



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**O poder do Branding nas Organizações:
A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor**

MAURO DE ALMEIDA SAMPAIO

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

Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa

2016

Ter sucesso no mercado não significa vencer uma batalha pela preferencia da marca, mas sim, a guerra por sua relevancia – David Aaker

Resumo

Numa economia global e competitiva, que está sujeita a mudanças nas dinâmicas de mercado e a uma concorrência crescente, o papel das marcas nunca foi tão importante como agora. As marcas servem de mapa orientador para o comportamento da compra. Quando estas são geridas de forma correta, resultam geralmente num valor significativo para os seus detentores. Durante anos, a maior parte dos detentores das marcas apoiou-se nas medidas relacionadas com o marketing, tais como o conhecimento e a estima.

Hoje em dia são utilizadas técnicas mais inovadoras e com orientação financeira para valorizarem as marcas que representam. Estas novas técnicas resultam de uma conjugação entre os modelos tradicionais de avaliação do negócio e as ferramentas económicas que analisam o desempenho das marcas ao nível da quantificação monetária, benchmarking (busca de melhores praticas), avaliação competitiva e análises de rentabilidade dos investimentos permitindo assim, fazer uma avaliação das suas marcas com maior rigor e estabelecer critérios para coordenar o seu desenvolvimento futuro.

O presente estudo baseia-se na importância das práticas e estratégias de branding nas organizações, pretendendo assim compreender qual o impacto que estas têm no consumidor de modo a que este crie uma forte ligação à marca ficando quase dependente da mesma.

Este estudo tem como principal objetivo saber qual a influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor.

Palavras-chave: Marcas, Valor da Marca, Consumidor, Lealdade à marca, Conhecimento da marca, Associação à marca, Qualidade percebida.

Abstract

In a global and competitive economy, which is subject to changes in market dynamics and increasing competition, the role of brands has never been as important as now. The brands serve as a guiding map for the behavior of the purchase. When these are managed correctly, they generally result in significant value to their holders.

For years, most brand owners have relied on marketing-related measures such as knowledge and esteem.

Today, more innovative and financially oriented techniques are used to enhance the brands they represent. These new techniques result from a combination of traditional business valuation models and economic tools that analyze brand performance in terms of monetary quantification, benchmarking, competitive assessment and investment profitability analysis, Make a more rigorous assessment of their brands and establish criteria to coordinate their future development.

The present study is based on the importance of branding practices and strategies in organizations, aiming to understand the impact that these have on the consumer so that it creates a strong connection to the brand becoming almost dependent on it.

This study has as main objective to know the influence of the value of the Aldi brand in the choice of the consumer.

Key Words: Brand, Brand Equity, Consumer, Brand loyalty, Brand knowledge, Brand association, Perceived quality.

Agradecimentos

Aos meus pais que me tornaram na pessoa que sou hoje e por todo o apoio que me deram e continuam a dar, sem eles este trabalho não era possível.

À minha minha namorada por toda a ajuda e força que meu deu para a realização deste projeto.

Ao meu coordenador Prof. Doutor Álvaro Dias pela preciosa ajuda que me deu e pelos seus conselhos.

Aos meu amigos e colegas de curso principalmente aqueles que fizeram parte dos meus grupos de trabalho.

A todos um muito obrigado!

Tabela de Símbolos e Abreviaturas

AMA – American Marketing Association

BAV – Brand Added Value

BAV*- Brand Asset Valuator

CBBE - Costumer-Based Brand Equity

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

Y&R- Young & Rubicam

Índice

1. Introdução	1
1.1. Temática	1
1.2. Descrição do problema	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivos Gerais	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Estrutura da dissertação	4
2. Revisão da literatura e modelo teórico	5
2.1. Conceitos essenciais	5
2.1.1. Marca	5
2.1.2. Valor da Marca (Brand Equity).....	6
2.1.3. Lealdade à marca (Brand Loyalty)	8
2.1.4. Conhecimento da marca (Brand Awareness)	9
2.1.5. Qualidade percebida (Perceived Quality).....	10
2.1.6. Associações à Marca (Brand Associations).....	11
2.2. Estado de Arte	12
2.3. Enquadramento teórico.....	15
2.3.1. O modelo de Kevin Lane Keller (CBBE).....	15
2.3.2. O modelo de Young & Rubicam – Brand Asset Valuator (BAV)	18
2.3.3. Modelo de David Aaker	21
2.3.4. Enquadramento Teórico	29
2.3.4.1. Enquadramento das hipóteses conhecimento da marca e o brand equity.....	29
2.3.4.2. Enquadramento das hipóteses qualidade percebida da marca e o brand equity	29
2.3.4.3. Enquadramento das hipóteses associação à marca e o brand equity	30
2.3.4.4. Enquadramento das hipóteses lealdade à marca e o brand equity	31
2.3.4.5. Enquadramento das hipóteses Preço Premium e o brand equity	32
2.3.4.6. Enquadramento das hipóteses intenção de compra e o brand equity	33
2.3.4.7. Enquadramento das hipóteses preferencia da marca e o brand equity	34
2.3.5. Modelo Conceptual	35
3. Métodos	36

3.1. Procedimentos e desenho da investigação.....	36
3.2. Amostra, População e participantes.....	36
3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis	37
3.4. Procedimentos de análise de dados	39
4. Análise dos dados obtidos e discussão	40
4.1. Estatística descritiva e correlações	40
4.1.1. Alfa de Cronbach.....	40
4.2. Médias, Desvio padrão e Frequências	44
4.2.1. Médias e Desvio padrão	44
4.2.2. Frequências	45
4.3. Correlações	51
4.4. Regressão Linear	53
5. Conclusões.....	60
5.1. Discussão e implicações para a teoria	60
5.2. Implicações para a gestão	63
5.3. Limitações e Futuras investigações	64
Bibliografia.....	65
ANEXOS	70

Índice de Tabelas, Figuras e Gráficos

Figura 01: Modelo CBBE de Keller.....	16
Figura 02: Os pilares do modelo BAV.....	19
Figura 03: O modelo BAV Modelo conceptual do Brand Equity de David Aaker.....	20
Figura 04: Modelo conceptual do Brand Equity de David Aaker.....	21
Figura 05: A pirâmide da Lealdade de Aaker.....	22
Figura 06: O Valor da Lealdade à Marca.....	24
Figura 07: O Valor do Conhecimento da Marca.....	24
Figura 08: A Valor da Qualidade percebida.....	25
Figura 09: Diferentes tipos de associações à marca.....	26
Figura 10: Modelo conceptual das hipóteses.....	35
Tabela 01: Tabela com o resumo das hipóteses formuladas.....	34
Tabela 02: Variável independente e variáveis dependentes.....	35
Tabela 03: Alfa de Cronbach da variável lealdade à marca.....	40
Tabela 04: Alfa de Cronbach da variável qualidade percebida.....	41
Tabela 05: Alfa de Cronbach da variável conhecimento e associação à marca.....	41
Tabela 06: Alfa de Cronbach da variável brand equity.....	42
Tabela 07: Alfa de Cronbach da variável preço premium.....	42
Tabela 08: Alfa de Cronbach da variável preferência da marca.....	43
Tabela 09: Alfa de Cronbach da variável intenção de compra.....	43
Tabela 10: Médias e desvio padrão das variáveis.....	44
Tabela 11: Correlações das variáveis.....	52
Tabela 12: ANOVA Conhecimento da marca/associação à marca e brand equity.....	53
Tabela 13: Coeficientes Conhecimento da marca/associação à marca.....	53
Tabela 14: ANOVA Qualidade percebida e brand equity.....	54

Tabela 15: Coeficiente qualidade percebida.....	54
Tabela 16: ANOVA Lealdade à marca e brand equity.....	55
Tabela 17: Coeficiente lealdade à marca.....	55
Tabela 18: ANOVA Preço premium e brand equity	56
Tabela 19: Coeficiente preço.....	56
Tabela 20: ANOVA Intenção de compra e brand equity.....	57
Tabela 21: Coeficiente Intenção de compra.....	57
Tabela 22: ANOVA preferência de marca e brand equity.....	58
Tabela 23: Coeficiente preferência da marca.....	58
Tabela 24: Teste das hipóteses.....	59
Gráfico 01: Frequência das respostas da variável “conhecimento”	45
Gráfico 02: Frequência das respostas da variável “qualidade percebida”	46
Gráfico 03: Frequência das respostas da variável “associações e conhecimento da marca”	47
Gráfico 04: Frequência das respostas da variável brand equity.....	48
Gráfico 05: Frequência das respostas da Preço Premium.....	49
Gráfico 06: Frequência das respostas da variável preferencia da marca.....	50
Gráfico 07: Frequência das respostas da variável intenção de compra.....	51

1.Introdução

1.1. Temática

A marca tem sido o principal elo de ligação entre uma empresa e o consumidor, permitindo a este comprar com confiança e providenciando um mapa que os orienta através de uma desconcertante variedade de escolhas.

Como tal, é importante que as organizações estejam consistentemente preocupadas com a manutenção da vantagem competitiva sustentável oferecidas pela marca. O enfoque que o posicionamento de uma marca forte oferece às organizações irá criar sempre mais eficácia, mais eficiência e uma maior vantagem competitiva em todas as operações (Clifton, 2003).

Durante décadas o valor das empresas foi medido em termos dos seus edifícios, equipamentos e outros ativos tangíveis, e só mais recentemente se reconheceu que o verdadeiro valor reside, no exterior das empresas, na mente dos seus clientes. É esse valor que explica, em última instância, os elevados valores que se pagam aquando da aquisição de marcas com uma elevada notoriedade e reputação (Machado,2014).

O termo marca, está atualmente presente em todos os aspetos da sociedade e pode ser tão facilmente aplicado a empresas de utilidade pública, setores hoteleiros, a equipas de futebol, instituições de caridade e mesmo a iniciativas governamentais como foi no passado os bens de consumo.

O valor da marca é formado por um conjunto de associações positivas ao produto/serviço e à própria organização, e traduzem-se em resultados intangíveis como aceitação, satisfação e benefícios. Consequentemente, esses resultados convertem-se em resultados tangíveis, e podendo criar retorno sobre os investimentos apropriados aos esforços de marketing.

As marcas são fatores importantes de diferenciação. Os consumidores ao adquirirem os produtos associam à marca uma serie de atributos, com base em informações ou experiencias adquiridas. As marcas servem assim para proteção dos fabricantes ou distribuidores. (Las Casas,2005).

1.2. Descrição do problema

Desenvolver um produto de marca requer uma grande quantidade de investimento a longo prazo, especialmente para publicidade, promoção do produto/serviço e embalagem.

O branding, pode ser definido como o processo envolvido na criação de um nome/imagem únicos para um produto/ serviço na mente dos consumidores através de diversas campanhas publicitárias, visando estabelecer uma presença significativa e diferenciada no mercado que atrai e retém os clientes fiéis.

Nos mercados econômicos onde existe uma concorrência feroz e os consumidores podem escolher entre muitos produtos, a criação de uma identidade na forma de uma marca é muito importante para uma empresa, pois ajuda o posicionamento do produto na mente do consumidor. Muitas empresas que lidam com produtos de consumo não têm reconhecido a importância do valor da marca (Kotler,2003).

Como Kotler referiu anteriormente, ainda existem muitas empresas que não reconhecem a importância do valor da marca nos dias de hoje, como tal, e partindo desta ideia a presente investigação irá centrar-se na cadeia de supermercados Aldi que está presente desde 2006 em Portugal e que tem feito vários investimentos ano após ano, como tal um dos objetivos desta dissertação será perceber qual a influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor e se estes se sentem atraídos pela marca.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos Gerais

A presente dissertação tem como objetivo geral, perceber qual a influencia da marca Aldi, (uma das maiores empresas de distribuição alimentar a nível europeu) na escolha do consumidor português, mais propriamente na região da grande Lisboa e da Margem Sul do Tejo, através do modelo de brand equity de David Aaker.

1.3.2. Objetivos Específicos

A partir do modelo de Aaker referenciado anteriormente, os objetivos específicos desta dissertação são os seguintes:

- Analisar a relação entre o brand equity do Aldi e o conhecimento da marca Aldi;
- Analisar a relação entre o brand equity do Aldi e a qualidade percebida do Aldi;
- Analisar a relação entre o brand equity do Aldi e as associações á marca Aldi;
- Analisar a relação entre o brand equity do Aldi e a lealdade à marca Aldi;
- Analisar se o brand equity do Aldi tem influencia na disposição dos consumidores para pagarem um preço mais elevado;
- Analisar se o brand equity do Aldi, tem uma influencia positiva na intenção de compra dos consumidores;
- Analisar se o brand equity do Aldi, tem uma influencia positiva na preferência da marca dos consumidores.

1.4. Estrutura da dissertação

Esta tese está dividida em cinco capítulos, no primeiro capítulo trata da introdução, do tema escolhido, da descrição do problema, dos objetivos gerais e dos objetivos específicos do estudo.

No segundo capítulo, será feita uma revisão de literatura de vários autores sobre os conceitos de marca, brand equity e das variáveis em estudo.

O terceiro capítulo será elaborado um questionário e serão definidos os métodos de investigação tais como a amostra, população bem como a descrição de como será feita a análise de dados do resultado do questionário.

No quarto capítulo serão apresentados os dados relativos aos questionários: alfa de Cronbach, estatísticas descritivas, correlações e regressões lineares e o teste das hipóteses.

Por último as conclusões do tema em estudo bem como as implicações para a gestão e limitações e futuras investigações.

2. Revisão da literatura e modelo teórico

2.1. Conceitos essenciais

2.1.1. Marca

Hoje em dia as marcas são dos ativos mais importantes para a obtenção do sucesso das empresas, ao longo dos anos este conceito veio a dar cada vez mais importância às empresas, pois as marcas servem de mapa orientador para o comportamento da compra.

Nas últimas décadas o conceito Marca tem vindo a mudar, passados 50 anos é possível reparar que a sua definição no dicionário também sofreu algumas alterações ora vejamos:

A palavra “marca” provém do antigo nórdico *brandr*, que tem como significado queimar, outrora os homens marcavam a propriedade do seu gado e com o desenvolvimento do comércio os compradores começaram a usar essas marcas como forma de distinguir o gado de cada criador (Tom Blackett, 2003:14).

De acordo com a American Marketing Association (AMA,2016:1) uma marca é um “ nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores de forma a que estes se diferenciem da concorrência”.

David Aaker (1991) também partilha da mesma opinião que a AMA uma vez que este define marca como “ um nome ou símbolo distinto (logotipo, marca registada ou embalagem), com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores com o intuito de se diferenciarem da sua concorrência”.

Segundo José Martins (2000), “uma marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, quando geridos de forma adequada criam influências e geram valor, tratando-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Podemos encontrar outros autores que relacionam o conceito marca com os consumidores:

David Ogilvy (1964) referiu que: “ Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o nome, embalagem e preço, a sua história, reputação e a maneira pela qual é

comunicada” sendo que David também definia marca às experiências e impressões dos consumidores.

A ligação entre a percepção dos consumidores e os resultados financeiros (positivos) para uma organização dá origem a uma maior ênfase na gestão da marca (Thakor, 1999).

Segundo Keller (1999), a verdadeira força das marcas está na mente dos consumidores, sendo que deve se construir um “mapa” detalhado do conhecimento dos consumidores em relação a determinada marca.

Resumindo, podemos definir marca como uma combinação de atributos tangíveis (embalagem/bens) e intangíveis (preço, logotipo, marca registrada, nome), que desencadeiam experiências (positivas ou negativas) nos consumidores.

Estas experiências quando positivas, criam ligação/fidelização do consumidor tendo como efeito a valorização da marca/empresa, e o conseqüente aumento dos seus resultados financeiros.

2.1.2. Valor da Marca (Brand Equity)

O Brand Equity ou Valor da Marca em português, é um conceito que tem vindo a ser debatido nos últimos anos, este conceito foi, até a década de 80 considerado insuficientemente desenvolvido para ser incorporado na linguagem e nas práticas profissionais (Feldwick 1996).

Leuthesser (1988) define Brand Equity como “um conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de vendas e corporação produtora que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca”, Farquhar (1989) dá uma descrição mais simplista definindo Brand Equity como “ um valor agregado ao produto pela marca”.

Aaker (1991) um dos pioneiros deste conceito definiu o Brand Equity como “Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Aaker definiu cinco componentes do Brand Equity para a criação de valor para o consumidor e a empresa:

1. Lealdade à marca;
2. Notoriedade;
3. Qualidade percebida;
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
5. Outros ativos de proprietário da marca como patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição.

Srivastava e Shocker (1991) desenvolveram a definição de Brand Equity como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial”.

De acordo com Maria Louro (2000), existe um número significativo de autores que apenas consideram o Brand Equity como um ativo intangível adicional ao produto, enquanto outros o equacionam como o valor financeiro da marca Riezebos (1995) por exemplo, elabora o conceito de Brand Equity numa perspectiva dual:

- a) Do proprietário (Valorização financeira);
- b) Do consumidor (Brand Added Value (BAV))

Já a contribuição de Srivastava e Shocker (1991) referidos anteriormente reside:

- a) No papel nuclear atribuído à memória na definição de Brand Equity, como reflexo não só da sua posição mediadora entre ação de Marketing e os lucros, mas também dado seu caráter de reservatório de Brand Equity como por exemplo associações;
- b) Na centralidade que os consumidores assumem, como participantes ativos, no processo de construção do Brand Equity;
- c) Na compreensão do Brand Equity como um ativo em si mesmo em detrimento da visão que o encara como uma mera valorização financeira da marca.

Feldwick (1996), procura sistematizar o conceito de Brand Equity a partir de uma tipologia tripartida, nesta perspectiva o Brand Equity pode ser compreendido como:

- a) O valor total da marca como um ativo independente quando é vendido ou incluído no balanço, conceito este que é frequentemente designado Brand Valuation;
- b) Uma medida da Força da ligação do consumidor à marca, identificada com o conceito de “força da marca” (Brand Strength) que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade, (este ponto vai de encontro ao conceito de Aaker referido anteriormente);
- c) Uma descrição de associações e crenças, detidas pelo consumidor em face da marca integrada no conceito imagem de marca;

2.1.3. Lealdade à marca (Brand Loyalty)

Aaker (1991) define lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade de o cliente estar ou não disposto a mudar de marca, especialmente quando esta pode ou não sofrer alterações a nível de preço ou das próprias características do produto, a lealdade da base de consumidores de uma marca é o ativo chave do brand equity.

A lealdade à marca é um dos grandes pilares do marketing e é uma medida de ligação ao consumidor com a marca. (Aaker,1998)

Oliver (1999), define lealdade à marca, como um compromisso profundo para comprar uma marca ou serviço preferido repetidamente e continuamente (no futuro) apesar das influencias de vários fatores externos e dos esforços do marketing para a mudança de outra marca.

Gremler & Brown (1999) classificam a lealdade à marca como comportamental e cognitiva. A primeira relaciona-se como comportamento do consumidor e o seu desempenho no momento da compra, onde o numero de compras ligadas à marca gera a relação, e o segundo é gerado quando o consumidor pensa instantaneamente na marca como a primeira opção.

Para (Keller,1993) a lealdade à marca é a dimensão final da ressonância da marca do consumidor, simbolizando a relação final do consumidor com uma marca.

A lealdade à marca é o resultado da interação entre a lealdade comportamental e a atitude (Kuikka & Laukkanen,2012), mostrando um certo grau de apego (Podoshen,2012).

A lealdade à marca é um dos principais impulsionadores da equidade da marca (Yasin,2007).

A Lealdade consiste em compras repetidas da marca em que estas incluem um grau de compromisso com a marca criando valor associado à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2.1.4. Conhecimento da marca (Brand Awareness)

O conhecimento da marca é a capacidade de um potencial consumidor/comprador de reconhecer e/ou de se lembrar, que uma determinada marca faz parte de um membro de uma determinada categoria de produtos existindo assim uma ligação entre a classe do produto e a marca envolvida. O conhecimento da marca está assim envolvido num contínuo e envolvente sentimento com a marca que vai desde um sentimento incerto, ou seja, o sentimento inicial até a uma crença de que a marca ou o produto de determinada marca é o único na sua categoria de produtos (Aaker 1991).

Para Rossier (1991) o conhecimento da marca é um fator essencial para que o processo de comunicação ocorra, precedendo todos os outros passos neste processo. Sem o conhecimento da marca, os outros efeitos de comunicação podem não ocorrer.

Aaker (1996) define conhecimento da marca como a capacidade que o consumidor tem em reconhecer e lembrar uma marca em diferentes situações.

Segundo Keller (1998), o conhecimento da marca consiste no reconhecimento da marca e na recordação por ela criada, ou seja, é a capacidade do consumidor em confirmar a exposição previa à marca quando esta for dada como uma sugestão, este reconhecimento exige que o consumidor já seja um conhecedor da marca ou do produto em si. O conhecimento da marca é a fonte do brand equity.

O conhecimento da marca está posicionado como um primeiro passo vital na construção de um conjunto de associações que são anexadas a marca na memória Shap (2003).

O conhecimento da marca gera valor e o seu reconhecimento fornece à marca uma sensação de familiaridade por parte dos consumidores, este fator pode ser suficiente para a tomada de decisão por parte do consumidor (Aaker,1991).

São todos os pensamentos relacionados com a marca, sentimentos, percepções imagens,

experiências, crenças e atitudes (Kotler & Keller, 2012)

2.1.5. Qualidade percebida (Perceived Quality)

Zeithaml (1988) define a qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelências ou a superioridade geral de um produto.

No campo do marketing, a construção da qualidade percebida tem sido amplamente reconhecida como o principal motor da intenção de compra Jacoby & Olson (1985)

A qualidade percebida é definida como a percepção que o consumidor tem da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas (Aaker 1991).

A qualidade percebida é uma mais valia pois fornece à marca a razão para a compra, influenciando assim a exclusão dos produtos de outros concorrentes tendo assim um grande peso na tomada de decisão do consumidor, uma das vantagens da qualidade percebida é a opção de as empresas cobrarem um preço mais elevado do bem/serviço gerando assim um grande aumento dos lucros ou dos recursos a reinvestir na marca, outra grande vantagem da qualidade percebida é o interesse dos retalhistas, distribuidores e outros membros dos canais de distribuição, este interesse pode servir de motivação para a venda, para além disso, a qualidade percebida pode influenciar a marca num investimento em novos produtos (Aaker 1991).

A qualidade percebida cria satisfação para o cliente e valor de forma consistente e lucrativa (Kotler 2000).

Chaudhuri (2002), considera a qualidade percebida como um fator influente na medida em que quanto maior for a qualidade percebida adquirida pelos consumidores maior será a sua intenção de compra.

Para Keller&Lehmann (2003), a qualidade percebida e as associações de uma marca, representam o passo antecedente que leva a fidelidade à marca.

Tsiotsou (2006), demonstra ainda que a qualidade percebida e a intenção de compra estão diretamente relacionadas sendo que a qualidade percebida poderá ser usada para prever a intenção de compra do consumidor.

2.1.6. Associações à Marca (Brand Associations)

Aaker (1991) refere que as associações à marca representam a base para a decisão de compra e da lealdade da marca.

Segundo Aaker (1996) as associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca é algo associado à memória da marca.

São todos os pensamentos relacionados com a marca, sensações, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes (Kotler & Keller, 2012).

As associações às marcas são frequentemente definidas como o grau em que um produto/serviço específico é reconhecido dentro da sua categoria/categoria de produto/serviço, enquanto que a imagem de marca envolve as percepções de uma determinada marca refletida pelas associações de marcas mantidas na memória de um consumidor (Keller 1993).

Ou seja, as associações à marca são os outros nós de informação ligados ao nó da marca na memória e que contém o significado da marca para o consumidor Keller (1993)

Chen (2001) classificou as associações à marca em duas categorias que são o **produto**, tais como imagem social, valor percebido, a integridade, a diferenciação, distinções e país de origem, e **organizacionais** tais como a responsabilidades social corporativa.

As associações à marca podem diferenciar e posicionar os produtos de uma empresa, bem como na construção de atitudes e crenças favoráveis para s suas marcas (Dean,2004). Este, por sua vez, pode levar a um maior capital de marca (Chen,2000).

Ruão (2003) defende que as associações que levam a que um consumidor crie uma imagem da marca, representam percepções que podem refletir uma realidade que não é objetiva, mas influenciam o comportamento do consumidor.

2.2. Estado de Arte

Para as empresas é fundamental criar valor à sua marca, as marcas que cumprem as suas promessas fidelizam clientes que regressam com regularidade. As marcas podem ser classificadas como ativos produtivos tendo capacidade para assegurar receitas, exatamente da mesma forma que os ativos mais tradicionais de uma empresa, como é o caso das instalações, equipamentos, capital, investimentos entre outros (Blackett, 2002).

No século XX assistimos a uma mudança dramática na forma de analisar a criação de valor para o acionista, durante grande parte do século, os ativos tangíveis eram encarados como a principal fonte de valor empresarial. Isto incluí os ativos de produção, os terrenos, os edifícios e os ativos financeiros, tais como os valores a receber e investimentos. O crescente reconhecimento do valor dos ativos intangíveis surgiu com o aumento contínuo da diferença entre o valor contabilístico das empresas e as suas avaliações pelo mercado bolsista, e com o forte crescimento dos valores acima do fixado nos mercados bolsistas que eram pagos nas fusões e aquisições (Lindermann, 2002).

Para (Brymer, 2001), as marcas líderes, hoje em dia partilham de pelo menos três características que são notáveis e determinantes para o sucesso:

- As empresas devem ter uma ideia convivente com o objetivo de captar a atenção e fidelização do consumidor, ao preencher uma necessidade não satisfeita;
- Ter um objetivo central firme e valores de apoio;
- Ter um princípio central de organização em que a posição, o objeto e os valores da marca são utilizados como mecanismos de gestão para orientar as tomadas de decisão.

E refletem também cinco particularidades:

- Cumprimento da promessa em que as marcas líderes comunicam a sua promessa ao mercado encorajando assim os consumidores a comprarem o produto ou o serviço;
- Produtos e processos superiores em que as empresas para atraírem clientes mantendo a sua fidelidade, devem oferecer produtos/serviços que sejam superiores aos outros;

- Relacionamento distinto e a experiência dos consumidores captando o que é especial na sua oferta, transmitindo à audiência desejada o que os consumidores experienciam;
- Alinhar o compromisso interno e externo com a marca;
- Ter capacidade de se manter relevante.

Palmer (2006), define marca como um modo de dar identidade aos produtos de uma determinada empresa, distinguindo-os dos seus concorrentes. Para ter valor, uma marca precisa de ter coerência, reduzir o índice de risco percebido pelos consumidores e oferecer uma série de atributos funcionais e emocionais valorizados por estes.

A marca é um ativo intangível valioso para as empresas, a sua importância reside na agregação do valor dos produtos/serviços (Nieto,2007). Deste modo, as empresas conseguem gerar estratégias de marketing focadas na construção e na sustentabilidade da marca ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2012).

A marca também tem sido definida como um fator de diferenciação, “ um produto ou serviço, cujas dimensões diferenciam de algum modo o resto dos produtos ou serviços destinados a satisfazer a mesma necessidade. As diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis: relacionadas com o desempenho da marca” (Kotler & Keller, 2012).

Neste contexto as marcas possuem uma relevância no mundo dos negócios já que intervém no processo de identificação, intercambio e na decisão de compra dos consumidores (Palacio,2014). O conceito da marca ou da personalidade da marca, despertou vários interesses por parte dos autores devido à sua relevância para os consumidores pois este fator pode ser um elemento que influencia a intenção de compra (Mapas & Castro,2015).

O brand equity ou o valor da marca, é um conceito centralizado no marketing, embora se tenha feito várias pesquisas sobre este tema, a literatura sobre este assunto é em grande parte fragmentada ou inconclusiva. Foram propostas numerosas definições de brand equity sendo que a sua maioria são do ponto de vista do consumidor, baseando-se de que o poder das marcas está na mente dos consumidores (Leone 2006).

Para Jones (2005), o valor da marca orientado para o consumidor pode ser dividido em duas categorias:

- Valor da marca mental: O impacto da marca na mente do consumidor;
- Valor da marca comportamental: O impacto da marca sobre o comportamento do consumidor.

O valor de uma marca é o resultado do grau de lembrança ou conhecimento pelo público somado ao grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associada à marca (Dias,2006).

Qualquer empresa que queira retirar proveito estratégico da sua marca precisa de estar preparada para se dedicar a várias análises de marketing e planejamentos da marca, neste sentido a gestão da marca tem o poder de conduzir e influenciar a estratégia da empresa (Kotler & Pfoertsch, 2008).

A implementação de estratégias para a criação de valor da marca, permite às empresas saber claramente a percepção dos clientes sobre os atributos das marcas, no entanto muitas empresas ainda fazem vários esforços para construir a lealdade do cliente através de projetos de marketing de relacionamento, sem analisar em detalhe a coleta de informações de pesquisa de mercado em relação às percepções e comportamentos de compra (Ângulo, 2012).

M´Zungu & Miller (2010), apresentam algumas proposições para a criação e preservação do valor da marca:

- Orientação estratégica da marca com foco na criação de valor para o cliente;
- Uma clara definição da marca e dos seus benefícios;
- Comunicação do significado da marca interna e externamente;
- Desenvolvimento de uma cultura corporativa por meio do branding interno;
- Transmissão da promessa da marca aos stakeholders;
- Recuperação das lacunas existentes na promessa da marca.

2.3. Enquadramento teórico

A presente dissertação, tem como objetivo perceber qual a influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor, através de um dos vários modelos de brand equity existentes.

De seguida iram ser apresentados três modelos que permitem avaliar o valor da marca:

- **Modelo de Aaker;**
- **Modelo de Young & Rubicam;**
- **Modelo de Kevin Lane Keller.**

2.3.1. O modelo de Kevin Lane Keller (CBBE)

Para Keller (2008) o valor da marca baseado no cliente (Customer Based Brand Equity ou CBBE) baseia-se no processo para a construção de uma marca forte, este modelo é definido como o valor acrescentado que uma marca pode e deve oferecer aos seus clientes ou consumidores.

Este modelo que iremos ver a seguir na figura nº 1 é constituído por quatro etapas devendo estas serem tomadas por uma certa ordem, Keller descreve seis dimensões do Brand Equity: a saliência da marca, o desempenho da marca, imagem da marca, julgamentos do consumidor, sentimentos do consumidor e por ultimo a ressonância da marca (topo da pirâmide). Na opinião de Keller (1998) a ressonância acontece quando o consumidor tem um alto nível de consciência e familiaridade com a marca. Como referido anteriormente estas etapas devem ser tomadas por uma certa ordem, pois cada uma delas depende do sucesso anterior.

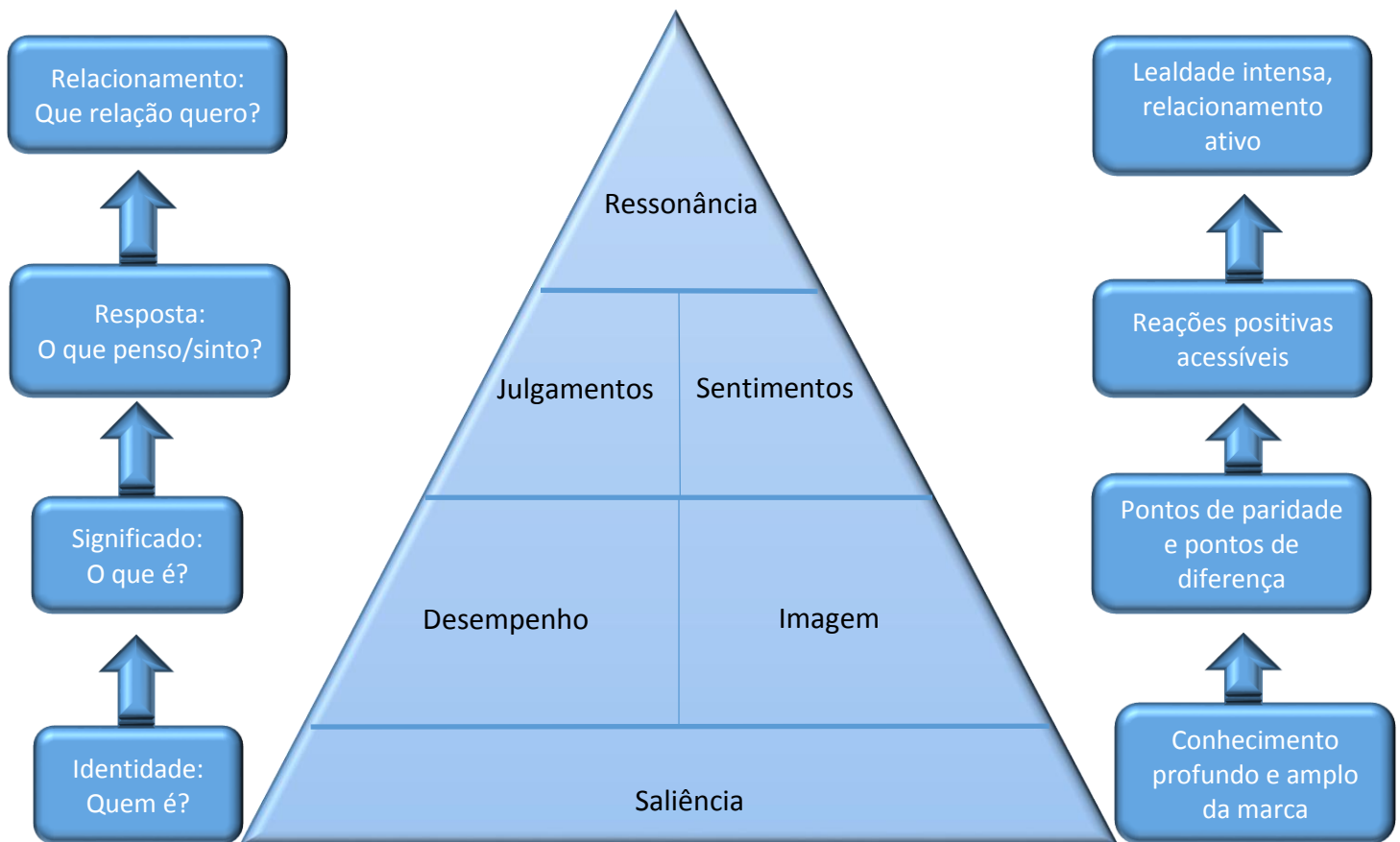


Figura 01: Modelo CBBE de Keller, **Fonte:** Adaptado de Keller (2002)

Como podemos observar na figura 01 este modelo descreve seis dimensões do Brand Equity:

1- A Saliência (*brand salience*) ou relevância da marca é o primeiro passo para o desenvolvimento de uma marca envolvendo e descrevendo a sua identidade. Este passo gira em torno da pergunta: **Who are you? (Quem é?)**.

Para que este obstáculo tenha sucesso, a empresa terá de garantir que os seus consumidores sejam capazes de se identificarem com a marca, um vínculo associativo entre a marca e um produto, este tem de estar estabelecidos na mente do consumidor permitindo que tenha a marca em consideração quando confrontado com publicidade, criando assim, uma base para a construção do conhecimento da marca.

A relevância da marca refere-se então à familiaridade que o consumidor tem com a marca.

Caso exista um nível elevado de saliência o consumidor terá um conhecimento da **profundidade** e da **largura** da marca, a profundidade refere-se à facilidade com a qual a marca pode ser ativada no cérebro do consumidor, enquanto que a largura se refere à decisão de compra do consumidor quando este tem de tomar uma decisão.

2- O desempenho (*brand performance*) e a **imagem** (*brand imagery*) respondem à pergunta **What are you? (O que és?)** e encontram-se na segunda etapa da pirâmide, eles têm como objetivo identificar e comunicar o significado da marca e o que ela representa.

➤ O **desempenho** define como o produto ou serviço tende a atender às necessidades dos clientes, de acordo com este modelo o desempenho consiste em cinco categorias: as características principais e funcionais, a confiabilidade do produto, a durabilidade e a facilidade de manutenção do produto, eficácia do serviço, eficiência, empatia, estilo/design e o preço.

➤ A **imagem** refere-se ao que as pessoas pensam sobre uma marca e não tanto ao que o produto faz ou pode fazer, a imagem tende a atender às necessidades dos consumidores quer a nível social ou a nível psicológico, sendo que estas podem ser diretas ou seja a partir das próprias experiências de um consumidor com um produto ou indiretas através de marketing direcionado ou o boca-a-boca.

3- Os Julgamentos (*brand judgments*) e os **Sentimentos** (*brand feelings*) respondem à pergunta **What about you? (O que sinto?)** e estão diretamente relacionados com a forma com que os consumidores pensam e sentem sobre uma marca.

Os julgamentos da marca estão relacionados com as opiniões e as avaliações que os consumidores têm sobre a marca, existem diversas formas de julgamentos mas existem quatro a ter em conta:

- **Qualidade:** os consumidores julgam um produto ou uma marca/serviço baseando-se na sua qualidade;
- **Credibilidade:** os consumidores julgam a credibilidade com base no conhecimento, confiança e simpatia;
- **Consideração:** os consumidores julgam o quanto o produto é relevante para as suas necessidades;
- **Superioridade:** os consumidores julgam, avaliam e comparam a superioridade entre varias marcas ou produtos.

Os sentimentos da marca estão relacionados com as reações emocionais dos consumidores em relação à marca. Estes sentimentos podem ser intensos ou não, positivos ou negativos, podendo ser tão fortes que podem afetar o consumidor durante o consumo ou uso do produto. Existem ainda seis fatores a que estes sentimentos estão associados: segurança, autoestima, conforto, alegria, excitação e aprovação social.

4 - A Ressonância (*brand resonance*) responde à questão **What about you and me?** (**Que relação quero?**) e encontra-se no topo da pirâmide, esta etapa pretende compreender a relação que o consumidor tem com a marca e se este está disposto ou não a entrar em um relacionamento com a mesma.

2.3.2. O modelo de Young & Rubicam – Brand Asset Valuator (BAV)

O modelo Brand Asset Valuator (BAV) representa a maior base de dados mundial sobre a percepção do consumidor sobre as marcas, esta base de dados foi criada e é gerida pela Brand Asset Consulting (divisão da Y&R brands) e tem como objetivo fornecer informações para permitir às empresas um melhoramento no processo das tomadas de

decisões de marketing melhorando assim a gestão das suas marcas (Y&R, 2003).

O BAV fornece as medidas comparativas do valor patrimonial de milhares de marcas e centenas de categorias diferentes, bem como um conjunto de ferramentas estratégicas para fazer crescer o valor da marca, este modelo tem sido associado a um conjunto único de análises financeiras permitindo assim determinar a contribuição de uma marca para a criação/valor de uma empresa (Sonuka, 2013).

Neste modelo existem quatro componentes ou pilares-chave para o chamado brand health, ou seja, a saúde da marca. Cada pilar deriva de várias medidas que se relacionam com os diferentes aspectos de percepção dos consumidores sobre a marca. Estes quatro componentes são: a diferenciação, relevância, estima e o conhecimento sendo que a diferenciação vem em primeiro lugar seguindo-se a relevância, estima e conhecimento como podemos observar na seguinte figura (Sasikala, 2013).

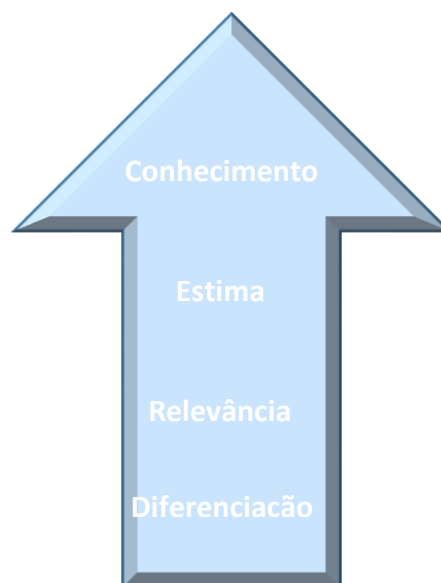


Figura 02: Os pilares do modelo BAV, Fonte: adaptado de Sasikala (2013)

- 1- **Diferenciação** (Differentiation): é a capacidade de uma marca se destacar dos seus concorrentes, é o ponto de partida para todas as marcas pois a diferenciação

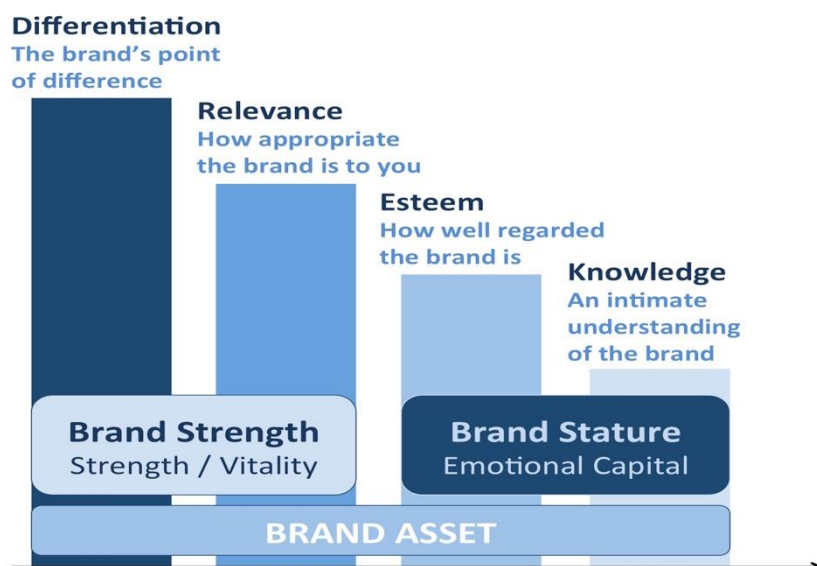
é o que define a marca.

- 2- **Relevância** (Relevance): mede a relevância ou importância de uma marca para os consumidores, se uma marca não for relevante ou adequada aos seus consumidores, estes não se iram sentir atraídos pela mesma.
- 3- **Estima** (Esteem): é a percepção que o consumidor tem da qualidade da marca e o quanto ela é respeitada. A estima em si é impulsionada por dois fatores: a percepção da qualidade e a popularidade, sendo que estes fatores podem variar de país para país e cultura.
- 4- **Conhecimento** (Knowledge): é o grau de conhecimento e compreensão que o consumidor tem com a marca compreendendo assim a intimidade entre marca e consumidor.

A relação entre o pilar diferenciação e o pilar relevância irá determinar a **força da marca** (Brand Strength) representando um forte indicador para o potencial e o desempenho da marca no futuro.

A relação entre o pilar estima e o pilar conhecimento irá determinar a **estatura da marca** (Brand Stature) representando um forte indicador estratégico que revela a força atual da marca.

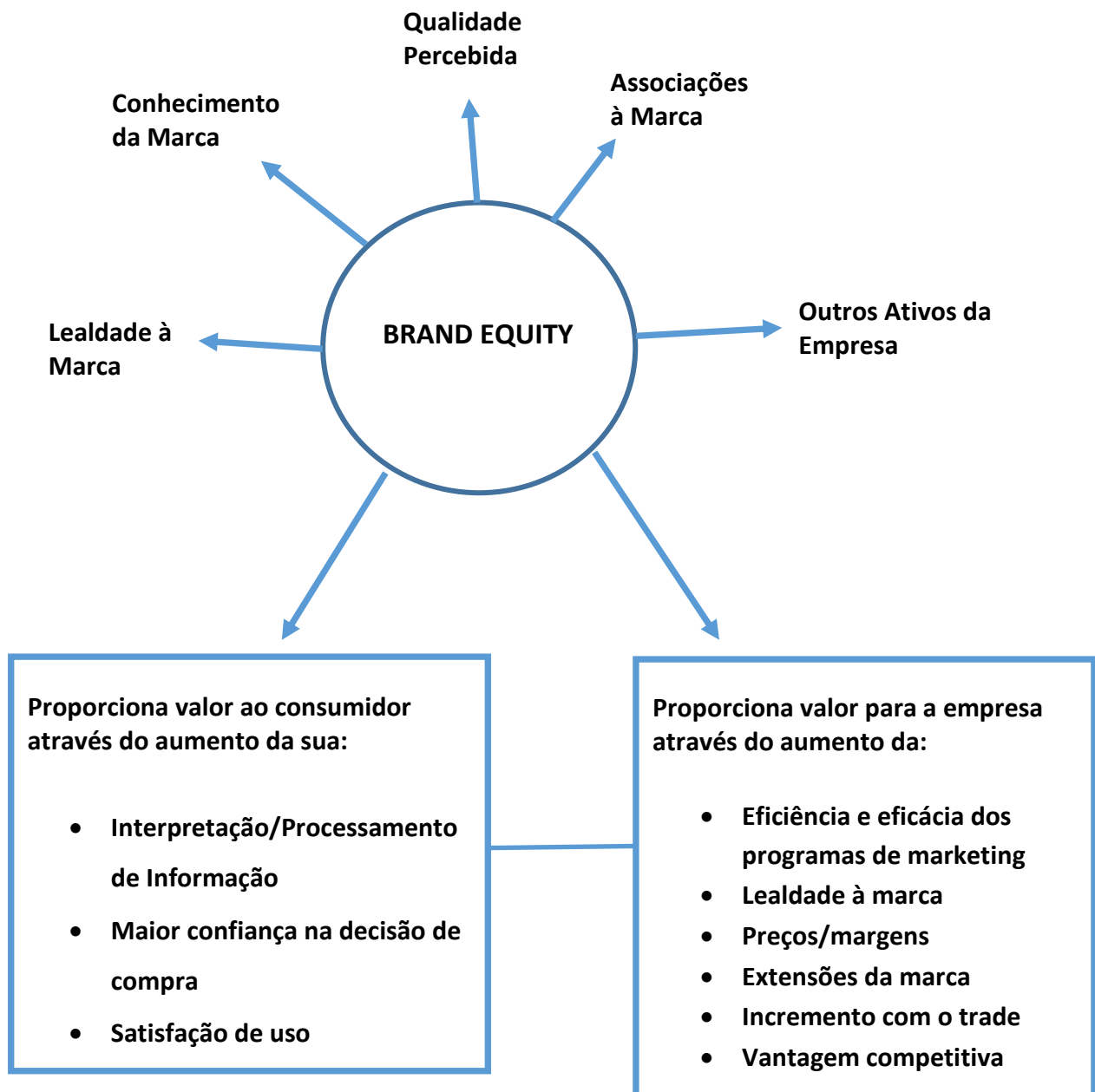
Figura 03: O modelo BAV, Fonte: retirado de FootballMarketing (2015)



2.3.3. Modelo de David Aaker

David Aaker (1991) estabeleceu um modelo de Brand Equity que abrange os pontos mais importantes para a construção e gestão de uma marca, este modelo é baseado em 5 desses pontos: lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos da empresa (figura nº 4).

Figura 04- Modelo conceptual do Brand Equity de David Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

1-Lealdade à marca (Brand Loyalty):

A lealdade à marca traduz-se num padrão de comportamentos dos consumidores em que estes se comprometem com as marcas fazendo varias compras da mesma. Este tipo de consumidor compra e recomenda aos outros consumidores os produtos de uma determinada marca, mantendo-se fiel não só a um produto, mas vários, por exemplo: um consumidor que seja leal à marca Apple certamente ira possuir as suas ofertas tais como, o iPhone, iPod, iWatch.

A figura que se apresenta a seguir é a pirâmide da lealdade idealizada por Aaker (1998).



Figura 05: A pirâmide da Lealdade de Aaker (1998)

Aaker explica que o primeiro nível, ou seja, a base desta pirâmide, representa o consumidor sem lealdade à marca. Para este tipo de consumidor qualquer produto é percebido como adequado e a marca desempenha um papel não muito significativo na decisão de compra, este tipo de consumidor tem como preferencia os fatores preço ou produtos/serviços que lhe convém.

O segundo nível, corresponde aos consumidores habituais e satisfeitos com o produto

(por não existir aspectos negativos na marca), estes consumidores podem ser vulneráveis aos concorrentes que promovam um benefício que justifique uma troca.

Há uma dificuldade real para atingir o consumidor habitual, pois ele não se mostra naturalmente predisposto a procurar ou a se interessar por outras alternativas (Aaker, 1998).

O terceiro nível é composto pelos consumidores que além de estarem satisfeitos com a marca, têm a percepção dos custos em uma eventual troca, estes custos estão relacionados com o tempo despendido, dinheiro ou os riscos na performance do produto do concorrente. Estes custos de mudança podem ser superados caso o concorrente proporcione um produto/serviço que compense a troca.

O quarto nível compreende os consumidores que gostam da marca, este tipo de consumidores tem preferência por uma determinada marca que pode estar baseada em vários fatores como, o símbolo da marca, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida na marca. Aaker, (1991) pondera que a ligação é um sentimento que não pode ser diretamente relacionado a algo específico, já que as pessoas muitas vezes, não são capazes de explicar os motivos pelos quais apreciam uma determinada marca.

Este consumidor, pode gerar um sentimento afetivo com a marca a longo prazo. Desta maneira podemos classificar este tipo de consumidor, como um amigo da marca pois este tem como base o vínculo emocional que este estabelece com a mesma.

Por ultimo, no topo da pirâmide encontramos o quinto nível, neste nível estão incluídos os consumidores verdadeiramente comprometidos com a marca, Aaker, (1998) define estes consumidores como sendo orgulhosos da sua condição considerando a marca importante, pelos seus elementos funcionais ou pela maneira como ela expressa ou traduz o que eles são, o consumidor deposita assim uma confiança tão forte pela marca que recomenda a mesma para outras pessoas do seu círculo de relações.

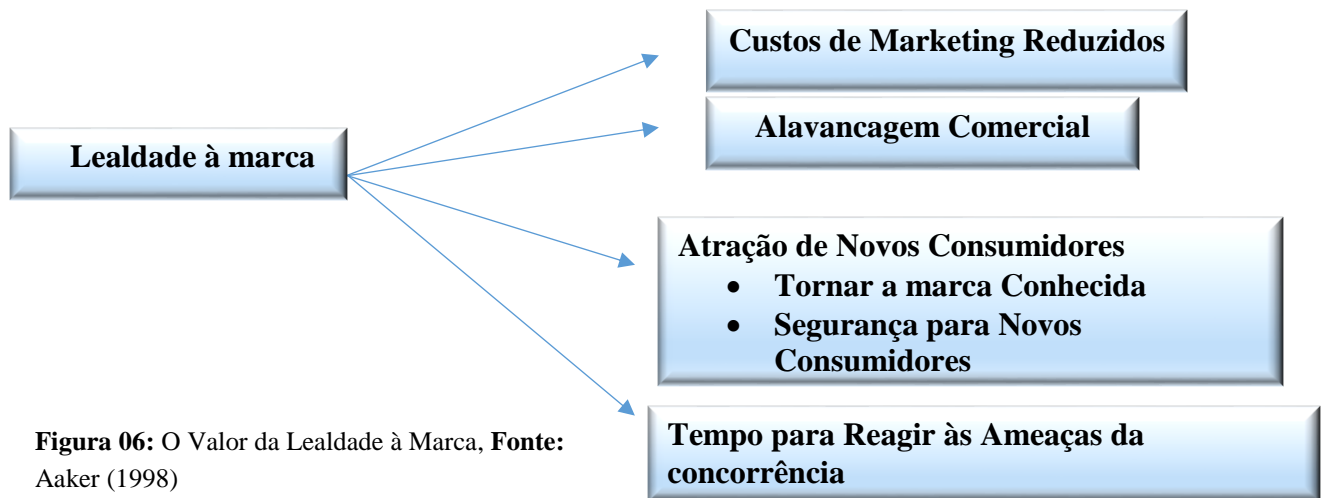


Figura 06: O Valor da Lealdade à Marca, **Fonte:** Aaker (1998)

2- Conhecimento da marca (Brand Awareness)

O conhecimento da marca representa o nível de conhecimento do consumidor em relação a uma marca, ou seja, é a capacidade que o consumidor tem de reconhecer ou de associar uma marca ao produto pertencente a uma determinada categoria de produtos.

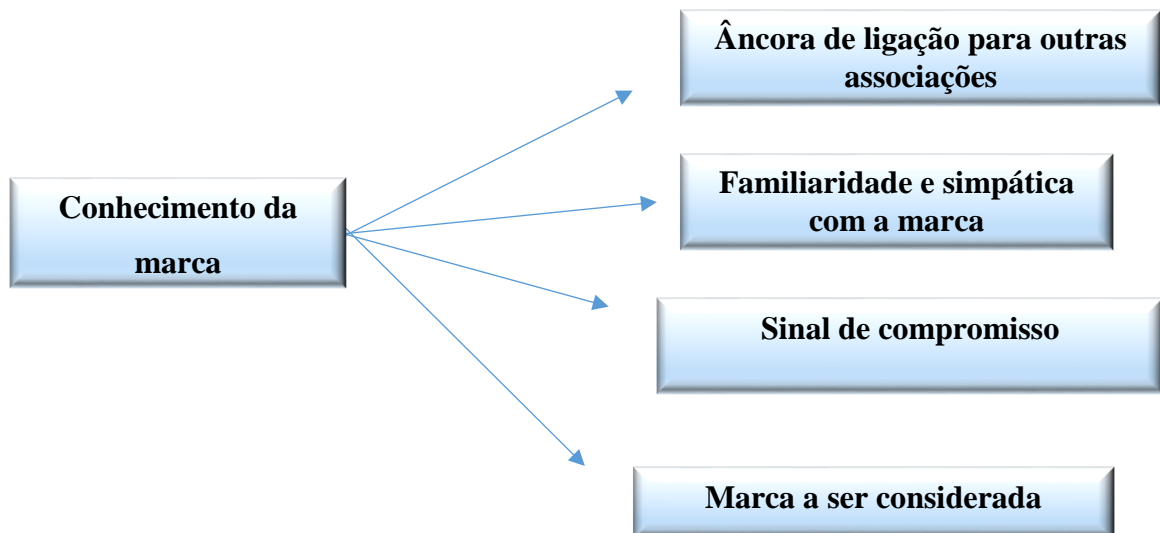


Figura 07: O Valor do Conhecimento da Marca, **Fonte:** Aaker (1998)

3- Qualidade percebida (Perceived Quality)

A qualidade percebida é a percepção que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto/serviço desejado comparado com a concorrência. 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).

Este é um fator que influencia bastante na decisão final do consumidor, chamando a atenção para a conexão íntima entre o produto/ serviço de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa (Keller, 2006).

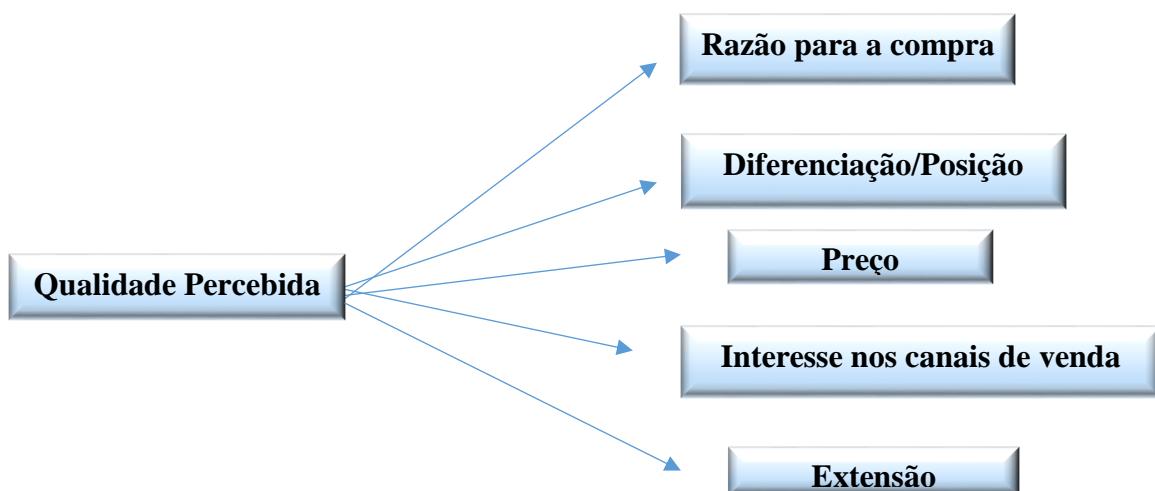


Figura 08: A Valor da Qualidade percebida, **Fonte:** Aaker (1998)

4- Associações à Marca (Brand Associations)

A associação à marca é qualquer ligação mental à marca, esta pode incluir por exemplo os atributos do produto, benefícios para o cliente, estilo de vida, classe de produtos, concorrentes, país de origem, entre outros. As associações à marca têm uma grande força pois a posição da marca é baseada nas associações e de como elas se diferenciam dos concorrentes podendo afetar o processamento e recolha de informações, criar pontos de

diferenciação, razão de compra, criar atitudes e sentimentos positivos servindo assim como base de extensão. A associação à marca pode influenciar o comportamento do consumidor na decisão da compra e afetar a satisfação do mesmo. Mesmo quando este fator (Associação à marca) não é importante para a escolha da marca, ele pode reduzir o incentivo do consumidor a optar por outra marca (Aaker, 1991).

As associações à marca podem ser classificadas por três tipos:

- Atributos
- Benefícios
- Atitudes

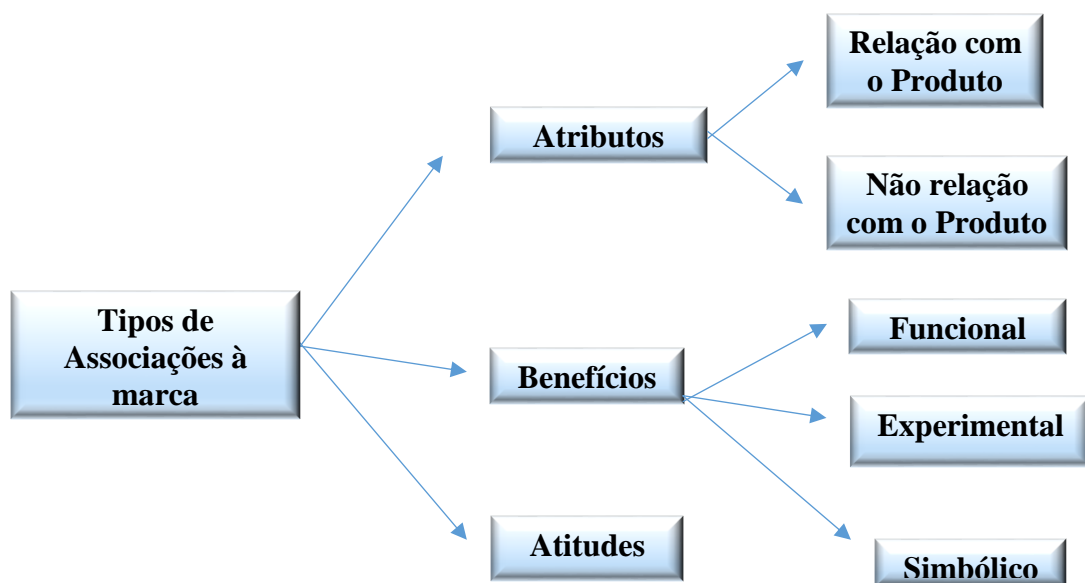


Figura 09: Diferentes tipos de associações à marca, **Fonte:** Aaker (1998)

O primeiro tipo de associações à marca são os **atributos de uma marca**, estes atributos são as características que descrevem e caracterizam um produto ou serviço. Os atributos podem ser distinguidos de acordo com a relação direta do produto ou serviço. Podemos classificar os atributos como atributos **relacionados ao produto** e os **não relacionados ao produto** (Keller, 1993).

Os **atributos relacionados ao produto** são definidos como os ingredientes necessários para executar a função dos principais produtos ou serviços procurados pelos consumidores, relacionando-se com a composição física de um produto ou os requisitos de um serviço. Estes atributos determinam a natureza e o nível do desempenho do produto, podendo ser distinguidos de acordo com os ingredientes essenciais e a opção de recursos necessários para que um produto funcione, ou para que permita a sua personalização ou um uso personalizado mais versátil (Keller, 1998).

Os **atributos não relacionados ao produto** são definidos como os aspectos externos do produto ou serviço que dizem respeito à sua compra ou consumo. Estes aspectos podem afetar o processo do consumo, mas não afetam diretamente o desempenho do produto. Os quatro principais tipos deste atributo são:

- Informação do preço;
- Embalagem ou aparência do produto;
- Tipo de consumidor;
- Situação em que o produto/serviço é utilizado.

O preço do produto ou do serviço representa um passo necessário para a compra, este é um atributo particularmente importante pois os consumidores tendem muitas vezes criar fortes crenças sobre o preço e a qualidade de um produto ou serviço, já as embalagens na maioria dos casos, não estão diretamente relacionados como os ingredientes necessários para o desempenho do produto.

Os tipos de consumidores podem ser distinguidos pelos que formam uma opinião direta do produto/serviço através das suas experiências ou indireta através de estudos de mercado ou da publicidade da marca. O último atributo destina-se ao uso do produto/serviço podendo basear-se na hora do dia, semana ou ano, o local (dentro ou fora de casa), ou do tipo de atividade (formal ou informal) entre outros (Keller, 1993).

O segundo tipo de associações à marca são os **benefícios da marca**, estes benefícios são o valor pessoal e o significado que os consumidores atribuem ao produto ou serviço. Estes benefícios podem ser ainda distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subjacentes a que dizem respeito: **benefícios funcionais**, **experimentais** e **simbólicos**.

Os **benefícios funcionais** são as vantagens mais intrínsecas do produto ou serviço e geralmente correspondem aos atributos relacionados ao produto. Estes benefícios estão muitas vezes ligados a motivações bastante básicas como as necessidades fisiológicas e de segurança envolvendo assim um desejo de aquisição para a resolução do problema em questão.

Os **benefícios experimentais** estão relacionados com o sentimento do consumidor quando este utiliza um produto ou serviço, este benefício satisfaz as necessidades experimentais, o prazer sensorial, variedade e a estimulação cognitiva.

Os **benefícios simbólicos** geralmente correspondem a atributos que não estão diretamente relacionados com o produto em si, mas sim com a relação das necessidades de aprovação social ou expressão pessoal subjacente. Estes benefícios são especialmente relevantes para produtos socialmente visíveis, assim os consumidores podem avaliar o prestígio ou exclusividade de uma marca de acordo com os seus autoconceitos (Keller, 1998).

As atitudes da marca são definidas pela avaliação global que o consumidor tem sobre uma marca, estas atitudes são importantes pois irão definir as ações e comportamentos que os consumidores tem com a marca (escolha de uma determinada marca), estas atitudes irão depender das considerações específicas e dos atributos da marca (Keller, 1998).

5- Outros Ativos da marca (Other Proprietary Brand Assents)

Estes ativos estão relacionados com as patentes, os canais de distribuição ou marcas registadas por exemplo. Estes ativos para serem relevantes tem de estar ligados à marca (Aaker,1996).

2.3.4. Enquadramento Teórico

2.3.4.1. Enquadramento das hipóteses conhecimento da marca e o brand equity

Tal como foi referido anteriormente, o conhecimento da marca é um elemento bastante importante para a criação de valor de uma marca, este conceito reflete a capacidade que um consumidor tem para identificar uma marca ou um serviço.

O conhecimento da marca, representa então o nível de conhecimento que o consumidor tem de uma empresa, medindo assim a capacidade que um potencial consumidor tem para reconhecer uma determinada imagem de marca, mas também para associar a um determinado produto/serviço. Quando a concorrência de um determinado setor é muito elevada, o conhecimento da marca pode ser um dos maiores ativos de uma empresa.

Com os diversos produtos/serviços existentes no mercado ter uma imagem que nos diferencia dos outros concorrentes é crucial, podendo significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa, as empresas com um grande nível de conhecimento por parte dos consumidores, são vistas como aceites pelo mercado, ganhando assim uma maior confiança por parte dos consumidores.

Com base nas afirmações acima referidas, segue-se a primeira hipótese:

H1: Quanto maior for o conhecimento da marca, maior será o brand equity.

2.3.4.2. Enquadramento das hipóteses qualidade percebida da marca e o brand equity

A qualidade percebida pode ser definida como a percepção dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas (Louro,2000).

Para Galé (1996), a qualidade percebida é a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços, comparativamente com os da concorrência, para Dominguez (2000) que vai de encontro com as afirmações de Zeithaml (1998) referidas no ponto 2.1.5, esta pode ser entendida como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço.

De acordo com Gronoos (1995), uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada.

Podemos então dizer que a qualidade percebida de um produto ou de um serviço pode criar ou não uma maior/menor satisfação para o consumidor.

Com base nas afirmações acima referidas, segue-se a segunda hipótese:

H2: Quanto maior for a qualidade percebida, maior será o brand equity.

2.3.4.3. Enquadramento das hipóteses associação à marca e o brand equity

Para Andrade (2010), as associações à marca são imagens, lembranças que surgem no subconsciente dos consumidores quando este pensa numa marca ou entra em contato com a mesma. O autor defende ainda que as associações à marca são ideais para gerenciar um valor acrescido à marca.

Segundo Keller (1993), as associações à marca podem ter três tipos: atributos, benefícios e atitudes (figura 09) e podem ter duas associações, associações primárias e associações secundárias.

As **associações primárias** estão diretamente relacionadas com a marca tendo uma importância relevante enquanto determinantes da compra, as associações à marca destacam-se da seguinte forma:

- **Preço:** do ponto de vista do consumidor, o preço é o sacrifício necessário para a obtenção do produto. O consumidor, muitas vezes, admite a existência de uma relação positiva entre o preço e qualidade. No entanto, a utilização do preço como indicador de qualidade é função de uma série de condicionantes, entre as quais se destacam a existência e a disponibilidade entre os produtos da categoria e o nível de conhecimento do preço por parte do consumidor.
- **Qualidade percebida:** corresponde à percepção quanto à superioridade ou excelência de determinado produto, tendo em conta a sua finalidade e um conjunto de alternativas para o conseguir.
- **Imagem quanto ao consumidor:** descreve quais os tipos de pessoas que o

consumidor acredita que usam a marca. Baseiam-se em fatores demográficos, como o género, a idade, a raça e o rendimento, e/ou em fatores psicográficos que podem integrar a atitude face à carreira profissional, as posses, as questões sociais e as instituições políticas.

- **Imagem quanto ao uso:** é o resultado daquilo que o consumidor acredita ser o contexto físico mais apropriado para a utilização da marca.
- **Personalidade da marca:** conjunto de características humanas associadas a uma marca. De acordo com Aaker (1998), a personalidade da marca é constituída por cinco dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação, vigor), que são constituídas por um conjunto de facetas específicas.

Para Iamosa (2013), “**as associações secundárias** da marca permitem criar fontes de valor, diferenciam e oferecem razões para comprar a marca, concentram a informação e facilitam as extensões da marca. É, no entanto, importante existirem condições para que as associações sejam fonte de valor da marca, em que têm que ser cumulativamente **fortes, favoráveis e únicas**”.

Com base nas afirmações acima referidas, segue-se a terceira hipótese:

H3: Quanto maior for a associação à marca, maior será o brand equity.

2.3.4.4. Enquadramento das hipóteses lealdade à marca e o brand equity

Segundo Waltrick (2012) a lealdade à marca é o ponto diretamente ligado à satisfação dos clientes e por consequência gera um aumento e credibilidade da marca perante o mercado estando ligado aos lucros futuros de uma organização.

Oliver (1999) considera que para o consumidor atingir o nível superior de lealdade é necessário que os seguintes sentimentos:

- **Satisfação:** o produto ou serviço que satisfaz o consumidor constantemente;
- **Determinação pessoal:** o consumidor deseja ser leal a determinado produto ou serviço;
- **Suporte social:** existe um ambiente que dá apoio para este consumidor que tem

desejo de ser leal.

Para Martins (2016), o conceito de lealdade à marca traduz o comportamento de um cliente de comprar e recomendar repetidamente, determinada oferta ao mercado, no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing da concorrência, potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

A partir desta definição, a autora retira ainda as três dimensões que compõem o conceito de lealdade à marca:

- **Recompra:** comportamento repetido de compra ao longo do tempo.
- **Recomendação:** o cliente referencia a marca junto do seu círculo de influência.
- **Atitude:** manifestação de uma atitude positiva perante a marca.

Com base nas afirmações acima referidas, segue-se a quarta hipótese:

H4: Quanto maior for a lealdade à marca, maior será o brand equity.

2.3.4.5. Enquadramento das hipóteses Preço Premium e o brand equity

A disposição de pagar um preço premium, reflete na quantidade que um consumidor está disposto a pagar por uma marca em comparação com a outras marcas que oferecem benefícios semelhantes (Aaker,1996). A literatura aponta que o patrimônio da marca tem um impacto notável na disposição dos consumidores de pagarem mais (Lassar,1995; Netemeyer,2004). O brand equity torna os consumidores menos sensíveis aos aumentos dos preços (Hoeffler & Keller,2003; Keller&Lehmann,2003) e mais dispostos a pagar um preço mais elevado, uma vez que eles percebem o valor único na marca (Chaudhuri,1995; Seitz,2010).

Uma investigação empírica conduzida por Ailawadi (2003), confirma que o preço premium é uma excelente medida global, pois é relativamente estável ao longo do tempo, captando ainda variações na “saúde” das marcas e, além disso correlaciona-se com outras medidas globais do brand equity.

Agarwak & Rao (1996), demonstraram que o preço premium é a medida que melhor

poderia explicar a escolha da marca a nível individual, bem como as quotas de mercado agregadas. Para qualquer pessoa que esteja interessada em comprar marcas de classes de produtos completamente diferentes, o preço premium torna-se obviamente numa medida ilógica, mas como Lassar (1995) e McDonald (2003) enfatizam, o brand equity é uma medida relativa que precisa ser comparada a concorrentes relevantes.

Com base nas afirmações acima referidas, segue-se a quinta hipótese:

H5: O brand equity, tem influencia na disposição dos consumidores para pagarem um preço mais elevado.

2.3.4.6. Enquadramento das hipóteses intenção de compra e o brand equity

Geralmente a intenção de compra está diretamente relacionada com o comportamento dos consumidores, percepção e as suas atitudes. De acordo com Keller (2001) a intenção de compra é um ponto chave para os consumidores durante a avaliação de determinado bem/serviço.

Ghosh (1990), afirmou que a intenção de compra é uma ferramenta eficaz na previsão do processo de compra, uma vez que os consumidores são conduzidos pela sua intenção quando decidem comprar um produto em determinada loja ou adquirir um serviço. No entanto, a intenção de compra pode ser alterada pela influencia do preço, da percepção da qualidade e da percepção do valor (Zeithaml,1998; Grewal,1998).

Kim & Jin (2001), defendem que os consumidores são interrompidos pelo impulso interno e pelo ambiente externo durante o processo de compra, pois o comportamento dos consumidores é impulsionado pela motivação fisiológica que por si estimula a sua resposta, levando assim à satisfação das suas necessidades.

Com base nas afirmações acima referidas, segue-se a sexta hipótese:

H6: Quanto maior for a intenção de compra dos consumidores, maior será o brand equity.

2.3.4.7. Enquadramento das hipóteses preferencia da marca e o brand equity

O brand equity tem um impacto positivo nas preferencias da marca dos consumidores. A literatura sugere que as marcas fortes obtêm uma maior preferencia por parte dos consumidores (Hoeffler & Keller, 2003), pois os consumidores quando se apercebem que uma marca tem um grande valor são mais prósperos a comprá-la (Aaker, 1991).

Com base nas afirmações acima referidas, segue-se a ultima e sétima hipótese:

H7: Quanto maior for a preferencia da marca dos consumidores, maior será o brand equity do Aldi.

De acordo com os pontos referidos anteriormente temos então as seguintes hipóteses:

Resumo das hipóteses formuladas
H1: Quanto maior for o conhecimento da marca, maior será o brand equity.
H2: Quanto maior for a qualidade percebida, maior será o brand equity.
H3: Quanto maior for a associação à marca, maior será o brand equity.
H4: Quanto maior for a lealdade à marca, maior será o brand equity.
H5: O brand equity, tem influencia na disposição dos consumidores para pagarem um preço mais elevado
H6: Quanto maior for a intenção de compra dos consumidores, maior será o brand equity.
H7: Quanto maior for a preferencia da marca dos consumidores, maior será o brand equity.

Tabela 01: Tabela com o resumo das hipóteses formuladas, **Fonte:** Elaboração própria

2.3.5. Modelo Conceptual

Depois da revisão da literatura segue-se agora o modelo conceptual desta investigação:

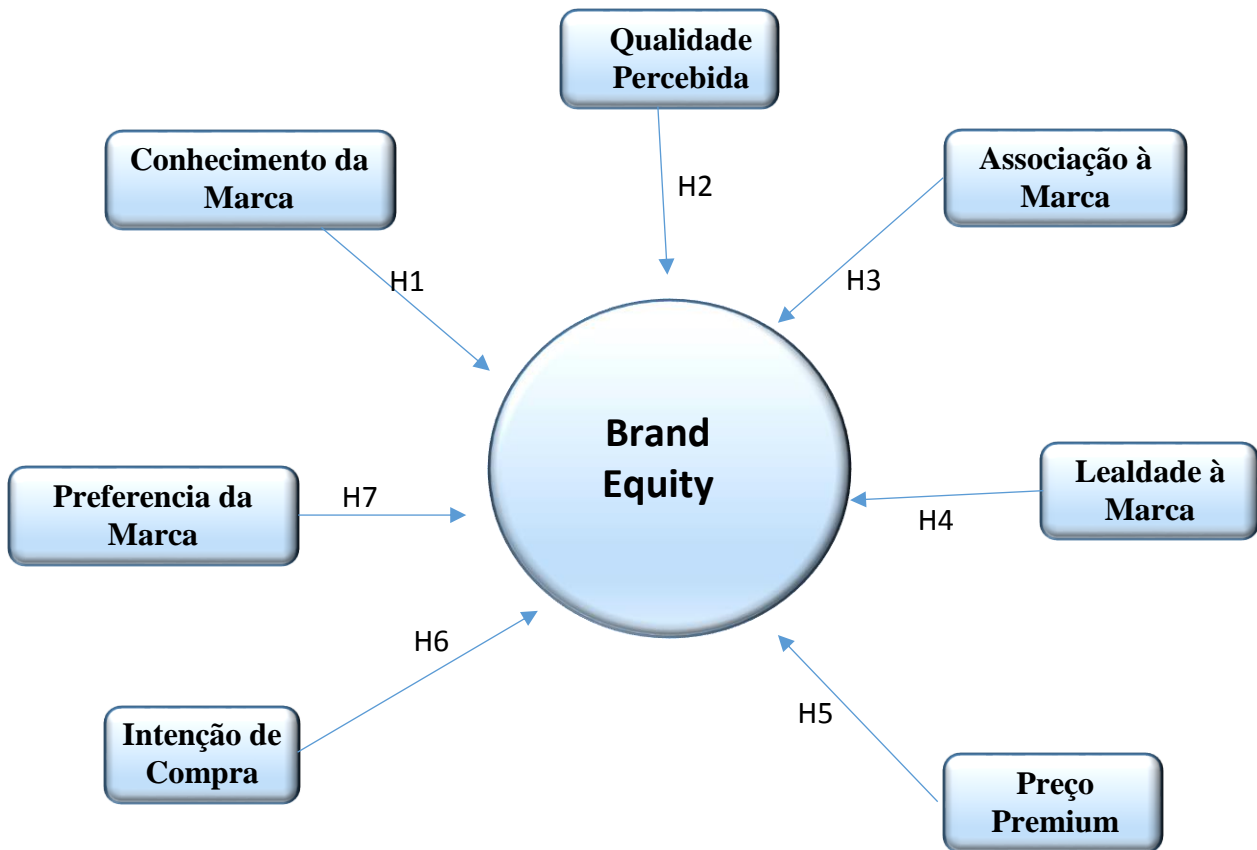


Figura 10: Modelo conceptual das hipóteses, **Fonte:** Elaboração própria

Variável dependente	Variáveis independentes
	Conhecimento da Marca
	Qualidade Percebida
	Associação à Marca
Brand Equity	Lealdade à Marca
	Preço Premium
	Intenção de Compra
	Preferencia da Marca

Tabela 02: Variável independente e variáveis dependentes, **Fonte:** Elaboração própria

3. Métodos

3.1. Procedimentos e desenho da investigação

O objetivo deste estudo, numa primeira fase, consistiu numa revisão/análise da literatura sobre o conceito de brand equity através de vários autores que podemos ver a partir do ponto dois desta dissertação e de cada uma das sete hipóteses (figura 10) do modelo conceptual: Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida, Associação à Marca, Lealdade à Marca, Preço Premium, Intenção de Compra e Preferencia da Marca.

Através da revisão de literatura, foi então possível definir um modelo que serve de base para esta dissertação sendo que o modelo em questão é o modelo de David Aaker (1998).

Na segunda fase, foi elaborado um questionário com base neste modelo, e nas hipóteses formuladas referidas anteriormente. Esta fase, é bastante importante, pois é através deste conjunto que podemos então avaliar o tema desta dissertação ou seja, avaliar qual a influencia que o valor de uma marca pode ter no consumidor.

3.2. Amostra, População e participantes

Depois da revisão da literatura e da elaboração do questionário, tornou-se necessário fazer a seleção da população e da amostra.

As populações podem ser constituídas por um numero finito de elementos ou um numero infinito de elementos. As populações finitas segundo Bruni (2011), são de tamanho limitado, permitindo que os seus elementos sejam contados, já as populações infinitas são de tamanho ilimitado, não permitindo a contagem específica dos elementos.

Como exemplo de populações finitas, tem-se: numero de jogadores de uma equipa de futebol, numero de sócios de determinada associação entre outros.

Quando o numero de elementos de uma população pode ser contado, mas é muito grande, estamos perante uma população infinita, como por exemplo o numero de habitantes do mundo ou os valores possíveis da temperatura numa determinada estação do meteorológica e num dado período de tempo (Silvestre,2007).

Em relação à amostra, esta é um subconjunto ou uma parte da população.

As amostras são bastante importantes para a análise estatística, uma vez que, por razões econômicas ou restrições de natureza física, não é conveniente ou não é possível observar todos os elementos de uma dada população (Silvestre,2007).

Para Bussab & Morettin (2011) e Fávero (2009), raramente é possível obter a distribuição exata de uma variável, devido ao alto custo, ao tempo despendido e às dificuldades de levantamento de dados, sendo que dessa forma a melhor alternativa será selecionar parte dos elementos da população (amostra) e, a partir desta, inferir propriedades para o todo (população).

Caso contrário, a observação de toda a população poderá levar a que um estudo demore tanto tempo a ser concluído que o mesmo perca oportunidade (Silvestre,2007).

De acordo com Fávero (2015), existem dois tipos de amostra: amostra probabilística ou aleatória e amostra não probabilística ou não aleatória. Na amostra aleatória, as amostras são obtidas de forma aleatória, ou seja, a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra é igual. Na amostra não aleatória, as amostras são obtidas de forma não aleatória, ou seja, a probabilidade de alguns ou de todos os elementos da população pertencer à amostra é desconhecida.

Na presente dissertação, a população em estudo será a população portuguesa que conta com cerca de 10,46 milhões de habitantes e a amostra é constituída por 113 indivíduos provenientes principalmente da região de Lisboa e da Margem sul do Tejo com idades entre os 20 anos e os 67 anos dos quais 54,9% são do género feminino e os restantes 45,1% do género masculino. Estamos ainda perante uma amostra por conveniência, ou seja, uma amostra não aleatória possibilitando assim, um estudo mais rápido e menos dispendioso.

3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

Uma das fontes mais importantes de obtenção de informação são as sondagens ou inquéritos. Neste caso, elaboram-se questionários que se submetem aos indivíduos que são objeto de estudo. As respostas dadas pelos inquiridos vão constituir os dados que são objeto de análise (Silvestre,2007:13).

Um questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, a sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse de quem recebe, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável (Lakatos,2001:201).

Para a presente investigação, foi realizado um questionário (ver anexo I) dividido em duas partes das quais resultam um total de 29 questões. Na primeira parte temos três questões referentes ao Género, Idade e Localidade.

Já a segunda parte é constituída por 26 questões referentes ao tema da dissertação, ou seja, a influência do valor da marca Aldi na escolha do consumidor.

Das 29 questões do questionário, 27 são fechadas e 2 são abertas (Idade, Localidade), sendo que das 27 perguntas fechadas, 26 referem-se ao tema em estudo.

As questões referentes ao estudo da influência do valor da marca Aldi na escolha do consumidor, foram divididas por sete partes, sendo que cada parte (exceto a terceira) corresponde a cada hipótese do modelo conceptual (figura 10), facilitando assim a análise dos dados obtidos.

As questões foram então consideradas da seguinte maneira à escala de Likert:

- 1) Lealdade à marca - Questões 1 a 3;
- 2) Qualidade percebida - Questões 4 a 8;
- 3) Conhecimento da marca e associações à marca – Questões 9 a 13
- 4) Valor total da marca – Questões 14 a 17;
- 5) Preço Premium – Questões 18 a 20;
- 6) Preferência da marca – Questões 21 a 23;
- 7) Intenção de compra – Questões 24 a 26.

A escala de Likert é uma escala psicométrica bastante conhecida e é utilizada para uma pesquisa quantitativa. Neste caso cada questão pedida no questionário manifesta-se de acordo com o seguinte grau de concordância ou discordância:

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

Neste caso podemos observar que o grau de concordância/discordância “discordo totalmente” é o nível 1 da escala de Likert e o grau de concordância/discordância “concordo totalmente” é o nível 5.

Este questionário foi criado através do google docs que é um serviço grátis e que está disponível na internet, o google docs permite criar, editar, visualizar documentos de texto e ainda partilhar com qualquer pessoa.

Com este serviço foi então possível criar um questionário de forma fácil, rápida e totalmente grátis. Depois do questionário ter sido feito, este ficou disponível na internet durante cinco dias através do link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfaNw1nW34HYupOceBNdrLphK57hrT3qvVxS0uBPSAQznDpPQ/viewform?c=0&w=1>.

Durante este período de tempo foram confirmados 113 questionários.

3.4. Procedimentos de análise de dados

Para a análise de dados dos questionários referentes à marca Aldi, será necessário usar um software estatístico chamado Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

O software SPSS foi lançado em 1968 e é atualmente um dos programas para trabalhos de estatística mais usados no mundo. Este software é bastante útil para fazer testes estatísticos tais como:

- a) Alfa de Cronbach;
- b) Testes de correlações e hipóteses;
- c) Contagens de frequências;
- d) Análises de dados;
- e) Estatística descritiva.

4. Análise dos dados obtidos e discussão

Neste capítulo, serão apresentados os resultados dos gráficos e das tabelas obtidas resultantes dos 113 questionários.

De seguida iremos então observar os resultados através dos seguintes testes:

- Alfa de Cronbach;
- Estatística descritiva;
- Correlações;
- Regressão linear.

4.1. Estatística descritiva e correlações

4.1.1. Alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como forma de estimar a fiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede então a correlação entre respostas de um questionário através da análise do perfil das respostas dadas.

O valor do alfa deve ser positivo variando entre 0 e 1 tendo as seguintes leituras:

- Superior a 0,9 – consistência muito boa
- Entre 0,8 e 0,9 – boa
- Entre 0,7 e 0,8 – razoável
- Entre 0,6 e 0,7 – fraca
- Inferior a 0,6 – inadmissível

Variável Lealdade à marca

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Tabela 03: Alfa de Cronbach da variável lealdade à marca, **Fonte:** SPSS

Para medir o alfa de Cronbach da variável lealdade à marca, foram utilizadas as questões 1 a 3, se repararmos na tabela 03 podemos observar que o numero de itens correspondem ao total de perguntas desta variável e que o seu alfa é de 0,789, demonstrando ter uma consistência razoável.

Variável Qualidade percebida

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

Tabela 04: Alfa de Cronbach da variável qualidade percebida, **Fonte:** SPSS

Para medir o Alfa de Cronbach da variável qualidade percebida, foram utilizadas as questões 4 a 7 do questionário, o seu alfa é de 0,875, demonstrando ter uma consistência boa.

Nota: Limpeza de item 8 da escala.

Variável Conhecimento e associação à marca

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,77	4

Tabela 05: Alfa de Cronbach da variável conhecimento e associação à marca, **Fonte:** SPSS

De acordo com o alfa de Cronbach da variável conhecimento e associação à marca, foram utilizadas as questões 9 a 12 do questionário, como podemos ver o seu alfa é de 0,77, demonstrando ter uma consistência razoável.

Nota: Limpeza de item 13 da escala.

Variável Brand equity

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Tabela 06: Alfa de Cronbach da variável brand equity, **Fonte:** SPSS

De acordo com o alfa de Cronbach da variável brand equity, foram utilizadas as questões 14 a 17 do questionário, como podemos ver o seu alfa é de 0,762, demonstrando ter uma consistência razoável.

Variável Preço Premium

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Tabela 07: Alfa de Cronbach da variável preço premium, **Fonte:** SPSS

Para medir o Alfa de Cronbach da variável Preço Premium, foram utilizadas as questões 18 a 20 do questionário, o seu alfa é de 0,767, demonstrando ter uma consistência razoável.

Variável Preferência da marca

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

Tabela 08: Alfa de Cronbach da variável preferência da marca, **Fonte:** SPSS

De acordo com o alfa de Cronbach da variável preferência da marca, foram utilizadas as questões 21 a 23 do questionário, como podemos ver o seu alfa é de 0,899, demonstrando ter uma consistência boa, o alfa desta variável representa a maior consistência entre as restantes variáveis.

Variável Intenção de compra

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	3

Tabela 09: Alfa de Cronbach da variável intenção de compra, **Fonte:** SPSS

Por último, temos o alfa de Cronbach da variável intenção de compra, para tal foram utilizadas as questões 24 a 26 do questionário, observando este alfa podemos concluir que tem uma boa consistência tendo um alfa no valor de 0,872.

4.2. Médias, Desvio padrão e Frequências

4.2.1. Médias e Desvio padrão

Descriptive Statistics					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Lealdade	113	1,00	4,67	2,9469	1,00649
Qualidade Percebida	113	1,50	5,00	3,7876	,78577
Associação e Conhecimento	113	1,00	5,00	3,7190	,88963
Brand Equity	113	1,00	4,75	3,2146	,84902
Preço	113	1,00	4,00	2,0118	,83681
Preferencia da Marca	113	1,00	5,00	2,8053	1,19084
Intenção de Compra	113	1,00	5,00	3,8319	,99015

Tabela 10: Médias e desvio padrão das variáveis, **Fonte:** SPSS

Esta tabela refere-se às médias e desvios padrão de cada variável, como podemos observar os valores mínimo, máximo e média referem-se aos valores da escala de Likert (1 a 5) do questionário.

De acordo com os resultados obtidos através do SPSS, podemos retirar as seguintes conclusões: a variável que apresenta a média mais elevada, é a variável “Intenção de compra” com um valor de 3,83, através deste valor podemos concluir que os inquiridos demonstraram ter intenção de fazer compras no supermercado Aldi.

Em relação à média mais baixa, esta pertence à variável “preço” com uma média de 2,01, este valor é bastante compreensível visto que o ramo de supermercados tem muita concorrência sendo que quando um determinado produto aumenta de valor, a tendência do consumidor vai de encontro á procura de um preço mais baixo.

As variáveis “Qualidade percebida” e “ Associação/Conhecimento da marca”, também apresentam médias elevadas em relação às restantes variáveis podendo concluir que os inquiridos têm percepção e conhecimento da marca Aldi.

Em relação ao desvio padrão, este varia entre 0,78 e 1,1 o que significa que os dados das variáveis não se afastam muito da média.

4.2.2. Frequências

Lealdade à marca

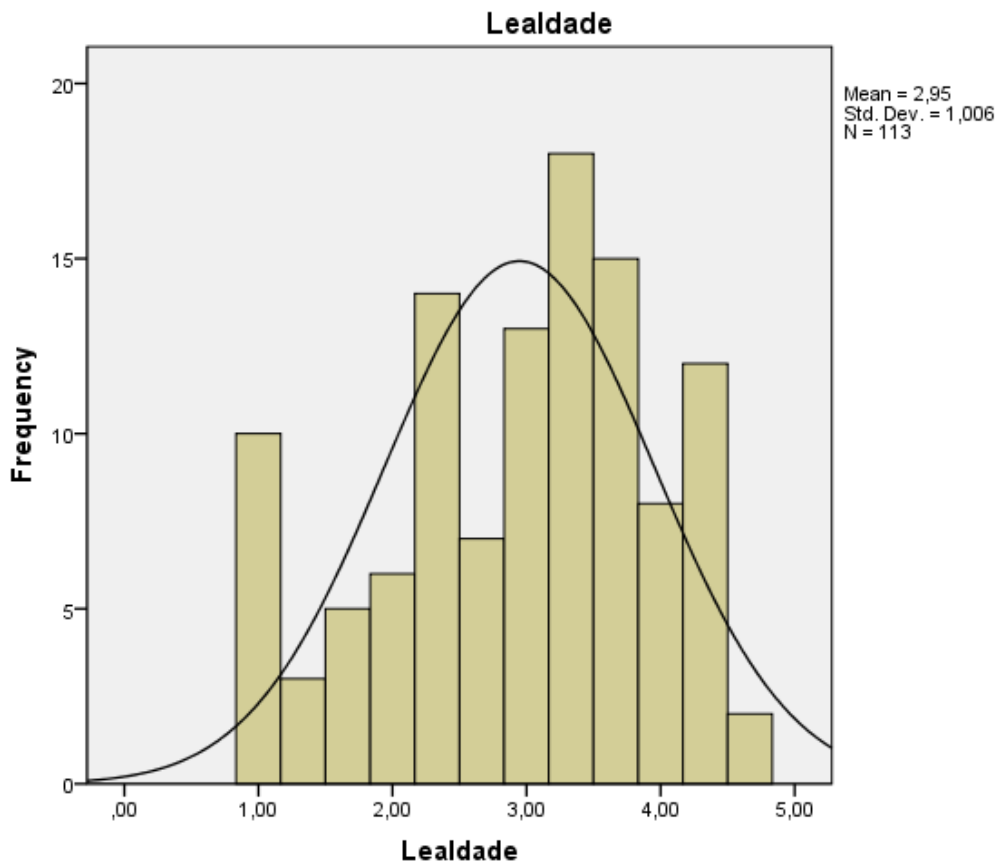


Gráfico 01: Frequência das respostas da variável “conhecimento”, **Fonte:** SPSS

Através do gráfico 01, podemos verificar que a maioria das respostas dos 113 inquiridos sobre a lealdade à marca centram-se nos valores 3,33 e 3,67 da escala de Likert. A partir deste gráfico é possível perceber que a maioria dos inquiridos sente alguma indiferença na relação lealdade/marca.

Qualidade Percebida

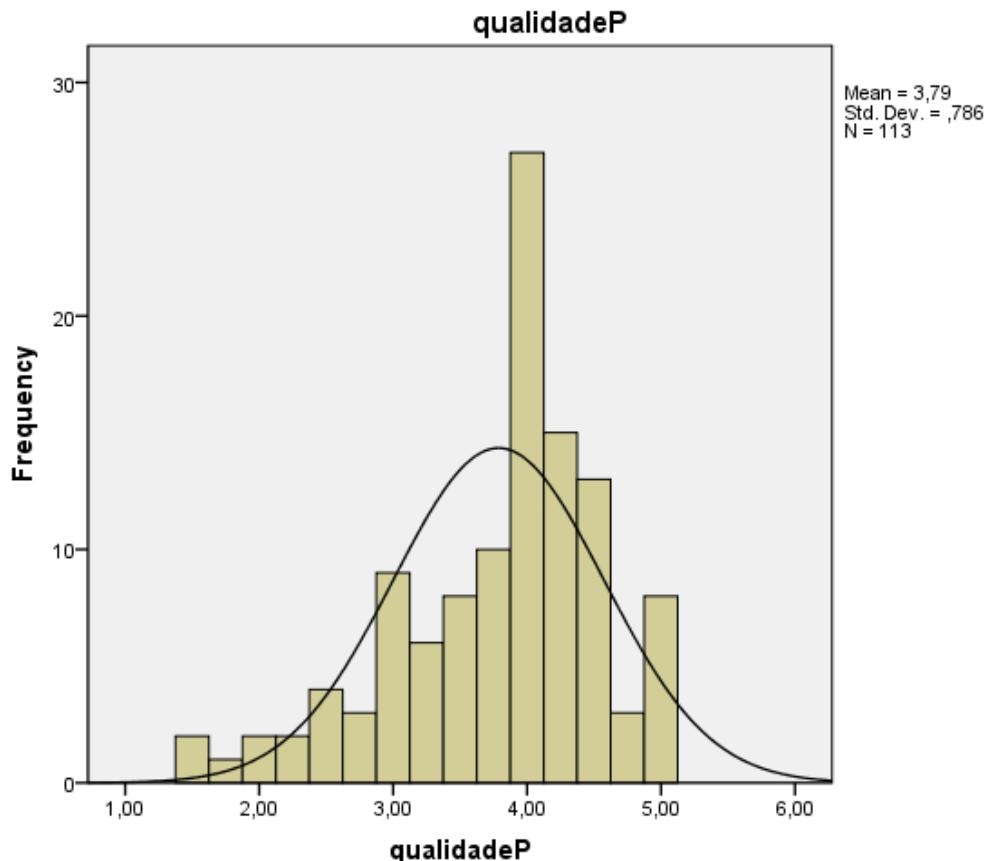


Gráfico 02: Frequência das respostas da variável “qualidade percebida”, **Fonte:** SPSS

O gráfico 2, diz respeito à qualidade percebida dos inquiridos sobre a marca Aldi. Como podemos observar existe um grande número de respostas concentradas entre os valores 3,75 e 4, com isto podemos afirmar que grande parte dos inquiridos confiam e têm percepção da qualidade da marca.

Associações e conhecimento da marca

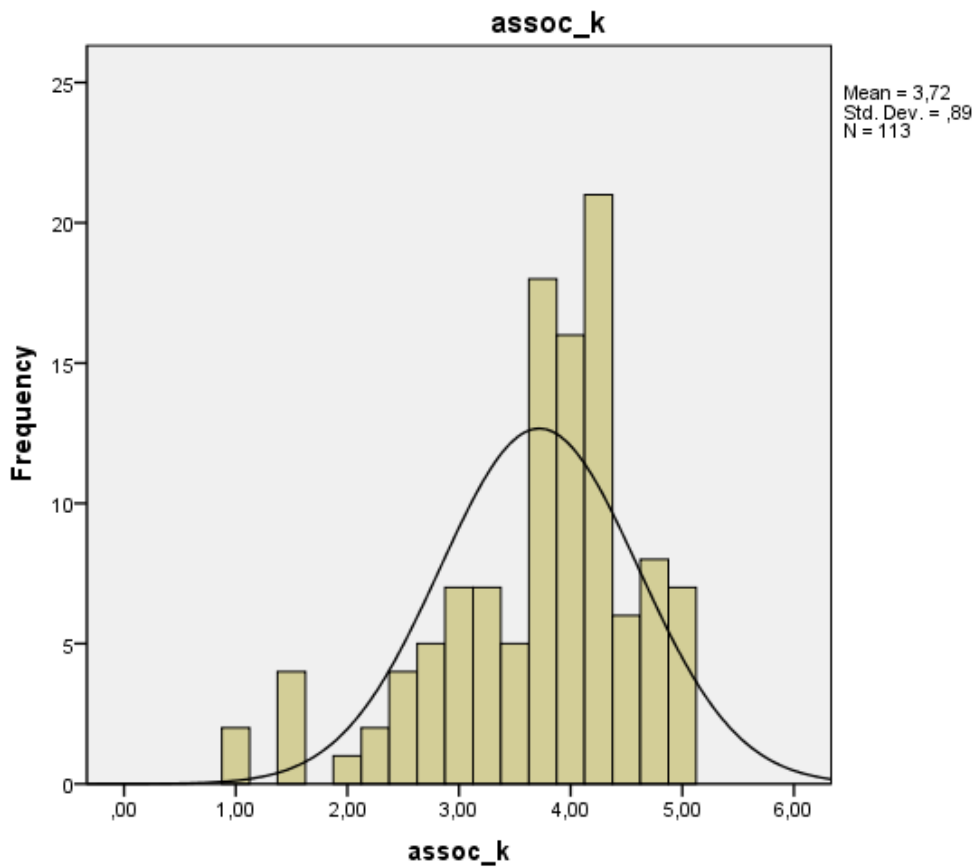


Gráfico 03: Frequência das respostas da variável “associações e conhecimento da marca”, **Fonte:** SPSS

O gráfico 3, representa as respostas dos inquiridos relativas à variável associação à marca. Através deste gráfico, podemos observar que a maioria das respostas dos inquiridos estão concentradas entre os valores 3,75 a 4,24 da escala de Likert, com isto podemos afirmar que grande parte dos inquiridos conhecem e tem facilidade em associar os produtos da marca Aldi.

Brand equity

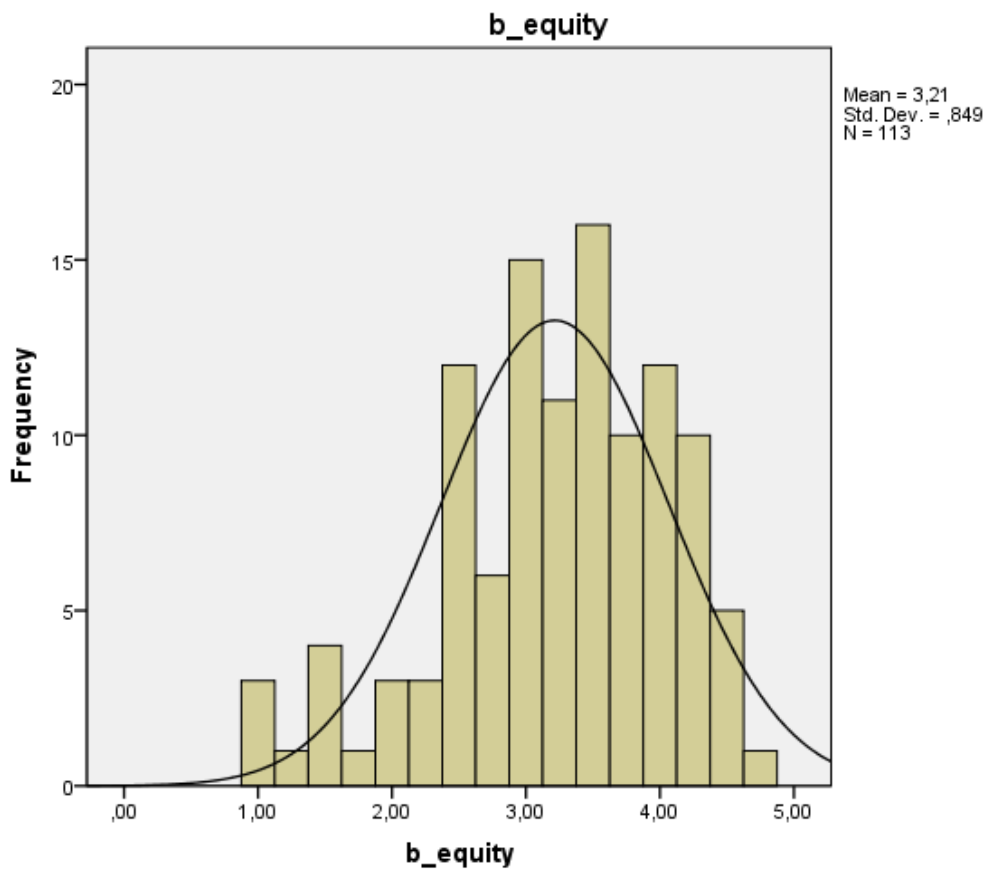


Gráfico 04: Frequência das respostas da variável brand equity, **Fonte:** SPSS

O gráfico 4, representas as respostas dos inquiridos sobre o valor da marca, como podemos observar, as respostas estão concentradas entre os valores 3 e 3,5 da escala de Likert, ou seja, houve um grande numero de pessoas que de forma geral se sentem indiferentes ao valor da marca em estudo.

Preço Premium

Através do gráfico 5 (página seguinte), podemos verificar que a maioria das respostas dos inquiridos sobre a disposição de pagar um preço mais elevado é bastante clara. Podemos então observar que a maioria das respostas estão concentradas no valor 1 da escala de Likert, tal como foi referido anteriormente este valor é bastante compreensível visto que o ramo de supermercados tem muita concorrência sendo que quando um

determinado produto aumenta de valor, a tendência do consumidor vai de encontro á procura de um preço mais baixo.

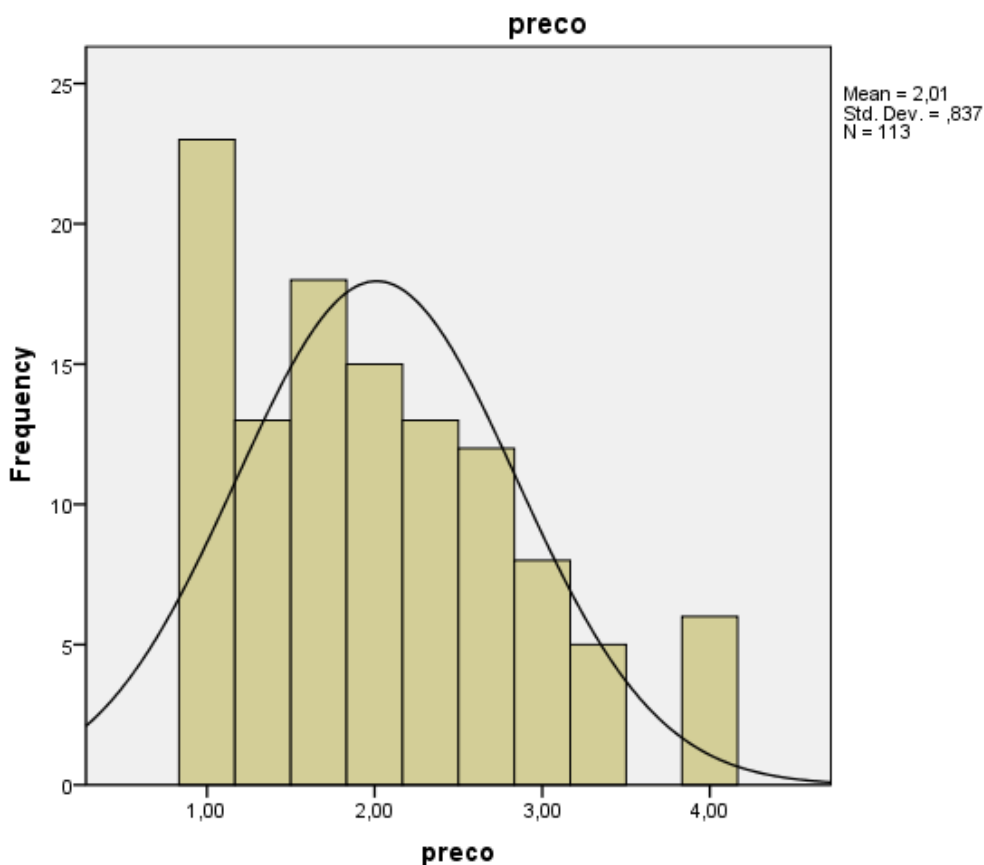


Gráfico 05: Frequência das respostas da Preço Premium, **Fonte:** SPSS

Preferencia da marca

O gráfico 6 (página seguinte), representa a variável preferencia da marca, ao observarmos o gráfico podemos reparar que a maioria das respostas dos inquiridos estão centradas no valor 1 e 2 da escala de Likert, ou seja a maioria do inquiridos não sente que a marca Aldi seja a sua preferida.

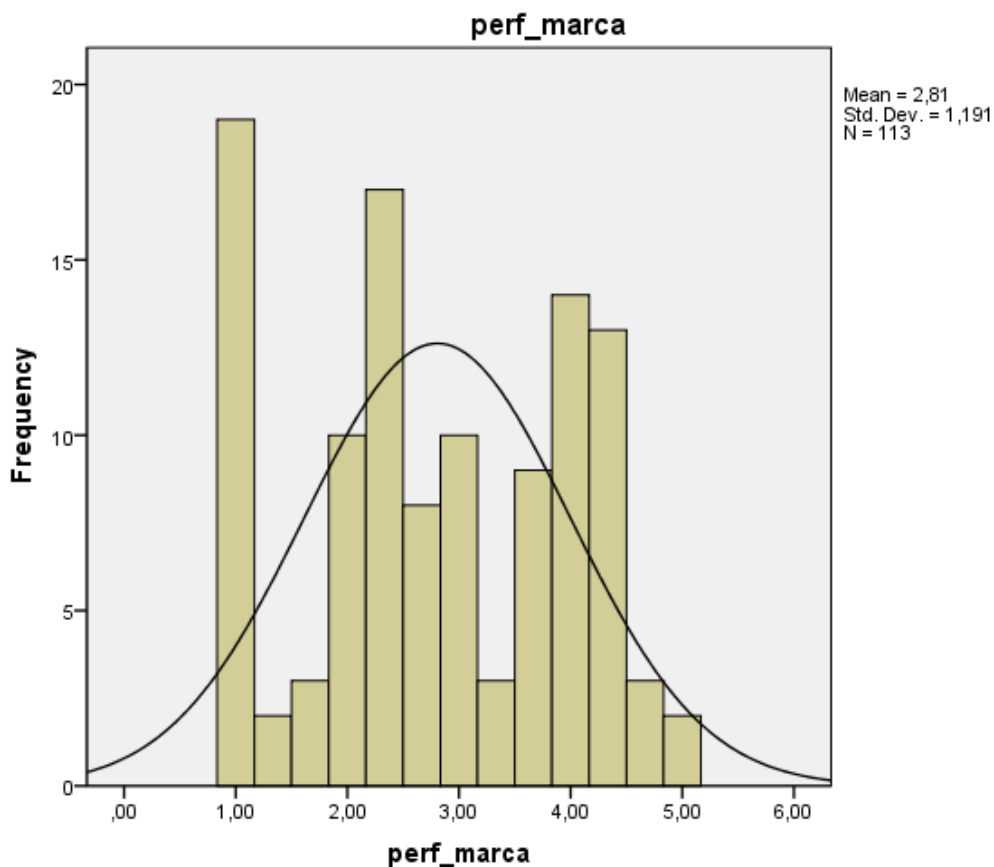


Gráfico 06: Frequência das respostas da variável preferência da marca, **Fonte:** SPSS

Intenção de compra

O gráfico 7 (página seguinte), representa a variável intenção de compra, ou seja, representa a vontade dos inquiridos em fazer compras nos supermercados aldi.

Como podemos observar a maioria das respostas dos inquiridos estão centradas entre os valores 4 e 5 da escala de Likert, através destes valores podemos afirmar que a maioria dos inquirido compram ou consideram fazer compras no supermercado Aldi.

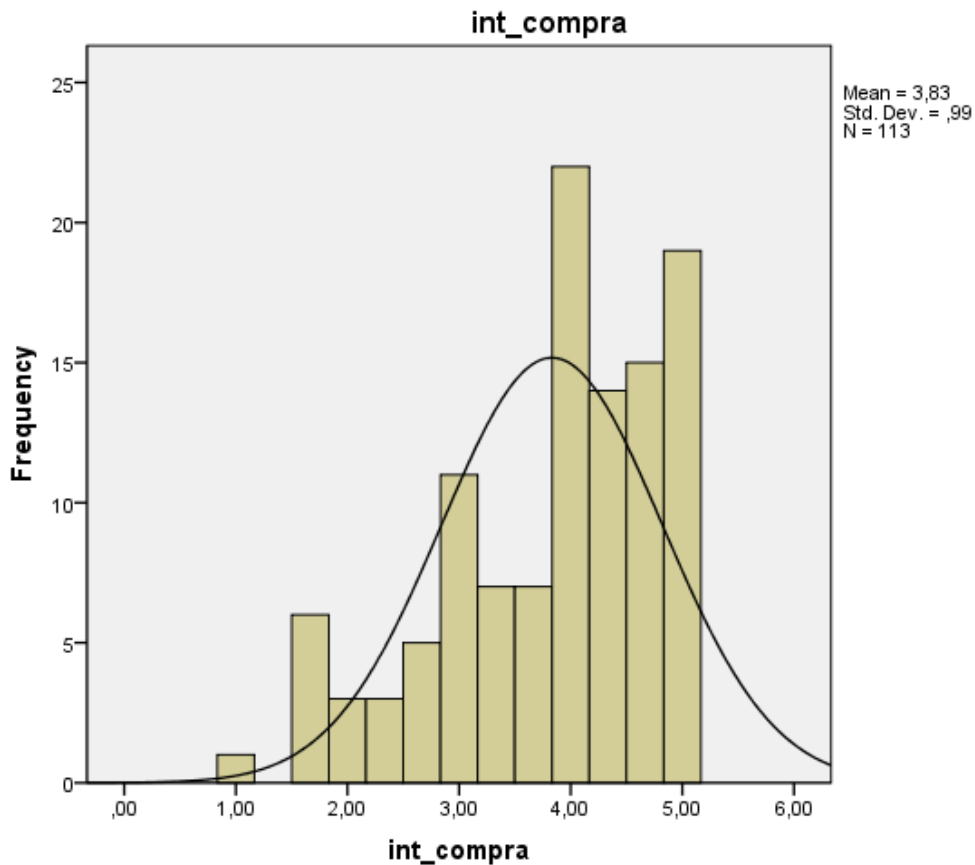


Gráfico 07: Frequência das respostas da variável intenção de compra, **Fonte:** SPSS

4.3. Correlações

A correlação entre duas variáveis descreve a associação entre essas variáveis.

O coeficiente de correlação de Pearson, entre duas variáveis X e Y, com desvio padrão diferente de zero, mede a direção e o grau com que as variáveis se associam linearmente.

Os valores do coeficiente da correlação da amostra r , podem variar entre -1 e +1, quando r for:

- Igual a 0 significa que não há uma relação linear entre X e Y;
- Igual a 1 significa que há uma correlação perfeita positiva entre duas variáveis;
- Menor que 1 significa uma correlação negativa perfeita entre duas variáveis.

Correlations

		Lealdade	Qualidade percebida	Assoc e conhecimento	Brand equity	Preço	Preferência de marca	Intenção de compra
Lealdade	Pearson Correlation	1	,650**	,727**	,679**	,435**	,712**	,643**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0
	N	113	113	113	113	113	113	113
qualidadeP	Pearson Correlation	,650**	1	,695**	,511**	,298**	,529**	,623**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0,001	0	0
	N	113	113	113	113	113	113	113
assoc_k	Pearson Correlation	,727**	,695**	1	,615**	,416**	,683**	,726**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	113	113	113	113	113	113	113
b_equity	Pearson Correlation	,679**	,511**	,615**	1	,507**	,647**	,628**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	113	113	113	113	113	113	113
preco	Pearson Correlation	,435**	,298**	,416**	,507**	1	,572**	,366**
	Sig. (2-tailed)	0	0,001	0	0		0	0
	N	113	113	113	113	113	113	113
perf_marca	Pearson Correlation	,712**	,529**	,683**	,647**	,572**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	113	113	113	113	113	113	113
int_compra	Pearson Correlation	,643**	,623**	,726**	,628**	,366**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	113	113	113	113	113	113	113

Tabela 11: Correlações das variáveis, **Fonte:** SPSS

Ao analisarmos esta tabela podemos observar as correlações entre todas as variáveis em estudo e podemos concluir que todas as variáveis têm uma correlação entre elas.

Ao observarmos a relação entre a variável preço e a variável brand equity chegamos à conclusão que estas variáveis tendem em ter uma correlação fraca entre elas apresentado um valor do coeficiente de Pearson de 0,366.

A correlação mais alta entre a variável dependente brand equity e as variáveis independentes é referente à correlação entre associação e conhecimento da marca com um valor do coeficiente de Pearson de 0,726 o que nos transmite uma correlação forte.

4.4. Regressão Linear

Regressão linear Conhecimento da marca/associação à marca e brand equity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,506	1	30,506	67,417	,000 ^a
	Residual	50,227	111	,452		
	Total	80,733	112			

a. Predictors: (Constant), assoc_k

b. Dependent Variable: b_equity

Tabela 12: ANOVA Conhecimento da marca/associação à marca e brand equity, **Fonte:** SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,033	,273		3,781	,000
	Assoc e conhe	,587	,071	,615	8,211	,000

a. Dependent Variable: b_equity

Tabela 13: Coeficientes Conhecimento da marca/associação à marca, **Fonte:** SPSS

A significância da regressão foi testada através do teste da ANOVA. Como podemos verificar na tabela 12 o nível de significância associado ao teste foi inferior a 0,05 ($=0,000$) sendo assim rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que a variável h1 e h3 em causa são validadas.

Como se pode verificar pela tabela 13, a variável Associação e conhecimento é significativa na explicação de “brand equity”. Com base no coeficiente B, é possível concluir que para cada valor extra de Associação e conhecimento, o valor de brand equity aumenta em 0.587.

Regressão linear qualidade percebida e brand equity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,047	1	21,047	39,142	,000 ^a
	Residual	59,686	111	,538		
	Total	80,733	112			

a. Predictors: (Constant), qualidadeP

b. Dependent Variable: b_equity

Tabela 14: ANOVA Qualidade percebida e brand equity, **Fonte:** SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,125	,341		3,299	,001
	qualidadeP	,552	,088	,511	6,256	,000

a. Dependent Variable: b_equity

Tabela 15: Coeficiente qualidade percebida, **Fonte:** SPSS

A significância da regressão foi testada através do teste da ANOVA. Como podemos verificar na tabela 14 o nível de significância associado ao teste foi inferior a 0,05 (=0,000) sendo assim rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que a variável h2 em causa é validada.

Como se pode verificar pela tabela 15, a variável qualidade percebida é significativa na explicação de “brand equity”. Com base no coeficiente B, é possível concluir que para cada valor extra de qualidade percebida, o valor de brand equity aumenta em 0.552.

Regressão linear lealdade à marca e brand equity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,186	1	37,186	94,784	,000 ^a
	Residual	43,548	111	,392		
	Total	80,733	112			

a. Predictors: (Constant), Lealdade

b. Dependent Variable: b_equity

Tabela 16: ANOVA Lealdade à marca e brand equity, **Fonte:** SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,528	,183		8,346	,000
	Lealdade	,572	,059	,679	9,736	,000

a. Dependent Variable: b_equity

Tabela 17: Coeficiente lealdade à marca, **Fonte:** SPSS

A significância da regressão foi testada através do teste da ANOVA. Como podemos verificar na tabela 16 o nível de significância associado ao teste foi inferior a 0,05 ($=0,000$) sendo assim rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que a variável h4 é validada.

Como se pode verificar pela tabela 17, a variável lealdade é significativa na explicação de “brand equity”. Com base no coeficiente B, é possível concluir que para cada valor extra de lealdade, o valor de brand equity aumenta em 0.572.

Regressão linear preço premium e brand equity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,791	1	20,791	38,500	,000 ^a
	Residual	59,943	111	,540		
	Total	80,733	112			

a. Predictors: (Constant), preço

b. Dependent Variable: b_equity

Tabela 18: ANOVA Preço premium e brand equity, Fonte: SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,179	,181		12,058	,000
	preço	,515	,083	,507	6,205	,000

a. Dependent Variable: b_equity

Tabela 19: Coeficiente preço, Fonte: SPSS

A significância da regressão foi testada através do teste da ANOVA. Como podemos verificar na tabela 18 o nível de significância associado ao teste foi inferior a 0,05 (=0,000) sendo assim rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que a variável h5 é validada.

Como se pode verificar pela tabela 19, a variável preço é significativa na explicação de “brand equity”. Com base no coeficiente B, é possível concluir que para cada valor extra de preço, o valor de brand equity aumenta em 0.515.

Regressão linear intenção de compra e brand equity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,875	1	31,875	72,414	,000 ^a
	Residual	48,859	111	,440		
	Total	80,733	112			

a. Predictors: (Constant), int_compra

b. Dependent Variable: b_equity

Tabela 20: ANOVA Intenção de compra e brand equity, **Fonte:** SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,150	,251		4,591	,000
	int_compra	,539	,063	,628	8,510	,000

a. Dependent Variable: b_equity

Tabela 21: Coeficiente intenção de compra, **Fonte:** SPSS

A significância da regressão foi testada através do teste da ANOVA. Como podemos verificar na tabela 20 o nível de significância associado ao teste foi inferior a 0,05 ($=0,000$) sendo assim rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que a variável h_6 é validada.

Como se pode verificar pela tabela 21, a variável intenção de compra é significativa na explicação de “brand equity”. Com base no coeficiente B, é possível concluir que para cada valor extra de intenção de compra, o valor de brand equity aumenta em 0.539.

Regressão linear preferência de marca e brand equity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,756	1	33,756	79,759	,000 ^a
	Residual	46,978	111	,423		
	Total	80,733	112			

a. Predictors: (Constant), perf_marca

b. Dependent Variable: b_equity

Tabela 22: ANOVA preferencia de marca e brand equity, **Fonte:** SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,921	,157		12,221	,000
	perf_marca	,461	,052	,647	8,931	,000

a. Dependent Variable: b_equity

Tabela 23: Coeficiente preferencia da marca, **Fonte:** SPSS

A significância da regressão foi testada através do teste da ANOVA. Como podemos verificar na tabela 22 o nível de significância associado ao teste foi inferior a 0,05 (=0,000) sendo assim rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que a variável h7 é validada.

Como se pode verificar pela tabela 23, a variável preço é significativa na explicação de “brand equity”. Com base no coeficiente B, é possível concluir que para cada valor extra de preferência da marca, o valor de brand equity aumenta em 0.461.

Teste das hipóteses formuladas

Hipóteses	Resultado
H1: Quanto maior for o conhecimento da marca, maior será o brand equity do Aldi	Validada
H2: Quanto maior for a qualidade percebida, maior será o brand equity do Aldi	Validada
H3: Quanto maior for a associação à marca, maior será o brand equity do Aldi	Validada
H4: Quanto maior for a lealdade à marca, maior será o brand equity do Aldi	Validada
H5: O brand equity do Aldi, tem influencia na disposição dos consumidores para pagarem um preço mais elevado	Validada
H6: Quanto maior for a intenção de compra dos consumidores, maior será o brand equity do Aldi	Validada
H7: Quanto maior for a preferencia da marca dos consumidores, maior será o brand equity do Aldi	Validada

Tabela 24: Teste das hipóteses, **Fonte:** Elaboração própria

5. Conclusões

5.1. Discussão e implicações para a teoria

O futuro das marcas está inseparavelmente ligado ao futuro dos negócios. De facto, o futuro das marcas é o futuro dos negócios, se estivermos a falar de criação sustentável de riqueza. Dada a interação das marcas com a sociedade e o facto de tantas marcas socialmente influentes terem origem no sector sem fins lucrativo, o futuro das marcas também está inseparavelmente ligado ao futuro da sociedade (Clifton, 2010).

Esta dissertação, teve como objetivo perceber qual a influência que o valor de uma marca tem na escolha do consumidor através de um dos modelos de brand equity que tem como objetivo avaliar o valor da marca.

Para tal, recorreu-se a uma revisão de literatura bastante exaustiva com o intuito de ter uma percepção melhor sobre os vários conceitos que foram aqui abordados tais como: conceitos de marca, brand equity, qualidade percebida, associação à marca, lealdade à marca entre outros.

Após ter sido feita a revisão da literatura, foi necessário fazer uma pesquisa sobre os vários modelos existentes de avaliação da marca, através desta pesquisa foram selecionados três modelos de brand equity: o modelo de Young & Rubicam, o modelo de Kevin Lane Keller e o modelo de David Aaker, este último ficou definido como o modelo de avaliação para a marca do presente estudo.

A partir do modelo de Aaker, foi então possível construir um modelo conceptual definindo as variáveis para o estudo, a variável dependente (brand equity) e as variáveis independentes. Com isto pretendeu-se avaliar o relacionamento entre as variáveis e definir as respetivas hipóteses do estudo sobre a marca Aldi.

Depois da revisão da literatura e da escolha do modelo conceptual, procedeu-se à construção de um questionário que teve como base a revisão da literatura, este questionário foi realizado a partir do google docs e contou com a colaboração de 113 pessoas que representaram a amostra deste estudo.

Dos 113 inquiridos, 45,1% eram do género masculino e 54,9% do género feminino, com idades entre os 20 anos e os 67 anos.

Para avaliarmos a influencia do valor da marca na escolha do consumidor, foi necessário a elaboração de um questionário como foi referido anteriormente tendo este 26 questões.

Para cada questão foi necessária a utilização de uma escala de concordância/discordância (escala de Likert).

Das 26 questões, as primeiras três correspondiam à variável lealdade à marca, as questões 4 a 8 qualidade percebida, 9 a 13 conhecimento e associação à marca, 14 a 17 ao valor da marca, 18 a 20 relativas ao preço, 21 a 23 preferencia da marca e por ultimo as questões 24 a 25 referentes à intenção de compra.

Na variável lealdade à marca foram feitas as seguintes perguntas:

- Eu considero-me leal à marca Aldi;
- A marca Aldi seria a minha primeira escolha;
- Eu não compro determinado produto noutra superfície comercial se este tiver disponível no Aldi.

A partir das respostas dos inquiridos podemos concluir que estes se sentem indiferentes ou seja os consumidores em estudo não se sentem leais à marca, mas também não se sentem indiferentes à mesma.

Na variável qualidade percebida foram feitas as seguintes perguntas:

- A marca Aldi é de alta qualidade;
- A probabilidade de que a marca Aldi seja funcional é muito alta;
- A marca Aldi oferece um valor acrescentado (mais-valia) ao mercado;
- A probabilidade que a marca Aldi seja confiável é muito alta;
- Os produtos da marca Aldi parecem ser de baixa qualidade.

Para esta variável podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos concordam e confiam na qualidade dos produtos/ serviços do supermercado Aldi não concordado que este se pareça de baixa qualidade.

Em relação às variável conhecimento e associação à marca foram feitas as seguintes perguntas:

- Eu consigo reconhecer a marca Aldi entre as outras marcas concorrentes;
- Eu conheço bem a marca Aldi;
- Algumas características/produtos da marca Aldi vêm à minha mente rapidamente;
- Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou do logotipo da marca Aldi ;

- Tenho dificuldades em imaginar a marca Aldi na minha mente.

Em relação a estas variáveis, a grande maioria dos inquiridos reconhece bem a marca tal como os seus produtos.

Para variável valor da marca, foram respondidas as seguintes questões:

- Faz sentido comprar no Aldi mesmo que outra marca apresente produtos iguais;
- Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que o Aldi, eu prefiro comprar no Aldi;
- Se há outros produtos tão bons como no Aldi, eu prefiro comprar no Aldi ;
- Se outra superfície comercial não é diferente do Aldi de maneira nenhuma, parece-me mais inteligente comprar no Aldi.

A partir destas questões concluímos que para a maioria dos inquiridos é lhes indiferente fazer compras no Aldi em comparação a outro estabelecimento comercial.

Na variável preço, foram feitas as seguintes questões:

- Se os preços praticados no Aldi subissem um pouco eu considerava compra-los na mesma
- Estou disposto (a) a pagar mais pelos produtos do Aldi do que por outras marcas
- Estou disposto (a) a pagar muito mais pelos produtos do Aldi do que por outras marcas

Para a variável preço, a maioria dos inquiridos não pagaria mais caso os preços praticados pela marca Aldi subissem de forma acentuada, mas caso houvesse uma ligeira subida de preço alguns dos inquiridos ainda consideravam comprar (visto que os preços praticados no Aldi são na maioria deles mais baratos que na concorrência).

Na variável preferência da marca, foram feitas as seguintes perguntas:

- Tendo em conta as marcas existentes, a marca Aldi é a minha preferida
- Eu faço mais compras no Aldi do que noutros estabelecimentos
- O Aldi é o meu supermercado favorito

Em relação a esta variável, grande parte dos inquiridos têm preferência pela marca Aldi

mas no entanto acabam por fazer mais compras noutros estabelecimentos comerciais, esta ultima questão poderá estar relacionada com o facto de que na grande maioria dos supermercados existentes em Portugal a quantidade e a variedade da oferta é maior que a dos supermercados Aldi.

Por ultimo temos a variável intenção de compra, para esta variável foram respondidas as seguintes questões:

- Eu compraria no Aldi
- É muito provável fazer compras no Aldi
- Considero seriamente fazer compras no Aldi

A partir destas questões concluímos que a grande maioria dos inquiridos compra ou tem intenção de fazer compras neste supermercado.

Através dos resultados obtidos dos questionários foi possível fazer uma relação entre as variáveis independentes com a variável dependente através do SPSS. Os resultados obtidos a partir deste programa revelaram que existe uma relação entre estas variáveis o que significa que quanto maior for o valor das variáveis independentes maior será o valor do brand equity.

5.2. Implicações para a gestão

A partir deste estudo foi possível saber quais as variáveis que mais influenciam o valor da marca Aldi, ao observarmos a tabela 11 referente às correlações entre as variáveis em estudo, podemos concluir que neste caso as variáveis lealdade, preferencia de marca e intenção de compra têm um peso significativo no aumento do valor da marca.

De acordo com os resultados obtidos neste estudo, podemos confirmar que o valor da marca Aldi está dependente das variáveis que aqui foram referidas.

Os gestores desta marca, ainda têm algum trabalho pela frente não só por ser uma marca recente em Portugal (2006), como também pela forte concorrência que existe no nosso mercado.

Mesmo sendo uma marca recente em Portugal, esta cadeia de supermercados tem vindo a ter um aumento significativo e tem vindo a fazer grandes investimentos, em relação aos seus consumidores, através do resultado do questionário foi possível perceber que ainda não existe uma ligação muito forte com a marca, pois os consumidores sentem-se indiferentes relativamente à variável lealdade à marca.

Seria bom para os gestores adotarem novas estratégias para a fidelização de clientes como por exemplo através de cartões de clientes ou descontos em talão visto que a variável preço também tem um grande peso na decisão do consumidor português mesmo sendo um supermercado que não pratica preço muito elevados em comparação com a concorrência.

5.3. Limitações e Futuras investigações

Uma das primeiras limitações prendeu-se no facto da literatura existente ser praticamente toda em inglês existindo pouca literatura portuguesa.

Outra limitação que pode ser identificado foi o facto de a amostra conter apenas 113 inquiridos e pela sua limitação territorial visto que a cadeia de supermercados existe em vários países.

O facto da marca não ser tão conhecida pelos portugueses acaba por limitar um pouco o estudo.

Para futuras investigações são recomenda-se:

- Realização de novos estudos sobre a marca;
- Realização de uma investigação com uma amostra bastante superior a 113 inquiridos;
- Realização de uma investigação através de outro modelo conceptual;
- Realizar uma investigação com população dos vários países da Europa;

Bibliografia

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

AGARWAL, M. & RAO, V. (1996) An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*

AILAWADI, K; LEHMANN, D; & NESLIN, S. (2003), Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing* Vol. 67 (October 2003)

BUSSAB, W. & MORETTIN, P. (2011), *Estatística básica. 7.ed.* São Paulo: Saraiva, 2011

BRUNI, A. (2011), *Estatística Aplicada à Gestão Empresarial, 4ª Edição 2003*, Atlas

CASAS, A. (2005), *Marketing, conceitos e casos (7ª edição)*, Editora Atlas

CHAUDHURI, A. (1995), "Brand equity or double jeopardy?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 26-32.

CHAUDHURI, A. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, *Journal of Marketing*; Apr (2001)

CHAUDHURI, A. (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link? *Journal of Advertising Research*

CHEN, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristic of brand association and brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 2001

CLIFTON, R. & SIMMONS, J. & BLACKETT, T. (2003), O mundo das Marcas, The Economist

DEAN, D. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", J. Prod. brand Manage

DIAS, S. (2006). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva. 2006.

DOMINGUEZ, S. (2000), O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno Pesquisas em Administração, São Paulo

FARQUHAR P. (1989), "Managing brand equity", Marketing Research, Vol.1

FÁVERO, L; BELFIORE, P; SILVA, F; CHAN, B. (2009), Análise de dados Modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier

FÁVERO, P. (2015), Estatística Aplicada a Administração, Contabilidade e Economia, Campus: Grupo Elsevier

FELDWICK, P. (1996), "Do we really need "brand equity?"", The Journal of Brand Management, Vol. 4 No. 1

GALE, B. (1996). Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: pioneira, 1996

GHOSH, A. (1990). Retail management. Chicago: Drydden press.

GREMLER, D, & BROWN, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. International Journal of Service Industry Management

GRONROOS, C. (1995), Marketing gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus

HOEFFLER, S., KELLER, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. J. Brand Management 10(6) 421-445.

JACOBY, J. & OLSON, J. (1985), Perceived Quality : Institute of retail management, New York University. Lexington Books, D.C. Heath, Lexington, MA, 1985

JONES, R. (2005), Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. *Brand Management* 2005

KELLER, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*

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

KELLER, K. (1999), Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies, *California Management Review*, Vol. 41 No. 3, Spring 1999

KELLER, K. & LEHMANN, D. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management*

KELLER, K. L. (2006), *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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

KIM, J. & JIN, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs. multinational discount store shoppers' profile. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18

KOTLER, P. (2000), *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

KOTLER, P. (2003), *Marketing Management* (11th ed), Prentice-Hall Publication

KOTLER, P & PFOERTSCH, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Tradução técnica: Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012), *Marketing Management*, 14 Edition, Pearson Prentice Hall

KUIKA, A. & LAUKKANEN, T. (2012), Brand loyalty and the role of hedonic value *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2012)

LAKATOS, E & MARCONI, M. (2001), Fundamentos de metodologia científica. 4.ed., São Paulo, Atlas, 2001

LASSAR, W (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.

LEONE, R. (2006), The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *J Brand Manag* 2006

LEUTHESSER, L. (1988), ``Defining, measuring and managing brand equity'', A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA.

LOURO, M. (2000), Modelos de avaliação de marca. *RAE-revista de administração de empresas*, 2000.

MARTINS, J. (2000), Branding, um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas, Global Brands

MACDONALD, E. & SHARP, B, (2003). Management Brand and Advertising Awareness

OGILVY, O. (1964), *Confessions of an Advertising Man*, Atheneum; later printing edition (1964)

OLIVER, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PODOSHEN, J. (2012), An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2012)

RIEZEBOS, R. (1995), Unravelling brand value: a conceptual model on consumer and producer-based brand value. Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management, 1995.

ROSSITER, J. R., PERCY, L. & DONOVAN, R.J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*

RUÃO, T. (2003), *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas*, Caleidoscópio, Universidade Lusófona

SASIKALA, D. (2013), *Brand Asset Valuator –Measuring Brand Value*, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*

SEITZ, V. (2010), “The importance of brand equity on purchasing

SILVESTRE, A. (2007), *Análise de Dados e Estatística Descritiva*, Escolar Editora

SRIVASTAVA, R. & SHOCKER, A. (1991), “Brand equity: a perspective on its meaning and measurement”, working paper, Marketing Science Institute, Boston, MA

YASIN, N, NOOR, M, & MOHAMAD, O. (2007), “Does image of country-of-origin matter to brand equity?”, *Journal of Product and Brand Management*

ZEITHAML, A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidenc*, *Journal of Marketing* Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988)

ANEXOS