



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**As implicações dos sentimentos das pessoas
no modelo de *brand equity***

Andreia Fernandes Ramos

N.º 21200049

Dissertação apresentada no Instituto
Superior de Gestão para obtenção do Grau
de Mestre em Gestão

Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa

2014

Esta dissertação foi elaborada ao abrigo do novo acordo ortográfico

Resumo

O estudo da marca tem sido nos últimos anos um tema de extrema relevância e o facto de se assistir a uma crescente proliferação da marca, faz com que a sua diferenciação seja cada vez mais difícil. As empresas dão valor à marca através do fator competitividade que, ao ser aliado às emoções e aos sentimentos, leva a que as estratégias de marketing se tornem cada vez mais humanas e cada vez mais próximas dos consumidores.

No momento em que vivemos, mais do que nunca, muitos dos consumidores sentem a necessidade de encontrar manifestações de afetos, sensações novas e experiências positivas e de viver com mais intensidade esses sentimentos. Começa assim a perceber-se a força e a magia de algumas marcas, marcas essas que conseguem transmitir uma componente sentimental aos seus consumidores. É nesse sentido que se tem vindo a verificar uma evolução da marca como ativo intangível, e as emoções e os sentimentos são cada vez mais uma fonte de inspiração para as mensagens publicitárias e são também uma maneira de se conseguir chegar assim ao consumidor.

O presente estudo analisa e avalia a relação e a importância destes dois conceitos, os “sentimentos” e o valor da marca (*brand equity*). A avaliação é realizada através de dois modelos, o modelo da Y&R (modelo BAV) com os seus quatro pilares, e o modelo de Keller (ressonância da marca), através da sua componente sentimental (*feelings*). Após a recolha de dados através de um questionário efetuado por amostra aleatória, foi possível confirmar que existe uma relação linear bastante forte entre a componente “sentimentos” (*feelings*) e o valor da marca. Verificou-se ainda que todas as variáveis do modelo BAV (diferenciação, estima, relevância e conhecimento) estão também significativamente relacionadas com o *brand equity*.

Palavras-chave: *brand equity*, sentimentos, diferenciação, relevância, estima e conhecimento

Abstract

In recent years, the study of the brand has been a topic of utmost importance and the fact that we are witnessing a growing proliferation of the brand makes the differentiation increasingly difficult. The companies value the brand through competitiveness factor that, when allied with emotions and feelings, leads to marketing strategies that become increasingly human and increasingly closer to consumers.

Nowadays, more than ever, many consumers feel the need to find expressions of affection, new feelings and positive experiences, and also the need to live more intensely those feelings. Thus begins the realization of strength and magic of some brands, brands that manage to convey an emotional component to their consumers. In this sense, it has been observed an evolution of the brand as an intangible asset, and the emotions and feelings are more than ever a source of inspiration for advertising messages and also a way to reach the consumer.

This study analyzes and assesses the relationship and the importance of these two concepts, the feelings and the value of the brand (brand equity). The evaluation is performed through two models, Y&R model (BAV model) with its four pillars, and the Keller model (brand resonance), using its sentimental component (feelings). After collecting data through a survey conducted by random sample, it was possible to confirm that there is a very strong linear relationship between the component "feelings" and brand equity. It was also found that all the variables of the BAV model (differentiation, esteem, relevance and knowledge) are also significantly related to brand equity.

Keywords: brand equity, feelings, differentiation, relevance, esteem and knowledge

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias por toda a sua disponibilidade e orientação prestada, pelo apoio e compreensão manifestados em cada discussão de ideias e por toda a motivação que sempre me transmitiu. O meu muito obrigado.

Agradeço também aos meus amigos mais próximos do secundário, da faculdade (ISEG), do mestrado (ISG), colegas e ex-colegas de trabalho, porque sem o apoio de todos eles, a realização desta dissertação teria sido mais difícil.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus pais e à minha irmã, em especial à minha mãe, por me ter sempre apoiado em todos os estudos que me propus realizar.

Uma dedicação especial à minha avó Virgínia, por todos os momentos que passámos juntas e dos quais tenho uma infinita saudade.

Tabela de símbolos e abreviaturas

r – r de Pearson

AMA - *American Marketing Association*

BAV – Brand Asset Valuator

EURIB - European Institute for Brand management

CBBE – *Customer-Based Brand Equity*

CEE - Comunidade Económica Europeia

OE – Objetivos específicos

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Y&R – Young & Rubicam

UE - União Europeia

Índice

Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
1. Introdução	1
1.1. Temática	1
1.2. Problemática de partida	3
1.3. Objetivos da Investigação	5
1.4. Estrutura da Investigação	7
2. Revisão da literatura e modelo teórico	8
2.1. Conceitos essenciais	8
2.1.1. Marca	8
2.1.2. <i>Brand Equity</i>	10
2.1.3. Modelos de gestão do <i>brand equity</i> e avaliação das marcas	14
2.2. Estado da arte	26
2.3. Enquadramento teórico	30
2.3.1. A relação do pilar “diferenciação” com o <i>brand equity</i>	31
2.3.2. A relação do pilar “relevância” com o <i>brand equity</i>	34
2.3.3. A relação do pilar “estima” com o <i>brand equity</i>	38
2.3.4. A relação do pilar “conhecimento” com o <i>brand equity</i>	42
2.3.5. A relação do pilar “sentimentos” com o <i>brand equity</i>	46
2.3.6. Modelo conceptual	49
3. Métodos	50
3.1. Procedimentos e desenho da investigação	50
3.2. População, amostra e participantes	51
3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis	53
4. Análise dos dados obtidos e discussão	56
4.1. Estatística descritiva e correlações	57
4.1.1. Análise de Alpha de Cronbach	57
4.1.2. Análise descritiva	60
4.2. Teste das hipóteses	66
4.2.1. Regressão Linear	67
5. Conclusão	72
5.1. Discussão e implicações para a teoria	72

5.2. Implicações para a gestão	74
5.3. Limitações e futuras investigações	75
Referências bibliográficas	77
Anexos	85
– Questionário	
– CD	

Índice de Figuras

Figura n.º 1 - <i>What are intangible assets?</i>	5
Figura n.º 2 - Quatro dimensões do valor da marca	12
Figura n.º 3 - Modelo de geração de valor através do capital da marca	16
Figura n.º 4 - Os quatro pilares do modelo BAV	18
Figura n.º 5 - Modelo BAV	19
Figura n.º 6 – Grelha de poder	20
Figura n.º 7 - Pirâmide da ressonância da marca	24
Figura n.º 8 – O valor das associações à marca	33
Figura n.º 9 – Interação da marca com o cliente	37
Figura n.º 10 – A Pirâmide da Lealdade	41
Figura n.º 11 – A Pirâmide do Conhecimento	45
Figura n.º 12 – Modelo Conceptual – Hipóteses de Investigação	50
Figura n.º 13 – Exemplo de pergunta do questionário	54

Índice de Gráficos

Gráfico n.º 1 e n.º 2 - Diferenciação e Relevância	35
Gráfico n.º 3 e n.º 4 - Estima = Qualidade + Popularidade	39
Gráfico n.º 5 - “Conhecimento” da marca maior que a “Estima”	43
Gráfico n.º 6 e n.º 7 – Frequência de respostas relativas às variáveis “Conhecimento” e “Estima”	62
Gráfico n.º 8 e n.º 9 – Frequência de respostas relativas às variáveis “Relevância” e “Diferenciação”	63
Gráfico n.º 10 e n.º 11 – Frequência de respostas relativas às variáveis “Feelings” e “Brand Equity”	64

Índice de Quadros

Quadro n.º 1 - Modelo <i>Brand Equity Ten</i>	15
Quadro n.º 2 - Avaliação do <i>brand equity</i> através de três modelos	26
Quadro n.º 3 - Hipóteses do modelo de investigação	71

Índice de Tabelas

Tabela n.º 1 – Alpha de Cronbach: variável “Conhecimento”	58
Tabela n.º 2 – Alpha de Cronbach: variável “Estima”	58
Tabela n.º 3 – Alpha de Cronbach: variável “Relevância”	59
Tabela n.º 4 – Alpha de Cronbach: variável “Diferenciação”	59
Tabela n.º 5 – Alpha de Cronbach: variável “ <i>Feelings</i> ”	60
Tabela n.º 6 – Alpha de Cronbach: variável “ <i>Brand equity</i> ”	60
Tabela n.º 7 – Média e Desvio padrão das seis variáveis	61
Tabela n.º 8 – Correlações entre as seis variáveis em estudo	65
Tabela n.º 9 – ANOVA: Diferenciação/ <i>Brand equity</i>	68
Tabela n.º 10 – Coeficientes: “Diferenciação”	68
Tabela n.º 11 – ANOVA: Relevância/ <i>Brand equity</i>	68
Tabela n.º 12 – Coeficientes: “Relevância”	69
Tabela n.º 13 – ANOVA: Estima/ <i>Brand equity</i>	69
Tabela n.º 14 – Coeficientes: “Estima”	69
Tabela n.º 15 – ANOVA: Conhecimento/ <i>Brand equity</i>	70
Tabela n.º 16 – Coeficientes: “Conhecimento”	70
Tabela n.º 17 – ANOVA: <i>Feelings/Brand equity</i>	71
Tabela n.º 18 – Coeficientes: “ <i>Feelings</i> ”	71

1. Introdução

1.1. Temática

O estudo da marca tem alcançado nos últimos anos uma elevada relevância, uma vez que tem vindo a conquistar um lugar importante no mercado, sendo cada vez mais difícil para as empresas alcançarem a diferenciação. A criação de estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento a nível de produtos e serviços, tem-se tornado uma ideia interessante tendo em consideração que a criação dessas estruturas pode facilitar a tomada de decisão e proporcionar criação de valor para a empresa.

Tornou-se importante criar estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre os produtos e serviços, facilitando a sua tomada de decisão, e ao mesmo tempo favorecendo a geração de valor para a empresa.

A gestão e a criação de uma marca ultrapassam o valor da sua notoriedade, da reputação do seu nome e da imagem que transmitem ao seu público-alvo. Estes dois fatores possuem também um valor financeiro (*brand value*), que pode ser calculado através de vários modelos. Nos últimos dez anos o valor da marca (*brand equity*), tem sido um dos principais assuntos do mundo empresarial, sendo muito utilizado pelos especialistas da área do marketing.

A marca é construída pela acumulação no tempo de um saber comunicar e de um saber fazer, estando estes dois saberes ligados um ao outro. Isto acontece por exemplo através da publicidade, que permite à marca aceder a um grupo de clientes muito amplo e arriscar em investigação, desenvolvimento e em produção. Esta situação também pode acontecer através da imagem e da confiança, o que faz com que se possa avançar em novos territórios de produtos (Kapferer, 2000: 212).

Uma marca pode ser também definida como um nome, um sinal ou um símbolo ou a combinação destes, tendo como objetivo identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e diferenciá-los dos grupos concorrentes (Filho et al, 2009: 2).

As marcas têm uma existência milenar, mas a necessidade da sua valorização só ganhou força no final do século passado. Até bem perto do final do século XX, as empresas eram valorizadas principalmente através dos seus ativos tangíveis (bens, equipamentos de produção) e dos seus ativos financeiros (proveitos e investimentos).

No entanto, a área do marketing veio dar uma ajuda a alguns modelos de avaliação da marca, procurando explicar, interpretar e medir a perceção do consumidor em relação a uma marca (Diogo, 2008: 171).

Nos últimos anos, os ativos intangíveis têm vindo a ganhar terreno na responsabilidade de geração de valor nas empresas. Num ambiente competitivo, os ativos tangíveis são bastante diferentes dos ativos intangíveis. Os primeiros são rapidamente reproduzidos, o que com o passar do tempo e com o avanço da tecnologia pode fazer com que os mesmos fiquem obsoletos. No segundo caso, a facilidade de reprodução não é tão elevada num período de curto prazo, tendo em conta o tempo necessário para a sua construção e consolidação (Caputo et al, 2008: 1).

A aproximação entre a área financeira e a área do *marketing* deverá, inevitavelmente, ser mediada pela formação de uma linguagem comum, que combine critérios financeiros e de mercado na avaliação do desempenho da marca. Esse objetivo é, porém, condicionado pela inexistência de acordo, quer na literatura, quer na prática empresarial, em relação ao objeto de medição (curto/longo prazo e tangível/intangível) e aos conceitos-base de análise (marca e valor da marca) (Louro, 1999: 2).

É possível identificar duas grandes abordagens em torno do estudo do valor da marca. A primeira diz respeito ao “valor económico” da marca, orientada para dimensões sociais e psicológicas que permitem medir a perceção do consumidor. A segunda, relativa ao “valor financeiro da marca”, que se centra principalmente em critérios de avaliação financeira, tais como, investimento e margem acrescida (Diogo, 2008: 170).

Através de várias pesquisas verifica-se que, quando se analisa o valor da marca, muitos autores colocam a ênfase numa perspetiva financeira (Stobart, Chernatony & McDonald), e outros autores (Aaker, Kapferer e Keller) colocam este conceito junto a uma ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (Côrte-Real, 2007: 3).

A questão da medição do valor da marca é assim suportada por vários, apresentando cada um deles os seus respetivos modelos. Alguns destes autores demonstram uma concordância na ideia de que a determinação do valor financeiro é importante na melhoria das tomadas de decisão por parte dos gestores assim como, na construção de um capital de marca que poderá ser maximizado com obtenção de lucros de longo prazo (Ruão, 2002: 14).

Segundo Kotler & Keller (2006: 278-281), existem quatro modelos de *brand equity* que são bastante reconhecidos na área do valor da marca, nomeadamente o modelo de Aaker, o modelo *BrandAsset Valuator* (BAV), o modelo *Brandz*, e o modelo de Keller que tem a ver com a ressonância da marca. Cada um destes modelos oferece-nos perspetivas distintas para a avaliação de uma marca.

A marca é atualmente encarada como um objetivo estratégico, tendo uma importância tão grande que o *brand equity* deixou de estar ligado apenas à função de marketing, estando agora também ligado à intervenção direta das próprias administrações de várias empresas. Para a organização, a marca é uma fonte de estabilidade, de confiança e de tranquilidade, uma vez que estando a marca estabelecida, ela tem um valor económico. E uma empresa com marcas, vale mais do que uma empresa sem marcas (Kapferer, 2000: 212).

Atualmente vivemos num mercado cada vez mais exigente e dinâmico, em que os agentes de mercado são também cada vez mais seletivos. Com estas condições os gestores de marcas têm de criar estratégias eficazes que consigam proporcionar valor para a empresa e para os seus clientes/consumidores finais, tendo em conta duas situações: a necessidade de reduzir custos e a necessidade de tornar os processos mais eficientes. A marca surge assim, como um ativo de importante valor para a organização.

1.2. Problemática de partida

As marcas têm emergido gradualmente como uma dimensão central e como um ativo estratégico na ação das organizações, pelo que a avaliação do desempenho das marcas assume uma grande importância para a sua gestão (Louro, 1999: 1).

A marca assume muitas definições, muitas delas são meramente qualitativas, outras meramente financeiras, outras são ainda definidas numa perspetiva de valor apenas para a

empresa, ou também numa perspetiva de consumidor/cliente, o que faz com que a marca se torne um conceito um pouco ambíguo (Côrte-Real, 2007: 3).

A marca, quer tenha por base uma análise na perspetiva das empresas ou uma análise na perspetiva dos consumidores, assume para cada uma delas um papel e uma relevância distintas, enriquecendo a sua utilidade e aplicação específica, no lado da oferta e no lado da procura (Diogo, 2008: 32).

No âmbito da gestão das marcas, a maioria dos autores e investigadores mencionam a importância e a necessidade de se alcançar por um lado, uma forma clara de quais os mecanismos de criação de valor da marca e do seu capital, e por outro, a necessidade desses mecanismos serem medidos e avaliados (Diogo, 2008: 169).

Como resultado destas situações, sempre que falamos de questões relativas à marca, surgem algumas dúvidas e por consequência algumas interrogações:

- Qual o valor da marca?
- A geração de valor para a empresa está relacionada com o valor da marca?
- O processo de decisão dos gestores influencia o valor da marca?
- A vantagem competitiva está relacionada com o valor da marca?
- O poder que a marca tem, é um fator de decisão para os consumidores/clientes?

Quando é imprescindível proteger as margens de lucro e atuar eficientemente, é importante ter marcas fortes porque faz com que sejamos obrigados a encontrar uma forma de manter essa força e essa energia sem custos elevados. Nestes momentos é necessário ser bastante criativo, mas ser criativo sem o fator publicidade, uma vez que em momentos de crise como esta que vivemos, as despesas de publicidade tendem a ter um grande peso nos custos da empresa. As marcas não criam apenas valor, mas constituem uma única alternativa para as empresas que competem entre si através do preço, o que favorece na recessão que atualmente vivemos (Aaker, 2002: 4).

A relevância da marca subsiste no valor que a mesma representa tendo em conta que o seu valor pode ser traduzido quer numa forma quantitativa, que inclui margem para o negócio ou poupança para o consumidor, e numa forma qualitativa, trazendo mais notoriedade para a empresa, ou confiança e qualidade na perspetiva do consumidor (Diogo, 2008: 79).

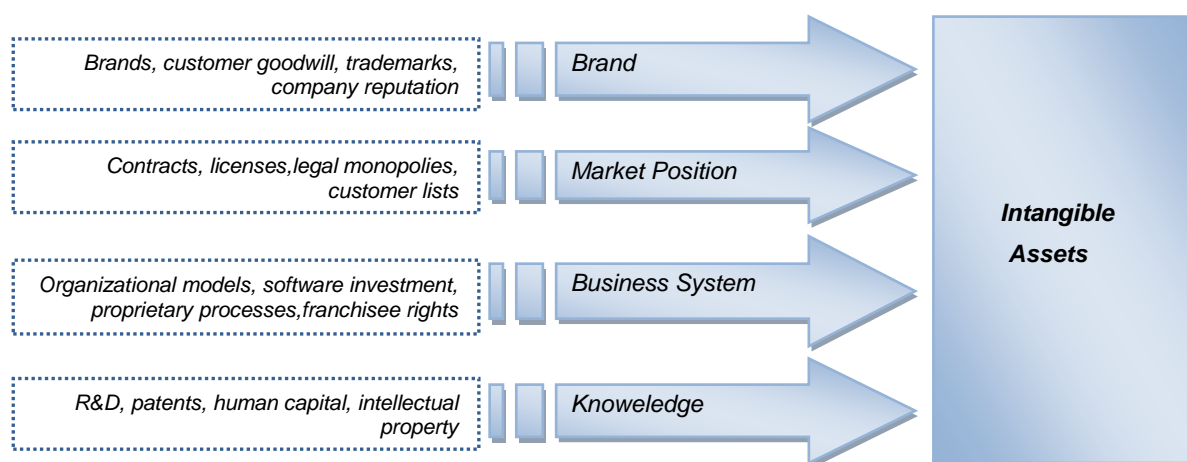
A tendência sobre a evolução da gestão da marca é que a orientação de marketing e a focalização no cliente e consumidor final, é hoje em dia uma prática adotada por um número crescente de empresas. É assim expectável que proliferem as teorias que procurem maximizar o valor da oferta da empresa junto dos consumidores e que, conseqüentemente, também seja esperado uma crescente necessidade de reavaliar ou até de criar novos modelos de medição da criação do valor, tendo em conta que a marca será um elemento ou uma ferramenta a ter em conta nos processos de criação de valor para os clientes e para as empresas (Diogo, 2008: 355).

1.3. Objetivos da Investigação

Em termos financeiros, uma marca é um ativo intangível e tendo este fator em conta, a sua mensuração torna-se importante na medida em que o valor económico de uma organização, não está limitado ao somatório dos valores dos seus ativos tangíveis, mas inclui também o valor dos seus ativos considerados intangíveis (Caputo et al, 2008: 1).

Segundo Gerzema & LeBar (2008: 9), os ativos intangíveis incluem o valor estimado das marcas, a posição no mercado, os processos de propriedade, as vantagens operacionais, as listas dos clientes, as patentes, a reputação da empresa, entre outros. Estes ativos não têm uma presença física, mas atualmente são uma importante peça no balanço de cada empresa. Nesse sentido, o valor da marca torna-se um dos quatros principais elementos do valor intangível (ver figura n.º 1), tendo nas últimas cinco décadas conseguido alcançar uma proporção cada vez maior no valor global da empresa.

Figura n.º 1: *What are intangible assets?*



Fonte: retirado de Gerzema & LeBar (2008: 9)

Relativamente à questão da avaliação da marca, como já mencionado, segundo Kotler & Keller (2006: 278-281), existem quatro modelos bastantes reconhecidos, que apresentamos de seguida:

- O modelo de David Aaker (modelo *brand equity ten*), em que para este autor o *brand equity* resulta da análise de um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos relacionadas com a marca, que poderão influenciar o valor fornecido pelo produto ou serviço. As categorias deste modelo são as seguintes: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos da empresa, como patentes e marcas registradas.

- O modelo de Y&R (modelo BAV) desenvolvido pela agência de publicidade Young & Rubicam, que é um modelo que avalia o ativo de uma marca baseando-se para isso em quatro pilares distintos: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Os dois primeiros pilares estão ligados à força da marca, enquanto que os dois seguintes revelam-nos a reputação da marca, traduzindo-nos assim, a situação atual e futura da marca.

- O modelo Brandz, desenvolvido pela consultora de marketing *Millward Brown*, que envolve um conjunto sequencial de cinco etapas, dependendo cada etapa do sucesso da etapa anterior. As cinco etapas são constituídas por: presença, relevância, desempenho, vantagem e vínculo.

- Por último, o modelo de Keller (ressonância da marca), em que a construção da marca é também analisada através de um conjunto sequencial de etapas, sendo neste caso efetuada a análise num sentido ascendente, apresentado através de uma pirâmide, “a pirâmide da ressonância da marca”. As etapas incluídas neste modelo são a proeminência, o desempenho, a imagem, os julgamentos, os sentimentos e a ressonância. Neste modelo para que o *brand equity* seja significativo, é preciso atingir o topo da pirâmide, o que acontecerá se a base for estabelecida de uma forma correta.

No seguimento da revisão da literatura e após análise dos modelos atrás mencionados, verifica-se que é importante que a marca consiga criar experiências e sensações positivas nos seus clientes para que a empresa consiga obter o sucesso desejado.

Nesse sentido, o presente trabalho irá desenvolver-se com base no modelo *BrandAsset Valuator*, uma vez que através dos quatro pilares deste modelo consegue-se avaliar o ativo de uma marca, assim como obter a força da marca e a sua reputação. No entanto, e analisando um pouco o momento atual que todos nós estamos a viver, um momento em que muitos dos consumidores olham com algum pessimismo para o mercado que os rodeia, tornou-se interessante associar a este modelo uma das componentes do modelo de Keller (ressonância da marca), a componente “sentimentos”, uma vez que esta componente nos fornece respostas e/ou reações emocionais relacionadas com a marca.

Assim, neste seguimento, o objetivo geral do presente trabalho será o de perceber as implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de *brand equity* e a análise será efetuada tendo em conta os quatro pilares do modelo BAV, diferenciação, relevância, estima e conhecimento, aos quais será acrescido a componente “sentimentos”, que servirá para avaliar a relação existente entre a componente sentimental e o *brand equity*.

A partir da definição das variáveis, teremos como objetivos específicos (OE) os seguintes:

OE₁: saber a forma como a “diferenciação” afeta o *brand equity*;

OE₂: saber a forma como a “relevância” afeta o *brand equity*;

OE₃: saber a forma como a “estima” afeta o *brand equity*;

OE₄: saber a forma como o “conhecimento” afeta o *brand equity*;

OE₅: saber a forma como a componente “sentimentos” afeta o *brand equity*.

A medição do valor de uma marca poderá assim ser considerada como um elemento determinante de avaliação da performance organizacional uma vez que, com o conhecimento dos objetivos e aferição do grau em que estes forem atingidos, determinar-se-á um importante passo para o sucesso da empresa (Louro, 2000: 11).

1. 4. Estrutura da Investigação

A dissertação é apresentada através dos seguintes cinco capítulos:

- Capítulo 1 - Trata-se do presente capítulo onde é efetuado uma apresentação do tema em estudo, a avaliação da marca, explorando o conceito de marca e a sua evolução. Seguidamente são apresentadas as questões de partida para a avaliação do problema, nomeadamente desafios e tendências que se colocam atualmente à gestão das marcas.

São apresentados também neste capítulo os objetivos gerais da presente dissertação, que passam pela descrição de quais os modelos de medição do valor da marca mais importantes atualmente.

- Capítulo 2 – Neste capítulo é apresentado a revisão da literatura mais relevante sobre o tema e respetivo modelo teórico. Outra parte importante é a introdução dos conceitos essenciais relacionados com o valor da marca, nomeadamente o conceito de *brand equity*. Neste ponto, são explorados também os caminhos a seguir para medir o valor da marca, seguindo-se uma abordagem acerca dos artigos mais recentes sobre a temática e as hipóteses de investigação do modelo adotado.
- Capítulo 3 – Este capítulo aborda a metodologia adotada e as técnicas aplicadas ao estudo e ao tratamento de toda a informação necessária para a aplicação do modelo.
- Capítulo 4 – Neste ponto é apresentada a respetiva análise dos dados através da metodologia e estatística aplicada, sendo possível compreender neste capítulo as vantagens e desvantagens no processo de avaliação do chamado *brand equity*, o que implicará uma “discussão” sobre os resultados obtidos.
- Capítulo 5 – Este capítulo apresenta a síntese dos pontos mais importantes relativamente à avaliação de uma marca, com todas as conclusões e considerações finais correspondentes, bem como limitações do estudo e pistas futuras de investigação.

2. Revisão da literatura e modelo teórico

2.1. Conceitos essenciais

2.1.1. Marca

A marca é um dos ativos intangíveis mais importantes para uma empresa, assumindo hoje em dia, um lugar de destaque na geração de valor (Caputo et al, 2008: 1). Com o evoluir dos mercados e das empresas, tem-se vindo a observar que grande parte do valor que é atribuído a cada empresa, é muito derivado do resultado das parcelas intangíveis do próprio negócio sendo que, a marca é sem dúvida uma das parcelas mais importantes atualmente (Milone 2004; 21).

A marca é um conceito multidisciplinar na medida em que a sua definição é de elevada complexidade. Esta complexidade está relacionada com o facto de haver variadas perspetivas através das quais a marca é definida, como por exemplo, a definição através de uma perspetiva jurídica e/ou através de uma perspetiva de marketing.

Como primeira definição da marca podemos referir que a sua designação anglo-saxónica *brand*, teve origem no antigo escandinavo *brandr*, a que correspondia um significado literalmente associado ao ato de queimar os animais, ou seja de os marcar. Foi neste contexto que os saxões adotaram essa designação (Diogo, 2008: 38).

A União Europeia (UE) em 1989, quando era Comunidade Económica Europeia (CEE) através de uma perspetiva jurídica, definiu a marca como *“todos os sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente as palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respetiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”* (EUR-Lex, 1988: 1).

Numa perspetiva de marketing, a *American Marketing Association* (AMA: 2013: 1) define marca através da seguinte frase: *“uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma outra combinação destes, que visam identificar os produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”*.

David Aaker (1991: 5) e Philip Kotler (1991: 442), suportam esta mesma ideia, uma vez que também definem marca como *“um nome ou símbolo distintivo (como um logotipo, uma marca registrada, ou uma embalagem), com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar da sua concorrência.”*

Uma visão um pouco diferente é a de Kapferer (1992: 11), que define marca através da seguinte expressão: *“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.”*

Allen & Simmons (2003: 113), definem a marca de uma forma bem mais complexa na medida em que para estes autores este conceito tem a ver com *“a experiência global disponibilizada pela organização aos seus empregados, clientes e outros; uma distinta e focalizada agregação de promessas intangíveis e benefícios e atributos tangíveis”*.

De uma maneira geral, podemos enquadrar no presente trabalho a marca como um nome ou um símbolo que ao possuir um determinado valor individual, consegue diferenciar um produto ou serviço dos seus concorrentes, indo assim de encontro à definição de Aaker e de Kotler.

No entanto, a marca pode ser também algo que está na mente do consumidor, algo que o consumidor identifica como sendo “o tal” produto que mais valor lhe dá, sendo que este valor poderá não ser numa perspetiva financeira, mas sim através de uma perspetiva psicológica/social. Esta ideia fica assim associada também à definição apresentada por Kapferer.

Verifica-se assim que as visões destes três autores (Aaker, Kotler e Kapferer) são as que mais se enquadram na presente dissertação.

2.1.2. Brand equity

Uma vez definido o conceito de marca, é importante definir um dos ativos mais importantes que criam e geram valor para a marca, *brand equity*. Este conceito é originário da década de 80, tendo sido desde esta década que foram criados vários métodos e modelos para medir e estimar o capital das marcas (Diogo, 2008: 86).

O capital da marca, de uma forma geral, é visto como o valor que se acrescenta ao produto ou ao serviço. Esse mesmo valor pode estar enquadrado através de conceitos económicos e financeiros (perspetiva da empresa), ou através de conceitos qualitativos relacionados com a atitude e comportamento do cliente (perspetiva do consumidor) (Diogo, 2008: 357).

Atualmente, o capital principal de uma empresa é constituído pelas suas marcas. Mas durante décadas o valor da empresa era avaliado pelos seus imóveis e terrenos e só depois pelos seus ativos materiais (fábricas e máquinas). Com o passar dos anos reconheceu-se finalmente que o verdadeiro valor estava presente no exterior da própria empresa (Kapferer, 2000: 7; Lindemann, 2003: 27).

O conceito de *brand equity* surgiu assim no âmbito do crescimento das fusões e aquisições existentes na década de 80 que, com a existência de discordâncias entre o valor real das ações das empresas e o seu valor contabilístico, fez com que houvesse uma

consciencialização crescente relativamente à imagem da marca e ao valor monetário que lhe estaria associado (Falkembach, 2007: 20).

Devido à existência dessas discordâncias, muito por culpa das diferenças detetadas entre o valor de mercado e o valor contabilístico das empresas, a marca começou a ser um fator responsável por potenciais capacidades de geração de valor para as empresas, o que fez com que o *brand equity* surgisse como um conceito de grande importância para todas as empresas (Falkembach, 2007: 20).

No entanto, o conceito de *brand equity* foi e é muitas vezes confundido com o conceito de *brand value*.

Michael Burger (2012: 3-4) menciona que as designações *brand equity* ou *brand value* são muitas vezes usadas como sinónimos, mas essa abordagem dos dois conceitos não é de facto a mais correta, uma vez que *brand value* tem a ver com a apresentação do valor financeiro da marca e *brand equity* tem a ver com um conjunto de fatores intangíveis que podem aumentar ou diminuir a utilidade associada a um produto e que podem influenciar as decisões de compra de cada consumidor.

Na medição do *brand equity* existem diferentes abordagens mas todas elas dependem de um conjunto de fatores que formam uma mensagem conjunta sobre a marca. As duas frases abaixo definem de uma forma clara e precisa este conceito:

- "*The product in our hand is just a small part of the product in our mind*".
- "*The true value of a product accrues in our head*".

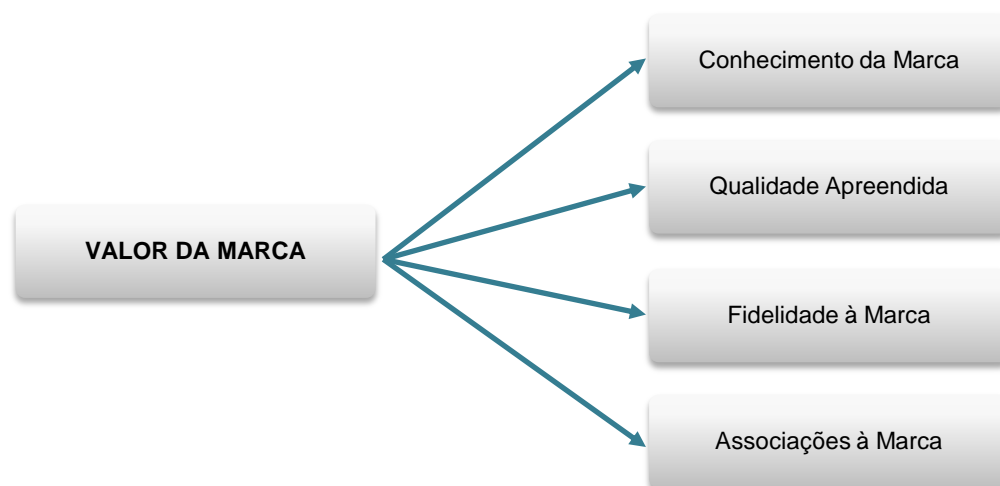
Estas duas frases não se aplicam ao *brand value*, uma vez que este conceito tem como resultado um valor monetário único, podendo também ser definido como o preço que as outras empresas estão dispostas a pagar pela marca, ou em alternativa, ser definido através do impacto estimado da marca sobre os lucros futuros da empresa na sociedade (Burger, 2012: 4).

Uma definição bastante referenciada de *brand equity* é a de David Aaker (1998, 15), que define *brand equity* como um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu

nome e a um símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa, e/ou para os clientes/consumidores dessa empresa.

O valor da marca ao ser definido como os ativos (ou passivos) que estão unidos ao nome e ao símbolo da marca e que se incluem (ou não) no produto ou no serviço, pode agrupar quatro dimensões (mencionadas na figura n.º 2), sendo que estas quatro dimensões é que vão guiar o desenvolvimento da marca, a sua gestão e a sua respetiva quantificação (Aaker & Joachimsthaler, 2007: 33).

Figura n.º 2- Quatro dimensões do valor da marca



Fonte: adaptado de Aaker & Joachimsthaler (2007: 33)

Um outro autor, Keller (1998: 45), define *brand equity* como o “efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do cliente ao marketing de marca”, uma vez que opta por analisar o *brand equity* a partir do cliente. Para Keller (1998: 60-62), o valor da marca pode ser definido através de três aspetos fundamentais:

1. O efeito diferencial, que consiste no facto do capital da marca resultar das diferentes respostas dos consumidores face às várias marcas existentes. Caso não houvesse esta distinção, as marcas e os produtos seriam todos iguais;

2. O conhecimento da marca, ou seja, as perceções que o consumidor tem em relação à marca podem ser potencialmente influenciadas pelas ações que existem de comunicação e marketing sendo que no fim, o capital da marca resultará da formulação mental que o cliente tiver;

3. Resposta do cliente às ações de marketing, é um aspeto que reflete e condiciona as perceções, as preferências, os comportamentos do consumidor e as ações de comunicação e de marketing desenvolvidas pela marca.

Uma outra definição poderá ser a de Mendes (2009: 57-58), em que para este autor o *brand equity* pode ser baseado num consumidor positivo (ou negativo) tendo em conta se esse consumidor reage mais (ou menos) favoravelmente ao preço ou ao produto do que ao mesmo elemento do marketing mix, de uma versão do mesmo produto ou serviço, que não tenha marca, definição esta, bastante diferente.

Por sua vez Kapferer (1991: 76), define o valor da marca como a capacidade da mesma se tornar algo com significado na mente do consumidor, tendo em conta que o seu valor é baseado nos atributos tangíveis e intangíveis do produto. Segundo este autor o conceito de *brand equity* engloba dois fatores: o primeiro tem a ver com a diferença entre ativos da marca e o valor financeiro da mesma, e o segundo diz respeito ao conceito de “quota da mente” do consumidor.

Para Kapferer, o conceito fundamental para analisar o valor da marca tem a ver com a chamada “quota da mente” do consumidor que a marca vai conseguindo conquistar. O valor da marca surge da capacidade da própria marca em se tornar algo importante e único para o consumidor.

Por último e em conjunto, Kotler e Keller (2006: 276) definem *brand equity* como o valor agregado que é atribuído a produtos e serviços, sendo que este valor pode refletir-se na maneira como os consumidores pensam e na maneira como se sentem e agem em relação à marca.

Verifica-se assim que existem diferentes definições para o conceito *brand equity* no entanto, todas elas têm em comum o facto de agregarem um “valor adicional” ao produto, que muitas vezes resulta de investimentos efetuados na área do marketing da empresa relativamente à marca (Keller, 1998: 44).

Não existe de facto um único método para medir ou calcular o capital da marca, mas podemos no entanto afirmar que, será a empresa a decidir se deverá considerar a sua

marca como um ativo, ou utilizá-la apenas para efeitos de marketing e/ou de comunicação (Ruão, 2002: 15).

No entanto, estas não são as únicas definições para o conceito *brand equity*. Na literatura de marketing, o *brand equity* é tratado sob diferentes abordagens de acordo com alguns modelos tais como, o modelo BAV (*brand asset valuator*), o modelo de Aaker e o modelo de Keller, modelos analisados no próximo ponto da dissertação.

Neste seguimento e tendo em conta o objetivo geral do presente trabalho, que passará por conseguir demonstrar quais as implicações dos sentimentos das pessoas no valor da marca, o conceito de *brand equity* torna-se assim uma peça fundamental no desenvolvimento do mesmo.

2.1.3. Modelos de gestão de *brand equity* e avaliação das marcas

Até ao momento foram definidos dois conceitos essenciais, a marca e *brand equity*. Uma vez definidos estes conceitos, torna-se relevante abordar os modelos que permitem avaliar o valor da marca e analisar também os conceitos de cada modelo.

De acordo com cada autor existem diferentes abordagens de avaliação da marca, sendo que no presente contexto da dissertação, torna-se relevante apresentar o modelo de Aaker, o modelo BAV (Young & Rubicam) e o modelo *Brand Resonance* (modelo de Keller).

Modelo de Aaker - *Brand Equity Ten*

David Aaker (1991: 15) como já atrás mencionado, considera a marca como um símbolo associado a um grande número de ativos e passivos mentais que servem para identificar e diferenciar os produtos e serviços.

Nesse seguimento, este autor define o valor da marca como um conjunto de ativos e passivos que estão ligados a uma marca, a um nome, e/ou a um símbolo, aumentando ou diminuindo o valor fornecido por um produto ou serviço para a empresa e/ou para os clientes de uma empresa.

Em 1991 Aaker criou um modelo de avaliação da marca constituído por dez variáveis que permite medir o valor da marca através de cinco categorias (quadro n.º 1 e figura n.º 3), modelo denominado por *Brand Equity Ten*.

Quadro n.º 1 – Modelo *Brand Equity Ten*

Dimensões do Capital da Marca	Métricas
Lealdade	1. Preço prémio 2. Satisfação/Lealdade
Qualidade Percebida / Medidas de Liderança	3. Qualidade percebida 4. Liderança/Popularidade
Associação / Diferenciação	5. Valor percebido 6. Personalidade da marca 7. Associações organizacionais
Notoriedade	8. Notoriedade da marca
Comportamento do mercado	9. Quota de mercado 10. Preço de mercado e distribuição

Fonte: retirado de Diogo (2008: 189) in Aaker (1996: 319)

As primeiras quatro categorias representam as perceções da marca pelo consumidor através da “lealdade”, da “qualidade percebida”, das “associações à marca” e da “notoriedade”. A última categoria, “comportamento do mercado” está relacionada com o comportamento e desempenho da empresa através de informações obtidas pelo mercado (Aaker, 1996: 143).

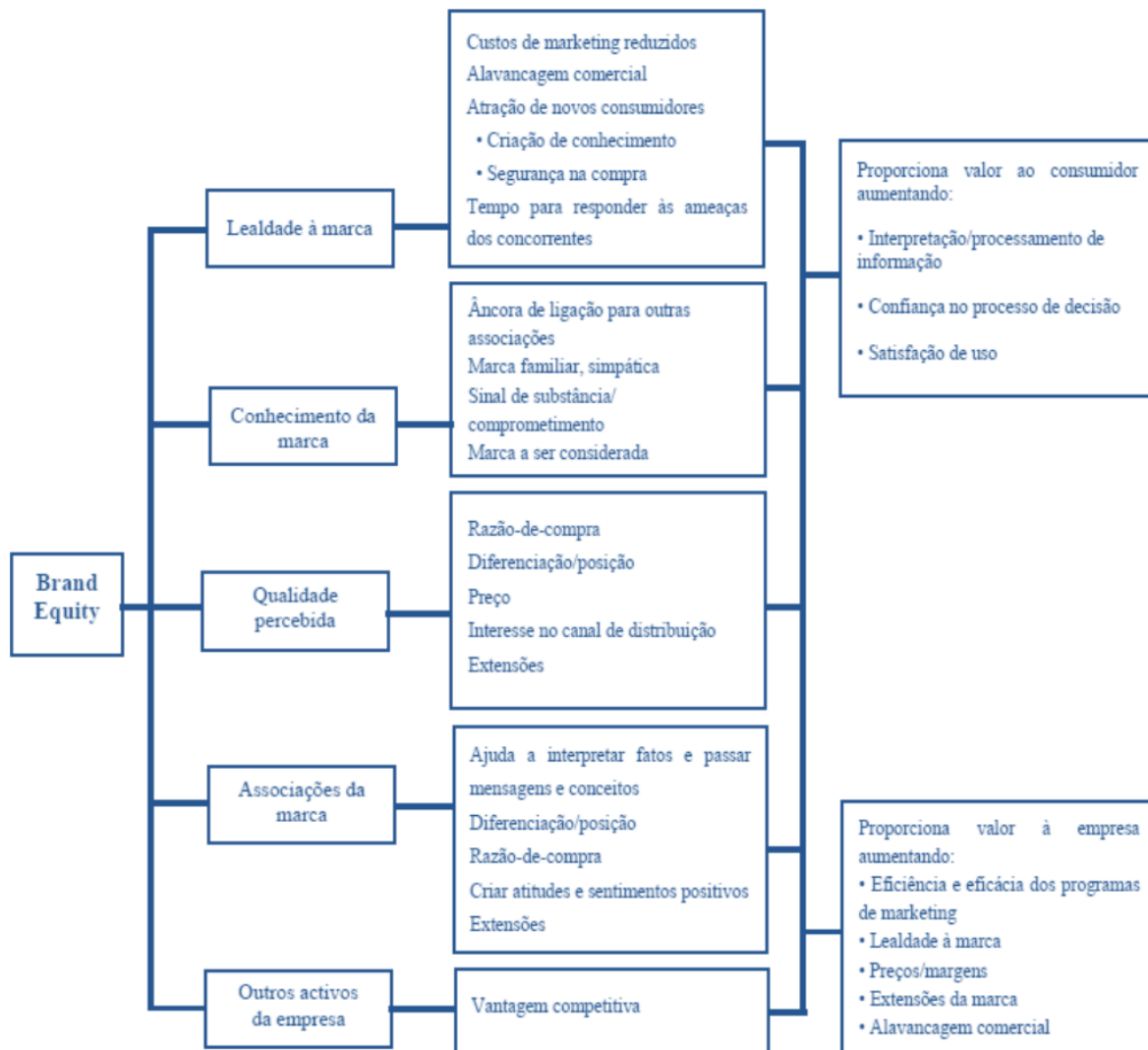
“Good management starts with good measurement, and the key to managing a portfolio is a common set of measures” (Aaker, 1996: 316).

O modelo *Brand Equity Ten* é importante enquanto “*ferramenta prática*”, pois sugere uma metodologia para a avaliação e gestão de marcas. As cinco categorias apresentadas na figura n.º 3 (página seguinte), mostram uma visão geral de como o *brand equity* gere e cria valor para a marca (Diogo, 2008: 189). Resumidamente:

1. Lealdade à marca (*brand loyalty*): a lealdade tem a ver com a preferência do consumidor pela satisfação com a marca e ao existir essa lealdade reduz-se a vulnerabilidade das ações competitivas que possam existir. A lealdade à marca manifesta-se nos consumidores/clientes com diferentes intensidades, e em qualquer negócio é caro

ganhar novos clientes, mas relativamente barato manter os clientes existentes (Aaker 1991: 17; 34-55; 1996: 243-323);

Figura n.º 3 - Modelo de geração de valor através do capital da marca



Fonte: retirado e traduzido de Aaker (1991: 1)

2. Conhecimento da marca ou notoriedade (*brand awareness*): Esta categoria representa o grau de conhecimento do consumidor em relação à marca. Os consumidores usualmente compram uma marca que lhes é familiar porque se sentem confiantes com o facto de a marca ser conhecida. Nesse sentido é possível classificar a notoriedade de uma marca em função do tipo de reconhecimento que o consumidor lhe dá (Aaker, 1991:17; 62);

3. Qualidade percebida (*perceived quality*): Tem a ver com a percepção do consumidor em relação a um produto ou serviço, podendo assumir diferentes formas para diferentes tipos

de indústria ou seja, a qualidade percebida para a empresa “x” pode ser diferente do que é para a empresa “y”. É uma categoria que pode ser expressa através da observação ou de argumentos que fazem sobressair os atributos da marca em relação aos concorrentes da mesma (Aaker 1991: 17; 78-82);

4. Associações à marca (*brand associations*): As associações podem incluir os atributos do produto isto é, o valor subjacente de uma marca é muitas vezes baseado em associações específicas ligadas a essa marca como por exemplo, o valor da marca ser associado a uma pessoa famosa ou a um símbolo particular. Uma boa associação pode ser a base de uma possível extensão da marca (Aaker, 1996: 25);

5. Outros ativos da marca (*other proprietary brand assets*): Podem ser ativos como patentes, marcas registradas e canais de distribuição, por exemplo. Os ativos para serem relevantes devem estar ligados à marca (Aaker, 1991: 19).

Este modelo não é apresentado de uma forma “fechada”, propõe sim que seja um modelo de avaliação que se ajuste à marca e que se adapte à mesma, tendo em conta as características da própria marca e o mercado onde está inserida (Diogo, 2008: 191).

Modelo de Young & Rubicam - BAV (*brand asset valuator*)

“BAV is one of the most extensive research programs on branding ever taken.” (Y&R, 2000:1)

O modelo *BrandAsset Valuator* é uma base de dados que mede a perceção do consumidor sobre as marcas criadas e geridas pela “BrandAsset Consulting” (departamento da agência de publicidade da “Young & Rubicam Brands”), fornecendo informação às empresas com o objetivo de melhorarem os seus processos de tomada de decisão de marketing e de gerirem melhor as suas marcas (Mendes, 2009: 68).

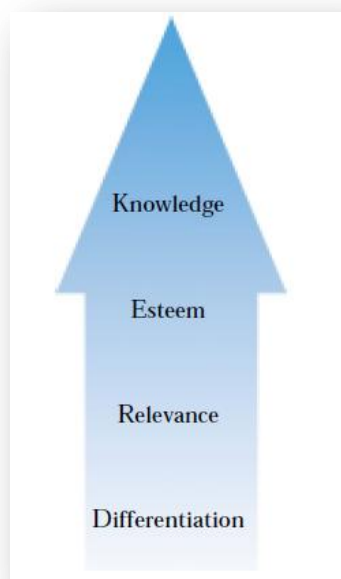
“The Y&R BrandAsset™ Valuator shows realistic prospects for brands. This is because the Y&R BrandAsset™ Valuator measures the value of a brand where it is created: in people’s hearts and minds” (Y&R, 2013: 1)

Este modelo demonstra como é que as marcas conseguem perder e ganhar força, baseando-se na perceção que os consumidores têm relativamente às mesmas. É um modelo que pode ser usado para avaliar o sucesso de uma marca em relação às marcas existentes em todo o mundo, uma vez que não avalia apenas o sucesso de uma marca em relação a produtos similares (Chandran, 2003:1).

Através deste modelo, a avaliação da marca pode ser feita segundo quatro pilares (ou componentes) - Diferenciação, Relevância, Estima e Conhecimento. Na construção de uma marca, o pilar “diferenciação” é o que vem em primeiro lugar, seguido da “relevância”, depois a “estima” e por último, o pilar “conhecimento” (Y&R, 2000:2).

No entanto, o verdadeiro momento acontece nas relações existentes entre os quatro pilares, ou seja, o facto de se gerir bem estas relações será certamente a chave para uma boa “saúde” da marca (Y&R, 2000:2).

Figura n.º 4 – Os quatro pilares do modelo BAV



Fonte: Y&R (2000a, 2)

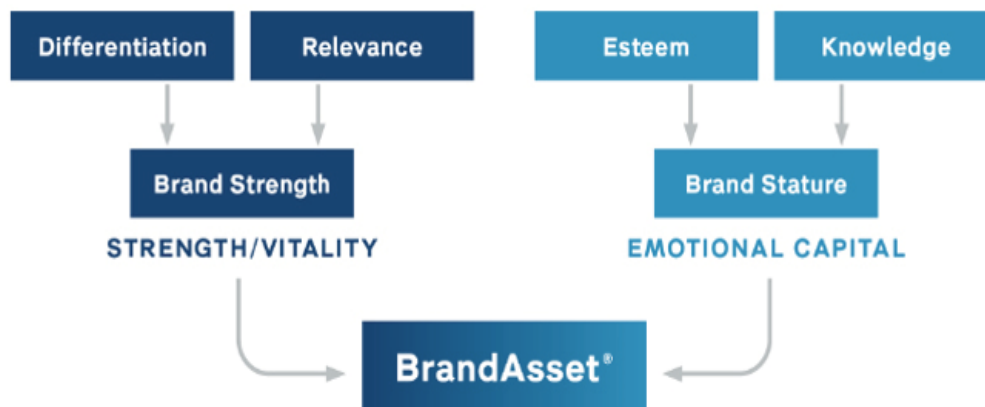
Os quatro pilares do modelo foram selecionados porque os movimentos existentes entre eles, mais do que qualquer outra combinação de dimensões, explicam várias situações:

- o porquê das marcas crescerem;
- o modo como as marcas também podem ficar “doentes”;

- e principalmente, o modo como podem ser novamente redirecionadas para o sucesso.

É a partir das relações quantitativas existentes entre estas quatro dimensões que se consegue efetuar o diagnóstico sobre a marca (Y&R, 2003: 4). O modelo BAV pode assim, ser apresentado da seguinte forma:

Figura n.º 5 - Modelo BAV



Fonte: retirado de Y&R (2013: 1)

Tendo por base a figura n.º 5, podemos apresentar detalhadamente cada pilar (Louro, 2000: 33; Y&R, 2000: 3-4; Y&R, 2000a, 4-7; Y&R, 2003, 4-7 e Kotler & Keller, 2006: 278-279):

1. Diferenciação (*differentiation*): é o ponto de partida para todas as marcas, é o primeiro passo, uma vez que define a marca e distingue-a de todas as outras. Este pilar demonstra a vitalidade da marca e a sua razão de ser;

2. Relevância (*relevance*): é o segundo passo do modelo. Uma marca se não for relevante ou adequada ao consumidor não vai atrair ou manter esse consumidor, pelo menos não em grande número. Este pilar consiste em aferir até que ponto a marca será relevante para os consumidores e quais as necessidades que irá satisfazer;

Resultado: A relação existente entre o pilar n.º 1 e o pilar n.º 2 determina a “força da marca” (*brand strength*), sendo um forte indicador do desempenho da marca no futuro, demonstrando assim qual o seu potencial de crescimento.

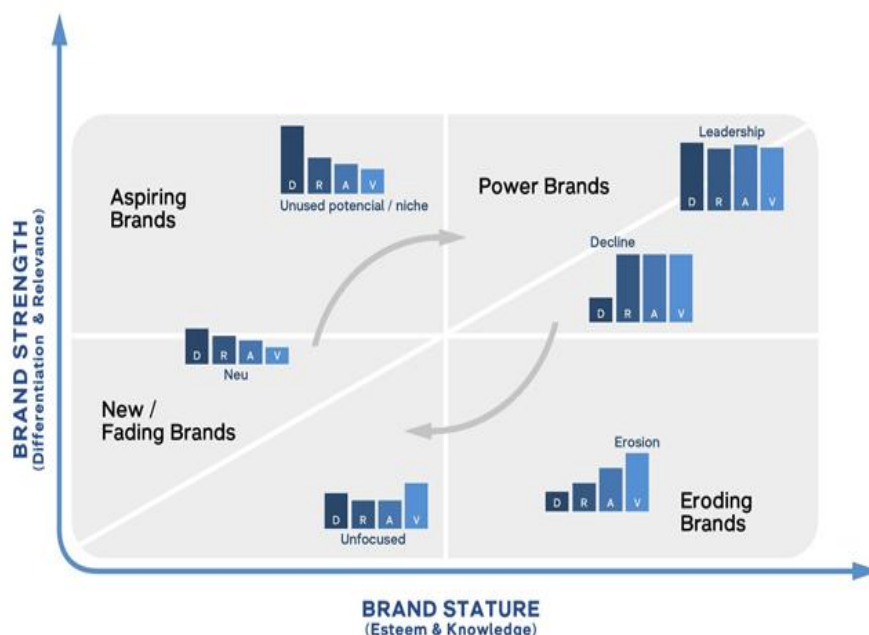
3. Estima (esteem): este pilar mede a consideração que os consumidores têm pela qualidade, liderança e fiabilidade da marca, aferindo até que ponto o consumidor necessita da marca. A estima é impulsionada por dois fatores: a perceção da qualidade e a popularidade, sendo que as proporções destes dois fatores são diferentes consoante o país e a cultura. Através deste modelo podemos identificar oportunidades para fomentar a estima de uma marca.

4. Conhecimento (knowledge): a compreensão do consumidor em relação ao que a marca representa é medida neste pilar. É importante saber até que ponto a marca é conhecida pelos consumidores, e qual o tipo de relacionamento que o consumidor tem com a marca.

Resultado: A combinação existente entre o pilar n.º 3 e o pilar n.º 4 resulta na “estatura da marca” (*brand stature*). Esta combinação revela-nos o status da marca e o seu alcance, sendo um forte indicador estratégico revelando a força atual da marca.

Os dois resultados que se retiram dos quatro pilares, *brand strength* e *brand stature*, podem ser combinados de maneira a formar a chamada “grelha de poder” (*power grid*), que retrata os vários estágios do ciclo do desenvolvimento da marca (ver figura n.º 6) (Kotler & Keller, 2006: 279).

Figura n.º 6 - “Grelha de poder”



Fonte: retirado de Y&R (2013: 1)

Através da “grelha de poder” é possível delinear as forças e as fraquezas da marca, bem como as suas perspectivas de crescimento. Tendo em conta esses resultados consegue-se apurar se uma marca é capaz ou não de se estabelecer sozinha como uma marca forte ou, se a mesma está a perder terreno no mercado (Y&R, 2013: 1)

As medições do modelo BAV têm sido muito bem sucedidas na previsão de desempenho das marcas e a par disso muitos trabalhos académicos de grande importância têm tido como base este modelo, incluindo o livro “*The Brand Bubble*”, sendo também um modelo bastante referenciado em muitos livros de marketing internacional (BavConsulting, 2014: 1). Este modelo será um dos modelos objeto de estudo da presente dissertação.

Modelo de Keller - Brand Resonance (ressonância da marca)

O modelo de *brand resonance* (ressonância da marca) segundo Keller (2013: 107), demonstra como criar uma fidelidade ativa e intensiva nas relações com os consumidores. Este modelo tem em conta o facto de o posicionamento da marca afetar o pensamento dos consumidores, os seus sentimentos, ou as suas atitudes, além de afetar também o grau com o qual eles se relacionam com a marca.

O valor da marca para Keller (2008: 5) resulta da distinção entre a parte que tem marca com a parte que não tem, dando-lhe equidade. Esta definição resulta da soma total das perceções dos consumidores com os sentimentos que os mesmos têm em relação aos produtos (atributos).

Para Keller (2013: 69), o valor da marca baseado no cliente (*Customer-Based Brand Equity* ou CBBE) tem como premissa básica o facto de o poder da marca estar relacionado com o que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca, em resultado das experiências que tiveram ao longo do tempo. Segundo este autor, o poder de uma marca tem assim a ver com o que fica na mente e no “coração” do consumidor.

De acordo com o autor, para se construir uma marca forte e alcançar um elevado CBBE, serão necessárias quatro fases e etapas de construção da marca, etapas essas que são ascendentes e sequenciais e que vão agregando cada vez mais valor, como se poderá verificar mais à frente ao observar a figura n.º 7.

Na primeira etapa assegura-se a identificação da marca e a sua associação na mente do consumidor, e na segunda etapa estabelece-se firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, relacionando uma série de associações tangíveis e intangíveis. A terceira etapa tem a ver com o conseguir extrair dos consumidores as respostas apropriadas para a marca. Por último, a quarta etapa consiste em transformar as respostas para criar a ressonância da marca e para criar uma relação intensa, ativa e fiel entre os clientes e a marca, sendo este o grande objetivo do modelo (Keller, 2001: 5; 2013: 107).

É importante ter em conta que cada uma das etapas depende do sucesso da etapa anterior, tendo em conta que estas quatro etapas procuram responder a uma sequência lógica de perguntas sobre a marca, as quais correspondem cada uma, a uma etapa (Keller, 2001: 5; 2013: 107):

1. “*Who are you?*” - tem a ver com a primeira etapa, **identidade da marca** (*brand identity*);
2. “*What are you?*” – tem a ver com o **significado da marca** (*brand meaning*);
3. “*What about you?*” – tem a ver com a **resposta da marca** (*brand response*);
4. “*What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?*” - corresponde à última etapa, **relacionamento com a marca** (*brand relationships*).

De acordo com este modelo, alcançar estas quatro etapas envolve estabelecer com os consumidores seis “*brand building blocks*” ou seja, deve possuir seis alicerces para atingir a ressonância, os quais descrevemos a seguir (Keller, 2001: 8-16; 2013: 107-120 e Kotler & Keller, 2006: 281):

1. Saliência (*brand salience*) - mede vários aspetos da consciência da marca e tem a ver com a frequência e a facilidade com que a marca é mencionada nas diferentes ocasiões de compra ou consumo, estando assim relacionada com a identidade que a marca tem (primeira etapa do modelo).

2. Performance (*brand performance*) - está relacionada com a maneira como o produto ou serviço tenta satisfazer as necessidades dos clientes mais funcionais. Um produto ou um serviço que seja projetado e entregue para satisfazer plenamente as necessidades dos consumidores será certamente um pré-requisito para o sucesso do marketing da marca, quer seja um bem tangível, uma empresa ou um serviço.

3. Imagem (*brand imagery*) - tem a ver com as propriedades exteriores que o produto ou serviço têm, incluindo formas em que a marca tenta satisfazer as necessidades psicológicas e sociais dos clientes.

Estes dois últimos “blocos” (2 e 3), estão assim relacionados com a segunda etapa, a etapa do significado da marca.

4. Julgamentos (*brand judgments*) – os julgamentos da marca tem a ver com as opiniões pessoais e avaliações dos consumidores sobre a marca, opiniões e avaliações essas que os consumidores formulam através dos diferentes desempenhos e associações de imagem da marca. Os consumidores podem fazer todo o tipo de julgamentos sobre uma marca, no entanto existem quatro que são muito importantes: a qualidade, a credibilidade, a consideração e a superioridade.

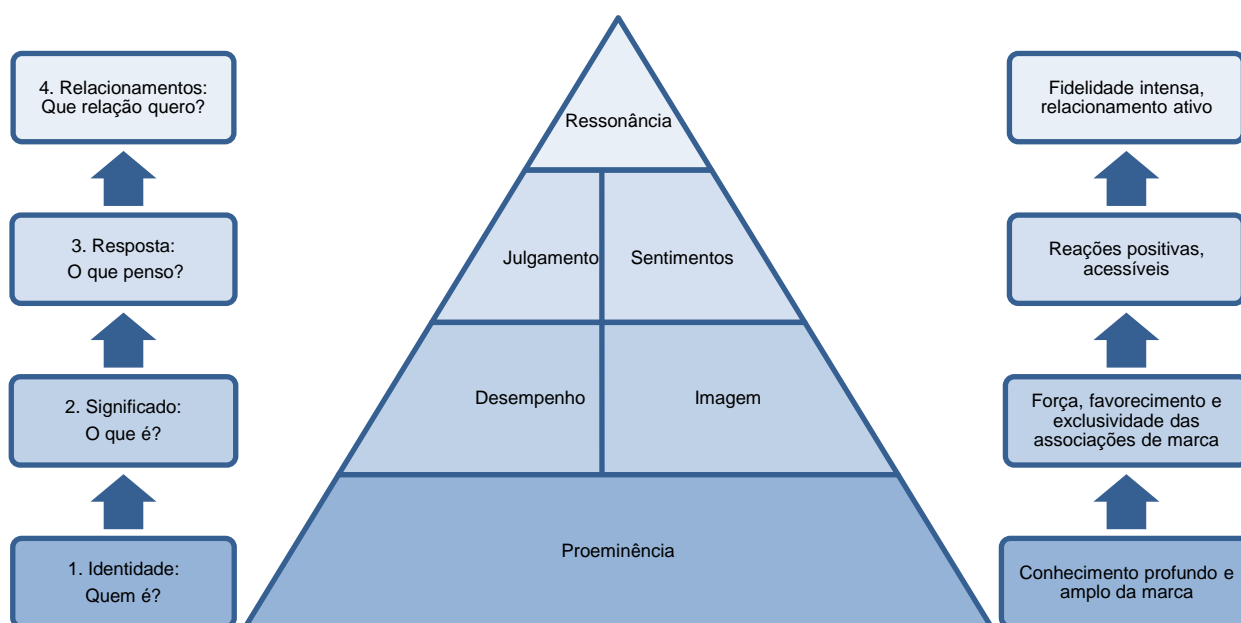
5. Sentimentos (*brand feelings*) – o patamar “sentimentos” diz respeito a todas as respostas e reações emocionais que o consumidor tem em relação à marca. As emoções evocadas pela marca podem ficar tão fortemente associadas que se tornam acessíveis durante o uso ou consumo do produto. Existem seis tipos de construção de “sentimentos” associados à marca: conforto, alegria, excitação, segurança, aprovação social e autoestima. Este patamar será uma das componentes principais do presente estudo.

Os “blocos” n.º 4 e n.º 5 estão relacionados com a etapa quatro, “resposta da marca”, tendo em conta que podem criar um impacto favorável no comportamento dos consumidores se os mesmos interiorizarem ou pensarem em respostas positivas no “encontro” com a marca. As respostas devem estar acessíveis e surgirem no pensamento do consumidor quando o mesmo estiver perante a marca ou quando pensar sobre ela.

6. Ressonância (*brand resonance*) - este último patamar foca-se na última relação e nível de identificação que o consumidor tem com a marca. Refere-se à natureza da relação que os consumidores têm com a marca, tendo em conta se os clientes estão ou não em sintonia com a marca.

Estes seis “blocos” podem assim ser agregados às etapas mencionadas anteriormente, construindo uma pirâmide, designada por pirâmide da ressonância da marca, como demonstrado na figura n.º 7:

Figura n.º 7 - Pirâmide da ressonância da marca



Fonte: adaptado de Kotler & Keller (2006: 281)

Através da observação da figura n.º 7, verifica-se que a marca tem duas dimensões, a dimensão racional e a dimensão emocional, sendo que no lado esquerdo da figura encontram-se os itens que pertencem à dimensão racional e do lado direito encontram-se os itens que são mais relevantes para a dimensão emocional, a dimensão dos sentimentos (Kotler & Keller, 2006: 281).

Assim, com o modelo de Keller, o momento de construção da marca mais importante que se localiza no topo da pirâmide (ressonância da marca), surge quando todos os outros “blocos” de construção se encontram perfeitamente harmonizados com as necessidades, com as vontades e com os desejos do consumidor. Para este autor, a ressonância da marca é de facto o ponto mais alto do modelo CBBE, uma vez que fornece importantes informações e define prioridades necessárias, ajudando assim os gestores de marcas no momento em que têm de tomar as suas decisões (Keller, 2001: 17).

Podemos então afirmar que a ressonância da marca e as relações que os consumidores têm com as marcas são caracterizadas em termos de intensidade ou através de uma ligação psicológica profunda, bem como em termos de nível de atividade conseguida com essa ligação. A intensidade mede a força da ligação emocional e a noção de pertença, enquanto que o nível de atividade demonstra-nos com que frequência o consumidor usa e compra a

marca Estas duas dimensões intensidade e atividade da ressonância da marca, podem ser subdivididas em quatro categorias (Keller, 2013: 120-122):

- a) Lealdade comportamental;
- b) Ligação emocional;
- c) Noção de pertença;
- d) Compromisso ativo.

A primeira categoria, lealdade comportamental, tem a ver com o número de vezes que o consumidor compra a marca e com a quantidade de compras que são atribuídas à marca. No entanto, a verdade é que para criar ressonância é necessária uma ligação pessoal forte entre o consumidor e a marca. É importante que os consumidores vão mais além do que apenas terem uma atitude positiva sobre a marca, devendo ver a marca como algo especial num contexto mais amplo, atitude que se enquadra na segunda categoria.

A terceira categoria, tem a ver com um sentido mais amplo, transmitindo uma noção de pertença, em que a identificação com a marca pode refletir um fenómeno social importante, na medida em que os consumidores sentem uma relação de parentesco ou de filiação com outras pessoas associadas à marca. Por último, a quarta categoria tem a ver com o facto de os consumidores estarem dispostos a investir diferentes tipos de recursos nomeadamente, tempo, dinheiro, energia com a marca, para além do uso normal e aquisição da mesma (Keller, 2001: 15).

Síntese

Os três modelos abordados neste ponto transmitem a importância de determinados fatores entre os quais, o conhecimento da marca por parte do consumidor, a lealdade à marca, a estima que o consumidor tem pela marca, a qualidade que a marca precisa de ter, bem como a relevância com que os consumidores vêem a marca, quer a nível racional, quer a nível emocional.

É cada vez mais importante a existência de relacionamentos consistentes e duradouros e tal como Kotler & Keller (2006, 270) mencionam, *“o segredo do branding são os consumidores não sentirem que todas as marcas da mesma categoria são iguais”*.

Perante qualquer um dos modelos apresentados (quadro n.º 2), verifica-se que a marca precisa de criar experiências positivas para com os seus consumidores e os gestores de marca necessitam assim de estratégias constantes, estratégias essas que têm de ir para além do facto de entregar o produto ou serviço ao cliente.

Quadro n.º 2 – Avaliação do *brand equity* através de três modelos

Brand Equity		
<p>Modelo de Aaker:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealdade à marca - Conhecimento da marca - Qualidade percebida - Associações à marca - Outros ativos da marca 	<p>Modelo de Y&R:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciação - Relevância - Estima - Conhecimento 	<p>Modelo de Keller:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proeminência da marca - Desempenho e Imagem - Julgamentos e Sentimentos - Ressonância

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração o objetivo da presente dissertação, o modelo BAV (Young & Rubicam) e o modelo *Brand Resonance* (modelo de Keller) serão os modelos objeto de investigação, uma vez que através do primeiro conseguimos avaliar o ativo de uma marca, assim como obter a sua força e a sua reputação, e através do segundo com a componente “sentimentos” (*brand feelings*), conseguimos obter respostas e/ou reações emocionais relacionadas também com a marca.

2.2. Estado de arte

É importante perceber o que contribui para a criação do *brand equity*. Este conceito já anteriormente mencionado, é considerado por vários autores como um conjunto de ativos e

passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam algo ao valor fornecido pela marca (Budac & Baltador, 2013: 2).

Para estes dois autores a marca é um relacionamento entre o proprietário da marca e o consumidor, sendo que uma marca pode pagar um preço mais elevado ou garantir uma quota de mercado superior desde que reduza o risco associado a uma venda e satisfaça determinadas necessidades emocionais do consumidor.

Construir uma marca da maneira correta não é um dado adquirido, uma vez que, embora algumas marcas possam vir a ser chamadas de “minas de ouro”, outras acabam por se tornar projetos falhados, esgotando em muitas dessas situações todos os recursos da empresa (Budac & Baltador, 2013: 2).

Em qualquer atividade de marketing deve-se ter em conta que o caminho mais seguro para se perceber se uma marca está a cumprir as suas metas e os seus objetivos estratégicos é através da avaliação quantitativa, que poderá fornecer pontos de referência para um melhor desempenho e avaliação (Kahn 2013: 62).

É importante também compreender o ambiente de mercado para se poder determinar uma maneira eficaz de como construir um relacionamento entre a marca e os consumidores, não tendo só em conta a satisfação da procura dos consumidores pelos produtos ou serviços. Para que se consiga o resultado desejado é necessário transmitir a mensagem da marca através de variadas ações de marketing ao longo do tempo (Eivani et al, 2013: 13778).

De acordo com Sikkel (2013: 72), os consumidores podem considerar as marcas como sendo entidades com propriedades humanas e estabelecer assim uma sensação de relacionamento com as marcas. Hoje em dia a internet é um fator impulsionador do relacionamento do consumidor com a marca, uma vez que através da internet a marca está cada vez mais ao alcance do consumidor. Muitas marcas têm os seus próprios sites onde comunicam ativamente com os seus consumidores, favorecendo assim um relacionamento mais “próximo”.

Para Kahn (2013: 61), existem vários conjuntos de medidas que refletem a maneira como os consumidores avaliam a marca, sendo importante medir todas as reações do consumidor em qualquer momento do processo de tomada de decisão, para se perceber por exemplo

se, a marca está a ser reproduzida na imaginação do consumidor ou se, a marca é emocionalmente valorizada e se os consumidores estão dispostos a recomendá-la.

Para se obter as respostas a estes exemplos, será necessário a existência de métricas confiáveis, credíveis e válidas, conseguindo-se assim adicionar valor ao *brand equity*, ficando mais que justificados os recursos utilizados para a construção da marca.

Os modelos de avaliação de marcas tiveram a sua base em avaliações tradicionais e em técnicas financeiras que são hoje em dia aceites universalmente, bem como a capacidade e a experiência adquirida dos gestores de marcas, da experiência em marcas, em estudos de mercado e também em propriedade intelectual e financeira. Estes modelos desde que sejam apropriados e bem inseridos na sociedade podem fornecer ao proprietário da marca mais do que um valor financeiro, podem fornecer também ensinamentos para o futuro crescimento da marca (Budac & Baltador, 2013: 2).

Na gestão da marca, para estes autores, os quatro indicadores utilizados pela ferramenta BAV (*BrandAsset Valuator*) desenvolvido pela agência Young & Rubicam, são os principais indicadores de desempenho. Estes quatro indicadores (já mencionados anteriormente) são os seguintes: a diferenciação, a relevância, a estima e a conhecimento. A maneira como os quatro indicadores são reconhecidos pelos consumidores determinará a força que cada característica tem, sendo que, as relações existentes entre cada uma dessas características vão determinar a posição atual da marca.

Com a avaliação da marca através deste modelo e com as relações existentes entre os quatro indicadores, podemos obter quatro cenários principais, em que dois dos cenários serão positivos e desejáveis e os outros dois serão cenários não desejáveis.

Esta conclusão resulta do facto de que, quando o indicador “diferenciação” é maior que o indicador “relevância”, a empresa tem uma marca com um elevado potencial de crescimento, o que faz com que seja claramente um cenário desejável. No entanto, quando se verifica a situação contrária (relevância superior à diferenciação), isto significa que a marca já não é “original” e nesse caso o preço torna-se o principal fator de diferenciação (Budac & Baltador, 2013: 5).

Por outro lado, outro cenário desejável tem a ver com os indicadores “estima” e “conhecimento” ou seja, sempre que o indicador estima for bastante superior ao indicador conhecimento, é um sinal claro de que os consumidores desejam saber mais sobre a marca. Por último, se estivermos perante uma situação contrária a esta, em que o conhecimento seja superior à estima, podemos afirmar que o consumidor conhece mais a marca do que propriamente “gosta” dela (Budac & Baltador, 2013: 5).

Um outro modelo de avaliação da marca, a pirâmide da ressonância da marca, é também um modelo bastante relevante uma vez que demonstra como criar uma fidelidade ativa e intensiva nas relações com os consumidores (Keller, 2013: 107).

Este modelo tem por base seis passos que devem ser realizados de forma ascendente em que cada um dos passos corresponde a uma dimensão do *brand equity*. As dimensões são as seguintes: proeminência/saliência da marca, desempenho e imagem da marca, julgamentos e sentimentos da marca e por último, a ressonância da marca. É neste último passo que fica demonstrado o maior nível de *brand equity* (Eurib, 2009: 1).

O quinto passo deste modelo, “sentimentos da marca” tem vindo nos últimos anos a ganhar uma relevância considerável. De acordo com Alexandra Machás, *“há um segmento que surge como muito relevante no contexto dos estudos de avaliação das marcas que é dos clientes que têm efetivamente uma ligação emocional às marcas. Esses são os mais fidelizados de todos. Descobrir o porquê de eles se fidelizarem emocionalmente permite perceber como é possível trazer os clientes mais ligados a aspetos funcionais, para os aspetos emocionais. Este segmento é atualmente muito estratégico para as marcas”* (Machás, 2012: 1).

Para Kahn (2013: 20), a questão da componente “sentimentos” também é importante uma vez que, se os consumidores sentirem emoções fortes em relação a uma marca, é muito provável que a escolham no meio de um grupo de marcas que já tinham considerado, mesmo que não sejam capazes de justificar racionalmente essas emoções fortes.

Consequentemente é perfeitamente natural que as marcas mais fortes consigam produzir no consumidor sentimentos de diversão, excitação e alegria, bem como sentimentos de segurança e aprovação social. E não há dúvida de que a existência destes sentimentos e

destes laços emocionais com as marcas, serão especialmente favoráveis na decisão da escolha da marca (Kahn, 2013: 20).

Os consumidores hoje em dia, além de reagirem emocionalmente às marcas, precisam geralmente de confiar na marca para adquirirem o seu produto. Esta ideia ficou comprovada após um estudo efetuado recentemente através do modelo BAV, em que ficou demonstrado que a confiança se tornou um fator ainda mais importante após a recessão de 2008. Com estes dados foi possível perceber que, atualmente, um dos principais motores de confiança é a recomendação por parte dos consumidores ou seja, as empresas deverão focar-se nas recomendações e na influência social, como fator impulsionador de confiança na marca e adaptar isso ao seu modelo de negócio (Kahn, 2013: 21-22).

2.3. Enquadramento Teórico

A presente dissertação, como já atrás mencionado, tem como objetivo geral perceber quais as implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de *brand equity*. Neste estudo, a linha de pesquisa adotada tem como proposta responder às questões levantadas anteriormente (ver capítulo 1 – ponto 1.2), na medida em que todas elas afetam qualquer proposta de modelo para a análise do cálculo do *brand equity*.

Os três modelos de mensuração do *brand equity* apresentados anteriormente (ver capítulo 2 – ponto 2.2 - modelos de Aaker, Y&R e Keller) abordam este tema do *brand equity* de forma ligeiramente diferente, pelo que ao compará-los serão identificados alguns pontos de concordância e de divergência.

Neste presente estudo, a análise do *brand equity* será efetuada tendo em conta os quatro pilares do modelo Y&R, diferenciação, relevância, estima e conhecimento, aos quais será acrescido a componente “sentimentos” do modelo de Keller, tendo em conta o exposto anteriormente.

No final de cada ponto deste subcapítulo serão assim enumeradas as hipóteses do modelo de investigação tendo em conta os modelos adotados para o presente estudo (modelo BAV e *brand resonance*) dado que, segundo Deshaies (1992: 248), é a partir do problema, antecipadamente definido e claramente formulado, que o investigador é levado a encontrar

soluções possíveis ou prováveis, mas verificáveis, fazendo assim com que a “hipótese” desempenhe um papel fundamental na resolução de uma problemática.

2.3.1. A relação do pilar “diferenciação” com o *brand equity*

“Differentiation is the engine that pulls the brand train” (Y&R, 2000a: 4).

A empresa Young & Rubicam através do modelo BAV, define a “diferenciação” como sendo o ponto inicial de todas as marcas, uma vez que este pilar define a própria marca e distingue-a de todas as outras existentes (Y&R, 2000: 3). Este é um ponto crítico para o sucesso da marca visto que, uma marca para alcançar o sucesso terá de, em primeiro lugar, construir a sua “diferenciação” (Y&R, 2003: 4).

O modelo BAV ilustra de maneira muito clara que o pilar “diferenciação” é fulcral para se atingir o êxito no desenvolvimento e manutenção de uma marca. Recentes marcas de sucesso têm demonstrado consistentemente uma elevada posição a nível de “diferenciação” e uma posição superior a qualquer um dos outros três pilares do modelo (relevância, estima e conhecimento) (Y&R, 2003: 4).

Segundo estes autores, este pilar pode ser medido através de três componentes: a marca ser diferente, ser única e ser distinta. A primeira componente engloba o facto de a marca ter a capacidade de se destacar das outras marcas concorrentes, podendo ser também uma componente de sentido positivo ou negativo, ou de se gostar ou não se gostar.

A segunda componente tem a ver com a existência de uma elevada correlação entre a originalidade e a autenticidade, refletindo através da singularidade a essência da marca, as crenças e a sua personalidade. Por último, a distinção de uma marca baseia-se na questão do prestígio da marca e do seu poder a nível de preço, tendo assim a capacidade de criar um preço *premium*.

É importante ter em conta que uma marca com um nível de diferenciação baixo ou com uma apresentação em declínio, é certamente sinal de que a marca não está no seu melhor e que possivelmente poderá representar o início do seu “desaparecimento” no mercado. No entanto, também existem marcas que conseguem perpetuar a sua “diferenciação” mesmo

tendo uma elevada maturidade, desde que possuam uma boa gestão (Y&R, 2000a: 4 & 2003: 5).

Keller (2013: 354), considera a “diferenciação” como o pilar que mede o grau de como uma marca é vista como sendo diferente das outras marcas. Este é um pilar bastante relevante visto que a “diferenciação” é uma condição necessária para a construção de uma marca com sucesso e rentabilidade. Este pilar está relacionado com a questão da superioridade da marca (*brand superiority*) dado que revela até que ponto os consumidores veem a marca como sendo única e melhor que as outras (Keller, 2013: 118, 358).

Este conceito surge na sequência da análise ao patamar “julgamentos” da pirâmide da ressonância da marca, porque é neste patamar que são concentradas as opiniões e reações do cliente à marca. Os consumidores podem fazer todo o tipo de julgamentos sobre uma marca, no entanto existem quatro que são muito importantes, a qualidade, a credibilidade, a consideração e a superioridade (Keller, 2001: 13).

A “qualidade” tem muito a ver com a perceção de valor que a marca tem para o consumidor bem como a satisfação que daí advém. A “credibilidade” tem a ver com o facto de a marca ser vista como um todo, tendo em consideração três dimensões, a experiência, o grau de confiança e a simpatia. No que diz respeito à “consideração”, este fator depende em parte da maneira como os consumidores, a nível pessoal, veem a marca. Isto é, até que ponto a marca é apropriada e significativa para cada um deles. (Este terceiro “julgamento” está ligado ao pilar da “relevância”, apresentado no ponto seguinte).

Por último, a superioridade, o fator mais importante, uma vez que é um ponto crítico para a construção de relacionamentos intensos e ativos com os consumidores, que dependem muitas vezes do número e natureza das associações de marca originais que compõem a imagem de marca (Keller, 2001: 13).

De acordo com Aaker (1996: 304), a “diferenciação” mede o quanto a marca é distintiva no mercado. Ela pode e deve ser gerida de forma ativa para se poder criar um ponto de diferença que seja duradouro na mente dos consumidores (Aaker, 2004: 137).

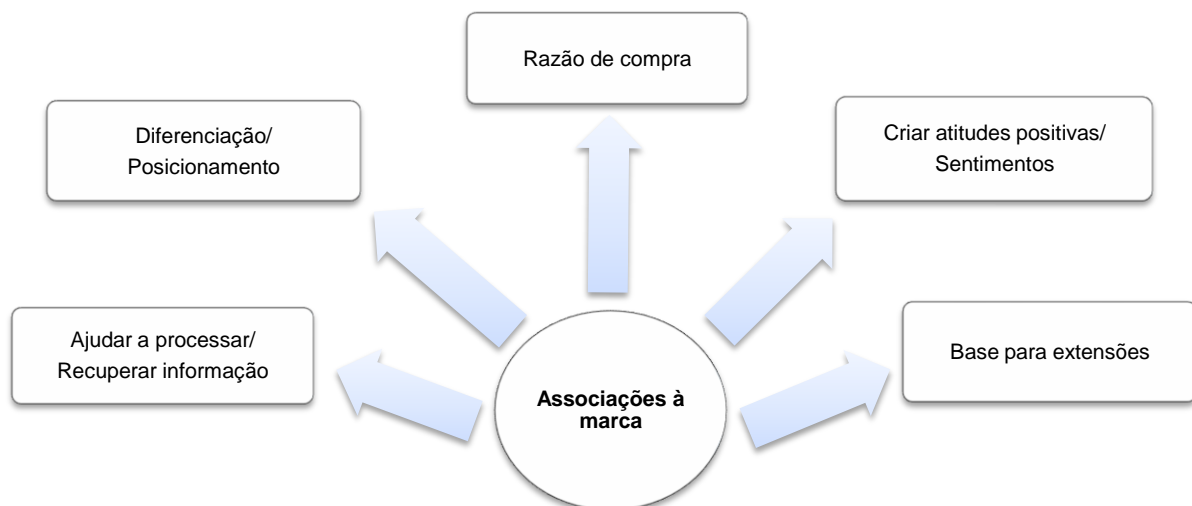
A importância da “diferenciação” tem por trás uma lógica relevante tendo em conta que, no caso de uma marca não se desenvolver ou de apenas manter a “diferenciação”, todas as

outras marcas vão começar a parecer as mesmas para os consumidores, e nestes casos o preço será o único fator de decisão determinante (Aaker, 2004: 136, 2003: 83).

Assim, para este autor, o valor que está subjacente ao nome de uma marca, tem muitas vezes a ver com um conjunto de associações que se fazem à marca, nomeadamente qual o seu significado para as pessoas, sendo que estas associações representam a base principal na altura da decisão da compra e a lealdade que o consumidor tem com a marca (Aaker, 1991: 110).

Ainda de acordo com Aaker, existem além da “diferenciação”, outras maneiras para criar valor para a marca, tal como podemos verificar na figura seguinte:

Figura n.º 8 – O valor das associações à marca



Fonte: adaptado de Aaker (1991: 111)

Para David Aaker (1991: 111-112), uma associação pode fornecer uma base importante de “diferenciação”, podendo desempenhar um papel fundamental na separação de uma marca em relação a outra marca, sendo assim a chave para uma vantagem competitiva e um forte obstáculo para os concorrentes.

Tendo em consideração a abordagem do modelo BAV, percebemos que a associação à marca não é explicitamente considerada mas está presente neste pilar da “diferenciação”,

visto que é neste pilar que é medida a singularidade da marca, sendo assim um ponto crucial para todas as marcas em todo o mundo (Y&R, 2000: 4).

Por conseguinte, chegamos assim à primeira hipótese do modelo:



H₁: Quanto maior for a “Diferenciação”, maior será o *Brand Equity*.

2.3.2. A relação do pilar “relevância” com o *brand equity*

A empresa Young & Rubicam refere que, se uma marca não é relevante ou se não é pessoalmente apropriada para os consumidores, não vai conseguir atrair os consumidores nem sequer mantê-los, ou mesmo que isso aconteça, não será em grande escala. O modelo BAV demonstra que existe uma distinta correlação entre a “relevância” e a posição da marca no mercado (Y&R, 2000: 3).

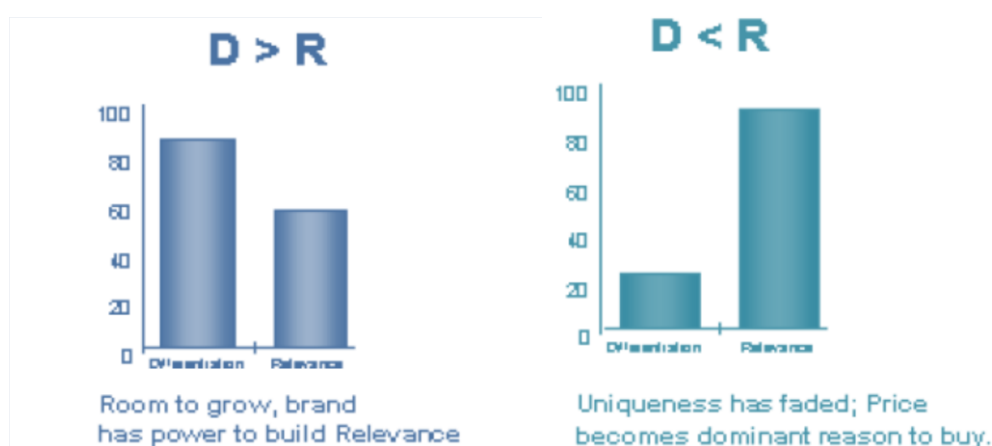
Para estes autores, na construção de uma marca a “relevância” podia aparecer em primeiro lugar de uma forma natural e é neste sentido que se questiona o porquê da “relevância” não ser o primeiro pilar. A resposta tem a ver com o facto de, se a marca não for relevante, porque é que os consumidores se vão preocupar com isso?

O modelo BAV demonstra assim que a “diferenciação” é o fator que chama a atenção do consumidor, porque se a marca não se destaca perante todas as outras, a “relevância” da mesma nunca será julgada. Se não existir a “diferenciação” a marca vai perder-se no mercado, no meio de todas as outras. Portanto, em primeiro lugar a empresa deverá conseguir alcançar a “diferenciação” e então depois a “relevância”, porque a “relevância” é a fonte de permanência de uma marca no mercado onde a mesma está inserida (Y&R, 2000a: 5).

Caso este pilar não seja alcançado, é bem provável que a marca fique ligada àquelas situações em que há as designadas “modas”, que vêm e vão, o que não é de todo o que interessa para a empresa alcançar o seu *brand equity*. Estes dois pilares juntos, a “diferenciação” e a “relevância”, demonstram assim a “força da marca” (*brand strength*).

Através dos dois gráficos a seguir apresentados, podemos observar a importância da “relevância” para uma marca:

Gráfico n.º 1 e n.º 2: Diferenciação e Relevância



Fonte: adaptado de Y&R (2003: 7)

Sempre que a “diferenciação” for superior à “relevância”, estamos perante uma situação desejável para a marca, uma vez que demonstra que a marca tem espaço para crescer, para se desenvolver. No caso contrário em que a “relevância” é muito superior à “diferenciação”, existirá uma tendência para a marca se acomodar no mercado, o que demonstra que a marca perdeu a sua singularidade e tal como já mencionado anteriormente no ponto 2.2, o preço começará a ser a primeira justificação para comprar (Y&R, 2003: 7).

O modelo BAV demonstra assim que a “relevância” é a chave para a penetração nos lares dos consumidores, podendo haver diferenças substanciais entre os vários grupos de consumidores, até mesmo quando estes grupos estão em concordância no que diz respeito à “diferenciação” da marca. A relação existente entre estes dois pilares pode criar uma oportunidade de negócio atraente, o que favorecerá o *brand equity* da marca (Y&R, 2000a: 5).

Keller (2001: 13), no seu modelo de avaliação da marca (ressonância da marca), refere que o pilar da “relevância” está relacionado com a questão da consideração da marca (*brand consideration*) ou seja, tem a ver com a consciência da marca. A questão da consideração é importante porque é através deste conceito que os consumidores vão incluir ou não a marca no conjunto de marcas que vão adquirir e/ou experimentar.

Para este autor, a “relevância” é também um conceito que surge da análise de um dos patamares da pirâmide da ressonância da marca, o patamar “julgamentos”, dado que é neste patamar que mais uma vez estão concentradas as opiniões e as reações do cliente à marca, tal como acontece para a “diferenciação”, mencionado no ponto anterior.

A questão da consideração está associada à “relevância” porque depende em grande parte da maneira como os consumidores acham a marca relevante a nível pessoal, tornando assim este fator um mecanismo fundamental e muito importante para a construção do *brand equity* (Keller, 2013: 118).

Há que ter em conta que, para os consumidores não importa o quanto a marca pode ser importante ou credível, porque caso não tenham uma consideração séria e relevante sobre a mesma, vão certamente manter-se afastados da marca e não a vão adotar para o seu conjunto de marcas a adquirir (Keller, 2001: 14).

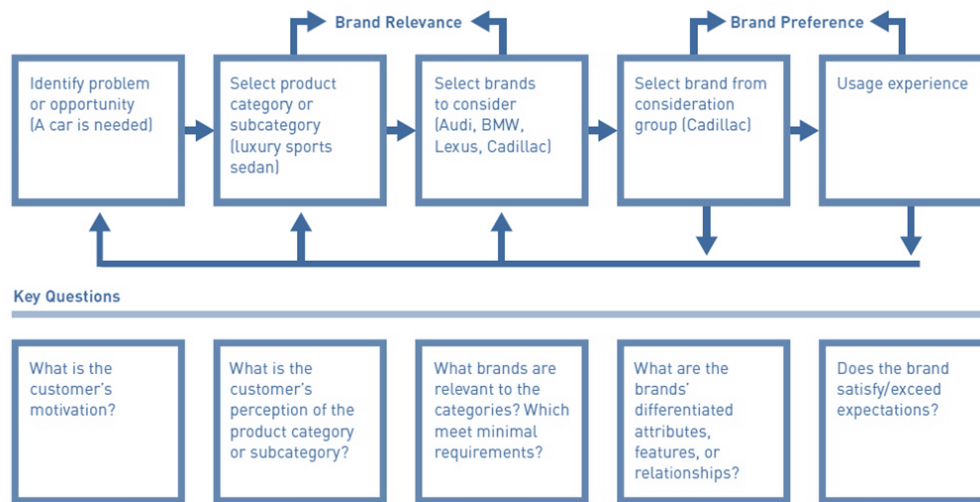
Será sempre importante criar atitudes favoráveis e perceções de credibilidade sobre a marca, mas se não se conseguir realmente obter uma consideração séria por parte do consumidor, ele próprio poderá não considerar a marca para sua experiência e uso, o que trará graves implicações a nível do *brand equity* (Keller, 2001: 13 e 2013: 118).

Para Aaker (2004a: 1, 4), uma empresa para ter sucesso neste ambiente cada vez mais competitivo, terá de se focar principalmente na sua “relevância”, sendo que para este autor, este conceito é substancialmente diferente das características convencionais associadas à potência das marcas e surge quando se verificam as seguintes três condições:

- quando uma categoria ou subcategoria de produto ou serviço existe ou aparece;
- quando se percebe que há um desejo ou uma necessidade por parte de um segmento de consumidores por uma categoria ou subcategoria;
- quando a marca está num conjunto de segmentos considerados materiais para a categoria ou sub categoria de produto.

De acordo com este autor, os executivos podem avaliar a “relevância” de cada marca através de um modelo simples bem como, avaliar as categorias e subcategorias de produtos emergentes. Esse modelo é apresentado da seguinte forma (ver figura n.º 9):

Figura n.º 9 – Interação da marca com o cliente



Fonte: Aaker (2004a: 4)

Analisando a figura, as escolhas dos clientes ocorrem em cinco etapas. Em primeiro lugar, o consumidor é motivado por um problema, uma necessidade ou uma oportunidade. Posteriormente, o consumidor seleciona uma categoria de produto ou subcategoria relevante para esse problema, necessidade ou oportunidade. Após esse momento, o consumidor determina quais as marcas a considerar e é nestas duas últimas etapas que ocorre a “relevância” da marca.

Na quarta etapa, e muito provavelmente depois de ter efetuado algum tipo de avaliação, o consumidor escolhe uma marca a partir do conjunto de marcas que tinha considerado anteriormente. Por último, o consumidor adquire o produto, terminando este processo de escolha com uma experiência de uso que pode influenciar o próximo ciclo da marca (Aaker, 2004a: 4).

Na maior parte das vezes uma marca parece forte porque através da monitorização de estudos é demonstrado que essa marca possui elevados níveis de confiança, estima e qualidade percebida e os consumidores permanecem satisfeitos e leais.

No entanto, a experiência e a pesquisa têm vindo a demonstrar que as marcas entram em declínio pelo simples facto da categoria ou subcategoria de produtos com a qual a marca está associada, ser rapidamente substituída por uma nova categoria em rápido crescimento e não tanto pela razão dos chamados “problemas internos” (Aaker, 2004a: 3; 2004: 101).

Por conseguinte, é assim importante reter que, para se ser relevante num ambiente dinâmico como o que vivemos atualmente, será necessário que as empresas apostem numa abordagem mais virada para o exterior, mais virada para o cliente e além disso, será necessário que as empresas se tornem mais flexíveis e mais ágeis. Este último fator é mencionado pelo autor como sendo talvez o maior desafio de todos (Aaker, 2004a: 10).

As empresas para terem resultados positivos na competição exigente da “relevância” da marca, terão de ser capazes de arriscar e inovar de uma forma mais ambiciosa, tendo em consideração as mudanças no mercado, os seus consumidores, e terem também uma certa disposição para assumir riscos e sair da sua zona de conforto, mantendo assim as suas áreas de negócio lucrativas e promissoras (Aaker, 2012: 46).

Face ao exposto, verifica-se que é importante a relação existente entre a “relevância” e o *brand equity* da marca e nesse seguimento, apresenta-se a segunda hipótese do modelo:



H₁: Quanto maior for a “Relevância”, maior será o *Brand Equity*.

2.3.3. A relação do pilar “estima” com o *brand equity*

No seguimento da revisão da literatura efetuada anteriormente, o pilar “estima” está relacionado com a questão da lealdade à marca uma vez que este pilar representa o quanto os consumidores gostam da marca e o quanto a têm em alta conta.

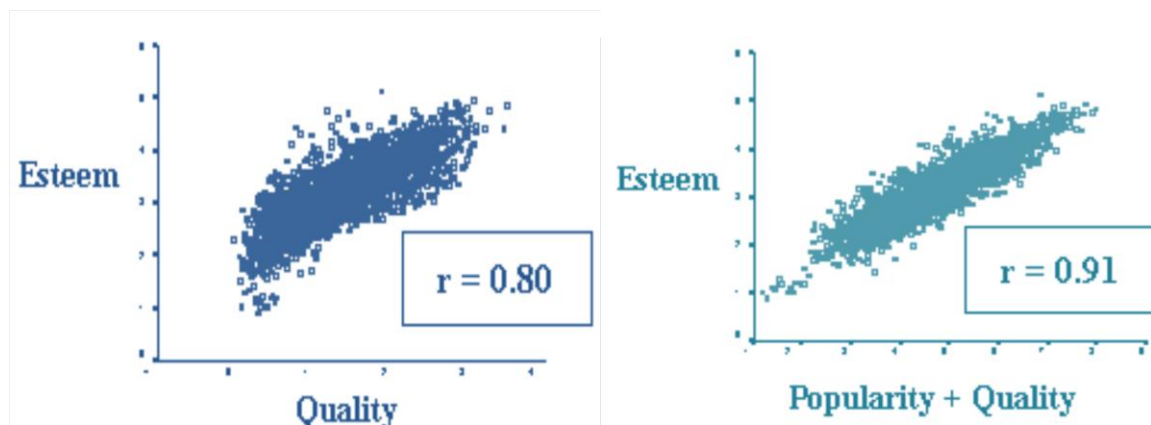
No modelo BAV, o pilar “estima” mede o quanto a marca é conceituada e respeitada por parte do consumidor, mostrando assim a relação existente com a lealdade à marca. É um pilar que demonstra como a marca cumpre implícita ou explicitamente as promessas feitas aos consumidores e só existe, caso existam os pilares anteriormente mencionados, a “diferenciação” e a “relevância” (Keller 2013: 354).

A “estima” não ocorre sem estes dois pilares, mas no entanto consegue sobreviver sem eles durante muitos anos. As marcas que conseguem obter elevada “estima”, mesmo caso tenham perdido algum terreno nos pilares anteriores, têm tendência a ser marcas antigas

que cresceram de uma forma estagnada no seu processo de desenvolvimento (Y&R, 2003: 6 & Keller 2013: 354).

Este pilar resulta de dois outros grandes fatores que são: a percepção da qualidade e a popularidade. O primeiro destes fatores, tendo em conta o definido anteriormente, tem uma fortíssima relação com o pilar “estima”, o que proporciona um valor elevado para a marca. Esta situação pode ainda ser melhorada caso seja adicionado à “qualidade” o fator “popularidade”, o que vai fazer com que a relação entre a marca e o consumidor se torne ainda mais forte (ver gráfico n.º 3 e n.º 4) (Y&R, 2003: 7).

Gráfico n.º 3 e n.º 4: Estima = Qualidade + Popularidade



Fonte: adaptado de Y&R (2003: 7) (r = relationship)

Por conseguinte, podemos assim aferir que a “qualidade” pode ser idealizada como sendo a representação da própria experiência do consumidor com a marca e a “popularidade” como sendo a representação de como nós consumidores, idealizamos a maneira como os outros consumidores experienciam a marca. Através destes dois fatores, é possível obter bastante informação sobre os consumidores das marcas, tendo em conta o estudo que se pode fazer sobre qual destes fatores é dominante para uma marca particular, ou para uma categoria (Y&R, 2003: 7).

Oliver Palley in BAV Consulting (2014a: 1), menciona que através do modelo BAV tem vindo a ser explorado o quanto as crises económicas/financeiras podem ser prejudiciais para uma marca e como é que a marca é capaz de resistir e enfrentar uma crise económica. Algumas marcas possuem um *brand equity* de reserva que lhes permite atravessar essas crises económicas, mas noutros casos, há marcas que acabam por sofrer graves declínios.

De acordo com as análises BAV efetuadas, Palley refere que o pilar “estima” é um pilar que reflete a lealdade à marca, uma vez que os consumidores ficam orgulhosos de estar associados a marcas que são muito reconhecidas no mercado, mesmo quando essas marcas têm de enfrentar uma crise económica. Assim, quanto maior for a “estima”, mais os consumidores percebem a qualidade da marca e respeitam-na.

No modelo de Keller, a construção de uma marca forte obtém-se através de uma pirâmide, a pirâmide da ressonância da marca. Neste modelo, a lealdade à marca surge como o grande objetivo da construção da marca, aparecendo assim no topo pirâmide, designada de “ressonância” (ver figura n.º 6, página 24).

A ressonância da marca tem como característica o facto de ser o último patamar da pirâmide demonstrando duas situações: o nível de identificação que o consumidor tem com a marca e se o consumidor está em sintonia ou não com a marca (Keller, 2013: 120).

No entanto, é importante ressaltar que o fator mais importante deste patamar tem a ver com o vínculo psicológico que os consumidores têm com a marca em termos de intensidade e profundidade, bem como o nível de atividade gerado através desse vínculo (Kotler e Keller, 2006: 281).

Para Aaker (1998; 40-41), quando existe uma preferência por uma marca de um produto em detrimento de uma outra marca relativa a um concorrente direto isto é, quando o cliente prefere comprar uma marca específica mesmo havendo outra com características superiores a essa, o consumidor é leal à marca, ou seja, existe a lealdade à marca. Esta lealdade é muito importante para a força de uma marca uma vez que, quanto maior for esta lealdade ou quanto maior for este comprometimento ou ainda quanto maior for o número de consumidores leais a esta marca, maior será o seu valor, o seu *brand equity*.

Para este autor existem assim cinco níveis de lealdade, representando cada um deles um diferente desafio de marketing e um diferente tipo de ativo que tem de ser gerido e explorado:

- o primeiro tem a ver com o chamado consumidor “não-leal” ou seja, é um consumidor que acha que cada marca é uma marca adequada. Para este consumidor o nome da marca tem um papel de muito pouca importância aquando da decisão de comprar, e qualquer marca que esteja à venda, será a sua preferida;

- o segundo nível de lealdade diz respeito a consumidores que estão satisfeitos com o produto, ou de uma certa maneira, demonstram que pelo menos não estão insatisfeitos. São consumidores denominados de clientes habituais, o que por vezes tornará difícil a criação de um benefício visível através da mudança;
- o terceiro nível tem em conta os consumidores que estão satisfeitos mas que têm ainda uma certa relutância aos custos associados nomeadamente, os custos da mudança, os custos em termos de dinheiro, os custos de tempo, etc;
- o quarto nível de lealdade corresponde aos consumidores que realmente gostam da marca, associando a sua preferência por vezes a um símbolo ou a um conjunto de experiências de uso da marca;
- por último, o quinto nível refere-se aos consumidores que estão realmente comprometidos com a marca a ponto de a recomendarem a outros consumidores.

Estes cinco níveis de lealdade podem também ser representados através de uma pirâmide, (ver figura n.º 10) e proporcionam uma base para se analisar as diferentes formas de lealdade por parte dos consumidores, sendo assim possível através dessa análise, avaliar o impacto no *brand equity* (Aaker 1998; 42).

Figura n.º 10: A Pirâmide da Lealdade



Fonte: Aaker (1998: 41)

De notar que um número de consumidores habituais tem certamente uma importância acrescida para o *brand equity*, na medida em que estes consumidores geram um determinado fluxo de rendimentos e esses rendimentos podem vir a ser duradouros para a empresa. As empresas que conseguirem uma "lealdade à marca" forte vão apresentar assim uma taxa de perda baixa, à qual corresponderá uma elevada geração de valor (Aaker, 1998: 43).

Mesmo em situações de crises económicas, em que o sentimento de incerteza é uma constante, a gestão da marca tendo em mente o pilar “estima” será a melhor maneira para a empresa se focar e ultrapassar esses imprevistos e até nalguns casos, alcançar um lugar melhor ao que tinha inicialmente (BavConsulting, 2014a: 1)

A relação existente entre os dois conceitos apresentados neste ponto, leva a que surja a terceira hipótese do presente estudo:



H₃: Quanto maior for a “Estima”, maior será o *Brand Equity*.

2.3.4. A relação do pilar “conhecimento” com o *brand equity*

De acordo com o modelo BAV, o pilar “conhecimento” significa que o consumidor está consciente da marca e entende perfeitamente o que a marca ou o serviço representam no mercado. Este pilar não é uma consequência dos “media”, é um pilar que tem de ser alcançado, não sendo possível “comprá-lo” investindo por exemplo apenas numa ideia simples (Y&R, 2003: 7).

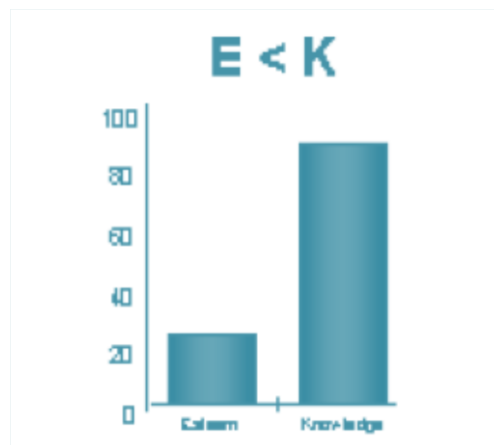
Neste pilar é medido o quão intimamente os consumidores estão familiarizados com a marca, tendo em conta a saliência/proeminência da marca (Keller, 2013: 358). Este conhecimento da marca revela a intimidade e a perceção que os consumidores têm com a marca tendo em conta todas as experiências do consumidor, sendo o culminar de todos os esforços na construção da marca (Y&R, 2000: 4).

Quando a marca alcança este pilar, podemos dizer que a marca alcançou um resultado de sucesso, uma vez que atingiu o último patamar do modelo, colocando a marca como o resultado de todo o esforço de marketing e comunicação (Y&R, 2000: 4).

É importante ter em atenção o seguinte: marcas que são mais antigas e que não efetuam melhoramentos constantes na sua “diferenciação”, tendem a ter um “conhecimento” por parte do consumidor mais elevado do que a própria “estima” pela marca. Esta situação não

é favorável, uma vez que demonstra que os consumidores conhecem mais a marca do que propriamente gostam dela, como podemos ver no gráfico n.º 5 (Y&R, 2000a: 11).

Gráfico n.º 5: “Conhecimento” da marca maior que a “Estima”



Fonte: adaptado de Y&R (2003: 8) (E – Estima e K – Conhecimento)

Este é um exemplo de que muito conhecimento sobre a marca pode não ser vantajoso, pois a marca torna-se muito familiar e os consumidores já não se sentem motivados para ouvir o que quer que seja, não se sentindo interessados para saber mais sobre a marca (Y&R, 2003: 8).

No modelo de Keller, o conhecimento da marca é a chave para criar *brand equity*, na medida em que este conceito cria um efeito diferencial que impulsiona o valor da marca. Neste sentido, é importante que os gestores de marcas possuam uma maneira eficaz de demonstrar como é que o conhecimento da marca existe na consciência de cada consumidor (Keller, 1993: 2; 2013: 71;

Para Keller, o conhecimento da marca é identificado como sendo um passo inicial mas fundamental para a construção da marca. Esse passo corresponde ao primeiro patamar da pirâmide de Keller designado de “saliência/proeminência”. Este patamar refere-se à frequência com que a marca é lembrada no momento da sua compra/consumo (Kotler & Keller, 2006: 280).

Segundo este autor é possível caracterizar o conhecimento da marca através da consciência da marca (*brand awareness*) e da imagem da marca (*brand image*). O primeiro conceito está relacionado com a força da marca ou com um “traço” existente na memória,

refletindo-se assim na capacidade dos consumidores recordarem ou reconhecerem a marca, tendo em conta determinadas e variadas situações. A segunda dimensão está relacionada com a percepção que os consumidores têm pela marca, a qual é refletida através de associações de marca, que ficam na memória dos consumidores (Keller, 2013: 97).

Brand awareness é um conceito que pode ser distinguido através de duas dimensões, a profundidade e a amplitude:

- a profundidade da consciência da marca tem a ver com a facilidade com que os consumidores conseguem reconhecer ou recordar a marca;
- a amplitude diz-nos qual foi o número de situações em que a marca veio à nossa mente, quando foi adquirida e consumida.

Sempre que se verificar uma elevada “saliência/proeminência” da marca, as duas dimensões da consciência da marca estão presentes. Este ponto é importante porque, os consumidores ao efetuarem as suas compras vão procurar a marca específica e vão lembrar-se dela nas diferentes situações de consumo, favorecendo o *brand equity* (Keller, 2011: 9).

Após a abordagem destas duas análises (modelo BAV e modelo *Brand Resonance*), é importante reter que ambas abordam de maneira diferente o “conhecimento da marca”.

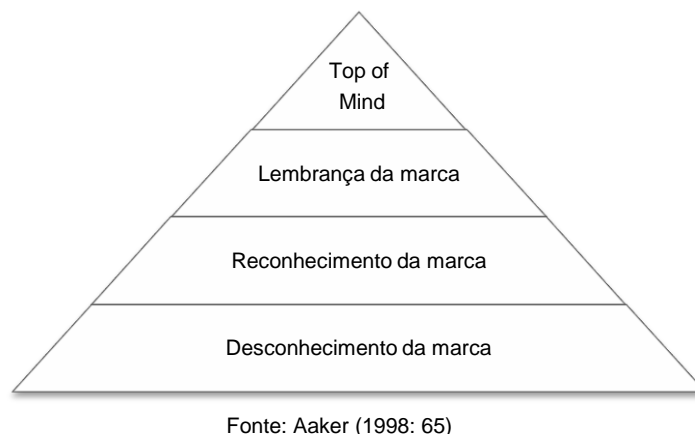
O modelo *brand resonance* mantém que a saliência da marca (primeira etapa do modelo, base da pirâmide) e as duas dimensões do conhecimento da marca, profundidade e amplitude, são necessariamente o primeiro passo na construção do *brand equity*. Já no modelo BAV, o pilar “conhecimento” é tratado de uma maneira muito afetiva, quase como no sentido de uma amizade ou como uma sensação de conforto fazendo com que seja relacionado com o último passo do modelo na construção do *brand equity*, ficando assim mais parecido com o último patamar do modelo de Keller, a “ressonância” (Keller, 2013: 358).

Para Aaker (1998: 64), o conhecimento da marca traduz-se na capacidade que o consumidor tem no facto de reconhecer ou recordar uma marca como sendo parte de uma categoria de produtos ou serviços, pressupondo uma ligação entre a categoria do produto ou serviço com a marca. A consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores (Aaker (2007: 19).

Mais importante do que a marca ser reconhecida no ato de decisão da compra é fundamental que a marca seja associada automaticamente a um produto da empresa ou seja, se falarmos por exemplo na marca “Melissa” (marca de sapatos brasileira), rapidamente associamos a uma marca de sapatos femininos (Aaker, 1998: 65).

Para este autor, o conhecimento da marca pode ser identificado através de uma pirâmide, tal como acontece com a questão da lealdade à marca. Essa pirâmide é designada de “Pirâmide do Conhecimento” e tem a seguinte representação:

Figura n.º 11: A Pirâmide da Conhecimento



A base da pirâmide demonstra que a marca não é reconhecida pelo consumidor, existindo assim completo desconhecimento da marca, o que não traz vantagem uma vez que o consumidor nem sequer conhece a marca para sequer poder comprá-la. O segundo nível da pirâmide revela já reconhecimento da marca por parte do consumidor, revela que o comprador já faz a sua escolha no ato da compra. Como exemplo, em estudos efetuados, esta situação ocorre quando o investigador menciona uma marca e o inquirido reconhece a marca.

No terceiro patamar, verifica-se uma lembrança da marca pelo consumidor ou seja em determinados estudos, o investigador não menciona marcas, o consumidor lembra-se “naturalmente” de algumas marcas. Por último, o topo da pirâmide é alcançado quando o consumidor menciona uma marca específica de um conjunto de outras marcas identificadas

no patamar anterior, verificando-se assim que o consumidor tem uma imagem concreta da marca.

Face ao exposto neste ponto, verifica-se que através da comparação dos três modelos o facto de existir o reconhecimento da marca por parte do consumidor, torna-se um fator bastante relevante, uma vez que irá favorecer a escolha da marca no ato da decisão da compra. O *brand equity* ocorre assim quando o consumidor tem um elevado nível de conhecimento e familiaridade com a marca, retendo na sua memória, na sua consciência, fortes e favoráveis associações à marca (Keller, 2013: 97).

Esta conclusão leva-nos para a importância deste pilar, na medida em que, quanto maior for o índice do conhecimento da marca, maior será o *brand equity* da mesma, resultando assim na quarta hipótese do modelo:



H₄: Quanto maior for a “Conhecimento”, maior será o *Brand Equity*.

2.3.5. A relação da componente “sentimentos” com o *brand equity*

A inclusão da componente “sentimentos” neste estudo tem muito a ver com o momento que estamos a viver na sociedade, dado que uma crise económica influencia de forma preocupante a maneira como as pessoas se sentem em relação a tudo, nomeadamente em relação ao consumo.

Esta componente pode ser medida através do modelo de Keller (2013: 118), a ressonância da marca, como já referido anteriormente. Para este autor, os “sentimentos” pela marca têm a ver com as respostas emocionais e com as reações que os consumidores têm com a marca. No entanto, para haver essas respostas é necessário ter conhecimento das respetivas perguntas, nomeadamente:

- Que sentimentos são criados nos consumidores através das ferramentas de marketing?
- Como é que uma marca consegue transmitir “sentimentos” aos consumidores sobre eles próprios ou sobre a relação dos consumidores com outras pessoas?

Todos estes sentimentos podem ser positivos, negativos, suaves, intensos, grandes ou pequenos.

Kahle et al (1988: 37-41) *in* Keller (2013: 119-120), refere que existem seis tipos de “sentimentos” para a construção de uma marca:

1. Conforto - que tem a ver com os diferentes tipos de sentimentos calmos, suaves, isto é, até que ponto a marca faz com que os consumidores sintam uma sensação de tranquilidade ou de calma;
2. Diversão – este sentimento é quando os consumidores se sentem alegres, bem-dispostos, divertidos, estando relacionado também com a ideia de sentimentos otimistas, sentimentos positivos;
3. Excitação – é uma sensação que está relacionada com o momento em que os consumidores se sentem cheios de energia e quando sentem que estão a experimentar algo especial, é a chamada sensação de “estar vivo”;
4. Segurança – este sentimento ocorre quando a marca consegue transmitir ao consumidor uma sensação de segurança, confiança, conforto, fazendo com que o consumidor sinta assim que, ao adquirir a determinada marca não irá ter preocupações nem problemas;
5. Aprovação social – este tipo de sentimento tem a ver com o facto de a marca proporcionar ao consumidor um sentimento positivo em relação às reações das outras pessoas para com o consumidor ou seja, acontece quando o consumidor se apercebe que os outros consumidores aprovam a sua aparência ou comportamento;
6. Autoestima – este sentimento surge quando a marca consegue fazer com que o consumidor se sinta bem com ele próprio ou seja, este sentimento aparece quando o consumidor se sente orgulhoso e/ou realizado.

O que realmente importa são as respostas positivas que o consumidor possa dar à marca, no entanto, todos os tipos de respostas são importantes, quer venham da cabeça ou do coração. Nesse sentido, é importante que sempre que o consumidor pensar numa marca, ele tenha uma resposta rápida, pois será certamente um bom sinal para a marca.

É também importante reter que, para que os patamares “julgamentos” ou “sentimentos” da pirâmide da ressonância da marca, afetem positivamente o comportamento do consumidor, é necessário que o consumidor sempre que esteja perante a marca, reaja positivamente (Keller, 2001: 15).

No mercado existem marcas que têm mais significado para o consumidor do que outras, muito provavelmente devido à natureza do produto ou do serviço ou até mesmo devido

também às próprias características do consumidor. Nestas situações, em que é difícil criar um conjunto de “sentimentos” ou associações de imagem, os gestores de marca podem não conseguir alcançar os aspetos mais profundos da ressonância da marca, nomeadamente o compromisso ativo (Keller, 2001: 20).

Na construção de uma marca, o grande desafio existente para todos os gestores de marcas é certificar que os consumidores estão a par dos projetos de marketing e que estão a ter experiências positivas com os produtos e serviços, para que os seus desejos, sentimentos, imagens, opiniões, etc., fiquem assim ligados à marca (Keller 2001: 3).

No dia a dia dos consumidores, as marcas estão sempre omnipresentes e através de alguns estudos recentes tem havido uma tendência para perceber e explicar o tipo de relação que os consumidores têm com a marca. Nesta última década têm-se verificado cada vez mais estudos nesta área, nomeadamente estudos relacionados com o conceito do “amor”, tendo-se estabelecido a ideia de que este sentimento pode existir, quando o objeto de que se gosta é uma marca (Albert et al, 2008: 1062).

O autor Kevin Roberts (2004: 3) escreveu o livro “*Lovemarks*” e refere que os conceitos “emoções” e “sentimentos” estão relacionados com um terceiro conceito, o “amor”. Segundo este autor, as pessoas andam à procura de ligações emocionais novas, têm elevadas expectativas e querem mais hipóteses de escolha, mas querem também que os seus sentimentos direcionem as suas decisões.

Este mesmo autor in Sheehan (2011: 6, 8) menciona que a confiança e o respeito já não são fatores suficientes no mundo das marcas, mas são certamente essenciais. Menciona também que quando as marcas se conseguem envolver profundamente com os consumidores, em vez de só apelarem ao seu intelecto, ou até mesmo ao seu instinto básico, as marcas conseguem alcançar um lugar no mercado.

Para Aaker (1996: 25), a gestão do valor da marca é na sua maioria suportado pelas associações que o consumidor faz com a marca. A componente “sentimentos” tal como a “diferenciação”, encontra-se incorporada no conjunto de associações à marca, as quais o autor considera essenciais para a criação de valor (Aaker, 1991: 111).

Determinadas associações à marca ao serem apreciadas, estimulam sentimentos positivos nos consumidores, os quais são naturalmente transferidos para a marca. A título de

exemplo, os slogans sobre uma marca que estejam associados a pessoas famosas, podem criar sentimentos positivos traduzindo-se numa mais-valia, tendo em conta que esses sentimentos vão ficar associados à marca (Aaker, 1991: 112).

Uma marca é sem dúvida uma estratégia de negócio para encorajar os consumidores a adquirirem um produto em vez de adquirirem um outro da concorrência. A marca é um símbolo cheio de significado, porque se os consumidores escolhem determinado produto ou serviço, é porque de facto se sentem relacionados com ele (Williams, 2000: 7).

Por conseguinte, surge assim a última hipótese de investigação:



H₅: Quanto maior for a componente “Sentimentos”, maior será o *Brand Equity*.

2.3.6. Modelo conceptual

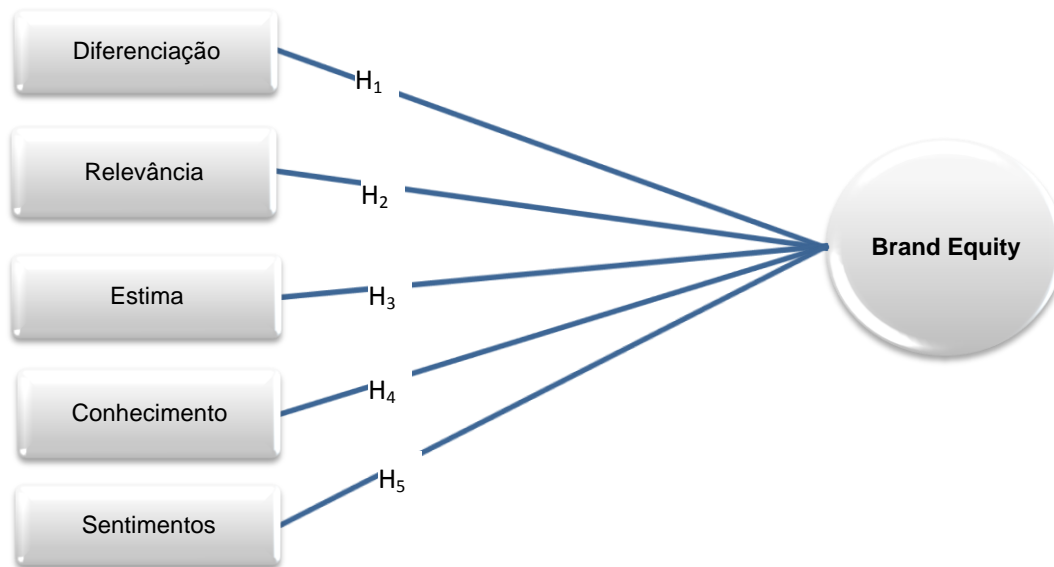
Os pontos anteriores centraram-se na elaboração das hipóteses e na construção do modelo conceptual respetivo (ver figura n.º 12).

Um modelo conceptual orienta a pesquisa fornecendo uma representação visual das construções teóricas e das variáveis de interesse para a problemática em questão (Creswell, 1994: 82).

A projeção deste modelo começou com a revisão da literatura resultante da pesquisa de livros, artigos, monografias e outras referências relevantes.

Assim, face ao exposto neste capítulo, podemos apresentar o seguinte modelo conceptual:

Figura n.º 12 – Modelo Conceptual – Hipóteses de Investigação



Fonte: Elaboração própria

3. Métodos

A realização de um projeto envolve a necessidade de respostas, o que pode fazer com que seja um processo complexo. Para obtermos as nossas respostas é importante utilizarmos sistemas e métodos com que, com a abordagem selecionada, seja mais fácil a obtenção dos resultados. A elaboração de uma estrutura e de um método permite-nos esclarecer dúvidas e incertezas de uma forma organizada (Milone, 2004: 64).

3.1. Procedimentos e desenho de investigação

O método de investigação adotado envolveu uma revisão da literatura sobre o conceito de *brand equity* com ênfase na identificação dos constructos que o formam, tendo em consideração a visão de diferentes autores. Envolveu também uma análise sobre dois modelos de avaliação da marca escolhidos para a presente dissertação (modelo de Y&R e modelo de Keller) e respetivas variáveis.

A estratégia metodológica tem como base a verificação das hipóteses mencionadas no presente projeto, de acordo com a problemática de partida, servindo como instrumento de produção de toda a informação necessária para testar as respetivas hipóteses.

Nesta fase foi importante identificar o quadro metodológico da investigação nomeadamente, as abordagens que estão relacionadas com a teoria do tema, com a estratégia da investigação e com a natureza dos dados a obter, bem como os métodos e técnicas de recolha e tratamento desses mesmos dados.

Com o objetivo de se conseguir verificar as hipóteses de investigação, o presente estudo englobou duas fases, suportadas por métodos de investigação distintos e que se apresentam de seguida.

Na primeira fase, recorreu-se à técnica de análise documental para recolher toda a informação necessária para suporte da investigação, através da recolha de artigos, de bibliografia e posterior análise, que permitiu conhecer mais detalhadamente o valor da marca, bem como todos os seus elementos envolventes, possibilitando assim a obtenção de conhecimentos essenciais para a aplicação do modelo de avaliação do valor da marca.

Assim, através da revisão da literatura foi possível definir o plano de investigação e respetivas hipóteses, resultantes da junção dos dois modelos em análise no presente estudo, o modelo BAV e o modelo *brand resonance* e das cinco variáveis daí selecionadas, diferenciação, relevância, estima, conhecimento e *feelings* (sentimentos), relacionando-as com o *brand equity*.

Na segunda fase, elaborou-se um questionário que teve como ponto de partida o conjunto das variáveis que foram selecionadas através da revisão da literatura, o que permitiu adaptar as variáveis à realidade da sociedade. A construção do questionário foi elaborada com base nas questões propostas pelos autores Young & Rubicam (2014: 1), Lehmann (2008: 25), Keller (2001: 29) e Shah (2012: 48), tendo em atenção o cuidado de escrever perguntas de leitura fácil, proporcionando uma resposta rápida por parte do respondente.

3.2. População, amostra, e participantes

Na elaboração de um estudo, a construção do questionário é sempre uma tarefa bastante complexa, pelo que a definição do público-alvo é uma das principais fases, o que consequentemente torna a definição da população e da amostra pontos fundamentais. A elaboração de um questionário ao ser um processo complexo, tem de controlar de forma precisa todas as variáveis utilizadas e suportá-las de uma forma concisa.

A população pode ser definida de várias maneiras, tendo em conta a área de estudo sobre a qual se vai trabalhar. Na área da estatística é designada pelo conjunto de elementos cujos atributos são objeto de um determinado estudo, sendo fundamental para efetuar análises estatísticas (Murteira et al, 2007: 6).

No entanto, de acordo com o autor Richardson (1999: 157), não é possível obter informação de todos os indivíduos ou elementos que formam parte do grupo que se deseja estudar, quer pelo facto do número de elementos ser demasiado grande, quer por englobar custos demasiado elevados, ou ainda por causa do tempo que se tem, uma vez que a questão do tempo pode atrasar em muito o estudo.

Neste seguimento, é importante ter em conta que não é recomendável trabalhar com todos os elementos da população, mas sim com uma parte dessa população, designada de amostra. A amostra é assim um subconjunto finito da população selecionada para o estudo. A pesquisa deverá então ser realizada com uma parte da população, a amostra, e não com a totalidade dos indivíduos (Murteira et al, 2007: 7).

No que diz respeito à amostra, a forma de seleção é designada de “processo de amostragem”, que é determinante para a qualidade das conclusões que se venham a obter. Os métodos existentes para selecionar uma amostra podem ser definidos através de dois tipos: amostras casuais, probabilísticas ou aleatórias e as amostras não casuais, não probabilísticas ou não aleatórias (Murteira et al, 2007: 7).

De acordo com Coutinho (2014: 1), no presente estudo estamos perante uma amostra aleatória, na medida em que os indivíduos foram selecionados aleatoriamente. Como resultado deste processo amostral, não podemos garantir que este tipo de amostra é representativa, pelo que os resultados que surgem desta análise só podem ser aplicados aos indivíduos inquiridos, ou seja à realidade em estudo, e não podem ser extrapolados para a restante população.

No entanto, este tipo de amostra é um método bastante rápido, não envolve grandes custos e é de fácil aplicabilidade, podendo ser usado para captar ideias gerais e aspetos mais críticos (Hill & Hill, 2008: 46-48).

O universo do presente estudo é assim a população portuguesa, constituída por cerca de 10 milhões de indivíduos, sendo que a amostra conseguida foi constituída por 125 indivíduos, dos quais 68% representam o género feminino e os restantes 32% o género masculino.

3.3 Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

A recolha de dados foi realizada através de um questionário (ver Anexo I) composto no total por trinta e cinco perguntas, em que as primeiras quatro questões são referentes aos dados pessoais do respondente (sem numeração associada) e as seguintes trinta e uma, são relativas ao tema em estudo: a implicação dos sentimentos das pessoas no valor da marca (*brand equity*).

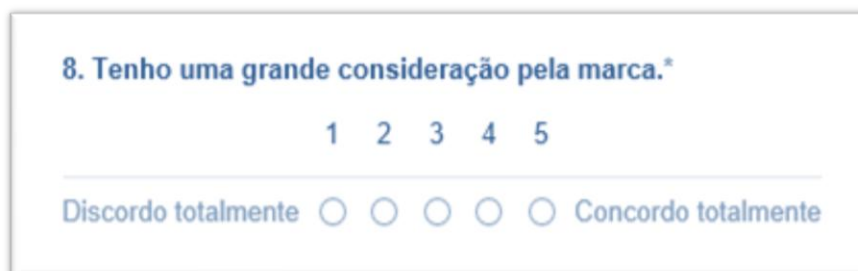
No que diz respeito ao tipo de questionário, *“um questionário é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar”* (Hoz, 1985: 58). De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005: 45), o questionário deve ser baseado numa sequência de questões escritas, que são dirigidas a um conjunto de indivíduos, aferindo as suas opiniões, os seus comportamentos, as suas atitudes, os seus valores, e informações factuais sobre eles próprios.

O estudo de cada uma das variáveis do modelo teórico apresentado no capítulo anterior (diferenciação, relevância, estima, conhecimento, *feelings* e *brand equity*), foi efetuado através de um conjunto de escalas específicas no questionário, composto por várias afirmações e todos eles colocados de acordo com a “Escala de Likert” de cinco pontos, como apresentado na figura n.º 13 (página seguinte).

Neste tipo de escalas o respondente indica o seu grau de concordância ou discordância em cada afirmação apresentada, assinalando uma das posições na escala de 1 a 5 (Costa, 2013: 49), em que:

- 1 - Discordo totalmente;
- 2 - Discordo;
- 3 - Não concordo nem discordo;
- 4 - Concordo;
- 5 - Concordo totalmente.

Figura n.º 13 - Exemplo de pergunta do questionário



8. Tenho uma grande consideração pela marca.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Fonte: imagem retirada do questionário (ver Anexo I)

Através deste tipo de perguntas consegue-se obter uma resposta rápida, facilitando assim a uniformidade de todas as questões. Houve ainda o cuidado de formular o questionário de uma forma organizada, com uma sequência lógica, possibilitando para cada pessoa questionada uma resposta fácil e rápida. Houve também o cuidado de não incluir no questionário perguntas muito longas, confusas ou desinteressantes para o estudo, para se conseguir obter uma maior credibilidade nos dados.

As “Escala de Likert” são um instrumento de pesquisa que oferece bastantes benefícios entre os quais, o facto de as questões usadas serem normalmente fáceis de compreender, levando a que seja possível obter respostas por parte dos respondentes mais consistentes. Além disso, as respostas através deste tipo de escalas são fáceis de recolher, analisar e avaliar, o que torna o estudo mais fácil (Costa, 2013: 49).

O primeiro conjunto de perguntas a que correspondem as primeiras quatro questões (sem número associado), não foram contabilizadas na análise do *output*, uma vez que se referem aos dados pessoais do respondente, não tendo qualquer repercussão no estudo em causa. Os restantes conjuntos de perguntas foram delineados para medir as variáveis do modelo teórico, os quais foram subdivididos e considerados da seguinte maneira:

- a)** medição da variável “conhecimento” - questões 1 a 4;
- b)** medição da variável “estima” – questões 5 a 8;
- c)** medição da variável “relevância” – questões 9 a 13;
- d)** medição da variável “diferenciação” – questões 14 a 20;
- e)** medição da variável “*feelings*” – questões 21 a 26;
- f)** medição da variável “*brand equity*” – questões 28 a 30.

No que diz respeito às variáveis apresentadas nas alíneas a), b), c) e d), as questões colocadas no questionário tiveram por base o *Brand Equity Survey Template* desenhado pelos especialistas em marcas da *BAV Consulting* (2014: 1), bem como o estudo “*The Structure of Survey-Based Brand Metrics*” de Lehmann, Keller e Farley (2008: 25).

Para a variável mencionada na alínea e), as questões apresentadas no questionário foram efetuadas de acordo com o artigo “*Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*” de Keller (2001: 29). Por último, as questões apresentadas para medir a variável *brand equity* (alínea f)), foram retiradas do artigo “*A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market: SEM Approach*” de Rinal B. Shah (2012: 48).

Após a revisão da literatura, o questionário foi assim enviado pela *internet*, sendo que numa primeira instância o questionário foi sujeito a teste para avaliar a compreensão, a fiabilidade e a validade do inquérito, tendo para esse efeito sido enviado inicialmente para dez pessoas.

Após esse período de teste, o questionário foi aperfeiçoado e alterado, sendo que foram realizados ajustes nas escalas e na forma como as perguntas foram colocadas, tendo em conta os resultados e as dificuldades que se verificaram no pré-teste. Neste seguimento, o questionário foi então enviado “oficialmente” através das redes sociais.

Este meio de divulgação tem algumas vantagens nomeadamente o facto de não ter custos financeiros envolvidos e os inquiridos poderem facilmente reencaminhar o questionário para outras pessoas, proporcionando um maior número de respostas. O facto de ser via *internet*, tem também o benefício de funcionar como um elemento novidade, estimulando as respostas a níveis mais elevados.

O questionário esteve disponível *online* durante cinco dias, de 6 a 11 de junho de 2014 e após essa data o questionário foi fechado e os dados daí resultantes foram transpostos para o programa informático GNU PSPP, disponível *online* gratuitamente. Este programa realiza estatísticas descritivas, testes anova, regressões lineares e muitas outras estatísticas. O GNU PSPP é um substituto gratuito e confiável de propriedade do SPSS (originalmente *Statistical Package for the Social Sciences*), programa este, bastante reconhecido.

Durante o período em que o questionário esteve *online* e dado que todas as questões eram de resposta obrigatória, foram registados na plataforma 125 registos, os quais foram todos considerados válidos.

A marca escolhida para o estudo em causa foi a marca "Continente", uma vez que é uma marca que tem alcançado nos últimos anos, por onze vezes consecutivas, a eleição de "marca de confiança". É uma marca de referência na área do retalho em Portugal, a qual tem vindo a contribuir ao longo dos últimos anos para uma melhoria em diversas áreas, entre as quais:

- hábitos de consumo dos portugueses;
- desenvolvimento da própria economia portuguesa;
- e evolução no mercado da distribuição.

A marca "Continente" tem tido um percurso sólido, no qual tem apostado consideravelmente na promoção de iniciativas de âmbito social com forte relevância e inovação, proporcionando assim, confiança e empatia junto da população (Sonae, 2014: 1).

É neste sentido que, ao ser uma marca transversal e com uma elevada componente sentimental, foi a escolhida para a análise do presente estudo.

4. Análise dos dados obtidos e discussão

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada e dos testes efetuados, testes esses que foram aplicados e tratados pelo programa estatístico PSPP, os quais enumeramos de seguida:

- Análise de Alpha de Cronbach;
- Análise descritiva (média, desvio padrão, frequências, correlações);
- Testes de hipóteses.

Numa primeira fase serão desvendados os dados referentes à análise descritiva, onde constam as médias e os desvios padrão de cada variável em análise, bem como as respetivas frequências e correlações. Com este tipo de análise descritiva é possível traçar o perfil dos inquiridos nomeadamente a sua opinião sobre cada uma das seis variáveis em estudo.

Na segunda fase serão apresentados os resultados sobre as hipóteses em estudo, através da análise da regressão linear efetuada para cada uma das variáveis, de maneira a confrontar e validar cada hipótese.

4.1. Estatística descritiva e correlações

Dos 125 questionários registados e validados, 68% dos inquiridos são do género feminino e os restantes 32% são do género masculino. A faixa etária verificada vai dos 19 aos 65 anos de idade, sendo que a média de idades se encontra nos 38 anos, ou seja, verifica-se uma faixa etária de respondentes bastante jovem.

A validade das escalas foi verificada através da análise do Alpha de Cronbach, que permite avaliar a fiabilidade interna das escalas, isto é, permite-nos verificar se estamos perante uma escala consistente e fiável (Cronbach, 1951: 297).

4.1.1. Análise de Alpha de Cronbach

O coeficiente “Alpha de Cronbach” foi apresentado pelo autor Lee J. Cronbach como um suporte estatístico para estimar a fiabilidade das respostas obtidas a partir de um questionário. Para ser possível calcular este coeficiente e obter informação sobre as respostas obtidas, ou seja, se têm ou não uma consistência interna, as variáveis têm que estar categorizadas no mesmo sentido, por exemplo, através de uma “Escala de Likert”, método escolhido para o presente estudo. A partir desse momento o coeficiente de Alpha de Cronbach fornece-nos a informação sobre se as escalas da pesquisa efetuadas são ou não consistentes e fiáveis.

O valor do Alpha de Cronbach deve ser positivo, variando entre 0 e 1 e funciona com a premissa de que as correlações entre os itens são positivas (Pereira, 1999: 86-89). As variáveis mensuradas deverão apresentar um mínimo de 0,70, para se considerar que têm uma consistência satisfatória (Laureano & Botelho, 2012: 263). No caso de valores a partir de 0,80, considera-se que a consistência é “boa” e a partir de 0,90, que é “excelente”. Caso se obtenham valores inferiores a 0,70, as escalas selecionadas revelam uma consistência “fraca” e abaixo de 0,60, “inadmissível”.

Neste seguimento, passamos à análise de cada variável incluída no presente estudo, sendo que para cada variável é apresentada uma tabela relativa aos resultados obtidos através do programa informático.

Conhecimento

Para medir esta variável foi selecionado o conjunto de itens que inclui as questões 1 a 4, sendo que através da tabela n.º 1 podemos verificar que os dados extraídos do questionário relativamente a esta variável apresentam uma boa consistência, ao ter um alpha de 0,87, o que demonstra que a escala utilizada para a variável “conhecimento” é consistente e fiável.

Tabela n.º 1 – Alpha de Cronbach: variável “Conhecimento”

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,87	4

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Estima

Neste caso e analisando a tabela n.º 2, podemos comprovar que estamos perante um conjunto de questões (itens 5 a 8 do questionário) com uma consistência também boa, tendo em conta o valor do alpha que é de 0,85.

Tabela n.º 2 – Alpha de Cronbach: variável “Estima”

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,85	4

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Relevância

De acordo com a análise da tabela n.º 3, podemos verificar que a variável “relevância” é de todas as variáveis em estudo a segunda com maior importância a nível de alpha de

cronbach, uma vez que o valor é igual a 0,90. Este valor demonstra que esta variável é de facto uma variável com uma consistência muito elevada.

Tabela n.º 3 – Alpha de Cronbach: variável “Relevância”

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,90	5

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Diferenciação

Relativamente à variável “diferenciação” que foi medida através das questões 14 a 20, verificamos que através da tabela n.º 4 o valor de alpha é em muito semelhante à variável anterior, no entanto, ligeiramente inferior. Para esta variável o valor do alpha é de 0,88, o que representa também uma boa consistência a nível de escalas utilizadas.

Tabela n.º 4 – Alpha de Cronbach: variável “Diferenciação”

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,88	7

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Feelings

A variável “feelings” é uma das variáveis mais interessantes do modelo, tendo em consideração o tema em estudo. Foi analisada através das questões 21 a 26 e de acordo com a tabela n.º 5, podemos verificar que esta variável é de todas a que apresenta melhor consistência, uma vez que o valor do alpha é igual a 0,92. Este valor demonstra que é de facto uma variável com uma consistência interna muito elevada e fiável. Nesta variável foi necessário fazer um ajustamento, uma vez que uma das perguntas não se enquadrava na escala de análise da variável.

Tabela n.º 5 – Alpha de Cronbach: variável “*Feelings*”

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,92	6

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Brand Equity

A variável “*brand equity*” ao ser a variável dependente, é também uma das variáveis mais interessantes, sobre a qual recai sempre uma análise mais pormenorizada. Esta variável manifesta também um valor de alpha bastante significativo, sendo o mesmo igual a 0,89. É possível com esta análise concluir que as escalas utilizadas para esta variável são à luz da variável anterior, escalas fiáveis e consistentes. Também nesta variável foi necessário fazer um ajustamento, pelo mesmo motivo que na variável anterior.

Tabela n.º 6 – Alpha de Cronbach: variável “*Brand equity*”

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,87	3

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

4.1.2. Análise descritiva (média, desvio padrão, frequências e correlações)

Para a análise descritiva da pesquisa foram consideradas todas as médias, desvios padrão e frequências de cada uma das afirmações que constituem as escalas utilizadas no questionário. A média, através de uma distribuição de dados, demonstra-nos onde se verifica a maior concentração das respostas dos inquiridos, sendo que o desvio padrão ao ser considerado como uma medida de variabilidade dos dados de uma distribuição de frequências, mede a dispersão dos valores individuais em torno da média. Por último, as frequências revelam-nos o número de respostas obtidas em cada escala, ou classe seleccionada (Amaro et al, 2009: 39, 66). Posteriormente neste subcapítulo, serão também apresentadas as correlações existentes entre as seis variáveis mensuradas.

Média, desvio padrão e frequências

Assim, ao analisarmos a tabela seguinte, a tabela n.º 7, de uma maneira geral verificamos que a média de pontuação dada pelos respondentes às seis variáveis encontra-se na sua maioria acima de 3, com exceção das variáveis “*feelings*” e “*brand equity*”, que obtiveram médias muito semelhantes entre si, mas inferiores a esse valor.

Tabela n.º 7 – Média e Desvio padrão das seis variáveis

	Dados validados	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Conhecimento	125	3,44	0,81	1	5
Estima	125	3,21	0,73	1	5
Relevância	125	3,22	0,80	1	5
Diferenciação	125	3,38	0,66	1	5
<i>Feelings</i>	125	2,92	0,78	1	5
<i>Brand equity</i>	125	2,84	0,82	1,25	5

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Analisando a tabela com maior detalhe, podemos concluir que a média destas seis variáveis varia assim entre 2,84 e 3,44, sendo que as componentes “conhecimento” e “diferenciação” são as que mais se destacam nesta análise, apresentando como médias 3,44 e 3,38 respetivamente, o que revela que os inquiridos demonstram ter bastante conhecimento sobre a marca e consideram que a mesma possui um grau de diferenciação representativo.

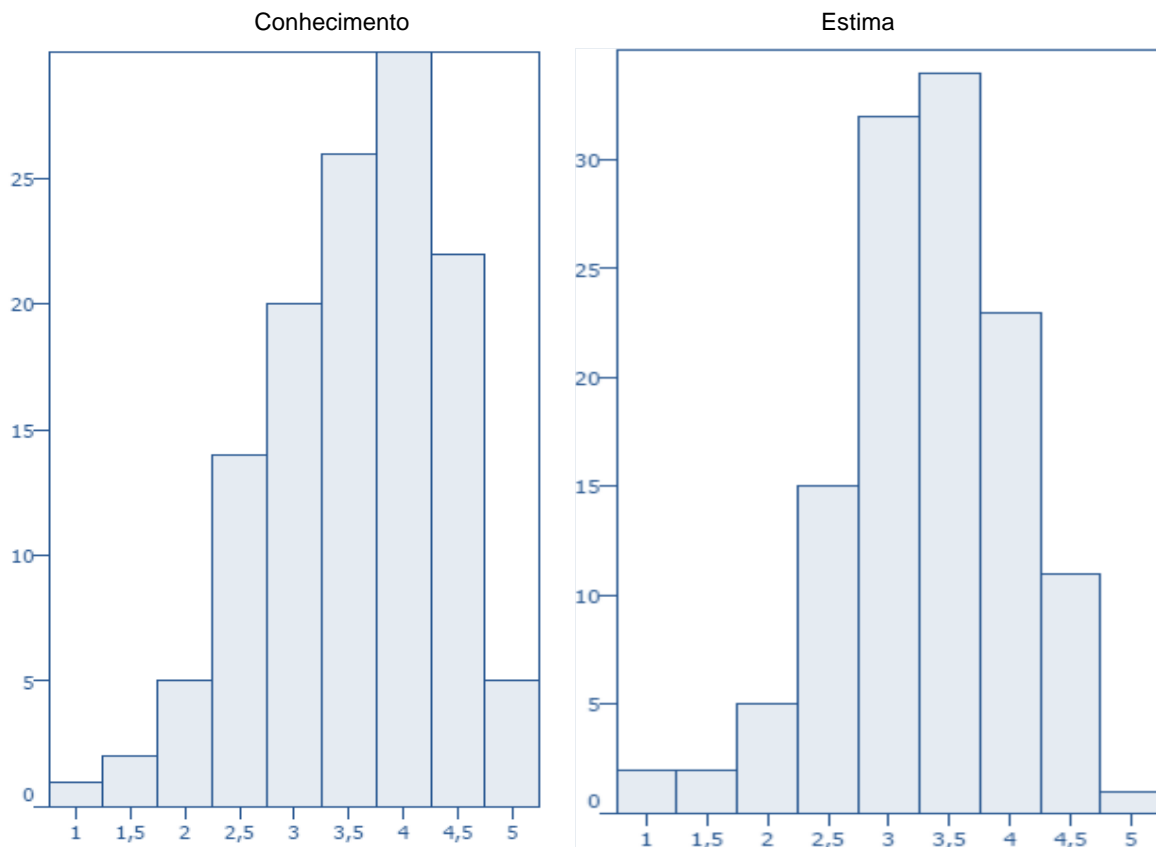
Os valores mais baixos verificam-se para as questões relacionadas com a componente “*feelings*” e com a componente “*brand equity*”, apresentando como médias 2,92 e 2,84 respetivamente. Estes dados, se analisarmos um pouco o questionário, são talvez o reflexo do facto de estas duas variáveis terem um conjunto de questões mais sensíveis, quando comparadas com os conjuntos de questões das restantes variáveis.

Todos estes resultados podem também ser comprovados com mais pormenor através da análise gráfica de cada variável, mais propriamente através de histogramas, como podemos verificar de seguida, sendo os mesmos apresentados dois a dois. Como cada variável

representa um conjunto de questões, o PSPP agrupou essas questões e efetuou novas escalas para cada uma das variáveis.

Através do gráfico n.º 6, podemos verificar que a nível do “conhecimento” sobre a marca, a maioria dos respondentes concentrou as suas respostas nas escalas de 3,5 e 4. No que diz respeito à “estima”, gráfico n.º 7, os 125 inquiridos concentraram mais as suas respostas entre os valores de 3 e 3,5, sendo ligeiramente inferior à variável anterior. A representação destas duas variáveis é algo similar, sendo representativa de que os inquiridos têm mais conhecimento sobre a marca do que propriamente “gosto” por ela.

Gráfico n.º 6 e n.º 7 – Frequência de respostas relativas às variáveis “Conhecimento” e “Estima”

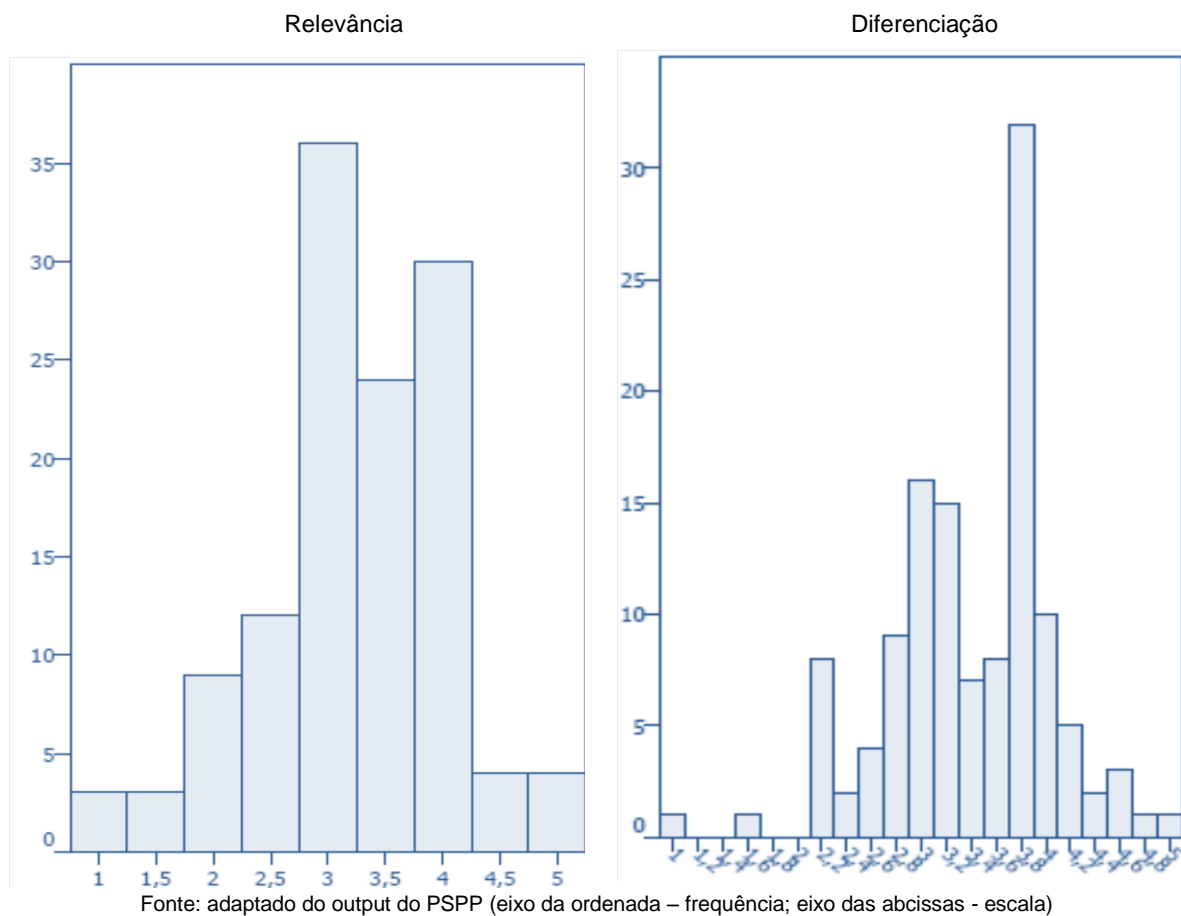


Fonte: adaptado do output do PSPP (eixo da ordenada – frequência; eixo das abcissas - escala)

Relativamente aos gráficos n.º 8 e n.º 9, a situação é um pouco diferente. A nível da “relevância” que os inquiridos têm pela marca, a mesma é alta, sendo que a maioria das respostas encontra-se na escala 3, embora a escala 4 também tenha alcançado um número significativo de respostas. No caso da “diferenciação”, os valores são bastante dispersos, (verificando-se dois *outliers*) mas mesmo assim, a pontuação dada pela maioria dos

inquiridos foi superior à da variável “relevância”, sendo de 3,8. Esta dispersão de dados pode ser explicável através do facto de que o conjunto de questões que serviram de base à mensuração da variável “diferenciação” ser superior ao da variável “estima” (7 “contra” 5), o que muito provavelmente levou à dispersão dos dados. No entanto, este resultado é favorável, uma vez que o facto de a “diferenciação” ser superior, demonstra que a marca pode continuar a evoluir, não se encontrando estagnada.

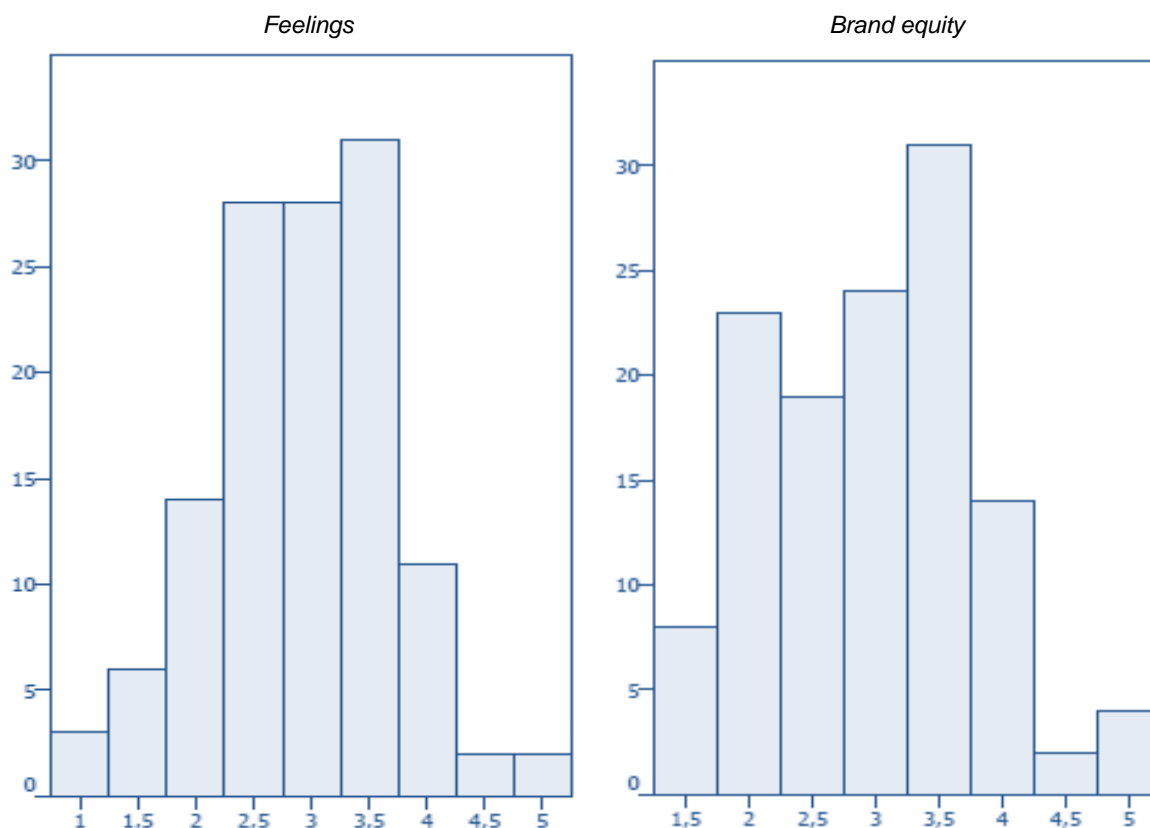
Gráfico n.º 8 e n.º 9 – Frequência de respostas relativas às variáveis “Relevância” e “Diferenciação”



Por último, os gráficos n.º 10 e n.º 11 (página seguinte), são mais equitativos que os valores apresentados nas duas variáveis anteriores. Para a variável “feelings” (gráfico n.º 10), a maior parte dos respondentes concentrou as suas respostas entre 2,5 e 3,5, o que é similar à variável “brand equity” (gráfico n.º 11), que concentrou a maioria das respostas entre 2 e 3,5, havendo no entanto para esta última variável um maior número de pessoas a responder negativamente sobre o valor da marca (escala 2), em comparação com o gráfico n.º 10. Uma vez mais através destes dois histogramas podemos verificar que as duas variáveis estão

muito interligadas, apresentando pontuações de respostas semelhantes, comparadas com as restantes variáveis.

Gráfico n.º 10 e n.º 11 – Frequência de respostas relativas às variáveis “Feelings” e “Brand Equity”



Fonte: adaptado do output do PSPP (eixo da ordenada – frequência; eixo das abcissas - escala)

Correlações

As medidas de associação avaliam a intensidade e o sentido da relação entre duas variáveis, nomeadamente através do cálculo do “coeficiente de correlação de Pearson” (ou r de Pearson). É importante também apresentar neste ponto o nível de significância existente entre as variáveis, nomeadamente através do cálculo do p -value que no programa de análise de dados utilizado (PSPP) figura nos outputs como *Sig.* e, neste caso como “*Sig. (2-tailed)*”, porque demonstra o nível de significância entre duas variáveis (Lourenço, 2004: 8-9).

O coeficiente r de Pearson mede o grau de correlação entre duas variáveis de escala métrica a nível intervalar ou através de rácio/razão, bem como a direção da correlação verificada entre as variáveis, demonstrando se existe uma direção negativa ou positiva entre

as mesmas, assumindo valores entre -1 e 1 sendo que, quanto mais perto de 1, mais forte a correlação entre as variáveis. A nível de análise de resultados, podemos dizer que quando estamos perante valores entre 0,70 e 0,90 a relação entre as duas variáveis é “forte” e superior a 0,90 é “muito forte”. Valores entre 0,40 e 0,70, são sinal de que a relação entre as variáveis é “moderada”, mas abaixo de 0,40, já demonstrativo de uma relação “fraca”. A nível de significância, sempre que o *p-value* é igual a 0,00, demonstra que a relação entre as variáveis é bastante significativa, uma vez que 0,00 é inferior a 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$) (Laureano & Botelho, 2012: 268).

No presente estudo o que se quer comprovar é se as variáveis possuem uma correlação positiva entre elas ou seja, se, quando uma variável aumenta a outra também aumenta, questão esta que vem de encontro às hipóteses formuladas no capítulo 2.3.

Assim, analisando a tabela n.º 8, podemos verificar que todas as variáveis independentes (primeiras cinco variáveis) ao relacioná-las com a variável dependente (variável n.º 6) possuem uma correlação positiva entre elas, sendo que todas apresentam um coeficiente de correlação superior a 0,60 (ver coluna n.º 9), à exceção da variável “conhecimento” que apresenta um valor de 0,39. No entanto, o nível de significância de todas as variáveis é 0,00 o que demonstra que todas elas são bastante significativas.

Tabela n.º 8 – Correlações entre as seis variáveis em estudo

		1	2	3	4	5	6
		Conhecimento	Estima	Relevância	Diferenciação	Feelings	Brand equity
1	Conhecimento						
	Pearson Correlation	1	0,58	0,55	0,61	0,48	0,39
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	125	125	125	125	125	125
2	Estima						
	Pearson Correlation	0,58	1	0,78	0,75	0,74	0,69
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	125	125	125	125	125	125
3	Relevância						
	Pearson Correlation	0,55	0,78	1	0,77	0,76	0,65
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	125	125	125	125	125	125
4	Diferenciação						
	Pearson Correlation	0,61	0,75	0,77	1	0,77	0,60
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	125	125	125	125	125	125
5	Feelings						
	Pearson Correlation	0,48	0,74	0,76	0,77	1	0,79
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	125	125	125	125	125	125
6	Brand equity						
	Pearson Correlation	0,39	0,69	0,65	0,6	0,79	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	125	125	125	125	125	125

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

A correlação mais alta, como se pode verificar pela tabela (parte sombreada), refere-se à relação existente entre a componente “*sentimentos*” e à variável “*brand equity*”, apresentando um valor de 0,79, o que significa que a parte sentimental existente sobre a marca está fortemente associada ao valor que a marca tem, na presente amostra. Por sua vez, a correlação mais baixa encontra-se na relação existente entre a variável “conhecimento” e a variável “*brand equity*”, evidenciando a análise efetuada a nível das médias para cada uma destas variáveis. No entanto, embora seja uma relação mais fraca, continua a existir uma relação entre ambas as variáveis.

Tendo em conta o tema do presente estudo, em que a componente sentimental e a sua relação com o valor da marca é a questão principal, de facto, analisando a tabela n.º 8, a situação mais significativa é a relação existente entre essas duas variáveis, uma vez que através da variável independente “*feelings*” e da variável dependente “*brand equity*” se verifica a maior correlação, de 0,79, sendo este o valor mais alto da tabela.

Em síntese, todas as variáveis estão correlacionadas positivamente com a variável dependente “*brand equity*”, apresentando todas elas um nível de significância de 0,00, o que demonstra que as variáveis são significativas e as hipóteses enumeradas no capítulo 3 vão assim de encontro a esta análise.

4.2. Teste das Hipóteses

No seguimento de um processo de amostragem, em que temos como objetivo obter informação sobre comportamentos e/ou características de uma população, neste caso de uma amostra, podemos construir questões e conseqüentemente formular hipóteses sobre o tema que queremos estudar (Amaro, 2012: 43).

O teste das hipóteses tem por base o objetivo de decidir, com suporte na informação fornecida pelos dados, sobre se, se aceita ou não determinada hipótese paramétrica. Um teste de hipóteses é uma regra que possibilita especificar um subconjunto do espaço-amostra. Este tipo de teste estatístico inclui assim as hipóteses em estudo e uma estatística-teste para averiguar a veracidade das hipóteses, como por exemplo a estatística F (F-*Snedcor*) e a estatística T (t-*student*) (Murteira et al, 2007: 386-388).

4.2.1. Regressão Linear

A correlação é usada para medir a força da relação linear entre duas variáveis, enquanto que a regressão linear é usada para estudar a natureza dessa relação. Ao contrário da correlação, é necessário distinguir qual a variável dependente e qual a variável independente, tendo em consideração que o objetivo é tentar perceber se existe evidência estatística de que a variável independente ajuda ou não a explicar o comportamento da variável dependente. Assim, uma regressão linear pode ser apresentada através da seguinte equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X + \varepsilon$$

em que, “Y” é a variável dependente, os parâmetros β_0 e β_1 correspondem respetivamente à ordenada na origem e declive da reta, “X” à variável independente e “ ε ” ao erro aleatório. A linearidade do modelo de regressão linear simples implica que uma variação de uma unidade em “X” tem o mesmo efeito sobre “Y”, independentemente do valor inicial de “X” (Amaro, 2012: 86).

Nesse sentido, analisaremos de seguida as regressões lineares testadas para cada uma das variáveis independentes em estudo (diferenciação, relevância, estima, conhecimento e *feelings*) com a variável dependente “*brand equity*”, relembrando as hipóteses construídas:

- H₁: Quanto maior for a “Diferenciação”, maior será o *Brand Equity*.
- H₂: Quanto maior for a “Relevância”, maior será o *Brand Equity*.
- H₃: Quanto maior for a “Estima”, maior será o *Brand Equity*.
- H₄: Quanto maior for o “Conhecimento”, maior será o *Brand Equity*.
- H₅: Quanto maior for a componente “Sentimentos”, maior será o *Brand Equity*.

Diferenciação/Brand equity

Através da tabela n.º 9, podemos verificar que com uma estatística “F” de 69,87 e um *p-value* de 0,00, as variáveis são significativas, demonstrando que existe evidência estatística de uma relação linear entre ambas e consequentemente pode ser confirmada a primeira hipótese do modelo. Na tabela n.º 10, analisando a estatística teste “T” (*t - student*), que analisa os parâmetros, podemos também concluir que com “T” de 8,36 e uma significância de 0,00, existe evidência estatística que a “diferenciação” da marca é uma variável significativa.

Tabela n.º 9 – ANOVA: Diferenciação/Brand equity

ANOVA	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	30,27	1	30,27	69,87	0,00
Residual	53,28	123	0,43		
Total	83,55	124			

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Tabela n.º 10 – Coeficientes: “Diferenciação”

Coeficientes	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	0,31	0,31	0	0,99	0,32
Diferenciação	0,75	0,09	0,6	8,36	0,00

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Relevância/Brand equity

Na tabela n.º 11, está demonstrado que com uma estatística “F” de 91,04 e um *p-value* de 0,00, as variáveis são também significativas, verificando-se que existe evidência estatística de uma relação linear entre ambas, pelo que podemos confirmar a segunda hipótese do modelo.

Tabela n.º 11 – ANOVA: Relevância/Brand equity

ANOVA	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	35,54	1	35,54	91,04	0,00
Residual	48,01	123	0,39		
Total	83,55	124			

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Analisando os valores resultantes da tabela n.º 12, verificamos que com uma estatística “T” de 9,54 e um *p-value* de 0,00, existe evidência estatística que a “relevância” é também uma variável significativa para o modelo.

Tabela n.º 12 – Coeficientes: “Relevância”

Coeficientes	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	0,68	0,23	0,00	2,92	0,00
Relevância	0,67	0,07	0,65	9,54	0,00

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Estima/Brand equity

Ao observarmos a tabela n.º 13, também inferimos que a terceira hipótese do modelo é validada uma vez que, com uma estatística “F” de 109,52 e um *p-value* de 0,00, as variáveis “estima” e “brand equity” têm uma relação linear ou seja, sempre que a variável “estima” tem um incremento, a variável “brand equity” acompanha esse incremento. Na tabela n.º 14, a situação é idêntica à análise das duas variáveis anteriores, pois também neste caso se verifica que a “estima” é uma variável significativa, tendo em consideração a estatística “T” de 10,47 e o *p-value* de 0,00.

Tabela n.º 13 – ANOVA: Estima/Brand equity

ANOVA	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	39,35	1	39,35	109,52	0,00
Residual	44,20	123	0,36		
Total	83,55	124			

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Tabela n.º 14 – Coeficientes: “Estima”

Coeficientes	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	0,36	0,24	0,00	1,48	0,14
Estima	0,77	0,07	0,69	10,47	0,00

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Conhecimento/Brand equity

Na análise da regressão da variável “conhecimento”, verificamos através da tabela n.º 15 que, com uma estatística “F” de 22,43 e um *p-value* de 0,00, as duas variáveis têm à luz das variáveis anteriores, uma relação linear, pelo que se confirma assim a quarta hipótese do modelo. Relativamente à tabela n.º 16, verificamos que o “conhecimento” que os inquiridos têm sobre a marca é significativo, dado que a estatística “T” é de 4,74 e o *p-value* de 0,00.

Tabela n.º 15 – ANOVA: Conhecimento/Brand equity

ANOVA	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	12,89	1	12,89	22,43	0,00
Residual	70,66	123	0,57		
Total	83,55	124			

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Tabela n.º 16 – Coeficientes: “Conhecimento”

Coeficientes	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	1,47	0,30	0,00	4,98	0,00
Conhecimento	0,40	0,08	0,39	4,74	0,00

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Feelings/Brand equity

Por último, no que diz respeito à variável “feelings”, concluímos que também a hipótese correspondente pode ser validada, tendo em conta os valores apresentados nas tabelas n.º 17 e n.º 18. Na análise da regressão desta variável verificamos através da tabela n.º 17 que, com uma estatística “F” de 206,58 e um *p-value* de 0,00, as duas variáveis têm uma relação linear, confirmando-se assim a quinta hipótese do modelo. Esta é de facto uma das hipóteses mais interessantes do modelo, uma vez que é sobre este tema da componente sentimental em relação à marca, que recai o estudo agora apresentado. Analisando a tabela n.º 18, verificamos também que realmente esta componente sentimental em relação à marca é significativa, dado que a estatística “T” é de 14,37 e o *p-value* de 0,00.

Tabela n.º 17 – ANOVA: *Feelings/Brand equity*

ANOVA	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	52,37	1	52,37	206,58	0,00
Residual	31,18	123	0,25		
Total	83,55	124			

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Tabela n.º 18 – Coeficientes: “*Feelings*”

Coeficientes	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	0,41	0,18	0,00	2,34	0,02
<i>Feelings</i>	0,83	0,06	0,79	14,37	0,00

Fonte: adaptado do output do PSPP (resultados do questionário)

Como apontamento final é importante referir que nesta análise estatística foi também testado o método de regressão múltipla no entanto, através da análise efetuada, não se obteve significância estatística para o estudo, pelo que não foi aqui apresentado.

Em síntese, através da análise do modelo de regressão linear efetuada para cada uma das variáveis, podemos concluir o seguinte sobre as hipóteses que foram objeto de estudo:

Quadro n.º 3 - Hipóteses do modelo de investigação

Designação das Hipóteses	Resultados
- H₁ : Quanto maior for a “Diferenciação”, maior será o <i>Brand Equity</i> .	Validada
- H₂ : Quanto maior for a “Relevância”, maior será o <i>Brand Equity</i> .	Validada
- H₃ : Quanto maior for a “Estima”, maior será o <i>Brand Equity</i> .	Validada
- H₄ : Quanto maior for o “Conhecimento”, maior será o <i>Brand Equity</i> .	Validada
- H₅ : Quanto maior for a componente “Sentimentos”, maior será o <i>Brand Equity</i> .	Validada

Fonte: elaboração própria

5. Conclusões

5.1. Discussão e implicações para a teoria

O tema do presente estudo, como referido inicialmente, é perceber as implicações dos sentimentos das pessoas no valor da marca, tendo como base avaliar o valor da marca (*brand equity*) através de dois modelos constantes da literatura relevante para a área, sendo que nas últimas duas décadas, o paradigma do *brand equity* e a sua importância para a teoria do marketing, têm estado no centro das pesquisas, tendo sido possível através da revisão da literatura perceber que não existe uma concordância sobre como desenvolver uma medida única para medir o *brand equity*.

Após a referida revisão da literatura foram definidos os modelos de avaliação da marca para o presente estudo, modelos de Y&R e Keller, e com base nesses modelos e nas variáveis escolhidas que deles fazem parte (diferenciação, relevância, estima, conhecimento e *feelings*), foi construído um modelo concetual de investigação, com o qual se evidenciou as relações existentes entre essas variáveis e o *brand equity*. Nesse seguimento, foram definidos os objetivos específicos da investigação e conseqüentemente foram também definidas as respetivas hipóteses do modelo.

Construídas as hipóteses procedeu-se à verificação das mesmas através da elaboração de um questionário *online* baseado numa amostra aleatória. O questionário foi efetuado com base, uma vez mais, na revisão da literatura, de modo a abranger as seis dimensões do estudo, o qual se traduziu em 125 registos validados, tendo-se considerado uma amostra satisfatória.

De seguida, procedeu-se à análise dos resultados do questionário e respetiva discussão, tendo como objetivo principal demonstrar a nível estatístico a relação existente entre cada variável com o *brand equity*, e assim poder inferir sobre cada uma das respetivas hipóteses.

Através dos resultados obtidos foi possível verificar que todas as hipóteses do modelo são válidas e que existe de facto uma relação linear entre as cinco variáveis independentes (diferenciação, relevância, estima e conhecimento) e a variável dependente (*brand equity*) ou seja, sempre que existe um incremento numa das variáveis independentes, a variável “*brand equity*” acompanha esse incremento.

Também através dos resultados foi possível verificar que a “diferenciação” da marca é superior à “relevância” da mesma, sendo uma situação favorável para a marca. Este resultado vai de encontro ao mencionado por Y&R (2003: 7) que considera que, com este tipo de situação a marca tem espaço para crescer e para se continuar a desenvolver no mercado. É importante referir que, caso a situação fosse contrária, isso demonstraria que muito possivelmente a marca estaria numa situação de estagnação a nível de mercado, o que representaria que a marca já não tinha singularidade e o preço acabaria por ser o único fator de decisão na compra.

Foi também possível perceber que o nível de “conhecimento” que os inquiridos têm sobre a marca é superior à “estima” que os mesmos têm pela marca, neste caso, a marca “Continente”. Este resultado vem também ao encontro do mencionado por Y&R (2000a: 11) em que, tendo em conta que a marca “Continente” já tem quase trinta anos, marcas mais antigas tendem a ter um “conhecimento” da marca mais elevado do que aquele que têm a nível de “estima”, o que não é de toda uma situação favorável para a marca, uma vez que isso reflete que, embora os consumidores conheçam bem a marca, não quer dizer que gostem muito dela.

Por último, e tendo em atenção o tema em estudo, verificou-se também que, nesta amostra, a componente sentimental está muito relacionada com o valor da marca. De todas as variáveis em estudo, a componente “*feelings*” foi de facto a que mais se destacou a nível de correlação com a variável “*brand equity*”, manifestando assim, que existe de facto uma relação linear bastante forte entre estes dois conceitos.

Esta conclusão, vem no seguimento do que menciona Kahn (2013: 20) tendo em conta que, no caso em estudo, a marca “Continente” é uma marca forte no mercado, possuindo uma componente sentimental bastante elevada. E segundo este autor, é muito natural que esta situação se verifique uma vez que as marcas fortes tendem a conseguir produzir nos consumidores sentimentos de diversão, de alegria, de segurança, de aprovação social, entre outros. E ao existirem este tipo de sentimentos e laços emocionais com a marca, a decisão da escolha da marca por parte do consumidor será muito mais favorável, aumentando assim o seu respetivo *brand equity*.

Pode-se assim aferir que o objetivo geral do estudo foi alcançado, uma vez que a componente “*feelings*” influencia com uma intensidade elevada o valor da marca. De

ressalvar que todas as outras variáveis tais como a “diferenciação”, a “relevância”, a “estima” e o “conhecimento”, são também essenciais para reforçar o valor de uma marca, dado que todas elas ao serem testadas, apresentaram níveis de significância bastante positivos.

É também importante referir que a atual economia de mercado potencia o crescimento da concorrência entre as organizações que atuam num mesmo setor de atividade, neste caso o setor do retalho, tendo em conta o facto de o questionário ter sido efetuado sobre a marca “Continente”. Cada vez mais em cada empresa, o segredo da diferenciação de uma marca está na sua identificação, na otimização e gestão dos ativos, em particular os ativos intelectuais/intangíveis, tendo assim como objetivo final, gerar valor, aumentar a sua produtividade e consequentemente ganhar vantagem competitiva.

Numa análise global e final, os resultados obtidos com este estudo podem tornar-se bastante pertinentes para os gestores de marca, face à difícil situação económica que Portugal atravessa, situação que influencia bastante o nível de necessidade e predisposição para o consumidor adquirir uma marca. Torna-se assim imprescindível conhecer os sentimentos que os consumidores têm pelas marcas, para se poder compreender melhor o consumidor de hoje e assim desenvolver estratégias que permitam a sua fidelização.

5.2. Implicações para a gestão

Atualmente, ao vivermos num cenário um pouco imprevisível, tendo em conta a crise económica que o país atravessa, a marca tornou-se uma identidade que na prática se manifesta como uma cultura de gestão e de consumo. É importante ter assim em atenção que a marca é um ponto fundamental na ligação entre a empresa e os consumidores, representando assim, o capital principal.

De acordo com os resultados, verificamos que para os gestores de marca será importante continuar a apostar em todas as variáveis do modelo BAV, diferenciação, relevância, estima e conhecimento da marca, tendo em consideração que se comprovou através da análise estatística que todos estes constructos possuem uma relação linear significativa com o *brand equity*.

No entanto, o ponto mais importante, e uma vez mais tendo em atenção o tema em estudo, deverá ser analisado com algum interesse o resultado obtido através da relação verificada entre a componente “*feelings*” e o *brand equity*. A componente sentimental poderá ser assim uma área a desenvolver, dado que os sentimentos que as pessoas têm em relação à marca têm por base as respostas emocionais e as reações e experiências positivas que os consumidores têm com a marca. Neste seguimento, os gestores de marca devem dedicar um pouco mais de atenção a esta componente e focarem-se na maneira como os “sentimentos” através das ferramentas de marketing, são criados nos consumidores, para poderem de acordo com os resultados verificados, alcançar um elevado *brand equity*.

Será também relevante para estes gestores, iniciar uma análise sobre a questão de como é que uma marca consegue transmitir “sentimentos” aos consumidores sobre eles próprios, para que os consumidores se sintam especiais e transmitir também “sentimentos” através da relação desses consumidores, com outros consumidores. São situações novas e pouco usuais, mas que poderão vir a ter consequências muito favoráveis e positivas a nível do valor da marca.

Ressalva-se que é também da intensidade de uma relação entre o consumidor e a marca, que se estabelece a fidelidade no consumo e que se define por consequência o valor de uma marca.

5.3. Limitações e Futuras investigações

Ao realizarmos um estudo desta natureza, queremos sempre alcançar a maior credibilidade possível nos dados recolhidos, mas por vezes é possível identificar algumas limitações.

Como primeira limitação, podemos mencionar o facto de a amostra apenas conter 125 indivíduos, o que tornou o estudo um pouco limitado, não podendo ser representativo para o resto da população, ou seja para todo o universo dos consumidores.

Um outro aspeto, nomeadamente tendo em atenção o facto de se ter escolhido para o questionário a marca “Continente”, tem a ver com a imagem prévia que o inquirido tem sobre a marca. Esta marca é uma marca bastante conhecida do público português em geral, o que pode ter influenciado de certa maneira as respostas dos inquiridos, condicionando os resultados.

Uma outra limitação teve a ver com o facto de haver poucos estudos onde fosse possível examinar a relação existente entre a componente “*feelings*” e o valor da marca, pelo que seria interessante em futuras investigações estudar e aprofundar o relacionamento entre estas duas variáveis.

Por último, tendo em conta a limitação do número da amostra, seria também interessante em futuras investigações efetuar o seguinte: alargar a amostra e realizar o mesmo tipo de estudo para ser possível confrontar os resultados e verificar se as conclusões seriam as mesmas e testar o mesmo modelo com outro tipo de marca, a nível de outro setor industrial, para estudar as diferenças de estratégias de marca e os problemas em cada fase do seu desenvolvimento e avaliar a intensidade das relações que foram verificadas neste estudo.

Referências bibliográficas

AAKER, D. (1991), *Managing Brand equity - Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, Nova Iorque

AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press

AAKER, D. (1998), *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca*, Negócios Editora, Elsevier, São Paulo

AAKER, D. (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, Clarity*, New York, Free Press

AAKER, D. (2007), *Construindo marcas fortes*, Bookman, Porto Alegre

AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E. (2007), *Liderança de Marca*, Líderes da gestão – Coleção Jornal Público, Lisboa

ALLEN, T. & SIMMONS, J. (2003), *Visual and verbal identity*, in *Brands and Branding*, The Economist and Profile Books Ltd, London

AMARO, A., SILVESTRE, C. & FERNANDES, L. (2009), *Estatística Descritiva: o segredo dos dados*, 1ª Edição, Portugal

AMARO, A. (2012), *Inferência Estatística (uma introdução): o outro segredo dos dados*, 1ª Edição, Portugal

BURGER, M. (2012), *Brand equity and Brand value Explanation and Measurement*, Editora BoD – Books on Demand, Norderstedt

COSTA, S. (2013), *Auto Diagnóstico - Resultados*, ISG – Instituto Superior de Gestão, Slides fornecidos na aula de 12 de junho de 2013 pela professora Sacramento Costa, Lisboa

CRESWELL, J.W. (1994), *Research design: Qualitative and quantitative approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks CA

CRONBACH, J. L. (1951), *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, vol. 16, n.º 3, Psychometrika

DESHAIES, Bruno (1992), *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*, Instituto Piaget, Lisboa

DIOGO, J. (2008), *Marcating - Gestão estratégica da marca*, Editora Paulus, Lisboa

GERZEMA, J., LEBAR, E. (2008), *The Brand Bubble: The Looming Crisis in Brand value and How to Avoid It*, Editora Jossey-Bass, San Francisco, California

HILL, M.& HILL, A. (2008), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

HOZ, A. (1985) *Investigacion Educativa*, Diccionario Ciencias de la Educacion, Ediciones Anaya, S.A., Madrid

KAHLE L. R., POULOS B. & SUKHDIAL A. (1988), “*Changes in social values in the United States during the past decade*”, Journal of advertising research (february/march 1988)

KAHN B. E. (2013), *Global Brand Power - Leveraging Branding for long-term growth*, Wharton Digital Press 2013, Philadelphia

KAPFERER, J. N. (1991), *Marcas - capital de empresa*, Edições CETOP, Lisboa

KAPFERER, J. N. (1992), *Strategic brand management*, Free Press, Nova Iorque

KAPFERER, J. N. (2000), *A Gestão de Marca - capital de empresa*, Edições CETOP, Lisboa

KELLER, K. L. (1998), *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand*, Editora Futura, São Paulo

KELLER, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.*, Working Paper Series, Report No 01-107, Market Science Institute

KELLER, K. L (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd Edition. Pearson Education, Prentice-Hall

KELLER, K. L (2013), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4rd Edition. Pearson Education, Prentice-Hall

KOTLER, P. (1991), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Prentice-Hall International, Nova Iorque

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12 Edition, Pearson Prentice Hall

LAUREANO, R. M. S. & BOTELHO, M. C. (2012), *SPSS – o meu Manual de consulta rápida*, Edições Sílabo, Lisboa

LINDEMANN, J. (2003), *The financial value of brands* in *Brands and Branding*, The Economist and Profile Books Ltd, London

MENDES, A. (2009), *Branding: A gestão da marca*, IADE Edições, Lisboa

MURTEIRA, B., RIBEIRO, C. S., SILVA, J. A., & PIMENTA, C. (2007). *Introdução à estatística*, McGraw-Hill, Lisboa

PEREIRA, J. C. R. (1999), *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde Humanas e Sociais*, Editora USP, Fadusp, São Paulo Brasil

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª Edição, Editora Gradiva, Lisboa

RICHARDSON, R. J. (1999), *Pesquisa social: Métodos e técnicas*, 3ª Edição, Editora Atlas, São Paulo

SHEEHAN, B. (2011), *Loveworks*, Power House Books, Brooklyn, NY

Webgrafia

AAKER, D. (2002), *O ABC do valor da marca*, HSM Management 31 março-abril 2002, in <http://professor.ucq.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/O%20ABC%20do%20valor%20da%20marca.pdf> [consultado em 14-05-2013]

AAKER, D. (2003), *The power of the branded differentiator*, Massachusetts Institute of Technology, Mit Sloan Management Review, in http://www.sce.carleton.ca/faculty/tanev/TTMG_5005_P/Session_4_Jan_30_2008/The_power_of_branded_differentiator.pdf [consultado em 23-03-2014]

AAKER, D. (2004a), *The innovator's prescription: The Relevance of Brand Relevance*, strategy+business magazine, booz & company inc, in <http://www.strategy-business.com/article/04207?pg=all> [consultado em 27-04-2014]

AAKER, D. (2012), *Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers*, California Management Review, Vol. 54, No. 2, pp. 43–57, University of California in http://my.berkeley.edu/site/DocServer/David_Aaker_Brand_Relevance_Lifeling_Learning.pdf?docID=6401 [consultado em 25-07-2013]

ALBERT N., MERUNKA D. & VALLETE-FLORENCE P. (2008), *When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*, Journal of Business Research 61, France in <http://lcaconseil.net/docs/ebooks/noel-albert-jbr2008.pdf> [consultado em 25-11-2013]

AMA (American Marketing Association) (2013), *Dictionary, Definition of Brand*, in <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [consultado em 14-09-2013 às 20:45]

BAV CONSULTING (2014), *The history of BAV* in <http://bavconsulting.com/history/> [consultado em 24-11-2013 às 17:54]

BAV CONSULTING (2014a), *Brand Inoculation by Oliver Palley* in <http://bavconsulting.com/brand-inoculation/> [consultado em 03-05-2014 às 14:20]

BUDAC, C. & BALTADOR, L. (2013), *The Value of Brand Equity*, International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013, Published by Elsevier B.V, Romania in http://ac.els-cdn.com/S2212567113001615/1-s2.0-S2212567113001615-main.pdf?_tid=d762e47e-d930-11e3-ac8b-00000aab0f6b&acdnat=1399829134_d96db32e089969515449b53699e5804d [consultado em 24-11-2013]

CAPUTO, E., MACEDO, M. & NOGUEIRA H. (2008), *Avaliação de marcas: uma aplicação ao Caso Bombril*, volume. 7 – n.º 2, Artigo 21, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo in http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200005.pdf [consultado em 01-05-2013]

CHANDRAN, R. (2003), *Y&R tool looks to make market research dynamic*, The hindu business line, Financial Daily from THE HINDU group of publications, Mumbai in <http://www.thehindubusinessline.in/2003/12/03/stories/2003120301420600.htm> [consultado em 30-07-2013 às 17:45]

CÔRTE-REAL, A. (2007), *Valor da marca*, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Revista Prisma, in <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/651/pdf> [consultado em 01-05-2013]

COUTINHO, C. (2003), *Métodos e Técnicas de Amostragem*, Universidade do Minho in <http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem> [consultado em 05-06-2014 às 23:15]

EIVANI F., NAZARI, K. & EMANI, M. (2013), *Brand Strategy Development*, Elixir Publishers in [http://www.elixirpublishers.com/articles/1364212252_56A%20\(2013\)%2013776-13778.pdf](http://www.elixirpublishers.com/articles/1364212252_56A%20(2013)%2013776-13778.pdf) [consultado em 04-01-2013]

EURIB (2009), *Keller's Customer-Based Brand Equity model*, European institute for brand management, Eurib library in http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/v-Customer_based_brand_equity_model_EN_.pdf [consultado em 17-05-2014 às 22:35]

EUR-Lex (1988), *Primera Directiva 89/104/CEE del Consejo de 21 de diciembre de 1988 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de marcas*, in <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0104:es:HTML> [consultado em 14-09-2013 às 12:10]

FALKEMBACH, C. M., 2007, *O valor da marca em instituições de ensino: o caso do colégio Riachuelo*, Tese de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, in <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fep.up.pt%2Fdocentes%2Fcbrito%2FTese%2520de%2520Christian%2520Falkembach.pdf&ei=tvb3UpCcH43Q7Aal2ID4Cg&usg=AFQjCNFXhT2DpX1xen0Y5HL9hiH8KuQ3A&bvm=bv.60983673,d.Yms> [consultado em 08-10-2013 às 21:56]

FILHO C., GONÇALVES C. & SOUKI G. (2009), *Valor das marcas (brand equity) para consumidor*, Revista Eletronica de Ciência Administrativa (RECADM), Paraná, Brasil, in <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CDsQFjAD&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4059352.pdf&ei=2K2SubKtBvOf7Aba8oCIDw&usg=AFQjCNGCplTjKEFF9j4aXn9lsmN3yBQ0Sg&sig2=HUI93-yrKZUVXz69zEqsVw&bvm=bv.46471029,d.Yms> [consultado em 14-05-2013 às 22:58]

KELLER, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22, American Marketing Association in <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2013/Session%203/Keller.pdf> [consultado em 30-09-2013]

LEHMANN, D. R., KELLER, L. K. & FARLEY J. U (2008), *The Structure of Survey-Based Brand Metrics*, in http://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Brand_Metrics.pdf [consultado em 24-05-2014]

LOURENÇO, C. (2003), *Sociologia e Sociologia e Planeamento - Estatística II*, Textos de apoio das aulas, Ano Lectivo 2003/2004 (2º Semestre), ISCTE, Lisboa in http://estatisticaiscte.no.sapo.pt/06_testes_hipoteses_parametricos.pdf [consultado em 13-06-2014]

LOURO, M. (2000), *Modelos de avaliação da marca*, Revista de Avaliação de Empresas, volume n.º 40, n.º 2, pág. 26-37, in <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf> [consultado em 20-06-2013]

LOURO, M. (1999), *Modelos de avaliação da marca*, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto in <http://www.porto.ucp.pt/feg/repec/WP/WP-99-002.pdf> [consultado em 01-05-2013]

MACHÁS, A. (2012), *Love Brands, uma ligação emocional forte*, Diretora de investigação do estudo do Grupo Consultores realizado em 2011, publicado a 08-02-2012 in <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/love-brands-uma-ligacao-emocional-forte/> [consultado a 04-01-2014 às 20:58]

MILONE, M. (2004), *Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas*, Tese da Universidade de São Paulo, São Paulo, in http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=valor%20financeiro%20da%20marca%20modelo%20&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CF0QFjAl&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F12%2F12139%2Fde-27122005-214349%2Fpublico%2FTeseDout_MarioMilone_1204.pdf&ei=-zSNUdbFOMOYhQeNBQ&usq=AFQjCNGCAvrpUdGi3aA2vURumSBz7THJPw&bvm=bv.46340616,d.ZWU [consultado em 10-05-2013]

ROBERTS, K. (2004), *The Future Beyond Brands*, Stanford management institute, Business book seminars in <http://qcseminars.com/wp-content/themes/SuperQC/images/LoveMarks.pdf> [consultado em 05-04-2014]

RUÃO, T. (2002) “*As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*”, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, Covilhã in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf> [consultado em 10-05-2013 às 10:25]

SHAH, R. B. (2012), *A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach*, The IUP Journal of Brand Management, Vol. IX, No. 3, pp. 40-54, in <http://ssrn.com/abstract=2180747> [consultado em 25-07-2013]

SIKKEL, D. (2013), *Brand relations and life course: Why old consumers love their brands*, Original Article, Journal of Marketing Analytics Vol. 1, 2, 71–80, Macmillan Publishers in <http://www.palgrave-journals.com/jma/journal/v1/n2/pdf/jma20135a.pdf> [consultado em 29-12-2013]

SONAE (2014), *A marca de distribuição em que os portugueses mais confiam!* in <http://www.sonae.pt/pt/marcas/continente/> [consultado em 27-05-2014 às 20:06]

YOUNG & RUBICAM (2000), *The story of Y&R BrandAsset Valuator investigation* in <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf> [consultado em 16-02-2014 às 18:32]

YOUNG & RUBICAM (2000a), *BAV – BrandAsset Valuator* in <http://www.sba.pdx.edu/faculty/ahutinel/Read/5.pdf> [consultado em 27-04-2014 às 15:57]

YOUNG & RUBICAM (2003), *BAV – BrandAsset Valuator*, in http://www.yrbav.com/about_bav/bav%20blue%20book.pdf [consultado em 09-03-2014 às 20:14]

YOUNG & RUBICAM (2013), *Y&R BrandAsset™ Valuator: consumer awareness is the key to brand value; Relationships are what count; The Power-Grid shows the status of your brand*, in <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en> [consultado em 30-07-2013 às 14:25]

YOUNG & RUBICAM (2014), *Brand Equity Survey Template* in <https://www.surveymonkey.com/blog/en/brand-equity-survey-template/> [consultado em 01-06-2014 às 11:20]

Anexos

Mestrado de Gestão - Valor das marcas

O presente questionário tem como objetivo avaliar o impacto dos sentimentos das pessoas no valor das marcas (brand equity). A marca escolhida para o estudo em causa foi a marca "Continente" e o questionário é efetuado de acordo com a "Escala de Likert", onde deverá ser indicado o grau de concordância ou discordância em cada afirmação apresentada, assinalando uma das posições numa escala de 1 a 5 em que: 1 é Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente. Muito obrigada pela sua colaboração.

* Required

Nome (opcional):

Género: *

Feminino

Masculino

Idade: *

Localidade: *

Questionário:

1. Tenho experiência no uso da marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

2. Sei muito sobre a marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

3. Tenho um profundo conhecimento sobre como a marca trabalha. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

4. Tenho um bom grau de familiaridade com a marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

5. A marca tem vindo a alcançar uma forte reputação. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

6. A marca respeita-me. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

7. Tenho uma grande estima pela marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

8. Tenho uma grande consideração pela marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

9. A marca é relevante para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

10. A marca é relevante para a minha família e/ou para os meus amigos mais próximos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

11. Esta marca é uma boa marca para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

12. A marca enquadra-se no meu estilo de vida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

13. A marca tem para mim um grau de relevância elevado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

14. A marca é inovadora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. A marca é dinâmica. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. A marca é de confiança. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. A marca é útil. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. A marca destaca-se dos seus concorrentes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. A marca representa algo único. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. A marca tem uma classe própria. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. A marca transmite um sentimento agradável. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. A marca transmite um sentimento de alegria/divertimento. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. A marca transmite um sentimento de entusiasmo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

24. A marca transmite um sentimento de segurança. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

25. A marca transmite um sentimento de aprovação social. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

26. A marca contribui para a minha auto-estima. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

27. A minha frequência na compra/uso da marca é semanal. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

28. Mesmo que uma outra marca tenha as mesmas características que a marca Continte, eu prefiro a marca Continte. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

29. Se uma outra marca não é diferente em nenhum aspeto da marca Continte, parece-me mais inteligente comprar a marca Continte. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

30. A marca Continte é mais do que um produto para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

31. Hoje sinto-me otimista. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------