

O RELACIONAMENTO ENTRE A LEMBRANÇA DA MARCA E A SUA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

BRAND RECALL AND MARKET SHARE RELATIONSHIPS

Braulio Olliveira

Programa de Mestrado em Administração da FEI

E-mail: braulio@usp.br

Maria Aparecida Gouvêa

Professora do Departamento de Administração da FEA/USP

E-mail: magouvea@usp.br

RESUMO

A importância de se fixar uma marca na mente dos consumidores é reconhecida como fundamental pela teoria de marketing, segundo a qual os consumidores tendem a adquirir marcas lembradas em detrimento daquelas não lembradas. No entanto, observa-se a carência de estudos específicos que apresentem a real contribuição dessa premissa para os resultados empresariais. De caráter exploratório, este artigo apresenta a função da marca em algumas etapas do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, e os resultados de uma pesquisa que buscou evidenciar a associação entre o *recall* e o *market share*, a partir de dados secundários de diversas categorias de produtos. Verificou-se a existência de correlação positiva de grau moderado entre as variáveis, reiterando os preceitos teóricos de que a fixação de uma marca de maneira clara e distinta pode contribuir para a obtenção de resultados positivos em termos de participação de mercado.

Palavras-chave: *Recall. Market share.* Correlação. Decisão de compra. Estratégia.

ABSTRACT

The importance of fixing a brand in the minds of consumers is recognized as the fundamental theory of marketing, whereby consumers tend to buy brands recalled over those not remembered. However, there is a lack of specific studies that show the real contribution of this premise for the business results. Exploratory, this paper presents the function of the mark in some stages of the decision-making consumer purchasing, and the results of a study that sought to highlight the association between the recall and market share, based on secondary data from various product categories. There was a positive correlation between moderate variables, confirming the theoretical rules that set a mark in a clear and distinct can contribute to achieving positive results in terms of market share.

Keywords: Recall. Market share. Correlation. Purchase decision. Strategy.

Data de submissão: 27 out. 2009.

Data de aprovação: 26 fev. 2012.

INTRODUÇÃO

É pensamento comum dos principais autores, tanto de livros genéricos de marketing -tais como Kotler (2005), Boone e Kurtz (2008), Perreault Jr. e McCarthy (2002) e Semenik e Bamossy (1996) -, quanto de livros de gestão de produtos e de marcas - tais como Aaker (1998) e Wind (1982) - que a marca deve ser fixada e conhecida pelo consumidor, por se constituir numa maneira eficaz de contribuir para o seu sucesso.

Mais do que um atributo intrínseco do produto, uma marca representa um elemento de diferenciação capaz de concentrar, todo um conjunto de estratégias que pode proporcionar vantagem competitiva.

Uma marca não significa apenas um produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis (PINHO, 1996, p. 43). Além disso, significados provenientes de pesquisa, inovação e comunicação incorporam e proporcionam vitalidade e virilidade à marca (TAVARES, 1997, p. 44).

Segundo Aaker (1998, p. 64), conhecer uma marca significa reconhecer ou recordar uma marca como integrante de uma categoria de produtos. Portanto, a marca proporciona um elo entre o consumidor e a empresa.

Tavares (1997, p. 46) esclarece que a marca disponibiliza um sumário de informações que aumenta a eficácia do processo decisório, reduzindo o risco percebido, o que facilita o processo de decisão do consumidor. O mesmo autor afirma que, embora produto e marca sejam coisas diferentes, em muitos casos eles se confundem, dada a formação da percepção do consumidor (TAVARES, 1997, p. 46).

De acordo com Aaker (1998, p. 7), “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.” Ressalte-se que, em muitas categorias de produtos a marca é o principal atributo do produto, por ser um elemento utilizado para criar e sustentar diferenciação.

Para Tavares (1997, p. 44), “a marca é um dos componentes da estratégia que as empresas utilizam para diferenciar a sua oferta, à medida que procura atender melhor as expectativas de grupos específicos de consumidores.”

Aaker (1998, p. 8) esclarece que atualmente a utilização de marca tem a finalidade de reduzir a hegemonia do preço nas decisões de compra e acentuar a diferenciação entre bens e serviços, o que tende a ocorrer em razão da grande similaridade existente em diversas categorias de produtos, em termos técnicos.

Um aspecto limitador à fixação de marca é o fato de que tal estratégia implica altos custos em razão da necessidade de se utilizar, em muitos casos, de mídia de massa, sobretudo para promover bens de consumo - além do tempo necessário para que o processo se efetive (AAKER, 1998, p. 8).

Por outro lado, em razão da grande quantidade de ofertas existentes no mercado, ser conhecido é fundamental para que se tenha oportunidade de realizar a venda, o que leva a crer que a lembrança da marca possui associação com a sua participação de mercado.

Assim sendo, este artigo, de caráter exploratório, tem por objetivo conhecer o grau de associação existente entre o *recall* de marca e o seu *market share*. Importante enfatizar que não se espera estabelecer relação de causa e efeito, mas verificar a correlação entre estas variáveis. Para tanto, são abordados a importância da marca e o processo de tomada de decisão do consumidor, e são apresentados os resultados de um estudo de correlação entre marcas *top of mind* e suas respectivas participações de mercado.

LEMBRANÇA DA MARCA E TOMADA DE DECISÃO PELOS CONSUMIDORES

Em termos de nível de conhecimento, uma marca pode integrar, para cada consumidor, um de quatro grupos em um determinado momento, a saber (AAKER, 1998, p. 65):

- Desconhecida, quando uma marca em questão não é conhecida;
- Reconhecida, quando a marca é conhecida após a realização de estímulos;
- Lembrada, quando a marca é conhecida sem a necessidade de se realizarem estímulos;
- *Top of mind*, o fato de uma marca ser a primeira mencionada quando se aborda uma determinada categoria de produtos indica que a marca é a primeira a ser lembrada quando se pensa naquela categoria.

Aaker (1998, p. 66) esclarece que ter uma marca dominante, ou seja, *top of mind* de uma categoria de produtos, proporciona vantagem competitiva forte. Esta afirmação se vale do fato de que os consumidores possuem recursos limitados para realizar as suas escolhas, seja em termos de capacidade de armazenamento de informações, seja pela escassez de tempo para a busca de informações necessárias à tomada de decisão. Segundo o mesmo autor, “um nome é como uma pasta de arquivo especial na mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos. Sem esse arquivo disponível na memória, os fatos e sentimentos se perdem e não podem ser rapidamente acessados quando necessários.” (AAKER, 1998, p. 66)

Tavares (1997, p. 120) afirma que o conhecimento da marca consiste em nódulos – informações armazenadas e conectadas por elos da marca na memória, na qual associações estão ligadas. Para o mesmo autor, a lembrança e o reconhecimento de uma marca dizem respeito à consciência do consumidor em relação a ela (TAVARES, 1997, p. 120).

De acordo com Aaker (1998, p. 66), o conhecimento da marca cria valor de quatro diferentes maneiras:

- Âncora a que associações podem estar ligadas;
- Familiaridade e simpatia;
- Sinal de comprometimento;
- Marca a ser considerada no processo de decisão de compra.

Segundo Aaker (1998, p. 65), “o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos.” Assim sendo, diferentemente do produto, a marca está vinculada ao sentimento, a julgamentos subjetivos, o que lhe confere o poder de se vincular a pessoas de diferentes idades e gerações.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 191), os consumidores tomam decisões a fim de alcançarem objetivos, tais como realizar a melhor escolha e reduzir os esforços necessários para que obtenham satisfação. Segundo os mesmos autores, “o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 191)

A lembrança de marca desencadeia um processo de associações pré-concebidas. Para Tavares (1997, p. 119), “associações de marcas são nódulos informacionais ligados ao nódulo da marca na memória e contém o seu significado para consumidores.”

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 484-485) chamam a atenção para o fato de que o orçamento é um elemento que limita e ajuda a direcionar o comportamento do cliente. Ressaltam, ainda, que se trata de um orçamento mental, ou seja, a percepção do quanto se deve (e não o quanto se pode) gastar em uma compra.

A marca tem por finalidade simplificar um conjunto de conceitos e sentimentos complexos, que deve facilitar a decisão de compra. Assim, integrar um conjunto de consideração é essencial para que exista a possibilidade de ser escolhida.

De acordo com Aaker (1998, p. 69), “o primeiro passo no processo de compra é frequentemente selecionar um grupo de marcas a considerar – um conjunto preferencial.” Para o mesmo autor, “as primeiras empresas que vêm à memória terão uma vantagem”, e empresas fracas em *recall* poderão nem participar da decisão.

Um estudo realizado por Aaker e Day (1974), citado por Aaker (1998, p. 70-71), que buscou relacionar o *recall* à participação de mercado no mercado de café, concluiu que a participação de mercado é influenciada indiretamente, por meio do conhecimento e da atitude.

Aaker (1998, p. 72-73) ao explicitar o fracasso de vendas de uma marca de veículo, afirma que, embora o conhecimento da marca seja um ativo-chave, ele não cria vendas por si só, necessitando ser apresentada uma razão, um argumento para a compra.

Diversos estudos apontam que marcas bem estabelecidas permanecem conhecidas pelos consumidores com o passar do tempo, mesmo que a sua comunicação seja reduzida ou freada, e até mesmo após a sua exclusão do mercado (AAKER, 1998, p. 73-75). Este fato elucida a dificuldade que marcas desafiantes possuem para ganhar *share of mind*.

Segundo Aaker (1998, p. 75), para ser conhecida uma marca deve ganhar a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto.

Em vista do que fora apresentado no referencial teórico, percebe-se a importância da lembrança de marca no processo decisório do consumidor, em especial da sua inserção no conjunto de consideração, elevando a possibilidade de escolha de uma das marcas que o compõem. No entanto, ser a primeira marca lembrada em uma determinada categoria de produtos requer grandes esforços de marketing, que devem ser compensados. Por isso, a compensação mais adequada seria a liderança do mercado e/ou uma participação de mercado equivalente ao nível de lembrança.

Assim, realizou-se um estudo para se verificar a força do relacionamento entre o nível de lembrança de marca (*recall*) e a sua participação de mercado (*market share*), conforme apresenta-se no próximo item.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A fim de se verificar o grau de relacionamento entre o *recall* e o *market share*, realizou-se uma coleta de dados em fonte documental, e aplicou-se a técnica estatística da correlação. O objetivo desta técnica é determinar a força do relacionamento entre dois conjuntos de dados - neste caso, os dados referentes ao *recall* de determinadas marcas e as suas respectivas participações de mercado (STEVENSON, 2001, p. 367).

A fonte de dados utilizada foi a pesquisa “*top of mind*” realizada anualmente pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, pertencente ao grupo editorial Folha de São Paulo, desde o ano de 1991 (FOLHA *top of mind* – as marcas campeãs, 2001). No presente estudo utilizou-se apenas a edição 2001, em razão de quatro fatores:

- A pesquisa compreendeu categorias diferentes de produtos em cada edição, dificultando a realização de um estudo longitudinal;
- Apenas na edição de 2001 a pesquisa divulgou, além do índice de *recall*, a participação de mercado das líderes das categorias consideradas - a utilização de outras fontes para complementar os dados faltantes poderia causar distorções significativas no estudo;
- A edição de 2001 da pesquisa é a que possui a maior quantidade de categorias com os dados necessários à realização do trabalho proposto.

A fim de que se pudesse utilizar uma técnica de correlação adequada do ponto de vista do rigor estatístico, duas análises foram realizadas: a primeira relativa à escala em que os dados se apresentavam. Concluiu-se que a escala é intervalar, pois tanto o *recall* quanto o *market share* são apresentados em pontos percentuais; a segunda, relativa à normalidade dos dois conjuntos de dados a serem correlacionados. Verificou-se que a disposição de cada um aproxima-se de uma distribuição normal teórica. Ressalte-se que esta segunda análise será apresentada de maneira pormenorizada mais adiante.

Com o atendimento dessas condições, optou-se pelo uso da técnica de correlação intitulada “coeficiente de Pearson” (STEVENSON, 2001, p. 368).

Nesse estudo, focalizou-se um cenário de marcas de diferentes categorias de produtos levantadas no *top of mind* de 2001, totalizando 24 elementos. A partir desses dados secundários, calculou-se o coeficiente de correlação amostral r (STEVENSON, 2001, p. 377). Os dados foram processados no *software* SPSS 16.0.

A seguir são apresentados os resultados e as análises realizadas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Análise Preliminar

Na Tabela 1, a seguir, são apresentadas as diversas categorias e marcas constituintes da população considerada, e seus respectivos índices de *recall* e de participação de mercado, além da diferença entre essas variáveis em pontos percentuais (pp) e da sua posição no ordenamento da marca, a partir da participação relativa de mercado.

Tabela 1 – Categorias, marcas *top of mind*, *recall* e *market share*

Categoria	<i>Top of Mind</i>	<i>Recall (%)</i>	<i>Market Share (%)</i>	Diferença (pp)	<i>Ranking</i>
Tênis	Olympicus	15	11	4	1
	Rainha	14	6	8	Nd
Som	Philips	18	16	2	Nd
Tv	Philips	26	20	6	Nd
Geladeira	Cônsul	49	35	9	Nd
Cartão de crédito	Visa	26	57	-31	1
Banco	BB	38	22	16	1
Plano de saúde	Unimed	36	25	11	Nd
Maionese	Hellmann's	53	50	3	1
Leite	Parmalat	26	17	9	1
Iogurte	Danone	29	35	-6	Nd
Carro	Volkswagen	32	27,5	4,5	2
Posto de gasolina	Shell	17	18	-1	2
Loja de departamento	C&A	5	10	-5	Nd
Margarina	Doriana	20	15	5	Nd
Sorvete	Kibon	58	60	-2	1
	Skol	29	32	-3	1
Cerveja	Brahma	26	23	3	2
	Antactica	26	12	14	3
Desodorante	Rexona	20	25	-5	Nd
Cigarro	Hollywood	27	10	17	3
Chocolate	Nestlé	35	30	5	2
Refrigerante	Coca-cola	57	33	14	1
Sabão em pó	Omo	84	49	35	1

Fonte: Folha *top of mind* – as marcas campeãs (2001).
Elaborada pelos autores.

Analisando-se a Tabela 1, nota-se que algumas marcas apresentam grandes diferenças, em pontos percentuais, entre a lembrança de marca e o seu respectivo *market share*. Essas diferenças, positivas (quando o *recall* é maior do que o *market share*) e negativas (quando o *market share* é maior do que o *recall*), indicam discrepância entre o líder de um conjunto de consideração e o efetivo comportamento de compra do consumidor. Tais diferenças podem ocorrer por diversos motivos, conforme pode-se observar no quadro 1.

Quadro 1 – Possíveis explicações para a disparidade entre *recall* e *market share*

<i>Recall</i> Maior do que o <i>Market Share</i>	<i>Market Share</i> Maior do que o <i>Recall</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Competição baseada em comunicação/diferenciação da imagem; • Direcionamento da comunicação inadequado, atingindo públicos que não são o alvo da empresa; • Marcas que atingem grupos aspiracionais; • Distribuição e/ou preço inadequado para o público atingido pela comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competição baseada em preço, sendo a alternativa mais acessível; • Distribuição eficaz; • Comunicação pouco significativa; • Promoções contínuas.

Fonte: elaborado pelos autores.

Note-se que ambas “disfunções” proporcionam benefícios e dificuldades, que devem ser consideradas para que decisões de marketing sejam tomadas. Nos casos em que o *recall* é superior ao *market share*, os grupos aspiracionais podem vir a ser os compradores no futuro; no entanto, o resultado pode não ser perceptível no curto e médio prazos, enquanto o esforço e os recursos para a manutenção da lembrança o são. Nos casos em que o *market share* é superior ao *recall*, a comunicação pode estar sendo ineficaz, o que incita a competição por preço no ponto de venda. Nesse caso, o consumidor possui pequena possibilidade de criar fidelidade em relação à marca.

Embora não seja objeto de estudo deste trabalho, observa-se, também, que das 15 empresas que disponibilizaram a sua posição no *ranking* do seu mercado de atuação à publicação utilizada para a obtenção dos dados, seis delas não eram líderes. Ou seja, são líderes de lembrança, mas não de mercado – o que indica que as suas participações não são as maiores, o que reforça a importância de se saber sobre o relacionamento entre o *recall* e o *market share*.

Ademais, conhecer o grau ou força de uma possível associação existente entre o *recall* e o *market share* visa permitir o aprofundamento das análises relativas ao comportamento de compra do consumidor, indicando a aceitabilidade da teoria de marketing apresentada no que tange à gestão de marca, e contribuindo para a tomada de decisão das empresas.

Análise da Correlação

Premissas da Técnica

Como um requisito para a utilização da técnica “correlação de Pearson” é a normalidade dos conjuntos de dados que se pretende correlacionar, foram realizadas análises específicas para esta condição, conforme apresentado nesse sub-item.

Iniciou-se o processo obtendo-se, por meio do programa utilizado, um gráfico construído com os dados de cada uma das variáveis consideradas (*recall* e *market share*), em que se pode visualizar a distribuição dos dados observados em relação a uma distribuição normal teórica, estimada a partir dos próprios dados observados. Este procedimento visa dar ao pesquisador maior segurança para a continuidade da verificação pretendida.

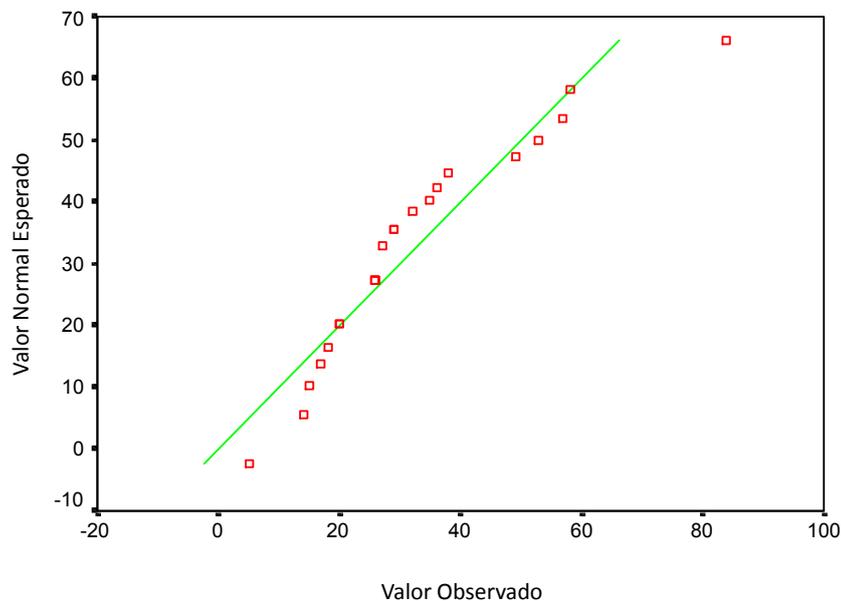


Gráfico 1 – Distribuição observada do *recall* e sua distribuição normal teórica.

Fonte: dados da pesquisa.

Observando-se o gráfico relativo à variável “recall”, nota-se claramente que a maioria dos dados observados (pontuados) se dispõem bastantes próximos da distribuição normal teórica (linear).

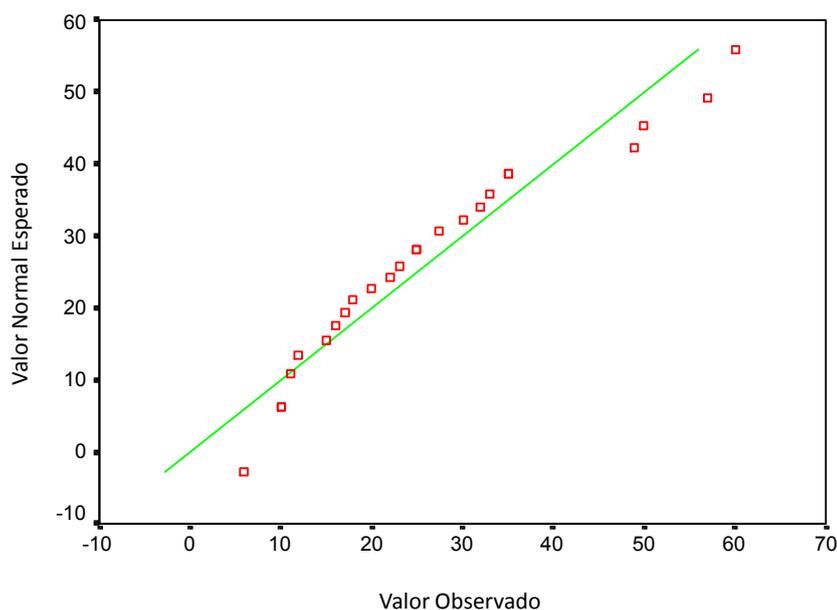


Gráfico 2 – Distribuição observada do *market share* e sua distribuição normal teórica.

Fonte: dados da pesquisa.

Observando-se o gráfico relativo à variável *market share*, da mesma maneira que ocorre com os dados relativos ao “recall”, as observações (dados pontuados) situam-se bastante próximas da sua distribuição normal teórica (linear).

Assim, uma vez que os gráficos 1 e 2 indicam a possibilidade de que as populações consideradas aproximam-se de uma distribuição normal, deu-se continuidade à verificação desta condição com a realização do teste não paramétrico Kolmogorov-Smirnov que, sendo um teste de aderência, permite verificar se uma determinada população ou amostra se aproxima de uma determinada distribuição de interesse – neste caso, a normal (SIEGEL, 1956, p. 47).

As hipóteses do teste são as seguintes:

- H0: As distribuições das observações das variáveis *recall* e *market share* são normais;
- H1: As distribuições das observações das variáveis *recall* e *market share* não são normais.

A análise deste teste é realizada da seguinte maneira: quando o valor máximo encontrado é inferior ao valor tabelado para o nível de significância desejado (probabilidade de se incorrer no erro tipo 1, ou seja, rejeitar H0 quando ela for verdadeira), aceita-se H0.

Utilizando-se um nível de significância de 5% bicaudal, o valor tabelado é 0,27. Como os valores máximos do recall (0,191) e do market share (0,126) são inferiores ao valor tabelado, ambas distribuições podem ser consideradas normais – Tabela 2.

Uma outra maneira de se analisar, que permite a mesma conclusão, é comparar o nível de significância definido para o teste com a significância assintótica. Quando o nível definido for menor que o calculado, aceita-se H0.

Tabela 2 - Teste Kolmogorov-Smirnov.

		RECALL	MARKET SHARE
N		24	24
Normal Parameters	Mean	31,9167	26,6042
	Std. Deviation	17,5324	15,0946
Most Extreme Differences	Absolute	,191	,126
	Positive	,191	,126
	Negative	-,112	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,936	,616
Asymp. Sig. (2-tailed)		,345	,843

Fonte: dados da pesquisa.

Coefficiente de Correlação

Concluído que ambos os conjuntos de dados possuem distribuições aproximadas da normal, calculou-se a estatística “coeficiente de Pearson”. O nível de significância assintótica do teste do coeficiente de correlação evidencia a rejeição da hipótese H0, formulada como segue:

- H0: correlação populacional igual a 0;
- H1: correlação populacional diferente de 0.

O coeficiente de correlação existente entre os conjuntos de dados considerados é 0,721 ($p < 0,001$). Uma vez que o valor é positivo, conclui-se de que há relacionamento positivo entre o recall e o market share na amostra pesquisada. Assim, quanto maior é o recall, maior é a participação de mercado. No entanto, de acordo com Stevenson (2001, p. 369), índices ao redor de 0,70 indicam que o relacionamento existente entre as variáveis é moderado. Pelo Gráfico 3, percebe-se uma dispersão dos dados observados ao redor de uma reta que poderia ser ajustada aos pontos. Ou seja, os desvios de um ajuste linear revelam uma moderada relação entre estas variáveis.

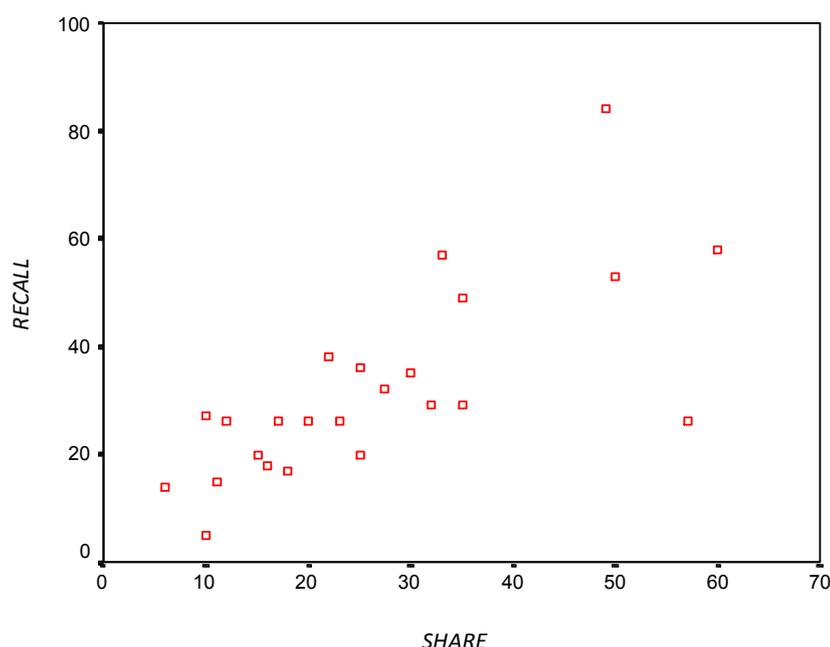


Gráfico 3 – Dispersão dos dados observados das duas variáveis consideradas.

Fonte: dados da pesquisa.

Faz-se importante esclarecer que, embora exista correlação positiva entre o recall e o market share na amostra pesquisada, não se pode concluir a existência de relacionamento causal. O que se verifica é que 72% da variação dos pontos se dá em torno das duas médias grupais (STEVENSON, 2001, p. 373).

CONCLUSÕES

A teoria de marketing apresenta por meio de princípios e de observações a importância da gestão da marca e, sobretudo, da sua fixação na mente dos consumidores, de maneira clara e diferenciada, como uma maneira de contribuir para a minimização dos esforços empreendidos por eles ao longo do processo de decisão de compra, e induzi-los a optarem pelas mais lembradas.

O fundamento disso reside no fato de que os consumidores elaboram um conjunto de consideração, formado por algumas poucas marcas, a cada vez que iniciam um processo de decisão de compra. Assim, uma marca estar presente neste conjunto de consideração passa a ser requisito para que tenha chance de ser escolhida. Seguindo-se este raciocínio, a marca mais forte deste conjunto, ou seja, a top of mind de uma determinada categoria de produtos possui vantagens sobre as demais.

No entanto, em razão de a escolha se basear em diversos fatores, e dos esforços de marketing necessários para estar dentro de um conjunto de consideração, os benefícios obtidos devem ser mensurados – o que pode se dar por meio da participação de mercado da marca.

Parece bastante razoável acreditar que se uma marca é pouco lembrada, a chance que ela possui de ser a comprada é diminuta em relação a outra mais lembrada, isolados outros fatores que influenciam a decisão de compra. No entanto, em vista da carência de estudos específicos que evidenciem tal relação, realizou-se um estudo de correlação a fim de se verificar a força do relacionamento existente entre o recall e o market share.

O resultado obtido indica a existência de um relacionamento positivo moderado, ou seja, quanto maior é o índice de recall, maior é a participação de mercado da marca, havendo dispersão de alguns casos considerados. Ou seja, à luz da teoria apresentada, a força da correlação encontrada indica que os preceitos teóricos são verificados na prática.

Portanto evidencia-se que é importante fixar a marca na mente do consumidor e fazer parte do seu conjunto de consideração, pois a associação verificada indica que as variáveis caminham na mesma direção, havendo a necessidade de estudos mais específicos a esse respeito.

Assim, a teoria afirma que a fixação de uma marca de maneira clara e distinta pode contribuir para a obtenção de resultados positivos em termos de participação de mercado. Ressalte-se, no entanto, que a disparidade verificada entre o recall e o market share pode implicar a não otimização dos recursos empregados pelas empresas, o que emana cuidados específicos.

Por fim, recomenda-se a replicação da presente pesquisa a outras categorias de produtos, bem como a análise dos fatores que expliquem as evidências encontradas, além de pesquisas longitudinais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. Ao Paulo: Negócio, 1998.
- BOONE, Louis E., KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Cengage, 2008.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARDI, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FONSECA, Jairo S., MARTINS, Gilberto A., TOLEDO, Geraldo L. *Estatística aplicada*. São Paulo: Atlas, 1982.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2005.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- PERREAULT JR., William D., MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- SEMENIK, Richard J., BAMOSSY Gary J. *Princípios de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIEGEL, Sidney. *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. Tokyo: McGraw-Hill, 1956.
- STEVENSON, Willian J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 2001.
- TAVARES, Mauro C. *Um Estudo da Construção do Valor da Marca Baseado na sua Extensão*. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado em Administração) - FEA/ USP, São Paulo, 1997.
- FOLHA top of mind – as marcas campeãs – 2001. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 out. 2001. Revista da Folha.
- WIND, Yoram J. *Product policy: concepts, methods, and strategy*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1982.