

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

**ATÍLIO PEIXOTO SOARES JÚNIOR**

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO *BRAND EQUITY* DE  
PRODUTOS BÁSICOS DE MARCA FAMOSA**

**VITÓRIA  
2018**

**ATÍLIO PEIXOTO SOARES JÚNIOR**

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO *BRAND EQUITY* DE  
PRODUTOS BÁSICOS DE MARCA FAMOSA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA  
2018**

**ATÍLIO PEIXOTO SOARES JÚNIOR**

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO *BRAND EQUITY* DE  
PRODUTOS BÁSICOS DE MARCA FAMOSA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 02 de maio de 2018.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Professor Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

---

**Professor Dr. BRUNO FELIX VON BORELL DE ARAUJO**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

---

**Professor Dr. MARCELO MOLL BRANDÃO**  
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Para

Beatriz

e Julia.

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**. A Ele seja dada toda Honra e Glória.

A minha companheira, **Vânia Regina**, e as minhas filhas, **Beatriz** e **Julia** – com que divido esta vitória, pelo apoio e compreensão em todos os momentos desta caminhada.

Ao professor **Emerson** pela preciosa, pujante e tempestiva colaboração durante o mestrado e, principalmente, no processo de orientação.

Às amigas e parceiras **Cátia**, **Olívia**, **Lize** e **Jamila**, aos amigos **Lázaro**, **Gustavo** e **Víctor Conti** e aos colegas do mestrado com quem tive a satisfação de conviver e compartilhar essa experiência acadêmica.

Aos professores da FUCAPE que enriqueceram nossas vidas compartilhando seu conhecimento e experiências. À equipe da biblioteca FUCAPE, por sua disponibilidade e simpatia em nos atender. À equipe do atendimento. Às Secretarias Acadêmica e de Pesquisa. E a todo time FUCAPE.

## RESUMO

Com o objetivo de investigar as intenções de compra de produtos básicos de marca famosa e alicerçada na importância da marca no mercado de produtos básicos, esta pesquisa buscou: identificar a influência do *brand equity* (*BE*) de produtos básicos de marca famosa na intenção de compra e na disposição em pagar um preço prêmio em um mercado emergente; identificar a relação entre o *BE* desses produtos e os seus antecedentes (qualidade percebida, lembrança da marca e valor percebido); identificar a influência das normas subjetivas na intenção de compra e no *BE*. Para tanto, foi proposto um modelo teórico contemplando os construtos envolvidos. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva e corte transversal com 432 respondentes, utilizando-se um questionário on-line. Empregando modelagem de equações estruturais, a análise de dados indicou relação positiva entre *BE* e intenção, *BE* e preço prêmio, valor percebido e *BE*, normas subjetivas e intenção de compra e normas subjetivas e *BE*. Os achados indicam que, em um mercado emergente, a percepção do consumidor com relação aos produtos básicos de marca famosa tende a ser a mesma em comparação aos demais bens. Essa percepção tende a fazer diferença na intenção de compra e na disposição em pagar mais. Indo além, o consumidor tende a ser influenciado pela pressão social exercida por seus grupos de relacionamento na intenção de compra e no *BE*. Fabricantes de produtos básicos podem usar a marca e seu *BE* como estratégia de marketing para criar e manter uma vantagem competitiva sustentável.

**Palavras-chave:** *Brand equity*. Intenção de compra. Preço prêmio. *brand commodities*. Produtos comoditizados.

## ABSTRACT

With the purpose to investigate the purchase intentions of commoditized products of famous brand and based on the importance of the brand in the market of commoditized products, this research sought: to identify the influence of brand equity (BE) of commoditized products of famous brand on purchase intention and willingness to pay a premium price in an emerging market; to identify the relationship between the BE of these products and their antecedents (perceived quality, brand recall and perceived value); to identify the influence of subjective norms on purchase intention and BE. For this purpose, a theoretical model is proposed contemplating the related constructs. We performed a quantitative, descriptive and cross-sectional study with 432 respondents, using an online questionnaire. In using structural equations modeling, the data analysis indicated a positive relationship between BE and purchase intention, BE and premium price, perceived value and BE, subjective norms and purchase intention and subjective norms and BE. The findings indicate that, in an emerging market, consumer perception regarding commoditized products of famous brand tend to be the same in comparison to other goods. This perception tends to make a difference in purchase intention and in the willingness to pay more. Furthermore, the consumer tends to be influenced by the social pressure exerted by their relationship groups on purchase intention and BE. Commoditized product manufacturers can use brand and their BE as a marketing strategy to create and maintain a sustainable competitive advantage.

**Key words:** Brand equity. Purchase intention. Premium price. Brand commodities. Commoditized products.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>BRAND EQUITY</i> DE PRODUTOS BÁSICOS DE MARCA FAMOSA .....	13
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA DE PBMF .....	14
2.3 DISPOSIÇÃO EM PAGAR PREÇO PRÊMIO .....	15
2.4 QUALIDADE PERCEBIDA.....	16
2.5 LEMBRANÇA DA MARCA .....	18
2.6 VALOR PERCEBIDO .....	19
2.7 NORMAS SUBJETIVAS.....	20
2.8 MODELO PROPOSTO .....	21
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>24</b>
<b>4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	28
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>50</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A crescente competição no ambiente cada vez mais globalizado, muitas vezes envolvido pela estagnação econômica e pela redução de barreiras, tem sido fator preponderante para o aumento da importância da marca no segmento de produtos básicos nos mercados emergentes (AAKER, 1992a; PUNNIYAMOORTHY et al., 2011; KATHURIA; GILL, 2013; ANSELMSSON; BONDESSON; JOHANSSON, 2014). Produtos básicos são aqueles que são comprados por necessidade e não por desejo. Esses produtos têm características similares (KATHURIA; GILL, 2013), são homogêneos, produzidos em grande escala, além de terem baixo valor agregado, como arroz, feijão, açúcar, entre outros. Produtos básicos são os produtos commodities ou os considerados comoditizados, que são aqueles que, independente do fabricante, são iguais ou muito similares aos outros de sua categoria. Isto significa que um determinado produto básico pode ser substituído por outro com desempenho semelhante, pois o consumidor tem dificuldade de diferenciá-los.

Ao tempo em que vários mercados se tornam cada vez mais comoditizados, a percepção do consumidor com relação à marca pode influenciar o desempenho de vendas dos produtos (ANSELMSSON; BONDESSON; JOHANSSON, 2014; SHARMA; SINGH; PATEL, 2015). De acordo com Aaker (1992a) e Stanton e Herbst (2005), os consumidores pagam preços diferenciados para produtos com marca famosa. Além disso, o foco na estratégia de preço no mercado de commodities leva a redução da margem de lucro, implicando necessidade de diferenciação, como a adoção de uma marca (STANTON; HERBST, 2005; KATHURIA; GILL, 2013). Neste sentido, o *brand equity* (BE) é um dos ativos de maior valor das empresas, bem como uma vantagem competitiva sustentável (AAKER, 1992a; STANTON; HERBST, 2005; CHRISTODOULIDES; CADOGAN; VELOUTSOU, 2015).

Aaker (1991, 1996) definiu *brand equity* como um conjunto de ativos da marca vinculados a ela que adicionam valor a uma empresa e/ou aos seus clientes por meio de um produto ou serviço. Tanveer e Lodhi (2016) acrescentaram que o *BE* é um ativo intangível que gera uma associação entre a marca e seus consumidores. Na perspectiva da empresa, Aaker (1992b) discorre que o *brand equity* é uma fonte de geração de valor (GONÇALVES FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2009; JALILVAND; SAMIEI; MAHDAVINIA, 2011). O valor da marca é resultado de cinco medidas a ela relacionadas: lealdade, notoriedade (lembrança da marca), qualidade percebida, associações à marca (por exemplo: valor percebido) e outros ativos, como canais de relacionamento e patentes (AAKER, 1992b, 1996; YOO; DONTU; LEE, 2000; MORRISON; EASTBURN, 2006; BALAJI, 2011; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013; CHRISTODOULIDES; CADOGAN; VELOUTSOU, 2015; TANVEER; LODHI, 2016; SANTOS JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017). Os modelos disponíveis de *BE*, em sua maioria, tiveram sua eficácia verificada em bens de consumo, em serviços e em comércio de produtos entre empresas (MORRISON; EASTBURN, 2006; SANTOS JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017). No entanto, poucos avanços têm sido evidenciados na avaliação do *BE* em commodities (MORRISON; EASTBURN, 2006; PUNNIYAMOORTHY et al., 2011) na perspectiva do consumidor (GONÇALVES FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2009) e em mercados emergentes (WANG; YANG, 2010; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013).

O *brand equity* do consumidor pode ser entendido pela perspectiva comportamental, referente à influência da marca no comportamento do consumidor (SANTOS JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017). Segundo Jalilvand, Samiei et al. (2011), uma abordagem objetiva e coerente do *BE* é essencial para entender o

impacto das ações de marketing no longo prazo. Hill (1990) questionou sobre a função do marketing no mercado de commodities. Indo além, há uma lacuna na abordagem do *BE* pelo viés do consumidor para produtos com características de commodities, os chamados produtos básicos. Sob o ponto de vista do consumidor é possível que haja disposição para pagar um preço prêmio pelo produto. Por outro lado, a escolha pode ser feita apenas com base no preço.

Ao mesmo tempo, com a evolução das práticas de marketing nos mercados emergentes, que são distintos dos mercados maduros, surge a necessidade de maiores esclarecimentos sobre o comportamento do consumidor em relação aos produtos básicos (SHETH, 2011). Burgess e Steenkamp (2006) discorrem que os mercados emergentes apresentam diferenças consideráveis dos conceitos teóricos de marketing fundamentados nos mercados maduros. Isto tem importância, pois a atitude e a percepção do consumidor são afetadas pelo ambiente e cultura de seu país (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999).

Com o objetivo de investigar as intenções de compra de produtos básicos de marca famosa e alicerçada na importância da marca no mercado de produtos básicos, esta pesquisa buscou: primeiro, identificar a influência do *brand equity* de produtos básicos de marca famosa na intenção de compra de consumidores em um mercado emergente, assim como na disposição em pagar um preço prêmio pelo produto. Segundo, identificar a relação entre o *BE* de produtos básicos de marca famosa e os seus antecedentes (qualidade percebida, lembrança da marca e valor percebido) no mesmo mercado. E terceiro, identificar a influência das normas subjetivas na intenção de compra e no *BE* de produtos básicos de marca famosa. Diferentemente de outras investigações que trataram mercados de commodities específicos (STANTON; HERBST, 2005; MORRISON; EASTBURN, 2006; SANTOS

JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017), este estudo considerou commodities de modo geral.

A justificativa teórica do estudo está relacionada ao entendimento sobre como o *BE* afeta a intenção de compra do consumidor de produtos comoditizados, haja vista que investigações anteriores, na maior parte, foram direcionadas para não commodities (MORRISON; EASTBURN, 2006; PUNNIYAMOORTHY et al., 2011). Além disso, acrescenta mais conhecimento de marketing em mercados emergentes, segundo sugeriram Burgess e Steenkamp (2006). Ainda no campo teórico, o estudo contribui para o desenvolvimento de um modelo conceitual – considerando produtos de commodities de forma genérica (produtos básicos) – para explicar quais fatores influenciam a intenção de compra de *branding commodities*.

Como justificativas gerenciais e práticas, a pesquisa avança na direção da compreensão de como o segmento de commodities ou produtos básicos estão contextualizados na gestão da marca e no entendimento do consumidor (SANTOS JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017) em um mercado emergente. Ao mesmo tempo, propõe-se a enriquecer a construção da resposta à indagação de Hill (1990) sobre qual é o papel do marketing nos mercados de commodities. Ainda no ponto de vista prático, a pesquisa contribui para o avanço do marketing internacional, haja vista o potencial dos mercados emergentes, em contraponto aos mercados maduros (SHETH, 2011).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O crescimento das economias emergentes nos últimos anos trouxe como consequência o aumento do consumo de mercadorias diversas, a partir do surgimento de consumidores que ascenderam socialmente. De acordo com Sheth (2011), eletrodomésticos, automóveis, celulares, além de produtos básicos, como alimentos, produtos de higiene e limpeza são exemplos que compõem este quadro. Wang e Yang (2010), em estudo sobre a intenção de compra no mercado chinês, observaram que os consumidores em mercados emergentes, como o chinês, cada vez mais têm disponível um conjunto maior de produtos.

Apesar desses avanços, estas economias carecem de condições adequadas no tocante à infraestrutura e aos recursos necessários e sofrem com demandas sociopolíticas (BURGESS; STEENKAMP, 2006; SHEHT, 2011; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013) enraizadas em seu contexto histórico. Neste sentido, recentemente uma importante revista de negócios indicou que o peso dos ativos intangíveis caiu de 60% (2009) para 50% (2016) nas empresas brasileiras. Já nos Estados Unidos e na Alemanha, esse valor subiu de 73% para 84% e 69% para 74%, respectivamente. Segundo a publicação, esses ativos representam o potencial de inovação de um país, destacando a disparidade entre emergentes e desenvolvidos (FURLAN, 2017). A marca, seu valor e suas dimensões integram o conjunto desses intangíveis.

Sheth (2011) identificou cinco aspectos que distinguem os mercados emergentes dos maduros. Os mercados emergentes são locais, fragmentados, muitas vezes de baixa escala e atendidos por empresas de gestão familiar. Por isso são heterogêneos. Além disso, esses mercados são impactados por fatores

relacionados à governança sociopolítica, incluindo governo, religião, organizações não governamentais e comunidade. Além do mais, certos grupos empresariais têm acesso a informações privilegiadas, contribuindo para o domínio dos seus mercados. Somam-se a escassez de recursos (irregularidade no fornecimento de insumos, matérias-primas, mão de obra) e de infraestrutura. Por fim, Sheth (2011) apontou a ausência da marca como uma dimensão característica dos mercados emergentes.

## 2.1 *BRAND EQUITY* DE PRODUTOS BÁSICOS DE MARCA FAMOSA

A competição sem marca é causada por problemas diversos, como a deficiência de infraestrutura, o aumento do custo do negócio (SHETH, 2011) e a assimetria de informação. Em contrapartida, empresas em mercados desenvolvidos tendem a confiar mais na influência da marca (ATSMON; KLOSS; SMIT, 2012) na mente dos consumidores. Portanto, a marca e suas dimensões (*BE*) podem exercer um papel determinante para o posicionamento dos produtos (WANG; YANG, 2010), incluindo os produtos básicos, nos mercados emergentes.

Grosso modo, as empresas costumam destinar recursos substanciais no desenvolvimento de estratégias com a finalidade de construir e gerenciar marcas fortes (BALAJI, 2011). Isso ocorre por conta da visão financeira, de curto prazo, e da competição por preço (AAKER, 1992a). Neste contexto, o *BE*, ativo intangível conceituado de forma multidimensional (STAHL et al., 2012; TANVEER; LODHI, 2016), é um conjunto de ativos da marca vinculados a ela: lembrança da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca (AAKER, 1991, 1996). Ademais, o *BE* gera valor agregado por meio da marca (CHRISTODOULIDES; CADOGAN; VELOUTSOU, 2015; TANVEER; LODHI, 2016). Sendo, portanto, fonte de diferenciação (KHAN et al., 2014).

Conseqüentemente, o *BE* vem se tornando uma ferramenta muito utilizada para mostrar ao consumidor de commodities que o produto tem a solução completa para atender sua demanda (PUNNIYAMOORTHY et al., 2011; KATHURIA; GILL, 2013). Além disso, as dimensões do *BE* diminuem a força do fator preço e a pressão por sua redução no processo de decisão da compra, possibilitando o aumento da margem de lucro (MORRISON; EASTBURN, 2006; KATHURIA; GILL, 2013). No cerne deste trabalho estão os produtos básicos de marca famosa. Ou seja, produtos que são necessários para o dia a dia do consumidor e que carregam uma marca. Neste caso, a marca famosa pode ser o diferencial decisivo no *trade-off* do consumidor. Diante deste panorama, as hipóteses foram desenvolvidas levando-se em conta argumentações relacionadas ao *BE* do produto básico de marca famosa e as supostas influências nos construtos escolhidos.

## 2.2 INTENÇÃO DE COMPRA DE PBMF

Dada a dificuldade em entender o comportamento de compra do consumidor, muitas vezes utiliza-se a intenção de compra como preditor (KHAN et al., 2014). Sua construção, por sua vez, é um processo complexo, que envolve diversas variáveis (CHANG; WILDT, 1994). Ao mesmo tempo, a intenção precede o comportamento, de forma que a probabilidade de efetivação do comportamento aumenta à medida que a intenção aumenta (AJZEN, 1991, 2002; KHAN et al., 2014). Isto evidencia a importância de se entender como a intenção é influenciada pelo *BE* proposto por Aaker (1992b), especificamente dentro do cenário de produtos básicos de marca famosa em um mercado emergente.

Estudo recente sobre o *BE* e a intenção de compra na indústria da moda identificou influência das dimensões da marca na intenção de comprar, reforçando a

preferência do consumidor em relação a determinado produto (KHAN et al., 2014). Uma investigação sobre o impacto do modelo de *BE* de Aaker (1992a, 1992b) na intenção de compra de automóveis constatou que os elementos que o formam influenciam a intenção de potenciais clientes (JALILVAND; SAMIEI; MAHDAVINIA, 2011). Ademais, em mercados emergentes, onde a incerteza é alta, os consumidores tendem a evitar e/ou reduzir o risco (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999). Neste caso, a marca pode ser usada para aumentar a segurança da escolha (DATTA; AILAWADI; VAN HEERDE, 2017). Dessa forma, a hipótese deste estudo é:

H1. Em um mercado emergente, o *brand equity* de produtos básicos de marca famosa influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores em geral.

## 2.3 DISPOSIÇÃO EM PAGAR PREÇO PRÊMIO

Na ótica do consumidor, o mundo contemporâneo trouxe o crescimento de renda per capita, a escassez de tempo, o aumento com o cuidado com a saúde (KATHURIA; GILL, 2013), a maior participação da mulher no mercado de trabalho (STANTON; HERBST, 2005). Na visão do mercado, houve aumento sensível da concorrência (PUNNIYAMOORTHY et al., 2011), muitas vezes com a entrada de grandes empresas multinacionais em busca de oportunidades (ATSMON; KLOSS; SMIT, 2012); além do crescimento do marketing, do avanço das tecnologias digitais, da internet e da mídia (BURGESS; STEENKAMP, 2006). Este cenário influenciou os consumidores impactando sua disposição em pagar preço prêmio por produtos diferenciados (NETEMEYER et al., 2004; KATHURIA; GILL, 2013; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). As decisões de compra do consumidor são balizadas por dois fatores: o preço e os recursos do produto (CHANG; WILDT,

1994). Entre estes recursos está o valor da marca. Aaker (1996) associa o preço prêmio ao *brand equity* e à força da marca.

Kathuria e Gill (2013) investigaram a atitude do consumidor em relação aos produtos alimentares básicos de marca famosa. Sua pesquisa constatou que as marcas com preços mais altos estavam relacionadas aos produtos com maiores escores na escala do *BE*. Punniyamoorthy et al. (2011), em uma investigação sobre commodities que contemplou os segmentos de carne e cimento identificaram a disposição dos consumidores em pagar preço prêmio por causa da marca. Ou seja, o *BE* desenvolvido pelos fabricantes impacta positivamente na disposição do consumidor pagar mais pelo produto de marca (STANTON; HERBST, 2005), podendo aumentar o lucro ou mitigar a degradação do preço devido à competição (AAKER, 1992b). Somado a isso, o *BE* diminui a sensibilidade do consumidor em relação ao aumento do preço, tornando-o disposto a pagar mais em função de sua percepção de valor da marca, algo que outra alternativa pode não oferecer (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Este argumento ganha força em mercados emergentes, dada sua característica de alta incerteza (STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999), fazendo com que pagar mais por uma marca contribua para reduzir o risco da compra. Aaker (1992a) sugere que se fosse preciso escolher uma medida do *brand equity* sua indicação seria o preço prêmio. Logo, a hipótese construída é:

H2. Em um mercado emergente, o *brand equity* de produtos básicos de marca famosa influencia positivamente a disposição do consumidor de pagar preço prêmio.

## 2.4 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida é um antecedente do *BE* atrelada à percepção do consumidor em relação à qualidade de um produto ou serviço, considerando o

propósito pretendido e as possíveis alternativas (TANVEER; LODHI, 2016) e é fundamental para o valor da marca (AAKER, 1996; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Usualmente, fabricantes do setor de varejo têm investido na qualidade do produto visando aumentar a qualidade percebida, e assim contribuir para a diferenciação da marca (ANSELMSSON; BONDESSON; JOHANSSON, 2014). Aplicável em todas as classes de produtos, a qualidade percebida pode ser considerada como uma construção primária do *BE*, pois tem sido associada à escolha da marca (NETEMEYER et al., 2004). Segundo Balaji (2011), uma marca com alta qualidade percebida implica em maiores *brand equity* e intenção de compra. Aaker (1992a) questionou gerentes de negócio sobre qual era o maior ativo que resultava em vantagem competitiva sustentável. A qualidade percebida foi a primeira colocada nas respostas e, por isso, é considerada uma ferramenta de diferenciação (JALILVAND; SAMIEI; MAHDAVINIA, 2011).

Morrison e Eastburn (2006) pesquisaram a disposição dos consumidores em pagar por uma carne de marca. Os resultados apontaram a relevância da qualidade percebida no *BE*. Dada a importância do desenvolvimento de uma análise positiva da marca na mente dos consumidores, o *BE* depende, em certa medida, da qualidade percebida (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Acrescenta-se ainda o domínio de alguns grupos empresariais em mercados emergentes, com perfil influente no âmbito governamental, causando maior assimetria de informação entre a empresa e o consumidor (SHETH, 2011). Sendo assim, sugere-se que quanto maior for a qualidade percebida da marca de produtos básicos em mercados emergentes, maior será o seu *brand equity*. Isto posto, surge a hipótese:

H3. Em um mercado emergente, a qualidade percebida influencia positivamente o *brand equity* de produtos básicos de marca famosa.

## 2.5 LEMBRANÇA DA MARCA

Aaker (1992a) descreveu um teste de sabor entre três produtos, onde um produto de qualidade inferior tinha uma marca conhecida. Mais de 70% dos consumidores escolheram o produto da marca conhecida, ainda que eles não conhecessem aquele produto. Outra pesquisa, com 250 empresas, identificou que a lembrança da marca foi a terceira dimensão mais mencionada (AAKER, 1992b). Por isso, Stahl et al. (2012) recomendam que qualquer avaliação de *BE* considere a lembrança da marca. Ou seja, o valor emocional pode impactar uma marca de modo a se sobressair em relação a outros atributos (KATHURIA; GILL, 2013).

Khan et al. (2014) explicaram que o *BE* contempla a ideia que a força de uma marca está na consciência dos consumidores (SHARMA; SINGH; PATEL, 2015), bem como na sua experimentação e aprendizado ao longo do tempo. Um produto que tem sua marca reconhecida positivamente terá uma avaliação melhor de sua qualidade (KHAN et al., 2014). Conseqüentemente, seu *BE* tenderá a aumentar. Buil, Martínez e Chernatony (2013) identificaram relação positiva entre a lembrança da marca e o *BE*. No contexto dos mercados emergentes, pode ser que o consumidor prefira comprar um produto de marca famosa e estabelecida no mercado (WANG; YANG, 2010) para reduzir o risco (DATTA; AILAWDI; HEERDE, 2017), em função da assimetria de informação existente entre ele e o fabricante (SHETH, 2011). Levando em conta que este estudo foi direcionado para produtos básicos, sugeriu-se que a lembrança de marca influencia positiva e diretamente o *BE*. Portanto, a hipótese criada é:

H4. A lembrança da marca de produtos básicos de marca famosa em um mercado emergente influencia positivamente o seu *brand equity*.

## 2.6 VALOR PERCEBIDO

O conceito de valor percebido está inserido no que Aaker (1992b, 1996) define como associações da marca. As associações podem ser representadas por pensamentos, sentimentos, imagens e experiências do consumidor (TANVEER; LODHI, 2016). Permarupan et al. (2014) explicam que o valor percebido tem sido considerado um dos mais importantes conceitos para entender os consumidores. A ideia de valor é essencial para a maior parte das categorias de produtos e provê uma indicação do sucesso da marca (AAKER, 1996).

O valor percebido pode ser entendido como um *trade-off* entre os benefícios percebidos pelo consumidor e o valor despendido por ele (PERMARUPAN et al., 2014). Na pesquisa conduzida por Buil, Martínez e Chernatony (2013), a relação entre o valor percebido e o *BE* foi positiva e significativa. Levando em conta que as marcas existem na mente dos potenciais consumidores (SHARMA; SINGH; PATEL, 2015), o que eles pensam sobre elas determina o seu valor (KATHURIA; GILL, 2013). Dessa forma, supõe-se que o valor percebido do produto básico de marca famosa influenciará o seu *BE*. Além disso, admitindo-se que os riscos e incertezas associados aos mercados emergentes e à assimetria de informação (SHETH, 2011) aumentarão a percepção de valor do produto básico de marca famosa, constrói-se a hipótese:

H5. O valor percebido do produto básico de marca famosa em um mercado emergente influencia positivamente o seu *brand equity*.

## 2.7 NORMAS SUBJETIVAS

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) estudaram a suscetibilidade do consumidor para a influência interpessoal e concluíram que essa característica é um traço comum a todas as pessoas. Verificaram ainda que essa influência tende a ser uma relação positiva e significativa em diversos contextos sociais, incluindo o processo decisório do consumidor em relação à análise de produtos e marcas. Concomitantemente, a teoria da ação racional proposta por Ajzen e Fishbein (1975) e a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991) contemplam conceitos essenciais do comportamento e das ciências sociais. Outrossim, utilizam tais conceitos para predição do comportamento em determinadas circunstâncias. Inserido nestas teorias, o conceito de normas subjetivas está alicerçado nas crenças individuais relacionadas à aprovação (ou não) do comportamento pelo seu grupo de influência (AJZEN; FISHBEIN, 1975; AJZEN, 1991, 2002; CANNIÈRE; PELSMACKER; GEUENS, 2009; ZERBINI; LUCERI; VERGURA, 2017; KUMAR; SMITH, 2017). Estudo com clientes de uma rede de lojas de vestuário de baixa renda na Bélgica evidenciou que as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra (CANNIÈRE; PELSMACKER; GEUENS, 2009). Na perspectiva dos mercados emergentes, destacam-se ainda a presença da cultura do coletivismo e sua interação social como fatores que podem influenciar os consumidores (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL; 1999; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013). Deste modo, espera-se que a pressão social, inserida em um mercado emergente, influencie o consumidor em seu processo de compra. Diante dos argumentos expostos, foi construída a hipótese:

H6a. Em um mercado emergente as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de produtos básicos de marca famosa.

A influência de outros indivíduos por meio da comunicação boca a boca impacta as percepções, as intenções e o comportamento dos consumidores em relação a uma marca ou um produto (BUTTLE, 1998). A comunicação boca a boca é uma relevante ferramenta capaz de impactar a opinião das pessoas (SEVERI; LING; NASERMOADELI, 2014). Escalas e Bettman (2005) evidenciaram que os consumidores utilizam marcas que remetem a grupos de referência aos quais fazem parte. Em uma investigação sobre a intenção de compra dos consumidores em um mercado de commodities, foi encontrada relação positiva e significativa entre os grupos de referência e o nível de conhecimento dos consumidores em relação à marca (SANTOS JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017). Os grupos de referência são os indivíduos ou grupos que podem influenciar o comportamento do consumidor. Em outras palavras, esses indivíduos podem atuar como fonte de informação para o consumidor (BUTTLE, 1998). Essa situação pode ser realçada no cenário de um mercado emergente, onde a cultura do coletivismo é saliente (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL; 1999; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013). Assim, levando-se em conta esses argumentos, sugere-se a derradeira hipótese:

H6b. Em um mercado emergente as normas subjetivas influenciam positivamente o *brand equity* de produtos básicos de marca famosa.

## 2.8 MODELO PROPOSTO

A partir das hipóteses construídas, o modelo desenvolvido para esta pesquisa (Figura 1) baseou-se na proposta de Buil, Martínez e Chernatony (2013) e no modelo do *brand equity* de Aaker (1992a, 1992b, 1996). Além disso, foi inserido o construto das normas subjetivas para identificar a influência da pressão social

(BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; AJZEN, 1991, KUMAR; SMITH, 2017) sobre os consumidores de produtos básicos de marca famosa. Desta maneira, foram considerados os construtos: intenção de compra de produtos básicos de marca famosa e preço prêmio (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013); *BE* de produtos básicos de marca famosa, qualidade percebida, lembrança da marca e valor percebido (AAKER, 1992b; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013); e por fim, normas subjetivas (AJZEN; FISHBEIN, 1975; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; AJZEN, 1991).

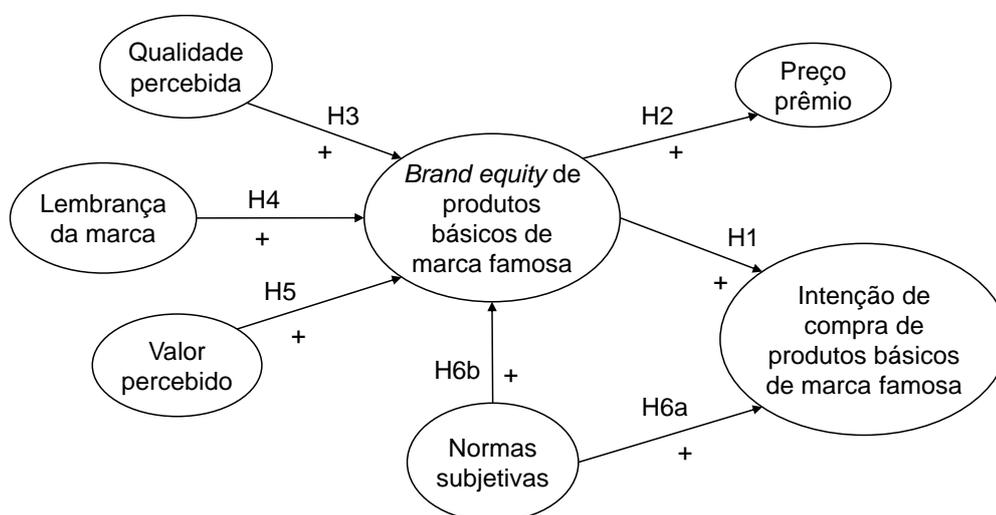


Figura 1 – Modelo proposto. Fonte: Elaboração própria.

Um dos argumentos para a construção deste modelo está alicerçado no conceito que uma marca forte, com *BE* positivo, tem efeito sobre os consumidores. Conseqüentemente, este efeito impacta positivamente o desempenho das empresas (BUIL, MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). No contexto de produtos básicos de marca famosa, sugere-se que esse efeito do *BE* tenha a mesma tendência. Netemeyer et al. (2004) discorrem que o preço prêmio é uma construção oriunda do *BE*. Neste estudo, propõe-se que o *BE* de produtos básicos de marca famosa impacte de modo positivo a disposição de pagar mais devido à marca.

Semelhantemente, a intenção de compra é maior quando os consumidores percebem maior *BE* em uma marca (AAKER, 1992b; BUIL, MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013; ANSELMSSON; BONDESSON; JOHANSSON, 2014). Portanto, espera-se a mesma reação para produtos básicos de marca famosa.

Segundo Aaker (1992b), as dimensões da marca podem auxiliar o consumidor a interpretar, processar, guardar e recuperar informações relacionadas ao produto ou à marca. Essas dimensões impactam de forma positiva o seu *BE* (AAKER, 1992a, 1992b, 1996; SANTOS JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017). Nessa mesma lógica, sugere-se que as dimensões do valor da marca de Aaker (1992a) impactem positivamente o *BE* de produtos básicos de marca famosa. Soma-se a este cenário o conceito da pressão social exercida pelos indivíduos e grupos de relacionamento dos consumidores na intenção de compra (AJZEN; FISHBEIN, 1975; AJZEN, 1991) e na percepção da marca (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Logo, espera-se que as normas subjetivas impactem de maneira positiva a intenção de compra e o *BE* de produtos básicos de marca famosa.

Por fim, esse conjunto de argumentações relacionadas à marca foi desenvolvido para uma survey em um mercado emergente. As características dos mercados emergentes são distintas dos mercados maduros, onde os estudos na área de marketing se desenvolveram (INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013). Peculiaridades relacionadas aos traços culturais e idiossincráticos, à heterogeneidade dos mercados, assim como às questões sociopolíticas e socioeconômicas, combinadas aos recursos escassos e à elevada incerteza tipificam esta conjuntura (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; BURGESS; STEENKAMP, 2006; SHETH, 2011; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013).

Não obstante, Ingenbleek, Tessema e Van Trijp (2013) sugerem que a criação de valor para o consumidor deve ser uma preocupação dos mercados emergentes, assim como ocorre nos mercados maduros.

### **3 METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos propostos foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, quantitativa, com utilização de dados primários e corte transversal. Dado que objetivou-se verificar as relações entre a intenção de compra, a disposição em pagar mais e o *BE* de produtos básicos de marca famosa em um mercado emergente, a população alvo foi formada por consumidores brasileiros que costumam comprar estes produtos. Ou seja, qualquer pessoa que compra produtos básicos, de marca famosa ou não, por motivo de necessidade. O método de amostragem foi o não probabilístico por acessibilidade, suficiente para encontrar evidências do comportamento do consumidor, visto que a população alvo é de quantidade desconhecida.

Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado, autoadministrado e disponível em meio eletrônico. As questões utilizadas e a estrutura de construtos (Apêndice A) foram confeccionadas com base nas dimensões do *BE* de Aaker (1992b), nas normas subjetivas (AJZEN, 1991) e no modelo de Buil, Martínez e Chernatony (2013). No início do questionário foi

introduzido um parágrafo com esclarecimentos sobre o que é um produto básico, com exemplos, para evitar interpretações equivocadas por parte dos respondentes.

Com o intuito de excluir eventuais respondentes não caracterizados no perfil da população alvo, inseriu-se inicialmente uma pergunta de controle populacional: “você costuma comprar produtos básicos no seu dia a dia?” Quem respondeu “não” foi excluído da amostra final. Com isso, do total de 451 respondentes, 19 foram excluídos da amostra. A próxima parte do questionário, que contemplou as variáveis observadas, foi desenvolvida da seguinte forma: as quatro primeiras questões mediram a qualidade percebida pelo respondente em relação ao produto básico de marca famosa (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). As três seguintes mediram valor percebido (AAKER, 1996; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Fechando o escopo de construtos que antecedem o *BE*, a lembrança da marca foi mensurada por meio de cinco questões (YOO; DONTU; LEE, 2000; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). O *BE* propriamente dito foi medido por outras quatro questões, com asserções comparativas, como: “prefiro comprar um produto básico de marca famosa, mesmo havendo outra marca desconhecida tão boa quanto” (YOO; DONTU; LEE, 2000; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Na sequência, a disposição dos consumidores em pagar um preço prêmio, assim como a intenção de compra de produtos básicos de marca famosa foram medidas por três assertivas cada (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Finalmente, as normas subjetivas, relacionadas à pressão social, foram mensuradas por três asserções (CHEN; TUNG, 2014).

A caracterização sociodemográfica foi composta por questões sobre sexo, idade, escolaridade e renda familiar. Deste modo, a pesquisa contou com trinta questões, sendo a primeira de controle populacional, as quatro últimas

sociodemográficas e as demais relacionadas ao escopo da pesquisa. Para a mensuração das afirmações, todas foram acompanhadas por uma escala de Likert, com intensidade de +1 (discordo totalmente) a +7 (concordo totalmente). O questionário final é apresentado no Apêndice B. A validação do conteúdo do questionário foi realizada por meio de pré-teste em duas fases, com 20 pessoas. No primeiro pré-teste, com treze respostas, uma questão foi considerada confusa por dois respondentes. Após ajuste, o segundo pré-teste foi realizado com sete consumidores, sem apresentar problemas. Trata-se de uma etapa importante, pois permite a validação do conteúdo do questionário, garantindo o perfeito entendimento das questões pelos respondentes.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de junho e agosto de 2017, por meio de plataforma on-line. A divulgação do questionário se deu por meio de mídias sociais e correio eletrônico, totalizando 432 respostas válidas. Os dados da amostra mostraram o seguinte perfil demográfico: a idade indicou uma representação equilibrada entre adultos de 20 a 30 anos (28%), 31 a 40 (28%) e 41 a 50 (29%). A maior parte da amostra foi composta por mulheres (62%). Referente à escolaridade, constatou-se que 46% são pós-graduados e 38% têm ensino superior. Com relação à renda familiar, 32% responderam ter renda superior a 10 salários mínimos; 28% indicaram renda entre dois e cinco salários mínimos; 16% indicaram renda entre sete e dez salários mínimos e 16% responderam ter renda entre cinco e sete. Dessa forma, a amostra foi classificada como adequada ao projeto da pesquisa, pois se trata de um perfil típico de consumidor de produtos básicos de marca famosa. Ou seja, majoritariamente mulheres em idade economicamente ativa, com altos níveis de escolaridade e renda (especialmente porque produtos básicos de marca famosa custam mais que seus concorrentes).

O procedimento inicial da análise de dados foi a verificação da base de dados para identificar a presença de eventuais vieses nas respostas do questionário. A apuração não indicou problemas dessa natureza nos dados coletados. A técnica de análise de dados utilizada foi a modelagem de equações estruturais, visto que ela permite evidenciar relações entre as variáveis endógenas e exógenas de forma concomitante. Para validação dos instrumentos psicométricos foi utilizado o método de estimação por mínimos quadrados parciais (PLS – *partial least squares*), que relaciona as variáveis latentes endógenas com outras variáveis latentes (endógenas ou exógenas). Os procedimentos utilizados na análise dados foram os seguintes: os construtos foram validados por meio da análise fatorial confirmatória. Para a validade convergente verificou-se as cargas fatoriais, a variância média extraída e a confiabilidade composta. Para a validade discriminante, foi feita a comparação da raiz quadrada da variância média extraída com as correlações entre os construtos, conforme critério de Fornell e Larcker (1981), e foram verificadas as cargas fatoriais. Após a validação dos construtos, fez-se o teste das hipóteses do modelo estrutural.

## 4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Foi realizada uma análise fatorial confirmatória para avaliar os construtos do modelo de mensuração, que permitiu especificar a representação lógica e sistemática das medidas e construtos latentes envolvidos (HAIR JR. et al., 2009). A avaliação do modelo de mensuração foi expressa por meio da análise dos parâmetros psicométricos validade convergente e validade discriminante. Usada para indicar a convergência dos indicadores para um determinado construto, a validade convergente (TABELA 1) foi verificada por meio da variância média extraída (*average variance extracted* – AVE) maior que 0,50 (CHIN, 1998; HAIR JR. et al., 2009). A confiabilidade composta, que também indica a validade convergente, mostrou-se robusta para todos os construtos (TABELA 1), com valores superiores ao preconizado pela literatura: maior que 0,7, conforme citam Chin (1998) e Hair Jr. et al. (2009).

**TABELA 1 - CORRELAÇÕES E ESTATÍSTICAS DAS VARIÁVEIS LATENTES.**

Construtos latentes	AVE	CC	BE	IN	LM	NS	PP	QP	VP
BE - <i>Brand equity</i>	0,722	0,912	<b>0,850</b>						
IN - Intenção de compra	0,759	0,904	0,616	<b>0,871</b>					
LM - Lembrança da marca	0,633	0,896	0,284	0,483	<b>0,796</b>				
NS - Normas subjetivas	0,847	0,943	0,399	0,502	0,351	<b>0,920</b>			
PP - Preço prêmio	0,658	0,850	0,683	0,673	0,360	0,509	<b>0,811</b>		
QP - Qualidade percebida	0,686	0,897	0,273	0,409	0,427	0,231	0,301	<b>0,828</b>	
VP - Valor percebido	0,682	0,865	0,513	0,495	0,429	0,303	0,501	0,611	<b>0,826</b>

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: AVE – *average variance extracted*; CC – confiabilidade composta. Números em negrito indicam o valor da raiz quadrada da AVE de cada variável latente.

A validade discriminante refere-se ao grau em que um construto é efetivamente distinto dos demais. Neste caso, comparou-se a raiz quadrada da AVE

de cada construto com as correlações com os demais construtos, seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981). O valor da raiz quadrada da AVE de cada variável latente foi superior aos demais construtos (HAIR JR. et al., 2009), indicando independência entre eles (TABELA 1 – diagonal principal com fonte em negrito). A análise fatorial confirmatória permite ainda verificar a validade de construto por meio da análise das cargas fatoriais. Cargas fatoriais altas das variáveis no seu próprio construto, maiores que 0,7, indicam que há validade convergente, pois indicam o carregamento da variável no próprio construto, isto é, as variáveis convergem para o seu próprio construto. Além disso, ilustram validade discriminante na comparação de cada construto com os demais, ao não serem identificadas cargas cruzadas, conforme mostra a TABELA 2 (HAIR JR. et al., 2009).

O modelo de mensuração desenvolvido permitiu estimar as medidas entre as variáveis observadas e latentes. A análise fatorial confirmatória indicou o ajuste entre o modelo teórico e a realidade moldada pelos dados da amostra, assim como evidenciou a validade dos construtos. Portanto, o modelo de mensuração foi sustentado. Isso significa que as variáveis medidas representam adequadamente os construtos latentes (HAIR JR. et al, 2009). Diante do exposto e tendo sido concluída a primeira parte da avaliação do modelo concebido, prosseguiu-se com o teste do modelo estrutural.

TABELA 2 - MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS.

Construtos	Indicadores	BE	IN	LM	NS	PP	QP	VP
Brand equity (BE)	BE1	Faz sentido comprar um produto básico de marca famosa em vez de qualquer outra marca, mesmo que os produtos sejam iguais.	0,79					
	BE2	Prefiro comprar um produto básico de marca famosa mesmo que outra marca desconhecida tenha os mesmos recursos/características.	0,89					
	BE3	Prefiro comprar um produto básico de marca famosa, mesmo havendo outra marca desconhecida tão boa quanto.	0,88					
	BE4	Mesmo não havendo diferença entre as marcas, parece mais inteligente comprar a marca famosa.	0,84					
Intenção (IN)	IN1	Eu gostaria de sempre comprar produto básico com marca famosa.	0,86					
	IN2	Eu considero seriamente a compra de produto básico com marca famosa.	0,89					
	IN3	É muito provável que eu compre um produto básico com marca famosa.	0,86					
Lembrança da marca (LM)	LM1	Eu estou lembrando de alguma marca famosa de produtos básicos que compro frequentemente.	0,75					
	LM2	Quando penso em comprar um produto básico, o produto com marca famosa é um dos que vem à mente.	0,85					
	LM3	Estou familiarizado com o produto básico com marca famosa.	0,87					
	LM4	Posso reconhecer marcas famosas de produtos básicos entre outros concorrentes da mesma categoria de produtos.	0,78					
	LM5	Eu sei o que a marca famosa do produto básico parece/lembra.	0,72					
Normas subjetivas (NS)	NS1	Pessoas que são importantes para mim acham que eu devo comprar produtos básicos com marca famosa.	0,91					
	NS2	Pessoas que são importantes para mim aprovam minha compra de produto básico com marca famosa.	0,92					
	NS3	Pessoas que são importantes para mim querem que eu compre produto básico com marca famosa.	0,93					
Preço prêmio (PP)	PP1	Para eu deixar de comprar um produto básico de marca famosa seu preço teria que subir um pouco mais.	0,66					
	PP2	Estou disposto a pagar um preço mais alto por um produto básico com marca famosa do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca.	0,89					
	PP3	Estou disposto a pagar muito mais por um produto básico com marca famosa do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca.	0,86					
Qualidade percebida (QP)	QP1	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são de muito boa qualidade.	0,84					
	QP2	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa oferecem qualidade consistente.	0,82					
	QP3	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são confiáveis.	0,81					
	QP4	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa apresentam excelentes características.	0,84					
Valor percebido (VP)	VP1	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa têm valor adequado para seu preço.	0,79					
	VP2	Eu considero a compra de produtos básicos com marca famosa uma boa compra.	0,88					
	VP3	Considerando o que eu pagaria por um produto básico com marca famosa, eu recebo muito mais benefícios comparado ao preço cobrado por ele.	0,81					

Fonte: Dados da pesquisa.

## 4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo utilizou uma teoria estrutural para representar a relação entre os construtos, expressa pelo modelo estrutural e demonstrada por um diagrama de caminhos (Figura 2). Diferentemente do modelo de mensuração, o modelo estrutural

especifica quais variáveis latentes estão relacionadas entre si, por meio de causalidade, e como ocorrem essas relações (HAIR JR. et al., 2009). A avaliação do ajuste do modelo estrutural foi feita a partir do exame dos construtos individuais e seus respectivos caminhos, bem como por meio da análise dos coeficientes de determinação, ou seja, estimativas de variância explicada para as variáveis endógenas (Figura 2). A validação do modelo estrutural foi concluída com a análise das estimativas paramétricas individuais e sua significância (teste de hipóteses).

Considerando os objetivos propostos relacionados aos produtos básicos de marca famosa em um mercado emergente: identificar a influência do *BE* na intenção de compra e na disposição de pagar um preço prêmio; identificar a relação entre o *BE* e seus antecedentes (qualidade percebida, lembrança da marca e valor percebido); identificar a influência das normas subjetivas na intenção de compra e no *BE*, foram encontrados indícios para suportar a maior parte das hipóteses sugeridas. Isto posto, o modelo estrutural foi sustentado. Na sequência, os resultados encontrados são comparados com os achados em estudos afins relacionados aos construtos estudados.

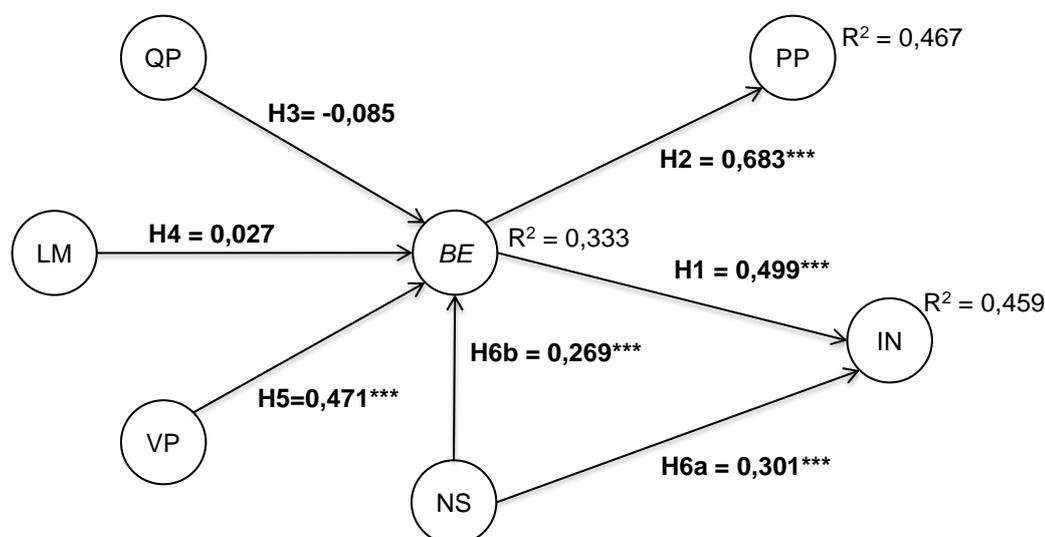


Figura 2 - Modelo estrutural proposto. Fonte: Elaboração própria. Legenda: *BE* – brand equity; QP – qualidade percebida; LM – lembrança da marca; VP – valor percebido; NS – normas subjetivas; IN – intenção de compra; PP – preço prêmio;  $R^2$  – coeficiente de determinação; \*\*\* – p-valor < 0,01.

A relação entre o *BE* e a intenção de compra de produtos básicos de marca famosa, representada pela hipótese 1, indicou 0,499 e foi suportada ( $p$ -valor < 0,001). Logo, o *BE* de produtos básicos de marca famosa influencia positivamente a intenção de compra em mercados emergentes. Outros estudos também apresentaram resultados semelhantes tanto para commodities como para não commodities. Investigação realizada na Inglaterra e na Espanha, mercados maduros, sobre os efeitos do *BE* de produtos não commodities nas respostas dos consumidores constatou relação significativa e positiva entre o *BE* e a intenção de compra (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Datta, Ailawadi e Van Heerde (2017), que investigaram as relações entre o *BE* em bens de consumo, afirmaram que o *BE* está fortemente alinhado ao *market share*, que pode ser considerada uma forma de intenção de compra. Esses mesmos autores discorrem que os consumidores usam uma marca forte como uma segurança para ter os benefícios e reduzir os riscos e incertezas de sua escolha. Essa relação com alta incerteza e risco está inserida no cenário dos mercados emergentes, conforme discorreram Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999). Diante do exposto, os resultados encontrados para a relação entre o *BE* e a intenção de compra de produtos básicos de marca famosa em um mercado emergente estão de acordo com os achados em pesquisas semelhantes. Isto posto, em mercados emergentes, a força do *BE* de produtos básicos de marca famosa sugere influenciar a intenção de compra destes produtos.

Kathuria e Gill (2013) identificaram que fabricantes de trigo, óleo de cozinha e arroz em um mercado emergente buscam desenvolver a força da marca para mitigar os efeitos da competição por preços deste tipo de segmento. Nesta direção, a relação entre o *BE* de produtos básicos de marca famosa e preço prêmio em

mercados emergentes, representada pela hipótese 2, foi positiva (0,683) e significativa ( $p$ -valor  $<0,01$ ). Através do coeficiente de determinação o modelo apontou que a força dessa relação (*BE* e preço prêmio) é 46,7%. Logo, em mercados emergentes, o *BE* de produtos básicos de marca famosa parece influenciar a disposição dos consumidores em pagar um preço maior pelo produto. Estudos recentes que investigaram o *BE* e a resposta dos consumidores, independente se o produto era commodity ou não, ratificam que a disposição em pagar preço prêmio reflete a força da marca em relação a outra marca na mesma categoria de produtos (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013; SHARMA; SINGH; PATEL, 2015). Uma investigação no mercado de commodities agrícolas indicou que agregar valor por meio da marca contribui para que o consumidor pague preços diferenciados pelos seus produtos (STANTON; HERBST, 2005). Datta, Ailawadi e Van Heerde (2017) comentam que marcas com elevado *BE* apresentam menor elasticidade de preço, sendo menos sensíveis a variação de preço (AAKER, 1992b). Essa disposição em pagar mais pela marca pode ainda estar relacionada ao risco e insegurança presentes nos mercados emergentes (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999). Portanto, este resultado traz à luz indícios que, em mercados emergentes, produtos básicos de marca famosa, com alto valor da marca, influenciam os consumidores na disposição em pagar mais, mesmo tendo outras opções praticamente iguais e mais baratas.

Em contrapartida, as hipóteses H3 e H4, que relacionaram, respectivamente, os construtos qualidade percebida e lembrança da marca ao *BE* de produtos básicos de marca famosa em mercados emergentes foram rejeitadas. Estes achados indicam que o *BE* de produtos básicos, em mercados emergentes, não foi influenciado pela qualidade percebida e pela lembrança da marca, mesmo sendo de

marca famosa. A qualidade percebida, como uma percepção do consumidor em relação a outras marcas e como uma avaliação subjetiva do produto, tem sido relacionada positivamente com o *BE* em outros estudos em não commodities (AAKER, 1992a, 1992b, SANTOS JUNIOR; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2017). No entanto, o resultado desta investigação indicou que essa relação pode não existir para produtos básicos de marca famosa em mercados emergentes. Um dos potenciais motivos para esse fato é que produtos básicos são praticamente homogêneos, diferentemente de produtos não comoditizados. Além disso, a avaliação do consumidor no que diz respeito ao risco de o produto não realizar sua função é menor em produtos comoditizados (DATTA; AILAWADI; VAN HEERDE, 2017). Assim, a qualidade tende ser a mesma.

O resultado referente à hipótese H4 também indicou não haver relação entre a lembrança da marca e o *BE* de produtos básicos de marca famosa. A lembrança da marca está associada à probabilidade da marca vir à mente do consumidor e a facilidade com que o faz (AAKER, 1992a; KELLER, 1993; KUMAR; DASH; PURWAR, 2013). Não obstante, por se tratar de produto básico, o nível de decisão no processo de compra pode ser considerado de baixo envolvimento. Keller (1993) afirma que nesses casos (produto com baixo nível de envolvimento para decisão de compra), uma mínima influência da lembrança da marca pode ser suficiente para o processo de escolha do produto. Indo além, pode ser que para este tipo de produto (comoditizado), no contexto dos mercados emergentes, a lembrança da marca não exerça influência, como sugeriu o resultado encontrado. Assim, neste caso, lembrar ou não da marca potencialmente não faz diferença.

O valor percebido, como um dos mais importantes conceitos para entender o consumidor (PERMARUPAN et al., 2014), envolve o valor adicionado a um produto

pelas percepções do consumidor sobre a marca (KHAN et al., 2014). Indo além, traz à tona a avaliação sobre se a marca representa um valor adequado pelo dinheiro despendido (AAKER, 1996; NETEMEYER et al., 2004). Neste cenário, a hipótese H5, que sugeriu a relação entre o valor percebido e o *BE* de produtos básicos de marca famosa foi suportada (0,471 e p-valor <0,01). Este resultado se alinha ao proposto por Aaker (1992b), que considera a possibilidade das associações da marca poderem intensificar a satisfação do consumidor. Buil, Martínez e Chernatony (2013) encontraram resultado similar na relação entre o valor percebido e o *BE* de produtos não comoditizados. Chang e Wildt (1994) estudaram a relação entre o preço, a informação do produto e a intenção de compra e identificaram que o valor percebido do produto pelo consumidor influencia positivamente a intenção de compra. A intenção, por sua vez, tende a ser influenciada pelo *BE*, como mostrou o resultado da hipótese 1. Ressalta-se ainda que, nos mercados emergentes, a assimetria da informação (consumidor – fabricante) sobre o produto (SHETH, 2011) tende a influenciar o valor percebido. Isso significa dizer que, em mercados emergentes, o valor percebido que o consumidor tem do produto básico de marca famosa tende a impactar na formação do valor da marca, exatamente como encontrado aqui. Ao mesmo tempo, a importância do valor percebido para o valor da marca é notório também em produtos não commodities. Recente estudo no segmento de serviços (hotéis de luxo) mostrou a força do valor percebido no estabelecimento da marca (WIEDMANN; LABENS; HAASE; HENNIGG, 2018). A constatação demonstra a importância deste antecedente do *BE* para os fabricantes e os especialistas em marketing.

A possível influência das normas subjetivas levou a construção de duas hipóteses. A relação testada na hipótese H6a, que relacionou as normas subjetivas

e a intenção de comprar produtos básicos de marca famosa em mercados emergentes, foi positiva (0,301) e significativa (p-valor <0,01). Um estudo americano sobre os consumidores de alimentos locais indicou que as normas subjetivas têm impacto positivo e significativo na intenção de compra destes produtos (KUMAR; SMITH, 2017). Em outro exemplo, estudo italiano sobre a decisão de compra de remédios genéricos indicou relação positiva e significativa entre as normas subjetivas e a intenção de comprar (ZERBINI; LUCERI; VERGURA, 2017). Considerando a semelhança na tipologia do produto entre alimentos locais, remédios genéricos e produtos básicos, os resultados deste estudo seguem a mesma linha dos exemplos supracitados. Essa relação entre normas subjetivas e intenção de compra é igualmente verificada em produtos não commodities. Exemplo disso foi o resultado da pesquisa de Erkan e Evans (2016), que investigou a influência das pessoas através das mídias sociais (pressão social através da influência interpessoal) na intenção de compra de consumidores ingleses, independentemente do tipo de produto. Não obstante, estudos relacionados aos mercados emergentes indicam que a cultura do coletivismo e a forte interação social podem ter influência sobre os consumidores (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL; 1999; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013). Deste modo, esses achados sugerem que, nos mercados emergentes, as normas subjetivas, exercida pelos grupos de referência do consumidor (amigos, família, comunidades), causam influência na intenção de compra de produtos básicos de marca famosa. Mesmo se tratando de produtos básicos, pode ser que a marca traga a percepção de diferencial não somente para o consumidor, como também para os indivíduos que formam seus grupos de relacionamento.

Finalmente, a hipótese H6b – em mercados emergentes as normas subjetivas influenciam positivamente o *BE* de produtos básicos de marca famosa – apontou efeito de 0,269, com p-valor significativo ( $<0,01$ ). Conseqüentemente, a hipótese que vinculou a pressão social promovida pelos grupos de influência ao valor da marca foi suportada. Santos Junior, Gonçalves Filho e Souki (2017) verificaram em um mercado emergente que os grupos de influência impactam de forma positiva e significativa o nível de conhecimento da marca de uma categoria de produtos de commodities. Segundo os mesmos autores, o nível de conhecimento, por sua vez, está associado ao *BE*. A investigação de Severi, Ling e Nasrmoadeh (2014) trouxe resultados positivos entre as opiniões das pessoas através das mídias sociais e as variáveis que formam o *BE*. De modo análogo, os resultados aqui encontrados sugerem que, em mercados emergentes, o *BE* de produtos básicos de marca famosa tende a ser impactado positivamente pela opinião de indivíduos que exercem influência sobre os consumidores. Esse mesmo cenário é encontrado nos mercados maduros, conforme exemplo do estudo de Erkan e Evans (2016), independente do tipo de produto. Porém, o perfil coletivista característico de mercados emergentes (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013) tende a reforçar essa relação. Esses achados podem ser desdobrados, auxiliando ações de marketing dos fabricantes de produtos básicos.

Resumidamente, o modelo estrutural exploratório desenvolvido permitiu algumas constatações no contexto de produtos básicos de marca famosa. A intenção de compra de produtos básicos de marca famosa em mercados emergentes indica ser influenciada pelo *BE* e pelas normas subjetivas. Os resultados mostram que 45,9% da intenção de compra estão relacionados a esses

dois construtos. Os resultados também sugerem que a disposição do consumidor em pagar um preço prêmio pelo produto básico de marca famosa em mercados emergentes é antecedida pelo *BE*. O modelo explicou a força desta relação com 46,7%. Dos antecedentes do *BE* de produtos básicos de marca famosa, apenas o valor percebido sinalizou influência positiva. O valor percebido e as normas subjetivas explicaram 33,3% do *BE*, como apontou o coeficiente de determinação. Talvez a qualidade percebida e a lembrança da marca não tenham impactado o valor da marca por se tratar de produtos básicos, mesmo que de marca famosa. Portanto, para produtos básicos, a qualidade tende a ser a mesma, ainda que sejam de marca famosa. Indo além, pode ser que o consumidor não se apegue à notoriedade (lembrança) da marca, visto que é um produto básico. Por último, o *BE* mostrou ser antecedido pelas normas subjetivas, que representam a pressão social e a influência das pessoas.

Essas descobertas, contextualizadas nos produtos básicos, podem ser interpretadas pela perspectiva conceitual de Aaker (1992a, 1992b) sobre o *BE*. O valor da marca encontra-se na mente dos consumidores e, ao mesmo tempo, está fortemente alinhado ao *BE* baseado em vendas (ou da empresa), como destacaram Datta, Ailawadi, Van Heerde (2017). Somam-se a isso os indícios encontrados sobre o do impacto que a pressão social (normas subjetivas) exerce nos consumidores em relação aos produtos básicos de marca famosa. Indo além, os resultados são realçados à luz de um cenário de mercado emergente, com um ambiente heterogêneo e de incertezas, escassez de recursos e infraestrutura, cultura coletivista e frágil governança sociopolítica. Esses achados permitem discussões no âmbito acadêmico (análise do *BE* e suas implicações), na área de marketing (análise

de mercado e gestão da marca) e no cenário empresarial (busca por aumento de vendas/lucro por meio do valor da marca).

## 5 CONCLUSÕES

Com o propósito de investigar as intenções de compra de produtos básicos de marca famosa e alicerçada na importância da marca no mercado de produtos básicos, esta pesquisa buscou: primeiro, identificar a influência do *brand equity* de produtos básicos de marca famosa na intenção de compra, assim como na disposição em pagar um preço prêmio pelo produto em um mercado emergente. Segundo, identificar a relação entre o *BE* de produtos básicos de marca famosa e os seus antecedentes (qualidade percebida, lembrança da marca e valor percebido) no mesmo mercado. E terceiro, identificar a influência das normas subjetivas na intenção de compra e no *BE* de produtos básicos de marca famosa. Os resultados sugerem que produtos básicos (*commodities*) nos mercados emergentes tendem a se comportar como bens de consumo quaisquer, quando são de marca famosa. Quer dizer, a marca tende a se tornar uma diferenciação para produtos básicos (AAKER, 1996; STANTON; HERBST, 2005; KHAN et al., 2014; TANVEER; LODHI, 2016).

Ademais, a análise de dados permitiu evidenciar as relações positivas e significativas entre os construtos propostos: *BE* e intenção de compra; *BE* e preço prêmio; valor percebido e *BE*; normas subjetivas e intenção de compra e, finalmente, normas subjetivas e *BE*. Isto posto, é possível deduzir que, em um mercado emergente, o *BE* de produtos básicos de marca famosa influencia a intenção de compra do consumidor, assim como a sua disposição em pagar mais. Além disso, indica ser influenciado pelo valor percebido pelo consumidor e pela pressão social exercida pelos seus grupos de relacionamento. Por fim, as normas subjetivas também mostraram possível influência sobre a intenção de comprar esses produtos.

O estudo trouxe como contribuições teóricas: primeiro, esclarecimentos sobre o *BE* de produtos básicos e seu efeito na intenção de compra do consumidor nos mercados emergentes, haja vista a importância desses dois construtos nas teorias de marketing (DATTA; AILAWADI; VAN HEERDE, 2017). A compreensão desses construtos e suas relações podem fornecer informações úteis para esta área, pois ajuda a entender qual é a importância relativa de cada antecedente do *BE* de produtos básicos. Segundo, um modelo teórico que contemplou construtos relacionados aos antecedentes do *BE*, à intenção de compra e à disposição de pagar mais, e às normas subjetivas. Tal modelo ofereceu uma compreensão sobre as relações entre essas variáveis quando relacionadas aos produtos básicos. Terceiro, a pesquisa amplia o conhecimento relacionado ao comportamento do consumidor de produtos básicos de marca famosa nos mercados emergentes, trazendo novas perspectivas e possibilidades para pesquisadores da área de marketing e estratégia. Contribui ainda para a ampliação dos conhecimentos e o desenvolvimento do marketing fora do cenário estadunidense, bem como do *brand equity*, conforme discutiram Christodoulides, Cadogan e Veloutsou (2015).

O estudo vislumbrou como implicações práticas: primeiro, que produtos básicos de marca famosa nos mercados emergentes tendem a se comportar como os demais bens, no que diz respeito à marca e à sua força. Segundo, a marca tende a fazer diferença na intenção de compra, podendo influenciar o consumidor a pagar mais. Terceiro, o consumidor tende a ser influenciado tanto na escolha da marca como na intenção de comprar pelos seus grupos de relacionamento. Quarto, o estudo avança na resposta sobre o papel do marketing no segmento de *commodities* (HILL, 1990) ao indicar a força da marca de produtos básicos na mente dos consumidores nos mercados emergentes. Portanto, as empresas podem levar em

conta este tipo de comportamento ao definir as ações de marketing, investindo na força da marca como um diferencial do seu produto. Indo além, os achados indicam que os fabricantes de produtos básicos podem usar a marca e seu *BE* como estratégia de marketing, com intuito de criar e manter uma vantagem competitiva sustentável (VARADARAJAN, 2010).

A pesquisa apresentou uma limitação metodológica em função da amostragem não probabilística, haja vista não permitir que os resultados sejam generalizados. Não obstante, trouxe evidências do comportamento do consumidor que poderão ser confirmadas posteriormente. O contexto generalizado de produtos básicos considerado na pesquisa foi outra limitação. Ou seja, pode ser que os resultados sejam diferentes em diferentes categorias de produtos. Khan et al. (2014) discorrem que o *BE* é fundamental para a gestão da marca e para entender as consequências das ações de marketing ao longo do tempo. Neste sentido, considerou-se o corte amostral transversal como uma limitação.

Apesar das limitações, a pesquisa oferece indícios da força do *BE* para produtos básicos de marca famosa. Assim sendo, as recomendações para futuras pesquisas abrangem a busca por resultados generalizados, que mitigam eventuais vieses oriundos de respostas concentradas, utilizando amostragem probabilística. Sugere-se ainda desenvolver a pesquisa em categorias de produtos de forma segmentada (mercado de alimentos, produtos de limpeza, materiais de construção, ou outro segmento com tal característica), em mercados emergentes, que se apresentam atualmente como um desafio para as teorias e práticas de marketing (INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013). Alinhado a isso, dado que a qualidade percebida e a lembrança da marca são consideradas essenciais para o *BE* (AAKER, 1992b, 1996), propõe-se que novas investigações em segmentos de

produtos básicos distintos nos mercados emergentes reavaliem essas relações (rejeitadas na pesquisa). Por último, em caso de estudos em categorias distintas de produtos, recomenda-se usar dados longitudinais. Deste modo, será possível compreender como as ações de marketing e a gestão da marca se desenvolvem ao longo do tempo. Portanto, futuros estudos relacionados ao tema proposto permitirão novas associações relevantes para o marketing e para o comportamento do consumidor, reforçando o poder da marca como uma vantagem competitiva sustentável para o negócio.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Managing the most important assets: Brand equity. **Planning Review**, v. 20, n. 5, p. 56-58, 1992a.

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992b.

AJZEN, Icek. Perceived behavioral control, Self-Efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company. 1975.

ANSELMSSON, Johan; BONDESSON, Niklas Vestman; JOHANSSON, Ulf. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 90-102, 2014.

ATSMON, Y.; KLOSS, M.; SMIT, Sven. Parsing the growth advantage of emerging-market companies. **McKinsey Quarterly**, v. 3, p. 10-14, 2012.

BALAJI, Makam S. Building strong service brands: the hierarchical relationship between brand equity dimensions. **IUP Journal of Brand Management**, v. 8, n. 3, p. 7-24, 2011.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BUIL, Isabel; MARTÍNEZ, Eva; CHERNATONY, Leslie De. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 62-74, 2013.

BURGESS, Steven Michael; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 4, p. 337-356, 2006.

BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.

- CANNIÈRE, Marie Hélène De; PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie. Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 82-92, 2009.
- CHANG, Tung-Zong; WILDT, Albert R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.
- CHEN, Mei-Fang; TUNG, Pei-Ju. Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 221-230, 2014.
- CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- CHRISTODOULIDES, George; CADOGAN, John W.; VELOUTSOU, Cleopatra. Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. **International Marketing Review**, v. 32, n. 3/4, p. 307-328, 2015.
- DATTA, Hannes; AILAWADI, Kusum L.; VAN HEERDE, Harald J. How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 1-20, 2017.
- EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.
- ERKAN, Ismail; EVANS, Chris. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 47-55, 2016.
- ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FURLAN, F. O atraso intangível. **EXAME**, São Paulo, SP, ano 51, n. 14, p. 22-23, jul. 2017.
- GONÇALVES FILHO, Cid; SOUKI, Gustavo Quiroga; GONÇALVES, Carlos Alberto. Valor das marcas (Brand Equity) para o consumidor: Desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 8, n. 1, p. 106-118, 2009.
- HAIR JR., Joseph. F., BLACK, Willian C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman. 2009

HILL, Nigel. Commodity products and stalemate industries: is there a role for marketing? **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 3, p. 259-281, 1990.

INGENBLEEK, Paul TM; TESSEMA, Workneh Kassa; VAN TRIJP, Hans C. M. Conducting field research in subsistence markets, with an application to market orientation in the context of Ethiopian pastoralists. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 1, p. 83-97, 2013.

JALILVAND, Mohammad Reza; SAMIEI, Neda; MAHDAVINIA, Seyed Hessamaldin. The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. **International Business and Management**, v. 2, n. 2, p. 149-158, 2011.

KATHURIA, LalitMohan; GILL, Paramjeet. Purchase of branded commodity food products: empirical evidence from India. **British Food Journal**, v. 115, n. 9, p. 1255-1280, 2013.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KHAN, Nasreen; RAHMANI, Syed Hamed Razavi; HOEL, Hong Yong; CHEN, Tan Booi. Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 1, p. 172-180, 2014.

KUMAR, Archana; SMITH, Sylvia. Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. **Journal of Food Products Marketing**. P. 1-20, DOI: 10.1080/10454446.2017.1266553, 2017.

KUMAR, Shekhar Ravi; DASH, Satyabhusan; PURWAR, Chandra Prem. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 2, p. 141-159, 2013.

MORRISON, Mark; EASTBURN, Mark. A study of brand equity in a commodity market. **Australasian Marketing Journal**, v. 14, n. 1, p. 62-78, 2006.

NETEMEYER, Richard G.; KRISHNAN, Balaji; PULLIG, Chris; WANG, Guangping; YAGCI, Mehmet; DEAN, Dwane; RICKS, Joe; WIRTH, Ferdinand. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

PERMARUPAN, P. Yukthamarani; MOHAN, Menaga; AL-MAMUN, Abdllah; ZAINOL, Noor Raihani Binti. Consumer perceived value and buying behavior of store brands. **International Business Management**, v. 8, n. 2, p. 136-141, 2014.

PUNNIYAMOORTHY, Murugesan; MAHADEVAN, Balasubramanian; SHETTY, Nanda Kishore; LAKSHMI, Ganesan. A framework for assessment of brand loyalty score for commodities. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 19, n. 3-4, p. 243-260, 2011.

SANTOS JUNIOR, Antônio Augusto Dos; GONÇALVES FILHO, Cid; SOUKI, Gustavo Quiroga. Impactos da imagem do *BE* nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico em um mercado de commodities. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 18, p. 55-72, 2017.

SEVERI, Erfan; LING, Kwek Choon; NASERMOADELI, Amir. The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. **International Journal of Business and Management**, v. 9, n. 8, p. 84-96, 2014.

SHARMA, Veenu; SINGH, Richa; PATEL, Gokulananda. Measuring the effect of brand equity on the consumers' purchase intention. **International Journal of Services Technology and Management**, v. 21, n. 1-3, p. 98-110, 2015.

SHETH, Jagdish N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166-182, 2011.

STAHL, Florian; HEITMANN, Mark; LEHMANN, Donald R.; NESLIN, Scott A. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 44-63, 2012.

STANTON, John L.; HERBST, Kenneth C. Commodities must begin to act like branded companies: some perspectives from the United States. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 1-2, p. 7-18, 2005.

STEENKAMP, Jan-Benedict EM; HOFSTEDE, Frenkel ter; WEDEL, Michel. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 55-69, 1999.

TANVEER, Zoyia; LODHI, Rab Nawaz. The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. **IUP Journal of Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 43-54, 2016.

VARADARAJAN, Rajan. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 2, p. 119-140, 2010.

WANG, Xuehua; YANG, Zhilin. The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 3, p. 177-188, 2010.

WIEDMANN, Klaus-Peter; LABENS, Franziska; HAASE, Janina; HENNIGG, Nadine. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2018.

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

ZERBINI, Cristina; LUCERI, Beatrice; VERGURA, Donata Tania. Leveraging consumer's behaviour to promote generic drugs in Italy. **Health Policy**, v. 121, n. 4, p. 397-406, 2017.

## APÊNDICE A

### Estrutura dos construtos e indicadores

Construto		Referências
<i>Brand equity</i>	Faz sentido comprar um produto básico de marca famosa em vez de qualquer outra marca, mesmo que os produtos sejam iguais.	Yoo et al. (2000); Buil, Martínez, Chernatony (2013)
	Prefiro comprar um produto básico de marca famosa mesmo que outra marca desconhecida tenha os mesmos recursos/características.	
	Prefiro comprar um produto básico de marca famosa, mesmo havendo outra marca desconhecida tão boa quanto.	
	Mesmo não havendo diferença entre as marcas, parece mais inteligente comprar a marca famosa.	
Intenção de compra	Eu gostaria de sempre comprar produto básico com marca famosa.	Buil, Martínez, Chernatony (2013)
	Eu considero seriamente a compra de produto básico com marca famosa.	
	É muito provável que eu compre um produto básico com marca famosa.	
Lembrança da marca	Eu estou lembrando de alguma marca famosa de produtos básicos que compro frequentemente.	Yoo et al. (2000); Buil, Martínez, Chernatony (2013)
	Quando penso em comprar um produto básico, o produto com marca famosa é um dos que vem à mente.	
	Estou familiarizado com o produto básico com marca famosa.	
	Posso reconhecer marcas famosas de produtos básicos entre outros concorrentes da mesma categoria de produtos.	
Normas subjetivas	Eu sei o que a marca famosa do produto básico parece/lembra.	Chen, Tung (2014)
	Pessoas que são importantes para mim acham que eu devo comprar produtos básicos com marca famosa.	
	Pessoas que são importantes para mim aprovam minha compra de produto básico com marca famosa.	
Preço prêmio	Pessoas que são importantes para mim querem que eu compre produto básico com marca famosa.	Buil, Martínez, Chernatony (2013)
	Para eu deixar de comprar um produto básico de marca famosa seu preço teria que subir um pouco mais.	
Qualidade percebida	do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca.	Buil, Martínez, Chernatony (2013)
	Estou disposto a pagar muito mais por um produto básico com marca famosa do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca.	
	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são de muito boa qualidade.	
	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa oferecem qualidade consistente.	
Valor percebido	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são confiáveis.	Aaker (1996); Buil, Martínez, Chernatony (2013)
	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa apresentam excelentes características.	
	Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa têm valor adequado para seu preço.	
	Eu considero a compra de produtos básicos com marca famosa uma boa compra.	Buil, Martínez, Chernatony (2013)
	Considerando o que eu pagaria por um produto básico com marca famosa, eu recebo muito mais benefícios comparado ao preço cobrado por ele.	

## APÊNDICE B

### Compra de produtos básicos de marca famosa

Olá!

Sou estudante de mestrado em Administração da FUCAPE Business School-ES. Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica sobre a compra de produtos básicos de marca famosa. Consideramos como produtos básicos aqueles que você compra porque precisa (não porque deseja). São produtos homogêneos, com características similares, com baixo valor agregado e produzidos em grande escala. Exemplos: arroz, feijão, açúcar, água sanitária, farinha de trigo, carne, cimento, água mineral, esponja de limpeza, óleo de cozinha, tubos de pvc. Já a 'marca famosa' é a marca desses produtos que você lembra ou conhece (exemplo: carne Friboi, tubos e conexões Tigre, água sanitária Brilhante).

Convidamos você a participar de nossa pesquisa, respondendo ao questionário abaixo, com duração de alguns minutos. Nas questões que seguem, queremos saber sua opinião: se você concorda ou discorda das afirmações. Para tanto, as respostas são apresentadas em uma escala de 1 a 7 pontos, sendo: 1 "discordo totalmente" com a afirmação e 7, "concordo totalmente" com a afirmação.

Sua colaboração é muito importante. Obrigado!

Atílio Peixoto Soares Júnior

Professor Emerson Wagner Mainardes (orientador)

Você costuma comprar produtos básicos no seu dia a dia?

Considere produtos básicos aqueles que você compra porque precisa (não porque deseja). São produtos homogêneos, com características similares, com baixo valor agregado e produzidos em grande escala. Exemplos: arroz, feijão, açúcar, água sanitária, farinha de trigo, carne, cimento, água mineral, tubos de pvc.

- Sim
- Não

Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são de muito boa qualidade. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa oferecem qualidade consistente. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são confiáveis. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa apresentam excelentes características. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa têm valor adequado para seu preço. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Eu considero a compra de produtos básicos com marca famosa uma boa compra. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Considerando o que eu pagaria por um produto básico com marca famosa, eu recebo muito mais benefícios comparado ao preço cobrado por ele. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Eu estou lembrando de alguma marca famosa de produtos básicos que compro frequentemente. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Quando penso em comprar um produto básico, o produto com marca famosa é um dos que vem à mente. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Estou familiarizado com o produto básico com marca famosa. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Posso reconhecer marcas famosas de produtos básicos entre outros concorrentes da mesma categoria de produtos. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Eu sei o que a marca famosa do produto básico parece/lembra. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Faz sentido comprar um produto básico de marca famosa em vez de qualquer outra marca, mesmo que os produtos sejam iguais. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Prefiro comprar um produto básico de marca famosa mesmo que outra marca desconhecida tenha os mesmos recursos/características.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Prefiro comprar um produto básico de marca famosa, mesmo havendo outra marca desconhecida tão boa quanto.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Mesmo não havendo diferença entre as marcas, parece mais inteligente comprar a marca famosa.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Para eu deixar de comprar um produto básico de marca famosa seu preço teria que subir um pouco mais.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Estou disposto a pagar um preço mais alto por um produto básico com marca famosa do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Estou disposto a pagar muito mais por um produto básico com marca famosa do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu gostaria de sempre comprar produto básico com marca famosa.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu considero seriamente a compra de produto básico com marca famosa.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
É muito provável que eu compre um produto básico com marca famosa.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Pessoas que são importantes para mim acham que eu devo comprar produtos básicos com marca famosa.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Pessoas que são importantes para mim aprovam minha compra de produto básico com marca famosa.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Pessoas que são importantes para mim querem que eu compre produto básico com marca famosa.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Seu sexo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feminino</li> <li>• Masculino</li> </ul>	
Sua idade	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 20 anos</li> <li>• 20 a 30 anos</li> <li>• 31 a 40 anos</li> <li>• 41 a 50 anos</li> <li>• 51 a 60 anos</li> <li>• 61 a 70 anos</li> <li>• 71 anos ou mais</li> </ul>	
Sua escolaridade	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensino fundamental</li> <li>• Ensino médio</li> <li>• Ensino superior</li> <li>• Pós graduação</li> <li>• Outros</li> </ul>	
Sua renda familiar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Até 1.800,00 reais</li> <li>• De 1.801,00 a 4.500,00 reais</li> <li>• De 4.501,00 a 6.300,00 reais</li> <li>• De 6.301,00 a 9.000,00 reais</li> <li>• Maior que 9.001,00 reais</li> </ul>	

Legenda: DT – discordo totalmente, CT – concordo totalmente.