

BRAND EQUITY NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO

IV Encontro de Programas de Educação Tutorial

Rithelle Aparecida Andrade Silva, Cleiton Rogério Cardoso, Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

No atual cenário onde a concorrência entre as organizações está cada vez mais acirrada a marca é, cada vez mais, um diferencial. Ter uma marca forte significa ter um brand equity, ou seja, o conjunto de vários elementos originados das atividades de marketing, capaz de influenciar os clientes a adquirir determinado produto. Diante disso, o presente estudo visa comparar duas marcas: uma regional e outra global. O objetivo geral dessa pesquisa é identificar as diferenças percebidas, na perspectiva do consumidor, entre uma marca regional e outra global. Quanto à metodologia, a pesquisa é uma replicação da escala MBE(Escala Multidimensional de Brand Equity) desenvolvida por Yoo e Donthu (2001). Os dados serão coletados, através de um questionário, com uma amostra não probabilística de jovens entre 18 e 25 anos consumidores das marcas de biscoito recheado, escureto, da Richester (regional) e negresco, da Nestlé (global). Como resultado espera-se identificar quais dimensões do brand equity (memória/associações, lealdade, qualidade percebida) diferenciam uma marca da outra. Na conclusão espera-se identificar os fatores que contribuem para o brand equity, na perspectiva do consumidor, e que diferenciam uma marca regional de uma global, desse modo a pesquisa pode ser útil para a identificação de aspectos que devem ser trabalhados numa marca regional para se destacar perante uma marca global.

Palavras-chave: Brand equity. marca. regional. global.