontra bastante discutido nos dias atuais diante das exigências crescentes dos clientes e de tecnologias. A marca pode se tornar o primeiro instrumento de defesa e conquista diante das concorrências e conquistas reais e efetivas dos clientes. As marcas passaram a representar o próprio produto ou serviço, fazendo parte da vida das pessoas durante certo tempo ou durante toda a vida. A marca representa hoje, na verdade, a busca da fidelização de clientes. É a necessidade e curiosidade que levam à experimentação e possível hábito de utilização das marcas, podendo fazer dela um conjunto de costumes e valores que se pode caracterizar inclusive como cultura.

A necessidade de uma filosofia de qualidade no atendimento, com foco especificamente no cliente, constitui uma das mais destacadas exigências deste final de século, e são estas mesmas qualidades que se dirigem para a qualidade e vice-versa, pois são os princípios da qualidade, a confiança e a lealdade que perfazem a marca. O resultado não será outro, a fidelização e retorno dos clientes. Isto, evidentemente, traria benefícios valiosos no relacionamento dos diversos públicos da locadora.

De positivo, foi verificado que o espaço físico é adequado e com boa apresentação visual – ponto de grande atrativo de clientes, a fachada -, flexibilidade, disciplina, respeito preocupação com as necessidades dos clientes, pois o atendimento é variável de grande relevância nos resultados da pesquisa.

Ressalta-se então, que o objetivo geral do estudo colocado como o de identificar o desempenho da marca Loka Vídeo foi alcançado mediante os resultados analisados. E que, a resposta ao problema formulado – qual o valor da marca Loka Vídeo na percepção de seus clientes? -, seria um atento cuidado de continuar a investir na marca Loka Vídeo, pois o mercado de locadoras é muito flutuante diante das constantes mudanças de tecnologia.

O maior projeto, no entanto, define-se na conscientização de que cada pessoa que compõem a equipe deve “vestir a camisa”, neste trabalho, “vestir a marca”, visto que cada um faz parte de um todo e juntos fazem a Loka Vídeo funcionar e desejar os melhores resultados.

Portanto, investir na marca significa definir claramente os objetivos a atingir, as normas a serem utilizadas, as características do produto/serviço final desejado. Isto depende, acima de tudo, do nível de conhecimento e envolvimento da equipe.

Ao longo desta monografia os objetivos específicos foram sendo concluídos, utilizando para isso o referencial teórico que procurou fornecer todos os dados a respeito das medidas de avaliação das marcas.

As limitações do trabalho se deram na aplicação dos questionários perante os clientes da locadora. Como na maioria das pesquisas realizadas, muitas pessoas não se disponibilizam de imediato para responder às perguntas. Para tanto, foi idealizado um meio de motivação às respostas dos questionários, sendo feito um sorteio de 10 locações grátis ao final para quem se disponibilizasse a respondê-los.

Por fim, sabendo-se que a Loka Vídeo trabalha de forma clara, respeitando seus clientes e procurando a satisfação dos mesmos, espera-se que este possa acrescentar ao seu desenvolvimento e evolução, na sua crescente busca de atendimento com qualidade para a satisfação plena dos clientes. E, a nível acadêmico, que os estudos da marca não se retenham ou se limitem ao até aqui apurado, mas façam deste trabalho, referência em seus estudos futuros.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas. *Brand Equity*. Gerenciando o valor da marca. [trad. André Andrade] São Paulo: Negócio, 1998.

JONG, Cees de. (org.) **Manual de Imagem Corporativa**. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

KELLER, Kevin. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River-NJ: Prentice Hall, 1998.

_____. *Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity*. *Journal of Marketing*, 1993. vol. 57.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. [trad. Cristina Bazán] São Paulo: Futura, 2000.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de Avaliação da Marca. Faculdade de Ciências Econômicas e Empresariais**. Universidade Católica Portuguesa. Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada – Núcleo de Estudos da Marca. Portugal, jan./1999.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. nº 2. Abr./Jun., 2000. vol. 40.

OLIVEIRA, Paula Helena de. **Marca: um ativo estratégico mensurável**. Dissertação de Pós-Graduação. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2003.

PELUSO, Luciana; e, ALMEIDA, Álvaro. **O poder das marcas**. Elas já estão valendo bilhões de dólares e a nova Lei de Patentes incrementa o seu uso no País. **Revista Isto É**. 24.4.1996. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoe/economia/138616.htm> > Acesso em: 4.10.2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RABELO, Arnaldo. O Valor da Marca. 4.6.2008. O Portal da Administração. **Revista Licensing Brasil**. Disponível em: < http://www.administradores.com.br/artigos/o_valor_da_marca/23268/ > Acesso em: 1.10.2008.

RIJSMAN, J. **Grupos nas organizações**. In: MARQUES, Carlos, PINA e CUNHA, Miguel (Coords.). Comportamento organizacional e gestão. Lisboa: Dom Quixote, 1995.

RUÃO, Teresa. **As Marcas e o Valor da Imagem**. A dimensão simbólica das atividades econômicas. Universidade do Minho, 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.html> > Acesso em: 12.10.2008.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SILVA, João Carlos Garzel Leodoro de. **Importância das Estratégias de Marketing para as Empresas Brasileiras de Papel e Celulose**. s/d. Disponível em: < ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/article/viewPDFInterstitial/2340/1955 > Acesso em: 20.10.2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

VARGAS NETO, Alcívio. **Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor**: avaliação de escala multidimensional. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2003.

WELLS, W. D. **Brand equity, elephants, and birds: a commentary**. In: AAKER, David A., BIEL, Alexander (orgs.). *Brand equity and advertising*. Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates, 1993.

12MANAGE. **Valor da medição do tipo.** Explicação de *Brand Asset Valuator de Young & Rubicam*. Disponível em:
< http://www.12manage.com/methods_brand_asset_valuator_pt.html > Acesso em: 2.10.2008.