

O VALOR DA MARCA – PROPOSTA DO MODELO DANRISE

Daniel Pereira Nascimento

Mestre em Gestão das Organizações com especialidade em Gestão de Empresas

E-mail: daniel.spnascimento@gmail.com (Portugal)

Pedro Nunes

Doutor em Gestão

Professor Coordenador na Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

E-mail: pnunes@ipca.pt (Portugal)

Mário Basto

Doutor em Ciências de Engenharia

Professor Adjunto na Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

E-mail: mbasto@ipca.pt (Portugal)

RESUMO

As marcas adquiriram particular preponderância nas estratégias das empresas, visto serem capazes de gerar sentimentos, sensações e emoções nos clientes. Os valores, não mensuráveis, resultarão, obviamente, em valor para as empresas e para as próprias marcas. Uma marca forte configurar-se-á como o maior património de uma empresa. E é hoje vista como um dos activos mais importantes. A evolução de uma marca, como activo intangível e estratégico de uma empresa, assume-se cada vez mais de vital importância, no seio destas, como forma de maximizar os seus resultados. Esta necessidade, quer do mercado, quer das empresas, justifica o direccionamento da pesquisa para o sector — o valor da marca. O trabalho tem como objectivo principal apresentar um novo *modelo* de avaliação de marcas. Este modelo sustenta-se numa vertente tangível e numa intangível, esta última avalia os conhecimentos e a capacidade dos seus responsáveis e funcionários para a construção de uma marca de valor, através da correcta ordenação das prioridades das dimensões do modelo proposto. O modelo foi testado na marca *Blue Rise*.

Palavras-Chave: Marca; Valor; Emoções; Consumidor

1 INTRODUÇÃO

O século XXI é marcado pela complexidade, pelas mudanças e incertezas económicas que afectam o desempenho das empresas e das suas marcas. Período em que os assuntos e temas relacionados com a marca, imagem, identidade e reputação são cada vez mais alvo de preocupação das organizações (Chaves, 1999; Hall & Weiss, 1999; Kapferer, 2003).

De entre muitas ferramentas que as empresas podem utilizar para fazer face às constantes mutações do mercado, uma delas é a *gestão da marca* — como forma de agregar valor à própria empresa e ao negócio. Devem potenciar através dela, a diferenciação dos seus produtos e serviços, como forma de alavancagem das vendas e criação de uma sinergia positiva entre a marca e o cliente. As suas vantagens competitivas adquiridas nesta diferenciação sustentam-se nos benefícios intangíveis, tais como fantasias, mitos, sonhos, e emoções (Pinho, 1996; Azevedo, 2003; Bellucia, 2006). As marcas deixaram de estar associadas, como muitas vezes acontecia, a nomes e a logótipos (atributos funcionais). Passaram a estar associadas a conceitos, como a imagem, a notoriedade, a personalidade, as sensações, que se manifestam no consumidor (atributos emocionais). Assim, a marca, “*é percebida como um suporte real de intangibilidade apontada como o elemento agregador das promessas, dos benefícios junto do consumidor*” (Azevedo, 2003).

A área tangível é sempre mais fácil de avaliar, visto que ainda existe uma cultura de concentração por parte das empresas e dos gestores nesta área mais facilmente quantificável do negócio. Com as demonstrações financeiras é, na maioria das vezes, possível identificar o desempenho das empresas e das marcas através do volume de negócios, resultados líquidos e valor das acções. O presente trabalho tem por objectivo apresentar um novo modelo de avaliação de marcas. Foi designado de *Danrise* e pretende avaliar a vertente tangível e intangível da marca, tratando-se, pois de um modelo misto. Como forma de abordar e alcançar aquele objectivo estruturou-se o trabalho em quatro capítulos. No capítulo I é feita a revisão da literatura e é apresentada uma discussão que aborda a definição de marca apresentada por diversos autores. O capítulo II apresenta uma breve abordagem aos conceitos de modelos de avaliação de marcas, no plano de marketing, contabilístico e mistos. O capítulo III apresenta o modelo *Danrise*, o cálculo do valor tangível e intangível (Índice de conhecimento). O capítulo IV apresenta a respectiva análise, conclusões e observações sobre o modelo. Procura-se aqui salientar as vantagens e desvantagens encontradas nesta nova metodologia por forma a poderem ser retiradas as conclusões e considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DEFINIÇÃO DE MARCA

Para além do nome, uma marca tem quase sempre uma expressão visual, um símbolo — muitas vezes designado de *logótipo*, um *design* e uma marca registada (Miller & Muir, 2009). A este propósito o autor apresenta duas definições de marca: “*Uma marca é um nome ou um símbolo directamente usado para vender produtos ou serviços*”.

Os mesmos autores apresentam uma definição e uma conceptualização de marca mais abrangente: “*Uma marca é um nome e/ou um símbolo usados por uma organização para criar valor para os que nela intervêm*”.

Na primeira definição está apenas implícito que a marca serve para vender produtos ou serviços, estando apenas presente os atributos funcionais; já na segunda, aparece como forma de agregar valor à empresa e ao negócio. Uma marca não é composta apenas de um nome e uma representação gráfica. Existem histórias que lhe estão associadas, tipos de pessoas que a usam ou usaram, os sítios onde se encontra à venda (lojas) e até o preço (Miller & Muir, 2009).

Na literatura sobre a marca, ainda recente, para alguns autores, a investigação faz-se sem a mesma focalização da definição de marca. Uns mais focalizados em factores tangíveis, outros, por seu lado, para factores intangíveis. Torna-se difícil apresentar uma resposta para a questão: “O que é uma marca”?

Encontram-se diversas definições de marca, tanto na literatura de marketing como noutras referências. A American Marketing Association (doravante AMA), como citado em Keller (2006) e Kotler (2006), define marca “*como um nome, termo, sinal símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes*”.

Tanto Aaker (1998), Limeira (2005) como Armstrong (2007) possuem definições muito idênticas à apresentada pela AMA. Para Aaker (1998), “*uma marca é um nome diferenciador e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes*”. Para Armstrong (2007), “*a marca pode ser um nome, termo, sinal símbolo ou desenho — ou uma combinação destes elementos — que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço*”. Para Limeira (2005), “*a marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou*

qualquer associação destes elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”.

Os elementos apresentados nas definições de marca visam principalmente as funções de identidade e diferenciação, porém, não são capazes de abranger todos os significados que compõem a marca. Tal como Miller & Muir, 2009, estes autores centram as suas definições de marca apenas nos atributos funcionais deixando os atributos emocionais de fora. Porém, são estes últimos que são capazes de mobilizar e criar a diferença junto do cliente. No sentido de ampliar a definição de marca, Tavares (2004) sugere como definição: *“Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”*. Kapferer (2003) também defende um conceito amplo sobre a marca, sustentando que *“é um sistema vivo composto de três elementos: um multi-sinal (nome, identidade gráfica e símbolo), associado a um ou mais produtos ou serviços aos quais é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo”*.

Este autor, como outros, ver por exemplo, Tavares (2004), também se refere à marca como um conjunto de significados que geram uma expectativa no consumidor, podendo ser no âmbito de qualidade, segurança, preço, de entre outros.

Calkins e Tybout (2006), semelhante ao que foi referido por Kapferer (2003), entende também a marca como uma perspectiva de leitura do produto e faz uma alusão às percepções do produto por parte do cliente. Refere, ainda, que o produto ou serviço possui características e atributos funcionais definidos pelas especificações (tamanho, durabilidade, etc.), mas é a marca que tem capacidade de ampliar as percepções do consumidor sobre esse produto ou serviço.

Por seu lado, Martins (1999) refere que *“uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dadas uma identidade um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem”*. Para Gardner (1985), a marca *“é um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos”*. Transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pelo modo como soa (e pelo seu significado literal, se o tiver), mas mais importante, através do conjunto de associações que constitui e adquiriu como entidade pública ao longo de um período de tempo.

Contudo, para o publicitário Ogilvy (2004), a marca deve estar mais relacionada com o consumidor, e identificando-a como uma ideia de produto sobre o ponto de vista do consumidor.

Salza-Morling e Strannergard (2004) entendem que a marca é uma produção e distribuição de símbolos para serem consumidos até se tornarem significativamente conhecidos. Rubinstein (1996) definiu marca como a promessa de um conjunto de atributos que o consumidor compra e lhe proporcionam uma satisfação e uma emoção.

A marca é o resultado de um comportamento. A máxima dos comediantes aplica-se aqui: não lhes digas que és engraçado, fá-los rir (Miller & Muir, 2009). Os primeiros autores apresentam definições mais redutoras da marca atribuindo-lhes apenas, e no essencial, elementos funcionais por seu lado, as definições seguintes dão uma maior amplitude do conceito, focalizando-se no cliente e nos benefícios que a marca pode retirar daqui. No essencial a marca é o espelho de uma organização, da sua personalidade, acções e decisões dos seus gestores. Por seu lado, a marca deve ser testada e avaliada internamente pelas pessoas que com ela trabalham todos os dias e que de alguma forma lhe acrescentam valor através das suas acções e decisões.

A marca é o resultado das acções de todos os intervenientes, quer internos, quer externos à organização, que de forma directa ou indirecta contribuem para a construção e percepção da imagem de marca na mente dos consumidores. Para que uma marca possa criar valor, tem de ser mais do que apenas a imagem da empresa que a possui. A marca deve ter força capaz de envolver todos que consigo trabalham, de forma a construir um negócio, uma direcção e um objectivo (Aaker, 1996; Jeremy, 1999; Feldwick, 2002; Costa, 2004; Keller e Machado, 2006; Miller & Muir, 2009; Kritsin, 2010).

3 MODELOS DE AVALIAÇÃO DE MARCAS

Para alguns autores, como Feldwick (1996), Troiano (2004) e Keller e Machado (2006), a marca deve ser mensurada sob a óptica do consumidor, pois é ele quem determina e impulsiona o valor da marca. Já outros autores, como Kapferer (2003), Haigh (1997) e Simon (1993) acreditam que o valor da marca deve ser medido em termos contabilísticos, uma vez que reflecte o valor monetário dos activos da marca, ou seja, o lucro marginal que a empresa pode ser capaz de retirar deles se comparada com uma política desprovida de marca. Autores como Baldinger (1990) e Aaker (2007) entendem a mensuração do valor da marca, não se pode limitar a avaliar parte das dimensões da marca. A avaliação da marca deve abranger a marca como um todo, tanto do lado do consumidor (atitudes e comportamentos) quanto o contabilístico (vendas, lucro, quota de mercado).

A avaliação contabilística de uma marca produz valores muito diferentes, conforme o ponto de vista das pessoas que a solicitam e até mesmo dos métodos que são utilizados para a avaliar. Desta avaliação pode resultar uma mais-valia para o negócio e para a empresa detentora da marca. É vista também como uma fonte de valor para o cliente que habitualmente consome produtos da marca em contenda (Kapferer, 2004).

É de concordância geral que a marca traz valor às empresas detentoras dessa insígnia. O que já não é tão pacífico é a ideia quanto ao método de medir esse valor, não existindo mesmo consenso à volta do tema (Dyson, Farr, & Holins, 1996).

Para Mackay (2001), a falta de consenso impede que seja feita uma avaliação através de ferramentas de gestão, neste caso através do marketing, no que toca ao valor da marca. Julga-se que a questão central à volta do valor da marca tem muito a ver com o valor que é atribuído à marca pelo marketing e o valor que é mensurado através da contabilidade. Neste caso o marketing apoia a sua avaliação em factores mais intangíveis como: sensações, associações, fantasias e preferências, por seu lado, a contabilidade sustenta a sua avaliação em factores mais financeiros, perfeitamente mensuráveis, logo tangíveis. Embora a avaliação da marca gere valores diferentes, dependendo da metodologia utilizada, uma coisa será certa, o valor gerado através da marca determinará sempre o crescimento do valor patrimonial da empresa (Pinho, 1996).

É, pois, imperioso analisar até que ponto é possível medir este valor através de modelos, quer na perspectiva do consumidor (marketing), quer na perspectiva contabilística (financeira). Desta forma, e de acordo com o propósito deste trabalho, propõe-se o modelo *Danrise* para avaliar a marca Blue Rise pela vertente financeira e não financeira.

4 MODELO DANRISE

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MODELO

O modelo tem como principal objectivo avaliar um activo das empresas — a marca. A avaliação faz-se através da utilização de elementos financeiros, tais como o volume de negócios, com o qual se calculará os *royalties* que outras empresas pagariam pela utilização da marca. Este valor será o valor financeiro da marca (valor tangível).

Para aplicar o modelo é preciso calcular o valor total do volume de negócios acumulado e multiplicar por uma taxa de royalty para chegar ao lucro atribuído aos *royalties* da marca (Nunes & Haigh, 2003). Por outro lado, procura-se avaliar o lado intangível da marca, através de outra premissa que se adicionou ao modelo. O valor intangível é obtido através do acréscimo de valor que a marca deverá ter, resultante do correcto conhecimento e ordenação da prioridade das dimensões do modelo por parte dos responsáveis da marca (cálculo do *índice de conhecimento*). O correcto conhecimento da ordenação das dimensões por parte dos responsáveis da marca pode gerar valor para a empresa e para o negócio. As dimensões propostas são: o Conhecimento da marca, Diferenciação, Imagem, Notoriedade e Fidelização. Da quantificação deste conhecimento resulta o *índice* proposto que tem em consideração um conjunto de atributos, percepções, sentimentos e valores por parte das pessoas que trabalham com a marca (Aaker, 1996; Machado, 2001; Keller, 2003).

Na figura infra apresenta-se a proposta para o modelo misto que se denominou de *Danrise*:

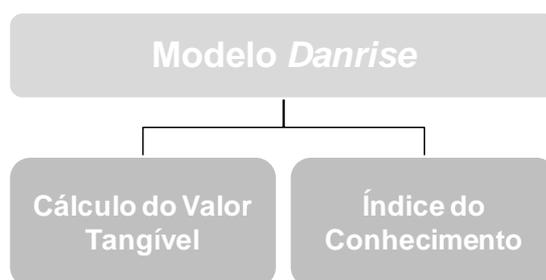


Figura 1: Modelo Danrise
Fonte: Elaborado pelos autores

Em síntese, o modelo compreende:

Cálculo do valor financeiro da marca pela aplicação de uma percentagem de *Royalties* sobre o volume de negócios acumulado da marca, calculados até ao momento “presente” e, ainda,

Cálculo do valor não financeiro da marca conseguido através da medição do *índice de conhecimento* que reflecte a correcta ordenação das dimensões pelas pessoas que trabalham com a marca e que lhe acrescentam valor. O cálculo é efectuado a partir do conhecimento dos responsáveis da empresa em relação à correcta ordenação da prioridade das dimensões, isto é, a construção da pirâmide do modelo (Aaker, 1996; Keller, 1998; Louro, 2000; Machado, 2001;

Troiano, 2004). O modelo proposto apresenta as dimensões: (i) *Conhecimento*; (ii) *Diferenciação*; (iii) *Imagem*; (iv) *Notoriedade*; e, (v) *Fidelização*.

4.2 ESTUDO DE CASO

Pretendendo-se aferir a qualidade e aplicabilidade do modelo Danrise num caso concreto, foi escolhida a marca Blue Rise, pertencente ao sector do vestuário masculino e feminino português.

O modelo tem por objectivo determinar o valor da marca em termos financeiros e não financeiros. Procura também determinar o grau de associação que se pode fazer através do conhecimento destes com o valor da marca. Ou seja, se existe uma associação positiva entre o conhecimento das pessoas que todos os dias trabalham a marca e o seu valor financeiro. É importante ressaltar que o objectivo neste estudo e pesquisa é eminentemente qualitativo, embora exista no modelo em causa uma parte quantitativa — trata-se de avaliar a marca do ponto de vista financeiro. A recolha de dados centra-se essencialmente nas demonstrações financeiras da marca e no levantamento de informação, através de uma abordagem ao público seleccionado, através de entrevista.

No estudo começou por se efectuar um levantamento da informação financeira com a qual é possível começar a trabalhar a primeira parte do modelo *Danrise*, seguindo-se as entrevistas, no sentido de recolher informação qualitativa para avaliar o grau de conhecimento dos responsáveis da marca como complemento à segunda parte do modelo.

O instrumento usado foi uma entrevista semiestruturada composta por 3 etapas: a primeira, aborda as características dos entrevistados, a segunda, procura aferir, ainda que de forma pouco aprofundada, os conhecimentos e opiniões dos entrevistados acerca dos elementos que fazem parte das dimensões do modelo proposto. Procurou-se nesta fase efectuar uma relação entre os conhecimentos demonstrados e o valor da marca. A terceira, verifica de forma objectiva a aceitabilidade do modelo *Danrise* proposto, como modelo capaz de medir o valor da marca, e se este é ou não capaz de lhe acrescentar valor. Depois da identificação/caracterização de todos os entrevistados, passou-se à segunda etapa da entrevista, onde foram colocadas aos entrevistados algumas questões relacionadas com o valor da marca. Nesta etapa, foram fornecidos aos entrevistados elementos explicativos acerca das dimensões do modelo *Danrise*, sendo depois solicitado que ordenassem em forma de pirâmide os elementos (dimensões da marca). Aos inquiridos foi questionado qual o primeiro elemento das 5 dimensões que deveria figurar na base e

sucessivamente, até atingir o topo da pirâmide. Com esta etapa procurou-se avaliar a posição dos entrevistados em todas as dimensões de acordo com o que tinha sido previamente concebido no modelo. No final de cada entrevista os inquiridos deram a sua opinião quanto à capacidade e aplicabilidade do modelo em avaliar a marca Blue Rise, críticas e sugestões de melhoria. Posteriormente foi analisada, tendo em conta as declarações dos entrevistados, a relação existente entre o conhecimento do valor da marca demonstrado nas entrevistas e o valor financeiro obtido através do modelo. Os entrevistados foram escolhidos não ao acaso, mas de forma selectiva. Deste modo foram escolhidas as pessoas que mais directamente trabalham com a marca e que de certa forma podem acrescentar valor à marca, tendo em conta o seu perfil sócio profissional.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 CÁLCULO DO VALOR FINANCEIRO DA MARCA BLUE RISE

Pretendendo-se aferir da aplicabilidade do modelo *Danrise*, utilizou-se a marca Blue Rise como teste. A marca admite que se tivesse que receber *royalties* de outra empresa pela utilização da marca Blue Rise, essa percentagem seria de 5%. A *Blue Rise* declara que as vendas dos seus produtos são os valores apresentados na tabela seguinte:

Tabela1: O Valor Financeiro da Marca (milhões euros)

Ano	2006	2007	2008	2009
Volume Negócios	1.000.000	1.500.000	2.000.000	3.500.000
Taxa Royalties	5%	5%	5%	5%
Valor	50.000	75.000	100.000	175.000

Fonte: Blue Rise

Pelo exposto e tendo em conta os valores e informações fornecidas pela empresa detentora da marca, concluiu-se através do modelo *Danrise* que o valor financeiro da marca Blue Rise é de 400.000 €.

5.2 VALOR INTANGÍVEL DA MARCA BLUE RISE

Para avaliar a parte intangível da marca foi criado um programa em linguagem R, capaz de correr em SPSS, com um menu adequado (ver anexo). Este permite fornecer algumas indicações sobre as respostas dos entrevistados e calcular o *índice de conhecimento* proposto. O programa visa facilitar a aplicabilidade do modelo *Danrise*. Como já se referiu, o método não se baseia nos consumidores como noutros modelos apresentados na revisão da literatura, mas antes no conhecimento das pessoas que trabalham diariamente com a marca. Baseia-se no seu *índice de conhecimento* sobre as prioridades definidas na pirâmide do modelo. A lógica por trás deste modelo é a relação positiva que deva existir entre este conhecimento e o valor da marca. Assim, o programa calcula o número de inversões de prioridades na ordenação das dimensões para cada inquirido e grava-as numa nova base de dados para possível utilização estatística posterior. Além disso, o programa calcula também um novo coeficiente de concordância ou associação que toma valores entre zero e um, correspondendo o zero ao total desconhecimento por parte dos trabalhadores da empresa sobre as prioridades na ordenação das dimensões e ao um o completo conhecimento destas. Denominando-se este de *coeficiente de conhecimento*:

$$Coef_{conhecimento} = 1 - \frac{2 * \overline{inv}}{m * (m - 1)}$$

Sendo:

m o número de dimensões (neste caso particular $m=5$)

\overline{inv} o número médio de inversões

Para a sua funcionalidade, o programa necessita do SPSS-R *Integration Plugin* e o R 2.8.1 instalado. No SPSS introduzem-se as ordenações fornecidas por inquirido, tomando, neste caso, valores de 1 a 5, por serem 5 as dimensões consideradas. Cada caso corresponde a uma dimensão, da primeira (base da pirâmide, primeira linha no SPSS) à última dimensão (vértice da pirâmide, quinta linha no SPSS).

Como referido aplicou-se uma metodologia que consistia na explicação do modelo aos entrevistados, bem como os objectivos da pesquisa. Pediu-se aos entrevistados que a partir da Figura 2 (ver pirâmide de valor da marca) do modelo *Danrise*, dos seus elementos e da informação explicativa acerca das dimensões que o compõem, ordenassem os componentes (dimensões) do

modelo da seguinte forma: na base da pirâmide ficaria a dimensão que lhes parecia ser a primeira, ou aquela que estaria na base da construção do processo de criação de valor da marca. De seguida continuassem a ordenar até chegar ao topo da pirâmide com a dimensão que lhes pareceria estar em último lugar neste processo de criação de valor. A última dimensão deveria ser o elemento que fosse fundamental para garantir que a marca tivesse um lugar de destaque na mente do consumidor. A marca que possuísse a característica do topo da pirâmide seria com certeza uma marca detentora de valor. Deve ainda referir-se que uma marca com valor e de acordo com este modelo tem de ter de forma cumulativa todas as dimensões do modelo. De acordo com as informações recolhidas das entrevistas apresenta-se a Tabela 2 abaixo indicada, onde se coloca de forma ordenada a posição que cada entrevistado deu às dimensões de valor da marca. Esta tabela não quantifica nem explora os resultados, apenas os coloca de forma mais sintética de modo a auxiliar nas interpretações.

Tabela 2: Ordenação das dimensões

Entrevistados/dimensões	Conhecimento	Diferenciação	Imagem	Notoriedade	Fidelização
E1	1	3	2	4	5
E2	1	2	3	4	5
E3	1	2	3	4	5
E4	1	2	3	4	5
E5	1	2	4	5	3
E6	1	2	3	4	5
E7	3	2	1	5	4
E8	2	3	1	4	5
E9	1	3	2	4	5

Fonte: Elaborado pelos autores

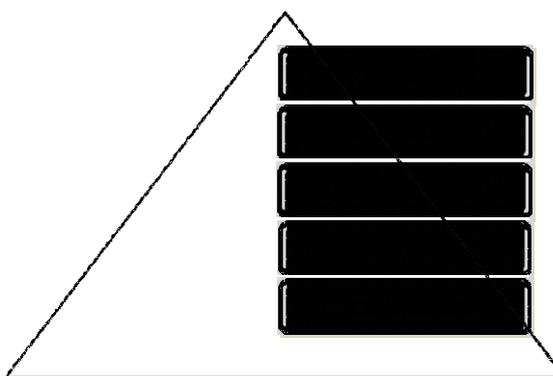
De forma a ser observado o número de inversões nas prioridades da ordenação das dimensões e quais os entrevistados que as cometeram, foi construída a tabela das inversões. A informação com o número de inversões é utilizada para estimar o grau de conhecimento das pessoas que trabalham com a marca *Blue Rise*.

Tabela 3: Inversões sobre as respostas

Entrevistados	Número de inversões
E1	1
E2	0
E3	0
E4	0
E5	2
E6	0
E7	4
E8	2
E9	1

Fonte: Elaborado pelos autores

Da análise dos resultados e com base no número de inversões, conclui-se que o grau de conhecimento dos entrevistados da marca *Blue Rise* é elevado. Este nível de conhecimento mostrou-se bastante satisfatório face aos conhecimentos necessários para criar uma marca de valor. Neste caso concreto, o *índice de conhecimento* tomou o valor de 0,889, o que revela um bom nível de conhecimento.

**Figura 2:** Pirâmide de Valor da Marca

Fonte: Elaboração própria

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de constituída, a marca deve ser mensurada através de modelos de avaliação. Para alguns autores a marca deve ser mensurada sob a óptica do consumidor, visto ser ele que

impulsiona a marca. Para outros, deve ser avaliada em termos contabilísticos, pois reflecte o valor do activo em termos monetários à data da avaliação. No entanto, existem os que defendem que a marca deve ser avaliada como um todo, tanto pelos consumidores, como pela vertente financeira. Foi estabelecido desde o início do trabalho criar um modelo de avaliação de marca e verificar a sua aplicabilidade e aceitabilidade por parte dos inquiridos. Sugere-se o modelo *Danrise* e as suas dimensões. Trata-se de um modelo misto que agrega por um lado a avaliação financeira da marca, por outro a avaliação não financeira.

Concluiu-se que o valor financeiro da marca está fortemente relacionado com o *índice de conhecimento* dos responsáveis. Dado que se está perante uma marca recente, é identificado nos seus responsáveis um *índice de conhecimento* (0,889) que poderá acrescentar ainda mais valor à marca no futuro. Foi verificada ainda uma grande aceitabilidade do modelo por parte dos responsáveis da marca.

O modelo *Danrise* apresenta como vantagens, face a outros modelos, uma maior facilidade no cálculo do valor financeiro. Sustenta o seu cálculo nos resultados que a marca foi capaz de gerar até à data. Não assenta o seu valor em previsões, mas em algo que é mais real, como os resultados gerados. Deve-se referir, como desvantagens, face aos modelos existentes, a necessidade e autorização das marcas na participação do estudo. Sem a colaboração da marca é impossível a sua aplicabilidade, já que é necessário inquirir os seus responsáveis. A não inclusão no modelo da participação dos clientes também pode ser entendida como uma desvantagem, no entanto, o modelo parte da premissa que as marcas se constroem através do conhecimento das pessoas que as lideram.

Deste modo, o objectivo deste estudo centrou-se na criação de um modelo que fosse capaz de medir o valor de uma marca do ponto de vista tangível e intangível, verificar a sua aceitabilidade por parte das pessoas responsáveis e a sua aplicabilidade prática. Através de entrevistas às pessoas responsáveis pela marca *Blue Rise* foi possível testar o modelo e aferir do conhecimento acerca do valor da marca. Da análise dos resultados pode-se inferir uma grande aceitabilidade do modelo como capaz de medir o valor da marca. Através destas entrevistas pôde-se constatar que o modelo proposto adere à realidade e às práticas dos entrevistados.

Para melhor aferir a qualidade do modelo proposto, este será avaliado futuramente em múltiplas marcas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Gerindo o Valor da Marca*. (2a ed.). Negócio Editora. São Paulo.
- Aaker, D. (2007). *Leveraging the corporate brand*. *California Management Review*. 46(3).
- Azevedo, A. (2003). *Estratégias de Construção de Marcas Portuguesas — Desenvolvimento e aplicação do modelo da Resposta Auto Congruente à Publicidade*. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Braga.
- Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12a ed.). Pearson Prentice Hall. S. Paulo.
- Baldinger, A. L. (1990, junho-julho). Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care. *Journal of Advertising Research*. 2-5.
- Bellucia, Raúl (2006). *La marca corporative — Gestión y diseños de símbolos y logotipos*. 4a edición reimpresión, Paidós. Buenos Aires.
- Chaves, N. (1999). *La imagen corporative — teoria y metodologia de la identificación institucional*. (5a ed.). Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Calkins, T., & Tybout (2006). *Branding*. Atlas. S. Paulo.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca — Un fenómeno*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- Dyson, P., Farr, A., & Holins N. S. (1996, november-december). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*. 9-20.
- Feldwick, P. (1996). *Do we really need brand equity?* Researching brands. Netherlands.
- Feldwick, P. (2002). *What is Brand Equity, Anyway?* WARC Publications.
- Gardner, M. P. (1985, December). Mood States and Consumer Behavior: A Cristal Review. *Journal of Consumer Research*. 12, 281-300.

- Hall, M., & Weiss, L. (1999, august). Firm size and profitability. *Review of economics and statistics*. 49, 319-331.
- Haigh, D. (1997). *Brand Valuation or Brand Evaluation? That is the question*. Disponível: em http://www.brandfinance.com/pdfs/brand_valuation_or_brand.pdf. Acedido em 30 Novembro, 2009.
- Limeira, T. (2005). *Administração de Produtos: Gestão de Marketing*. Saraiva. São Paulo, pp. 95-123.
- Jeremy, B. (1999). *Advertising Association: President's Lecture*. WPP Group PLC.
- Louro, M. J. (2000, abril-junho). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*. 40(2), 26-37.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management — Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management — Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2006). *Measuring Brand Equity to appear*. In Grover, R. & Vriens, M. (Ed.), *Handbook of Marketing Research - Do's and Don'ts*, Sage Publications.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice-Hall. São Paulo.
- Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga*. Mate. Zagrebe.
- Kapferer, J. N. (2003). *As Marcas*. (3a ed.). Bookman. Porto Alegre.
- Kapferer, J. N. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Bookman. Porto Alegre.
- Kritsin, Z. (2010, April). Before someone will buy your product. *Revenue Journal*. 12.
- Mackay, M. M. (2001). Evolution of brand equity measures: further emprirical results. *Journal of product & brand management*. 10(1), 38-51.

- Machado, M. (2001). *Gestão Estratégica de Marcas*. Pearson Prentice-Hall. São Paulo.
- Martins, J. R., (1999). *A natureza Emocional da Marca — Como escolher a imagem que fortalece sua marca*. Negócio Editora. São Paulo.
- Miller, J. e Muir, D. (2009). *O Negócio das Marcas*. Editora Tinta da China. Lisboa.
- Nunes, G., & Haigh, D. (2003). *Marca — Valor Intangível*. Editora Atlas. São Paulo.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an Advertising Man*.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. Summus Editorial. São Paulo.
- Rubinstein, H. (1996). Brand First Management. *Journal of Marketing Management*. 12, 269 - 280.
- Salzer-Morling, M., & Strannegard, L. (2004). Silence of the Brand. *European Journal of Marketing*. 38(1/2), 222-238.
- Simon, C. J. (1993). The measurement and determinants of brand equity — A financial approach. *Marketing Science*. 12, 28–52.
- Tavares, V. (2004). *Gestão da Marca no contexto PME — Uma conceptualização das diferenças Suportada em Estudos de Caso de Sectores do Calçado Português*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Troiano, J. (2004, março-abril). *Além da Retórica — Medindo a força da marca*. Revista ESPM.

ANEXO

Programa criado em linguagem R:

```
set printback off.
```

```
DATASET CLOSE Inversões.
```

```
BEGIN PROGRAM R.
```

```
# reading data from SPSS
```

```
  dados <- spssdata.GetDataFromSPSS(variables=c(strsplit("%Target%", " ")))
```

```
  n <- ncol(dados)
```

```
  nca <- nrow(dados)
```

```
# defining new variables
```

```
  per <- matrix(0, nrow = nca, ncol = n)
```

```
  total <- rep(0,n)
```

```
# number of inversions
```

```
  for (k in 1:(nca-1)) {
```

```
    for (i in (k + 1):nca) {
```

```
      per[i - 1, ] <- (dados[i,] < dados[k,]) }
```

```
      total <- total + colSums( per[k:nca, ] ) }
```

```
# displaying output
```

```
  tabela <- data.frame(names(dados), total)
```

```
  names(tabela) <- c("Administrador", "Número de inversões")
```

```
  spsspivottable.Display(tabela, title="Inversões", format=6)
```

```
# Daniel 's coefficient of knowledge
```

```
np <- nca*(nca-1)/2 # maximum number of inversions
coef <- 1 - mean(total)/np
# displaying output
tabela <- data.frame(coef)
names(tabela) <- c("Coeficiente")
spsspivotable.Display(tabela, title="coeficiente de conhecimento",
  hiderowdimlabel=TRUE)
# saving output to SPSS
g1 <- c("Administradores", "", 8, "A8", "nominal")
g2 <- c("Inversões", "", 0, "F8.0", "scale")
dict <- spssdictionary.CreateSPSSDictionary(g1,g2)
dict <- data.frame(dict)
spssdictionary.SetDictionaryToSPSS("Inversões",dict)
casedata <- data.frame(names(dados),total)
spssdata.SetDataToSPSS("Inversões",casedata)
spssdictionary.EndDataStep()
END PROGRAM.
set printback on.
```

BRAND VALUE - PROPOSED MODEL DANRISE

ABSTRACT

Brands have taken dominance in the strategies of enterprises once they are able to generate feelings, sensations and emotions in their clients. These values, value for the enterprises and for the brands themselves, are not measurable. A strong brand configures itself as the highest representative of an enterprise and the brand is regarded as an asset of the enterprise. The evolution of a brand, as an intangible and strategic asset, becomes more vitally important for the enterprises, as a way of maximizing the results. This need, whether of the market or the enterprises, justifies the direction of the research for this vector – the value of the brand. A main objective of the research is to present a new model of brand evaluation. This model is supported by a tangible and intangible aspects and the intangible aspect, evaluates the knowledge and capacity of their managers and workers to build a brand with value through the correct ordering of the priorities of the dimensions of the proposed model. The model was tested on the brand ‘Blue Rise.’

Keywords: Brand; value; emotions; consumer.

Data do recebimento do artigo: 08/04/2011

Data do aceite de publicação: 24/07/2011