

## **EXTENSÃO DE MARCA:**

## **UM ESTUDO SOBRE A MARCA HERDADE DO ESPORÃO**

**Dissertação submetida ao Mestrado de Gestão, do  
ISG | Business & Economics School.**

**Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias,  
Docente do ISG | Business & Economics School.**

**Coorientador: Professora Doutora Mafalda  
Patuleia, Docente do INP | Instituto Superior de  
Novas Profissões.**

**Mestrando: Marta Almeida Santos**

**Nº de aluno: 20100038**

**Lisboa**

**2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Professor Doutor Álvaro Lopes Dias e à minha Coorientadora Professora Doutora Mafalda Patuleia, pelo apoio e motivação.

Aos colegas e professores do Mestrado em Gestão do ISG | Business & Economics School.

E principalmente à minha família e amigos, que ao longo deste tempo sempre me apoiaram e contribuíram para a conclusão desta etapa.

## RESUMO

A situação económica atual tende a criar menos oportunidades, levantando dificuldades. As empresas vivem esta realidade, no seu dia-a-dia, e como resposta passaram a atuar mais ativamente no mercado e a auscultá-lo continuamente. Como resultado encontram ainda algumas oportunidades de sucesso e o reconhecimento das suas marcas.

A marca tem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na gestão das empresas constituindo um dos seus principais ativos. Saber gerir o *brand equity* de uma marca é fundamental para a comunidade que se empenha no estudo do comportamento dos consumidores, bem como para os gestores de ativos das empresas.

Como objeto de estudo foi escolhida a marca Herdade do Esporão. Fundada em 1973, conquistou uma presença indissociável nas preferências e na mente dos consumidores no que diz respeito aos vinhos. Em 1997 surge a Extensão de Marca, em estudo, com a abertura do Enoturismo, integrado na Rota Mundial dos Vinhos e o primeiro certificado em Portugal.

Para testar a importância das dimensões do modelo optou-se por uma metodologia quantitativa, tendo sido desenvolvido um questionário via *online*. Os resultados obtidos revelaram que o Brand Equity da marca Herdade do Esporão, tanto nos vinhos, como na extensão de marca para o Enoturismo, está suportado pela lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade e associações da marca que assume, no presente estudo, um peso significativo como fator determinante do valor da marca Herdade do Esporão.

Neste contexto, o presente estudo pretende estudar as implicações do Brand Equity na Extensão de Marca, aplicando o modelo conceptual de David Aaker, de forma a investigar a relação do Brand Equity com as suas dimensões, lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade e associações da marca.

**Palavras Chave:** Brand Equity, Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade / Associações à Marca, Extensão de Marca, Estudo de Caso.

## ABSTRACT

The current economic situation is creating less and less opportunities, raising difficulties. Everyday companies live this reality and as answer they are starting to act more active in the market and making continuous research. As a result they are finding some opportunities of success and the recognition from their brands.

Nowadays the brand has a fundamental in the business management representing of their main assets. Knowing how to manage a brand's brand equity is fundamental for the community.

To test the importance of the dimensions of the model it was chosen a quantitative methodology, a questionnaire has been developed via online. The results revealed that the Brand Equity of the brand Herdade do Esporão is supported by the brand loyalty, brand quality, brand awareness and brand Association which assumes, in the present study, a significant weight as a determinant of the value of brand Herdade do Esporão.

As subject of this study it was chosen the brand Herdade do Esporão. Found in 1937, it conquered an inseparable presence in the preferences and the mind of consumers when it comes to wine. In 1977 the first brand extension appeared with the opening of the Enoturismo, integrated in the world wine route, and the first with a certificate in Portugal.

In this context, this work intends to study the effects of brand equity in the extension of the brand, applying the conceptual model of David Aaker, to investigate the relationship between brand equity with its dimensions, brand loyalty, brand quality, brand awareness and Brand Association.

**Key - Words:** Brand Equity, brand loyalty, brand quality, brand awareness and Brand Association, brand extension, case-study.

# ÍNDICE

Capítulo 1.....	1
1. Enquadramento do Trabalho.....	1
1.1 Introdução .....	1
1.2 Problemática .....	2
1.3 Estrutura .....	2
Capítulo 2.....	3
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1 Introdução.....	3
2.2 Extensão de Marca.....	3
2.2.1) O Produto e a Marca.....	3
2.2.2) A Marca.....	4
2.2.3) Razões da extensão de marca .....	11
2.2.4) Limites e riscos à extensão de marca .....	12
2.2.4) Políticas de extensão de marca .....	14
2.2.5) Avaliação da extensão de marca.....	16
2.2.6) Adequação entre a marca original e a extensão .....	17
2.2.7) Dimensões de adequação.....	18
2.2.8) Dificuldade aparente em realizar a extensão de Marca.....	19
2.2.9) Impacto no valor da marca .....	19
2.2.10) Conclusão.....	23
2.3 Brand Equity.....	24
2.3.1) Conceito .....	24
2.3.2) Conhecimento da Marca.....	25
2.3.3) Lealdade à Marca .....	26
2.5 Hipóteses e Modelo Conceptual .....	26
Capítulo 3.....	30
3. Quadro Conceptual e Metodológico da Pesquisa.....	30
3.1 Introdução.....	30
3.2 Paradigma da Investigação .....	30
3.3 Modelo conceptual .....	31
3.3.1) Objetivo da tese.....	32
3.3.2) Modelo proposto de investigação e as hipóteses.....	32

3.3.3) Hipóteses relacionadas com as dimensões (qualidade percebida, lealdade e notoriedade/associações à marca) e o brand equity.....	33
3.3.4) A operacionalização das variáveis.....	34
3.3.5) Escalas relativas à experiência.....	34
3.3.6) Escalas relativas à qualidade percebida .....	36
3.3.7) Escalas relativas à lealdade à marca .....	37
3.3.8) Escalas relativas à notoriedade e associações à marca.....	38
3.3.9) Escalas relativas ao brand equity .....	40
3.3.10) Variáveis sociodemográficas .....	41
3.4 Recolha de Dados e Questionário .....	41
3.5 Caracterização da Amostra .....	42
3.5.1) Questionário 1: .....	42
3.5.2) Questionário 2: .....	44
3.6 Conclusão .....	47
Capítulo 4.....	48
4. Análise e Discussão dos Resultados .....	48
4.1 Fiabilidade da Escala (Vinhos) .....	48
4.2 Estatísticas Descritivas (Vinhos) .....	49
4.2.1) Frequências .....	50
4.3 Correlações (Vinhos).....	54
4.3.1) Conclusões .....	54
4.4 Regressão Linear (Vinhos) .....	55
4.4.1) Análise de Regressão para a Qualidade Percebida.....	55
4.4.2) Análise de Regressão para a Lealdade.....	56
4.4.3) Análise de Regressão para a Notoriedade/Associações à Marca .....	57
4.5 Síntese (Vinhos) .....	58
4.6 Fiabilidade da Escala (Enoturismo) .....	59
4.7 Estatísticas Descritivas (Enoturismo) .....	60
4.7.1) Frequências .....	61
4.8 Correlações (Enoturismo) .....	65
4.8.1) Conclusões .....	65
4.9 Regressão Linear (Enoturismo) .....	66
4.9.1) Análise de Regressão para a Qualidade Percebida.....	66
4.9.2) Análise de Regressão para a Lealdade.....	67

4.9.3) Análise de Regressão para a Notoriedade/Associações à Marca .....	68
4.10 Síntese .....	69
Capítulo 5.....	70
5. Conclusões.....	70
5.2 Introdução.....	70
5.2 Implicações para a gestão .....	71
5.3 Principais limitações e sugestões para investigações futuras .....	72
5.4 Conclusão .....	73
Referências Bibliográficas.....	74
Anexo 1 – Questionário 1 .....	86
Anexo 2 – Questionário 2 .....	90

# Capítulo 1

---

## 1. Enquadramento do Trabalho

### 1.1 Introdução

Nas últimas décadas assistimos a uma evolução constante dos mercados, atingindo, no caso de certos bens de consumo, a saturação. Assim, as empresas compreenderam que, para vencer os desafios e gerar lucros, que garantam a sua subsistência, deveriam oferecer algo mais aos consumidores. A oferta ultrapassou o produto ou o benefício que o consumidor retira, para todo um conjunto de formas de relacionamento com o consumidor que visam a diferenciação do produto. O conceito de marca ganhou grande importância, tornou-se no fio condutor de todo este relacionamento com o consumidor e, numa outra perspetiva, num dos maiores ativos de uma organização. O passo seguinte surgiu influenciado pelo custo proibitivo de lançar uma nova marca, assim, as empresas procuraram alternativas para capitalizar este ativo e estratégias como extensão de marca, marcas endossadas e submarcas vieram revitalizar o mercado. Por conseguinte a pesquisa científica em torno deste tema proliferou e, hoje em dia, é vasta a produção científica relacionada com o conceito de marca, com as estratégias associadas à arquitetura da marca e a avaliação do valor da marca.

A presente dissertação foi elaborada como um estudo de caso, cujo objetivo é estudar a influência da Brand Equity na Extensão de Marca da Herdade do Esporão, no que diz respeito ao Enoturismo.

O caso escolhido foi o Herdade do Esporão. A marca conta com 40 anos de existência, apresenta-se como uma das marcas portuguesas mais antigas e cuja história, exemplo e resultados alcançados são uma fonte de aprendizagem em diversas perspetivas. No caso em análise é estudada a extensão de marca, em que a Herdade do Esporão foi pioneira na afirmação de um projeto sólido de enoturismo, com instalações, roteiros e enquadramento paisagístico pensado de raiz para receber visitantes organizados e espontâneos.

Esta investigação adota a abordagem da lista de critérios para solucionar o problema de pesquisa e responder aos objetivos de avaliar o brand equity da marca Herdade do Esporão com base na perceção do consumidor a partir do modelo de Aaker (1991) e Keller (1993).

## **1.2 Problemática**

Assim sendo, consideramos que o objetivo principal desta tese é avaliar o brand equity da marca Herdade do Esporão, tendo em conta as dimensões do brand equity e avaliar como é que o brand equity se reflete na Extensão de Marca?

Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar a relação entre as dimensões do brand equity segundo o modelo de Aaker com o Brand Equity da marca Herdade do Esporão.
2. Identificar as variáveis que explicam melhor o Brand Equity da marca Herdade do Esporão.
3. Identificar qual o valor do Brand Equity antes e depois da Extensão de Marca da Herdade do Esporão.
4. Caracterizar a segmentação demográfica dos inquiridos.

## **1.3 Estrutura**

Esta tese apresenta-se em cinco capítulos. O Capítulo 1 trata da introdução onde se apresenta o tema em questão, bem como o problema e os objetivos do presente trabalho.

O Capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura enfocando a Extensão de Marca, a Marca e o Brand Equity. O quadro conceptual e a metodologia da pesquisa são desenvolvidos no Capítulo 3, que se inicia com a apresentação das dimensões do brand equity e das variáveis individuais que sustentam as hipóteses e as escalas desta tese. Na sequência descreve-se o processo de pesquisa quanto à recolha, amostra e tratamento estatístico dos dados.

O Capítulo 4 apresenta a análise estatística e discussão dos resultados, onde são analisadas de maneira descritiva as variáveis, as relações do modelo e por último são discutidos os resultados no sentido de aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação. A contribuição teórica e de gestão, as limitações e sugestões para futuras pesquisas são apresentadas no Capítulo 5. Por fim encontram-se os anexos relativos ao presente estudo.

# Capítulo 2

---

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Introdução

Neste capítulo vai ser abordado o conceito de marca e produto e as suas várias definições. É também analisado o conceito de *Brand Equity*, bem como as diferentes metodologias de avaliação de marca nas diferentes perspetivas, feitas pelos autores mais consagrados da Literatura do Marketing e Branding.

### 2.2 Extensão de Marca

#### 2.2.1) O Produto e a Marca

O estudo sobre marca e produto não é novidade. Muitos foram os autores e académicos que ao longo dos tempos estudaram estes conceitos. Em 1955, Gardner e Levy afirmaram na *Harvard Business Review* que “muitos dos problemas básicos relacionados à publicidade e à venda estavam relacionados com a questão da atitude do consumidor face ao produto e em particular ao conceito desenvolvido na sua mente com as marcas”.

Nesse sentido, de acordo com Gardner e Levy (1955), as pesquisas apontavam à época que as principais razões para as pessoas usarem determinados produtos eram as vantagens e desvantagens que encontravam nas marcas. Todavia, essas informações eram importantes para muitas proposições mas não eram esclarecedoras porque omitiam um elevado número de situações. Perante esta constatação, Gardner e Levy (1955) encontram novas ideias para responder à grande questão relacionada com “uma maior consciência da natureza social e psicológica do produto”. Deste modo, novos conceitos e orientações são necessários para uma compreensão no processo de comunicação entre a oferta de produtos e o público.

Os novos conceitos examinados à época eram:

- a) **Motivações:** o que as pessoas querem e o que motiva seus desejos.
- b) **Dimensões do produto:** as características dos produtos relativamente às necessidades humanas, à maneira de uso e dimensão empregada para avaliar a marca de tal produto.
- c) **A imagem pública:** a marca é mais do que um rótulo empregado para diferenciar um produto entre milhares de produtos, é um símbolo que representa uma variedade de ideias e atributos, representando um carácter ou uma personalidade que é, no geral, mais importante do que as características técnicas dos produtos.
- d) **Um símbolo crucial:** um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes parecem mais adequados para os consumidores e é fundamental para a escolha e adesão a uma marca.

Gardner e Levy (1955) atestam nos seus estudos que uma grande variedade de conceitos e métodos eram aplicados para examinar as nuances das atitudes e motivações das pessoas. As novas descobertas por parte dos investigadores relativamente à compreensão das atitudes e sentimentos pessoais proporcionaram a formação do conceito de imagem do produto e da marca. Nesse estudo os autores descobrem como o produto e as marcas estão organizadas na mente dos consumidores e dão sugestões aos gestores sobre o que fazer, em duas propostas básicas:

1 - A reputação de uma marca persiste ao longo do tempo à medida que a sua imagem é estável.

2 - Raramente é possível que um produto ou uma marca possam ser importantes para todas as pessoas.

### **2.2.2) A Marca**

Pelo menos dois estudos significativos contribuíram para a revisão da literatura sobre o conceito de marca. Os estudos realizados por De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007) serão apresentados a seguir respeitando a cronologia dos estudos e as suas publicações.

De Chernatony e Riley (1998) realizaram um profundo estudo na literatura de marketing. Analisaram mais de 100 revistas (académicas e comerciais) no período de 1980 a 1990 e recolheram a opinião dos 20 principais consultores de marcas, com a intenção de ajudar a construir uma teoria sobre “marca” com a obra intitulada *Defining a Brand: Beyond the literature with expert’s interpretation* publicada no *Journal of Marketing Management*. O resultado do primeiro estudo de conteúdo sobre o tema “marca” do ponto de vista académico, mostra que De Chernatony e Riley (1998) elegeram 12 categorias de marcas representando: Instrumento legal, Logótipo, Empresa, Significado, Redutor de risco, Sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Valor adicional e Entidade. Já o segundo estudo realizado pelos autores Whitelock e Fastoso (2007), denomina-se *Understanding international branding: defining the domain and review the literature*. Neste estudo, os pesquisadores propõem inicialmente a análise dos modelos de pesquisa internacionais no campo das marcas e de seguida propõem uma definição para marca internacional. Para tal, realizam uma profunda revisão da literatura no período de 1975 a 2005, selecionando 40 artigos das mais importantes revistas de marketing que tinham no seu conteúdo o foco internacional, regional e de países específicos nas regiões da Europa, Ásia, América Latina, África e América do Norte (excepto México), onde os elementos do estudo da pesquisa eram gestores, clientes, estudantes e outros para as categorias de bens de consumo e serviços industriais. As revistas foram classificadas pelos autores (Hult et al., 1997; Henthorne et al., 1998; Dubois e Reeb, 2000; Royne

Stafford, 2005) como as mais importantes no campo de estudo do marketing para a compreensão do que é a marca internacional.

Deste modo, de seguida são apresentados os 12 temas de De Chernatony e Riley (1998) que representam a mais importante categorização da literatura sobre o conceito de marca. Que será apoiado no campo do estudo do comportamento do consumidor por Assael (1995), na estratégia por Hamel e Prahalad (1994) e na administração de marketing por Kotler et al. (1996) e também será incluído o 13º tema proposto por Whitelock e Fastoso (2007). Seguidamente, será apresentada a comparação realizada por De Chernatony e Riley (1998) das proposições do conceito da marca submetidas à interpretação dos consultores em marcas. 2.2.2 Definições sobre a Marca na literatura

A seguir serão apresentados 13 temas que tratam do conceito de marcas a partir da revisão da literatura realizada pelos autores De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007):

#### 1. Marca como Instrumento Legal.

A Marca representa um investimento e, por conseguinte, as empresas buscam legalizar a propriedade de título, como proteção contra imitadores.

#### 2. Marca como Logótipo.

A definição tradicional de uma marca, proposta pela (AMA) Associação Americana de Marketing em 1960, deriva do conceito do logótipo e das características visuais como uma base para diferenciação, isto é: “Um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma sua combinação, planeados para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los dos competidores”. A definição mais recente e ampliada da AMA (2010) ainda mantém no seu âmbito central estes termos.

#### 3. Marca como Empresa.

Tem sido argumentado que uma identidade corporativa é vital e instantaneamente reconhecível, devido à escalada dos custos de marketing e à crescente concorrência das marcas próprias. Por intermédio do “empréstimo” do capital acumulado pelo nome da empresa, as linhas de produtos tornam-se uma extensão da personalidade corporativa. Nesse sentido há uma vantagem em se considerar a empresa como marca, vista como uma oportunidade para transmitir mensagens consistentes para todos os interessados com intenção de atingir um foco coerente em todo o portfólio de produtos.

#### 4. Marca como Significado.

Para os consumidores as marcas atuam como um dispositivo de significação com características funcionais e emocionais, permitindo uma rápida evocação das informações na memória, conduzindo assim à tomada de decisões rápidas de compra, ou seja, leva os consumidores rapidamente a lembrar e fazer associações com a marca.

## 5. Marca como Redutor de Risco.

Os consumidores percebem o risco quando compram produtos ou serviços (Bauer, 1960). A compreensão das dimensões do risco percebido leva os comerciantes a apresentarem as suas marcas de forma a incutir confiança no consumidor (Assael, 1995). Este tema está relacionado ao conceito da marca como um contrato entre a organização e o consumidor (Staveley, 1987; Kapferer, 1995; Christodoulides e De Chernatony, 2004; Kotler e Keller, 2006; Liljander, Polsa e Van Riel, 2009).

## 6. Marca como Sistema de Identidade.

A marca é vista como um dispositivo legal e um logotipo. McWilliam (1993) e Kapferer (1992, 2003) definem a marca numa perspectiva holística, isto é: “Uma marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado e a sua direção. Isto define a sua identidade no tempo e no espaço. Muito frequentemente as marcas são examinadas pelas partes: nome, logotipo, desenho, embalagem, publicidade, patrocínio, imagem ou reconhecimento do nome, ou muito recentemente, em termos financeiros, o valor da marca. A real gestão de marca, porém, começa muito antes, com uma estratégia e uma visão integradas. O seu conceito central é a identidade da marca, não a imagem de marca.” A definição de marca como logótipo e a visão de Kapferer representam dois extremos. Esta última representa quase uma lista de confirmação dos elementos necessários para criar uma marca (Kotler et al., 1996; Kotler e Keller, 2006). Os autores enfatizam a marca como uma identidade estruturada, de seis facetas integradas: cultura, personalidade, mentalização, físico, reflexão, e relação. Ainda que alguns destes elementos se sobreponham com outras definições (por exemplo, personalidade), a contribuição de Kapferer dá ênfase à importância do conceito da marca como superior à soma das suas partes.

A fragilidade da definição de uma marca como um sistema de identidade está a ser demasiado dependente das atividades de marketing da empresa, já que a identidade diz respeito ao posicionamento desejado e não a como ele é percebido, ou seja, à imagem de marca.

## 7. Marca como Imagem na mente do consumidor.

De Chernatony e Riley (1998) afirmam que Boulding (1956) foi um dos autores que muito cedo chamava a atenção para a importância comercial da imagem, discutindo que as pessoas não reagem à realidade, mas ao que elas percebiam como realidade. Essa contribuição de Boulding chama a atenção da psicologia cognitiva, em particular a teoria da percepção, para explicar as interpretações discrepantes do mesmo estímulo. Nessa linha de pensamento, Martineau (1959) retomado por Chernatony descreveu as marcas como imagens nas mentes dos consumidores com funções e atributos psicológicos, já Keller (2003), Keller e Machado (2006), Cristodoulides e De Chernatony (2009) e Atilgan et al. (2009) descrevem as marcas como imagem da loja onde os consumidores adquirem os produtos e ou serviços.

Adotando uma definição de imagem de marca, a gestão de marketing é forçada a enfrentar o desafio dos filtros perceptuais e as opiniões dos consumidores. Como pode haver uma disparidade entre a identidade da marca e a sua imagem, cabe à gestão de marketing mudar a estratégia em relação à marca (Cristodoulides e De Chernatony, 2009; Atilgan et al., 2009). Por outro lado, gerir uma marca diante de uma perspectiva de identidade implica focalizar o problema em todos os colaboradores que têm de agir de uma forma coerente e consistente com cada stakeholder da empresa. Diante isto, a gestão efetiva de marca precisa equilibrar as diferentes percepções com as percepções dos consumidores.

Para Gardner e Levy (1955), a definição identidade-imagem é expressa dentro de uma perspectiva espelhada, isto é: “Uma marca é mais que o rótulo usado para diferenciar um produto entre os seus fabricantes. É um símbolo complexo do que representa uma variedade de ideias e atributos. Conta para os consumidores muitas coisas, não apenas pela sua sonoridade, mas o mais importante é o corpo de associações construídas e adquiridos com um objeto público, durante um período de tempo”. Nesse sentido para Kapferer (2003) a identidade é um conceito de emissão e a imagem um conceito de recepção. A identidade trata de especificar o sentido, o projeto, a conceção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma descodificação a ser feita pelo consumidor. Os gestores devem portanto procurar equilibrar a identidade e a imagem, para evitar as duas armadilhas identificadas por Kapferer (1992, 2003). Isto refere-se à opinião dos consumidores sobre como eles gostariam de ver evoluir a sua marca (excesso de democracia), ou restringir a evolução da marca por não apreciarem os aspectos da marca que podem ser alterados (excesso de código).

Park et al. (1986) esclarecem que a relação entre um conceito de marca e a sua imagem podem ser geridos durante a vida, por um processo de seleção de um conceito de marca geral (funcional, simbólica, ou experimental) a ser elaborado, introduzido e fortalecido com o passar do tempo. A noção de “conceito de marca” é consanguínea com um “sistema de valor” de marca (Aaker, 2007; Cristodoulides e De Chernatony, 2009).

## 8. Marca como Sistema de Valor

De Chernatony e Riley (1998) atestam que o tema valor é um assunto de notável interesse, é a questão central do valor da marca, tanto por parte da literatura académica (Cook, 1995; Meenaghan, 1995) como pela literatura comercial (Beckett, 1996; Southgate, 1996; Thrift, 1997). O tema relaciona-se com a teoria comportamental do consumidor, bem como com o conceito de que as decisões dos consumidores são influenciadas por pessoas e por valores centrais culturais. Os consumidores encontram valor na marca, por meio da sua experiência pessoal que é algo individual das pessoas (Aaker, 2007; Christodoulides e De Chernatony, 2009).

Sheth et al. (1991) apontaram as possíveis características para avaliar uma marca: o que influencia a escolha, a exposição da marca e como são feitas as decisões de escolha com o objetivo de satisfação dos valores específicos do consumidor. Sob esta perspectiva,

marcas individuais são representações de um segmento de valor. A força desta definição é que desafia as organizações a levar em consideração não só a capacidade funcional da marca, mas também a relevância para consumidores de que valores simbólicos e significados saturam a marca. Isto é, valores são fruto da união importante entre consumidores e empresas. Adicionalmente, verifica-se que a complexidade dos produtos está nas bases complexas, o que leva à formação de diferentes avaliações por parte dos consumidores (Broyles, Schumann e Leingpibul, 2009).

#### 9. Marca como Personalidade.

Os competidores podem emular marcas que se distingam com vantagens funcionais, no entanto uma forma para que as marcas possam sustentar a sua singularidade, é dando ênfase aos valores psicológicos através da publicidade e da embalagem. Para diferenciar as marcas entre termos simbólicos, fazem-se associações às marcas com as pessoas que as consomem, personificando assim as marcas.

Ao escolher entre marcas concorrentes, os consumidores avaliam o ajuste entre as personalidades das marcas e as personalidades que eles desejam projetar. De Chernatony e Riley (1998) evidenciaram na revisão da literatura, que a personalidade e os valores estão inter-relacionados. Para Gutman (1982), a personalidade é um subconjunto da constelação que forma valor para a marca. Plummer (1985) evidencia a questão de semântica entre o conceito de personalidade e imagem. Na visão dele, a personalidade da marca é principalmente o resultado da comunicação da empresa, e imagem é o modo como os consumidores percebem a personalidade da marca.

Aaker (1996, 2007) descreve a personalidade da marca como uma metáfora que pode ajudar os estrategas de marca a enriquecerem a compreensão da percepção e da atitude das pessoas para com a marca, contribuindo para diferenciar a marca, dando-lhe uma identidade, ou seja, guiando o esforço de comunicação no sentido de gerar brand equity. Buil, De Chernatony e Martinez (2008) não encontraram apoio para a relação entre personalidade e empresa.

#### 10. Marca como Relacionamento.

Uma marca detentora de personalidade respeitável é um pré-requisito para uma relação entre os consumidores e as marcas. A relação da marca é uma extensão lógica da personalidade da marca (Blackston, 1992). E se as marcas podem ser personificadas, os consumidores não só as percebem, como também têm relações com elas (Kapferer, 1992; Blackston, 1993; Kapferer, 2003; Aaker, 2007). Deste modo, o reconhecimento é crescente com a repetição do uso da marca (Keller e Machado, 2006).

#### 11. Marca como Valor Acrescentado

De Chernatony e Riley (1998), afirmam que são citados na literatura conceitos como “valor acrescentado”, como um meio das marcas alcançarem vantagem competitiva, isto é, a capacidade de proporcionarem um possível preço *premium*. King (1973) e Jones

(1986) definem valor acrescentado como o benefício não funcional que vai além das características funcionais de um produto. Tal conceito é diferente quando se examina este tema na perspectiva das economias que tratam do modelo acrescentado da cadeia de valor. Para De Chernatony e Riley (1998) a literatura que aborda a marca como valor acrescentado do ponto de vista do comportamento do consumidor, traduz-se numa visão subjetiva das características funcionais do produto. Isto é, os novos “níveis de significado” evoluem a partir de atributos utilizáveis do produto por parte do consumidor. Jones (1986) discute que os valores acrescentados são a parte mais importante da definição de uma marca, diferenciando entre um produto (algo com um propósito funcional) e uma marca: “Uma marca é um produto que provisiona benefícios funcionais e ainda valores acrescentados que alguns consumidores avaliam bastante por ocasião da compra”. Da mesma forma, outros apontam que as marcas são compradas por consumidores que vêm benefícios ampliados dos principais produtos ou serviços, ou seja, as marcas são: “Um produto identificável: serviço, pessoa ou lugar aumentado de tal forma que o comprador ou o usuário perceba o único valor agregado relevante, que corresponda às suas necessidades imediatas ”(De Chernatony e McDonald, 1994). Assim, as marcas são reconhecidas por agregarem valor aos produtos. O conceito do “produto aumentado” não é novo. Por exemplo, há mais de 40 anos Levitt (1969) argumentou: “O fabricante deve colocar no seu produto genérico, um conjunto de satisfações de valor que diferencie a sua oferta total dos seus competidores”. Shankar e Fuller (2008) compilaram na literatura vários estudos que abordam os conceitos que tratam do valor da marca em diferentes contextos de produtos e mercados. Este valor deve ser gerido de acordo com o contexto onde a marca está inserida.

## 12. Marca como Entidade em Evolução.

Para De Chernatony e Riley (1998), os autores Young & Rubicam (1994) e Goodyear (1996) categorizaram as marcas de acordo com a sua evolução. Goodyear (1996) fez uma ponte entre a cronologia das marcas e as suas categorias. Especificamente, o autor vê a evolução das marcas em diferentes estágios. O primeiro estágio é a passagem de “commodities” para o de “marcas”, onde o nome é usado para a identificação, isto é semelhante à definição da AMA. Tal pode ser particularmente premente nos negócios de branding das empresas, especialmente para as “commodities” como exemplo; os artigos de papelaria. A marca torna-se de 4 Branding – O Termo branding pode ser definido como “conjunto de actividades (design, naming, protecção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação) que visam otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. (Keller e Machado, 2006) seguida uma “personalidade”, oferecendo além de apelos emocionais, os benefícios do produto. Em cada estágio, a ênfase da marca muda gradualmente da empresa para os consumidores. Já noutro estágio, o consumidor torna-se “proprietário” da marca, que passa a ser um “ícone” nessa situação. O próximo estágio é a progressão da “marca como empresa”, incide-se aí, um conjunto distinto de valores corporativos (valores da marca) que constituem as organizações. O estágio final é a marca como

“política”, ou seja, uma plataforma para as questões sociais e políticas relevantes para os consumidores (Kotler, 2000; Lencastre et. al, 2005).

### 13. Marca Global e Internacional

Os autores Whitelock e Fastoso (2007) encontraram na literatura de marketing nove definições de “marcas globais” que variam de um extremo a outro, como por exemplo, a de que “marcas globais” são aquelas que usam a mesma estratégia de marketing ou mix em todos os mercados-alvo (Schuiling e Kapferer, 2004). Com outra visão, Steenkamp et al. (2003), afirmam que uma “marca global” é aquela em que “os consumidores podem encontrar a mesma marca em vários países com esforços de marketing diferenciados. A diferença entre as duas proposições reside tanto no número de países em que a marca se encontra (“todos” em oposição a “vários”), bem como no grau de similaridade dos esforços de marketing para a marca se qualificar como global (“a mesma estratégia de marketing”, em oposição a esforços “diferenciados”). Mesmo que nenhuma conclusão clara possa ser extraída deste debate, na opinião de Whitelock e Fastoso (2007) uma questão deve ser feita: O que é uma marca global? A resposta vem no sentido de diferentes pontos de vista em termos de grau, mas não ao que se refere ao princípio. Tal quer dizer, que se espera que as opiniões continuarão a divergir relativamente ao grau de globalização que uma marca deva apresentar para se qualificar como uma marca global. No entanto, também os autores Whitelock e Fastoso (2007) acreditam que uma definição única de “marca global” não encerra nem finaliza o debate e as pesquisas nesta área, e são múltiplas as definições que sugerem um contínuo debate sobre o conceito internacional de marcas.

Douglas et al. (2001) adicionam um interessante aspecto para a definição internacional de marca: a arquitetura da marca. Eles afirmam que até agora a literatura de marca trata da forma de criar o brand equity para uma única marca e acrescentam que isso só é especialmente importante para os casos de marca de alto perfil. Esta posição é apoiada por Schuiling e Kapferer (2004).

No entendimento de Whitelock e Fastoso (2007), as decisões relacionadas com o que tem sido referido como “arquitetura de marca” fazem parte da política externa da marca. Os autores elaboraram uma definição em que a marca internacional “é um campo em que o marketing internacional é a causa dos desafios que as empresas enfrentam quando as suas marcas ultrapassam as fronteiras nacionais”.

### **2.2.3) Razões da extensão de marca**

Uma forma que as organizações encontraram para atingir novos segmentos de consumo, aumentar a amplitude dos preços praticados, gerir o excesso de capacidade instalada, conseguir ganhos rápidos e lutar com os concorrentes, foi apostar na extensão de marca. Embora a pesquisa científica identificasse esta prática anteriormente, apenas a partir da década de 80, as empresas adotaram esta estratégia na gestão das suas marcas (Serra e Gonzalez, 1998).

Uma maior abertura dos mercados, conjugada com o desenvolvimento da concorrência e da tecnologia, aplicada à oferta de novos produtos e serviços, levou a uma redução da margem da empresa e tornou o ciclo de vida do produto mais curto, o que resultou na proliferação de marcas e gerou confusão na mente dos consumidores. Smith e Park (1992) identificam uma marca reconhecida, como uma mais-valia, na gestão do risco. O conhecimento que o consumidor detém, de outros produtos da organização, funciona como um facilitador no processo de identificação, de redução incerteza, quanto ao produto, e promove a experimentação. Aliás a necessidade de informação adicional diminui, uma vez que, o novo produto surge veiculado a uma marca já reconhecida.

O ambiente em que é lançada a extensão é também beneficiado, quando o consumidor faz avaliações positivas da marca. Aliás, a entrada em novas categorias é também facilitada, como resultado destas avaliações e o processo, torna-se mais fácil e menos dispendioso (Pitta e Katsanis, 1995). O reconhecimento de benefícios associados à extensão de uma marca, pode ser observável na entrada de uma nova categoria, estes ganhos tornam-se ainda mais evidentes, à medida que a intensidade da marca cresce, quando estamos perante marcas que comportam uma vertente de experimentação ou quando estamos perante um mercado com pouco concorrência, e onde os consumidores têm pouco conhecimento acerca dos produtos (Smith e Park, 1992).

Baseando-se numa análise estratégica Serra e Gonzalez (1998) apontam como principais ganhos com a extensão de marca:

- Sinergias, no que diz respeito à comunicação, promoção e distribuição da marca, pelos ganhos de economias de escala, no que diz respeito aos custos com comunicação e promoção e pelo acesso à rede de distribuição;
- Ocupa espaço livre no mercado, pois impede a entrada de concorrentes;
- Aumenta a quota global da marca;
- Facilita a entrada do novo produto no mercado.

Por sua vez, Aaker (1996), apresenta como principais razões à extensão de marca:

- Chegar a um mercado mais vasto;
- Diversificar a oferta;

- Incutir uma nova dinâmica na marca;
- Inovar;
- Combater a concorrência.

Keller (1999) realça:

- A percentagem de inovações que não conseguem sucesso no mercado;
- Os custos proibitivos de lançar uma nova marca;
- A facilidade em usar, mais agressivamente, as atividades promocionais com uma extensão de marca.
- 

De Chernatony e McDonald (2003) identificam como principais motivadores da extensão da marca:

- Um maior nível de notoriedade;
- Associações da marca transferidas para o novo produto;
- A noção de qualidade que transcende a marca;
- Estimula a experimentação.

Kapferer (1998), acerca desta temática da extensão de marca, destaca os seguintes fatores:

- Quebra a associação da marca a um produto, se a marca representar apenas um produto, esta terá o mesmo ciclo de vida deste e morrerá, pelo que esta separação é benéfica para a marca;
- Aumenta as probabilidades de sucesso de um novo produto;
- A extensão de marca cumpre também o papel de permitir a marca acompanhar as tendências de mercado, mantendo-se atual, dinâmica e ativa;
- Reforça a imagem da marca e capitaliza os investimentos em publicidade;

Os vários autores apresentam motivações à extensão da marca, reconhecendo a sua importância estratégica, na gestão de marca;

#### **2.2.4) Limites e riscos à extensão de marca**

Apesar das vantagens associadas à extensão de marca, não deveremos, no entanto, negligenciar os riscos associados a estas. De facto, um dos principais riscos a ter em consideração, ao delinear uma estratégia de extensão de marca, é que este reduza o valor da marca-mãe, e de todos os produtos sob a mesma marca, Os modelos de *brand equity* que estudam o valor da marca, devem ter em consideração a existência de vários

produtos associados à marca, e, que, estes atuam em diversas categorias de produtos (Smith e Park (1992).

Outro fator relevante a ter em conta é a coerência. Kapferer (1998) menciona o risco que a sobreposição, de imagens em conflito, podem afetar a coerência da marca, e, assim, implicar a perda de associações benéficas. Serra e Gonzalez (1998) apontam a utilização da marca, como apenas um símbolo, um dos erros mais frequentes, que gera incoerência no posicionamento. Esta questão da coerência ganha maior relevância, quando estamos em segmentos de luxo, em que o consumidor associa uma imagem de exclusividade e prestígio à marca, e, uma quebra nesta promessa pode diluir o valor da marca (Keller,1993).

Keller (2003) aponta várias desvantagens, que podemos encontrar, ao fazer a extensão de uma marca:

- Pode confundir ou frustrar os consumidores. O consumidor, ao encontrar uma oferta variada, pode se deparar com algumas dúvidas, acerca de qual será o produto indicado para si. Por outro lado, dado o espaço reduzido, de linear disponível no supermercado, o consumidor pode sentir dificuldades, em encontrar um produto que tenha sido anunciado, e ver frustrada a sua intenção de adquirir o produto novo;
- Pode encontrar resistência na distribuição. Os retalhistas têm de gerir o espaço de prateleira, perante uma oferta cada vez maior de produtos, em diferentes formatos, com diferentes sabores. Estes consideram que, alguns produtos novos, são apenas versões de outras marcas dos mesmos produtos, e tendem a oferecer resistência à entrada, pois têm de rentabilizar o espaço, oferecendo a variedade essencial ao consumidor;
- Pode falhar e afetar a imagem da marca-mãe. O autor identifica este como o pior cenário, sendo que não só a extensão falha, mas também afeta a imagem da marca-mãe.
- Pode ter sucesso, mas canibalizar vendas da marca-mãe. O risco passa por ao oferecer um novo sabor, ou um novo ingrediente, o consumidor optar pelo produto novo, abandonando o produto original;
- Pode ter sucesso, mas enfraquece a identificação da marca, a uma categoria específica. Quando uma empresa faz várias extensões de marca, em diversas categorias, pode distanciar a marca da sua categoria original, perdendo a associação a esta.
- Pode ter sucesso, mas afetar a imagem da marca-mãe. É curiosa a identificação desta desvantagem, porque, de facto, as implicações na marca-mãe são relevantes tanto a extensão tenha sucesso, como falhe. Neste caso, o fato da extensão ter sucesso e criar associações fortes, pode ser prejudicial para a marca-mãe, caso estas associações sejam inconsistentes, com as associações da marca-mãe;

- Pode diluir o significado da marca. Este caso é mais adequado para as marcas de elevada qualidade e prestígio, a multiplicidade de produtos associados à marca pode afetar a percepção de exclusividade, associada à marca-mãe, e afetar a marca como um todo;
- Pode fazer com que a empresa perca uma oportunidade de criar uma nova marca. Apesar das vantagens associadas à extensão, uma nova marca pode criar as suas próprias associações, a sua imagem e o seu valor.

Na ótica do consumidor, o impacto de uma extensão mal sucedida, é maior, do que o de uma extensão bem-sucedida, no que diz respeito ao impacto na marca original (Aaker e Keller,1990).

O consumidor avalia, mais favoravelmente, extensões cujas associações sejam salientes e relevantes, com a marca original (Broniarczyk e Alba, 1994), no entanto tende a avaliar, menos favoravelmente, extensões mal sucedidas, quando diretamente associadas à marca original (Aaker e Keller,1990). Ou seja, uma associação próxima à marca original é desejável, para veicular alguns dos atributos desta, no entanto, uma extensão mal sucedida, nestes moldes, tem maior impacto no valor da marca.

O impacto no valor da marca fundamenta-se nas associações, negativas e indesejáveis, que o consumidor possa fazer acerca da extensão. Estas podem afetar o nível de qualidade percebida (De Chernatony e McDonald, 2003), diminuindo o valor da marca.

#### **2.2.4) Políticas de extensão de marca**

Uma vez apresentadas as motivações e os riscos, a ter em atenção, com a extensão demarca, importa agora apresentar formas de extensão de marca.

Tauber (1988) identifica alguns formatos de extensão de marca:

- Introdução do mesmo produto, sob diferente;
- Introdução de produtos que contenham um sabor, ingrediente ou componente distintivo da marca;
- Estimulação de *cross selling*;
- Introdução de produtos para privilégio do cliente da marca;
- Introdução de produtos que capitalizam o know-how existente na organização;
- Introdução de produtos que refletem os benefícios ou atributos distintivos da marca-mãe;
- Introdução de produtos que capitalizam a imagem distintiva ou prestígio da marca.

Outros autores conceptualizam o formato de extensão de marca. Keller (2003) distingue entre extensão de linha e extensão de categoria:

- Extensão da linha: utilização da marca para denominar um novo produto, cujo alvo é um novo segmento de mercado, ainda dentro de uma categoria de produto atual da marca, esta envolve frequentemente um sabor, variedade em termos de ingredientes, formato ou dimensão diferente;
- Extensão da categoria: quando a marca entra numa categoria de produto diferente da atualmente utilizada.

Já Pitta e Katsanis (1995) sugerem outra classificação:

- Extensões horizontais: a utilização da marca, num novo produto, na mesma categoria, ou numa categoria nova. A primeira é classificada como uma extensão de curta distância, e a segunda de longa distância;
- Extensões verticais: lançamento de um produto com a mesma marca, na mesma categoria, mas numa combinação diferente de preço e qualidade. Um exemplo ilustrativo desta classificação, é o caso da indústria automóvel, quando uma marca lança um modelo mais barato, mas com menos funcionalidades, aqui dada a maior semelhança com a marca, os riscos de avaliação desfavorável são superiores.

Kapferer (1998) distingue as extensões entre aquelas que mantêm a continuidade, no mesmo universo de consumo da marca, que denomina de contínuas, das que rompem com este universo, que se apresentam como descontínuas.

A escolha entre, que tipo de extensão, uma organização deverá realizar, é crucial dadas todas as implicações desta, assim, ao ponderar efetuar uma extensão de marca, a organização deverá ter em conta (Farquhar e Herr, 1993):

- Se for uma marca dominante na sua categoria, esta deve permanecer na sua categoria e procurar a melhor posição possível;
- A marca não domina a categoria, mas domina o *momentum*. A marca tem uma posição forte e nenhuma marca domina a categoria, assim duas estratégias são aconselháveis: tentar dominar a categoria, combatendo as marcas concorrentes, ou capitalizar o momento e entrar noutra categoria onde a marca se adequa;
- Não domina nem a categoria, nem o *momentum*. Neste caso, a marca dificilmente beneficiará das associações positivas, assim, a marca deverá ser fortalecida e a opção por extensão da marca adiada.

O processo de definição de extensão de uma marca, deverá ser cuidadosamente preparado e analisado, toda a informação de gestão, e de pesquisa do consumidor deverá ser tida em conta. Para o efeito, Keller (2003) apresenta uma série de atividades, a ter em conta, sequencialmente, de forma a enquadrar a extensão de marca, corretamente no universo da marca:

1. Definir o conhecimento atual, que o consumidor detém acerca da marca, e o desejado, uma vez que a introdução de uma extensão poderá alterar o significado da marca, é importante que se conheça o posicionamento, as associações, o domínio, e, o que constitui o valor da marca, para delinear, a longo prazo, o que se pretende para esta.
2. Identificar candidatos para possíveis extensões, é essencial identificar extensões que estejam relacionadas com o posicionamento da marca, e, com os seus benefícios essenciais. A pesquisa de mercado pode ajudar nesta identificação;
3. Avaliar o potencial do candidato a extensão, para que este crie valor, de acordo com três critérios: saliência, favorabilidade e singularidade das associações à marca-mãe;
4. Avaliar a resposta à extensão, de acordo com os seguintes 4 fatores: quão convincentes, quão relevantes, quão consistentes e quão fortes.
5. Considerar as possíveis vantagens competitivas identificadas pelo mercado, e as reações iniciais dos consumidores.
6. Definir a campanha de marketing, para lançar o novo produto.
7. Avaliar o sucesso e os efeitos da extensão no valor da marca-mãe.

Como Keller (2003) refere, o processo de avaliação da aceitabilidade de uma extensão de marca, e qual o seu impacto no valor a marca, são cruciais na definição da estratégia global da mesma. Assim, no capítulo seguinte, é abordada a temática da avaliação de extensão de marca.

### **2.2.5) Avaliação da extensão de marca**

De acordo com a Associação de Nacional de Anunciantes de África do Sul, cerca de 27% das extensões falham (Munthre e Bick, 2006). O sucesso da extensão de marca depende, frequentemente, de certos pressupostos acerca do comportamento do consumidor, Aaker e Keller (1990), como: o consumidor tem opiniões e atitudes favoráveis, relativamente à marca original em memória; estas associações facilitam a formação de uma opinião, acerca da extensão da marca e as associações negativas, não são transferidas, nem criadas pela extensão de marca.

## 2.2.6) Adequação entre a marca original e a extensão

A pesquisa anterior ao trabalho de Aaker e Keller (1990) enfatizou o papel de adequação ou similaridade entre os dois produtos na avaliação da extensão da marca por parte dos consumidores. Tauber (1988) estudou 276 extensões de marca e concluiu que a percepção de adequação, isto é, o consumidor perceber que o produto novo é consistente com a marca, é um elemento chave para prever o sucesso da extensão de marca. Um outro estudo, da University Minnesota Consumer Behaviour Seminar 1987 em Aaker e Keller (1990), forneceu provas empíricas que demonstram uma maior noção de adequação, entre os atuais e os novos produtos, levam a uma maior transferência de afeto para o novo produto.

Keller e Aaker (1992) aprofundaram esta questão da adequação, quando uma empresa introduz várias extensões sequenciais, neste caso, de que forma é que os consumidores avaliam a proposta de extensão de uma marca, que já detém várias extensões noutras categorias? Pode a introdução de uma extensão de marca aumentar a probabilidade de aceitação das extensões de marca subsequentes? Ao introduzir uma série de extensões que variam ligeiramente umas das outras, a empresa pode, potencialmente, expandir a sua marca para várias categorias, garantindo que cumpre com sucesso esta dimensão da adequação? Ao avaliar uma proposta de extensão de uma marca que tenha já sido estendida para outros produtos, os consumidores podem usar o seu conhecimento prévio acerca da marca-mãe, contudo a avaliação da extensão continua a depender da saliência, relevância, e favorabilidade das associações à marca, mas os consumidores podem fazer esta avaliação tendo por base apenas, um produto ou todo o conjunto de produtos da marca, o que afeta o conceito de adequação entre os produtos da marca e da extensão. Não obstante, quando os comerciantes introduzem várias extensões de uma marca, em estreita proximidade temporal, surgem dados relevantes.

Neste caso, as extensões, por vezes, podem ter efeitos sinérgicos sobre as avaliações de cada um, independentemente da sua semelhança com a marca-mãe, levando ambos a serem avaliados mais favoravelmente, do que seria se cada um fosse considerado de forma isolada. Shine et al (2007) mostra que, apesar de as extensões diferirem consideravelmente da categoria da marca-mãe, são avaliadas mais favoravelmente se forem promovidas em conjunto e são complementares, isto é, se a disponibilidade de um aumenta a atratividade do outro, por exemplo, uma impressora fotográfica digital e uma máquina fotográfica. Contudo, esta conclusão não é evidente quando as extensões pertencem à mesma categoria, por exemplo, dois modelos de máquinas fotográficas, ou categorias não relacionadas, por exemplo, uma máquina digital e uma prancha de *snowboard*. Além disso, o efeito é restrito às condições em que mesmo fabricante introduz as várias extensões, por fim, é evidente apenas entre as pessoas que têm uma disposição para se concentrar sobre os benefícios da oferta como um todo, em detrimento do seu custo.

A presença de uma extensão pode aumentar a atenção dos consumidores, para as características desejáveis de outras, que outra forma poderia não ver, levando as extensões a serem avaliadas mais favoravelmente por este motivo.

Ainda no âmbito da dimensão da adequação Boush e Loken (1991) acrescentam a noção de tipicidade da extensão de marca e a largura da marca, com significados relevantes na avaliação de uma potencial extensão de marca. O estudo demonstra uma relação linear entre a tipicidade e a atitude, perante uma potencial extensão de marca. Assim, a atitude negativa acerca de extremamente improváveis ou atípicos produtos, na extensão de marca, ultrapassou os efeitos de passagem de boa imagem, da marca-mãe para a extensão.

Dwivedi et al (2006), elaborou um estudo que visava aprofundar o tema, no qual identificou esta dimensão da adequação como a mais importante, no âmbito da avaliação da extensão de marca, assim como aquela que mais influenciava a marca-mãe. No entanto, este estudo aferiu algo curioso, quanto maior a familiaridade entre a marca e a extensão, maior a probabilidade da avaliação ser negativa, o que levanta questões acerca do conservadorismo dos consumidores face a marca, Este resultado, apesar de não ser o mais registado, não deixa, contudo, de levantar o véu acerca do comportamento do consumidor.

### **2.2.7) Dimensões de adequação**

O ponto anterior mencionava a importância da adequação entre os dois produtos, mas Aaker e Keller foram além no seu trabalho, e pesquisaram as várias bases de adequação entre dois produtos. Deste modo, o estudo destes propõe a complementaridade, no âmbito em que dois produtos são complementares entre si; a substituíbilidade, no sentido em que os produtos são substitutos, pois ambos satisfazem a mesma necessidade, e, por último, a transferência, neste caso deverá ser vista como transferência de conhecimentos, como é que a organização pode transferir esse mesmo *know-how* na produção do novo produto. Concluíram que as dimensões de complementaridade e substituíbilidade influenciam a previsibilidade da avaliação da extensão da marca, mas a transferência tem um impacto direto nesta avaliação.

Para Keller e Aaker (1992), os consumidores podem ter em consideração fatores associados com a empresa ao avaliar a extensão da marca, principalmente, se a empresa der grande relevância ao seu nome na sua estratégia. À medida que mais produtos são lançados dentro da mesma marca, o consumidor fica a conhecer o tipo de produtos que caracterizam a empresa, assim como é que esses produtos são feitos, aumentado a adequação entre o produto e a extensão. Ainda, os consumidores podem fazer a sua avaliação global, combinando as suas avaliações acerca da empresa, e como as propostas de extensão se adequam com os produtos atuais da empresa.

Realça-se então que as questões de credibilidade da empresa podem ser um fator influenciador na avaliação da extensão da marca. Neste ponto, a credibilidade da empresa é vista como até quanto é que a empresa é capaz, de entregar os produtos e serviços, que podem satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. A credibilidade da empresa deve depender da percepção da experiência e fiabilidade da mesma. Um facto importante é a noção atual do consumidor acerca da qualidade e do sucesso dos atuais produtos da empresa, aliás, evidencia-se aqui uma relação entre a experiência e a fiabilidade da empresa quando esta já introduziu novos produtos com sucesso. Mesmo os consumidores que ainda não tenham experimentado os produtos, gozam de um certo efeito de halo, devido à credibilidade da empresa.

### **2.2.8) Dificuldade aparente em realizar a extensão de Marca**

O modelo de Aaker e Keller (1990) aponta também as opiniões acerca da nova categoria de produtos, como um fator influenciador do sucesso ou insucesso da extensão. Neste caso entenda-se como a marca entrar numa categoria de produtos considerada como básico e onde a marca não acrescenta valor, ficando o consumidor apenas onerado financeiramente não tendo retorno. Esta dimensão, da dificuldade em realizar a extensão, não foi corroborada no estudo de Barret et al (1999), que visava generalizar o estudo de Aaker e Keller de 1990, mas numa amostra representativa da população, uma vez que o estudo original foi efetuado em estudantes, e, essa amostra, apresenta limitações no que diz respeito às conclusões que dela se possam inferir. Porém, este mesmo estudo fornece provas empíricas que consolida o modelo de Aaker e Keller (1990), nas outras dimensões de avaliação da extensão da marca, e permite a sua generalização em diferentes ambientes e categorias de produtos.

### **2.2.9) Impacto no valor da marca**

A popularidade das extensões de marca e de linha cresceu entre os profissionais ao longo da última década e, conseqüentemente, como objeto de pesquisa, esta tem coincidido com o surgimento do conceito de valor da marca (Ambler e Styles,1997). Os dois têm sido relacionados: o valor da marca tem um impacto sobre o sucesso das extensões (Rangaswamy et al, 1993; Shocker e Weitz, 1988), e as suas extensões, por sua vez têm um impacto sobre o valor de uma marca (Dacin e Smith, 1994; Keller e Aaker, 1992). Daí que os autores tenham considerado relevante averiguar qual o papel do valor da marca, no processo de extensão de marca.

Importa conceptualizar o conceito de valor da marca. Aaker (1996), uma vez mais um precursor nesta área, apresenta uma definição para o valor da marca, este depende do

conjunto de ativos (e passivos) relacionados com o nome e o símbolo da marca que acrescentam, ou não, valor ao produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa. Identifica também como principais fontes de valor: a notoriedade, lealdade à marca, qualidade percebida e associações à marca, e também outros como direitos legais sobre a marca. Keller (1993) completa este conceito, conferindo-lhe uma nova vertente, no âmbito em que introduz a noção de "valor da marca baseado no consumidor", onde incorpora a resposta do consumidor à marca, face ao conhecimento desta.

Brito (2008) elaborou um modelo em que avalia o valor da marca numa perspectiva relacional, foram identificados três níveis de envolvimento entre a marca e os seus clientes: ação, interação e relação. Estes três níveis são crescentes, no que diz respeito ao envolvimento e postula, de certa forma, uma posição intermédia em que não cabe só às empresas construir a sua marca, mas também o valor desta não resulta apenas da resposta do cliente à marca. É defendida uma posição em que o valor da marca resulta de distintas abordagens: "agir e interagir para, em última instância, relacionar" (op. cit., p.19). Aqui o valor da marca é medido pelo relacionamento que esta tem com os seus clientes, um nível de envolvimento alto sugere lealdade comportamental, atitude de ligação, sentimento de comunidade e um envolvimento ativo.

O termo *brand equity* surgiu nos EUA no início dos anos 1980 (Barwise, 1993). A literatura que emergiu sugere duas abordagens distintas para a definição e medição do património da marca (Ambler e Styles, 1994): avaliação financeira, que se centra mais no valor da marca como um bem, ou uma abordagem baseada no consumo que se centra no bem por si só. Os autores apontam esta como sendo a principal fonte de confusão em torno do conceito: a distinção entre os bens e a sua avaliação. Em certa medida, os gestores terão de escolher entre ter lucro ou armazenar para o futuro. *Brand equity* é, essencialmente, a acumulação de lucros a serem realizados numa data posterior. De acordo com Srivastava e Shocker (1991), o valor da marca é a agregação de todas as atitudes acumuladas e padrões de comportamento nas mentes dos consumidores, canais de distribuição e agentes de influência que irão reforçar os lucros futuros e rendimentos a longo prazo.

Apesar do entusiasmo em volta dos benefícios conseguidos com a extensão de marca, dadas as sinergias conseguidas através destas, e, tendo presente, a influência destas nas abordagens anteriormente referidas na construção do valor da marca, começaram a surgir algumas preocupações acerca dos efeitos negativos, que as extensões de marca podem causar nas marcas no longo prazo. As preocupações giram em torno da problemática da utilização repetida do nome da marca, não "gastará" este e no limite, extensões de marca mal sucedidas diluirão o valor da marca? De facto, alguns observadores acreditam que a combinação entre a utilização excessiva e a diluição, eventualmente, resultarão num total desgaste do valor da marca, um bem precioso para a organização.

O trabalho de Ambler e Styles (1997) visa explorar os processos de gestão que levam ao lançamento de uma marca, e respectivas extensões, e, definir o papel, se algum, que o valor da marca tem no processo de decisão. Estes concluem que trazer novos produtos ao mercado como extensões, devem ser vistos mais como um processo do desenvolvimento da marca, do que o desenvolvimento de novos produtos. Uma corrente de pesquisa do valor da marca tem incidido sobre extensões de marca (Barwise, 1993). Parte deste trabalho tem explorado o impacto do valor da marca e a sua extensibilidade, com a conclusão geral que a empresa pode alavancar capital existente de uma marca em novas categorias (Shocker e Weitz., 1988). Neste sentido concluiu-se posteriormente que marcas com maior valor reconhecido têm extensões de marca com mais sucesso (Rangaswamy et al., 1993), por outro lado extensões de marca de menor valor pode diluir este e o seu património. Não é recíproca, portanto, a relação entre valor de marca e extensão de marca.

O estudo de Loken e John (1993) investiga, especificamente, se as extensões mal sucedidas poderão diluir determinadas opiniões que os consumidores reuniram acerca do nome da marca. Quando os nomes de uma marca são estendidos para novos produtos é comum que os consumidores transfiram para estes características específicas e isso forma o posicionamento base da marca no mercado. O estudo identifica as situações em que a extensão de marca terá maior ou menor probabilidade de diluir a imagem que os consumidores associam à marca.

Uma extensão de marca nova introduz um conjunto de opiniões que pode ou não ser consistente com a imagem projetada da marca. Deste modo, como é que a opinião dos consumidores é afetada pela nova informação veiculada pela extensão da marca, caso esta seja inconsistente com a imagem da marca. O estudo de Loken e John (1993) apresenta dois modelos o “*bookkeeping model*” e o “*typicality-based model*”. De acordo com o primeiro as alterações são processadas de uma forma incremental, de acordo com a informação recebida, assim qualquer informação inconsistente acerca da extensão da marca resulta numa modificação menor ou atualização da imagem da família da marca correspondente. O segundo modelo baseia-se na noção de tipicidade, e defende que o impacto dado a informação inconsistente acerca de uma marca depende da maior ou menor tipicidade dos membros da categoria, ou seja, quantos mais consumidores entendam a extensão de marca inconsistente com os atributos da marca, essa extensão será entendida como menos típica e a generalização da extensão desses atributos será menos provável de ocorrer, e por conseguinte afetar menos a marca-mãe. Por contraponto esta teoria acredita que quão maior for a tipicidade, maior será o impacto de informação inconsistente. Loken e John (1993) dão ainda sugestões para a gestão, uma vez que é necessário ter em consideração vários fatores quando é lançada uma extensão de marca, de forma a limitar os danos que esta possa causar. Os dados corroboram a teoria que as marcas podem sofrer, aos olhos do consumidor, com certos tipos de extensão de marca cujos atributos estão desconstruídos com o que os consumidores esperam da marca.

Numa outra perspectiva, o estudo fala também da gestão do dano, ou seja após um lançamento mal sucedido, é importante medir a dimensão do dano em termos da crença nos atributos da marca e identificar estratégias de afastamento da marca-mãe da sua extensão. Uma destas poderá ser evidenciar a atipicidade da extensão da marca face à marca-mãe, evidenciando eventualmente um *packaging* diferente, uma outra estratégia poderá passar por enfatizar os atributos da marca-mãe.

O estudo levado a cabo por Serrão e Botelho (2008) teve, como contexto, o consumidor brasileiro e como este avalia o impacto no valor da marca, na existência de várias extensões. Para o efeito as autoras concluíram a diluição das associações da marca, na mente do consumidor, e avaliaram, ainda, o interesse do cliente na categoria de produto original pode ser afetado negativamente após a extensão, mostrando que o efeito da diluição se espalha, não só para a marca, mas para a categoria inteira. É evidente, que uma extensão de marca, sem sucesso, de uma única marca individualmente, seria incapaz de prejudicar toda uma categoria se, principalmente, se tratar de uma categoria crescente, como o exemplo usado os telemóveis, mas, no entanto, é necessário ter em atenção todo o impacto da extensão da marca, ultrapassando, neste estudo, a questão da marca, afetando toda a categoria de produto.

## 2.2.10) Conclusão

É indiscutível a importância que as marcas têm nas organizações de hoje em dia. Num mundo concorrencial, a diferenciação é conseguida através de argumentos fortes e da coerência entre os vários instrumentos do marketing mix. Neste sentido, uma definição de marca consistente com a importância que esta tem, é a de que é um fio condutor, algo que guia a organização.

Foram apresentadas duas definições de marca que contrastam, largamente, no seu âmbito de aplicação. Uma primeira usada pelo INPI que serve para esclarecer o conceito jurídico, todavia, pouco acrescenta no contexto da gestão. Para contemplar esta lacuna, é apresentada uma nova abordagem ao conceito da marca de Lencastre e Côrte-Real (2010), que tem por base a ciência da semiótica e através de uma conceção triádica organiza todos os conceitos da marca, e evidencia a sua importância da organização.

Deste modo, uma área que está a ganhar crescente importância, na área do marketing, visa estudar as várias opções para potenciar este ativo, sem, no entanto, diluir o valor deste bem. Surge assim a arquitetura da marca, que é uma ferramenta crucial tanto para a própria marca, como para o mercado. Estratégias como extensões de marca, submarcas e marcas endossadas estão ao dispor dos gestores, a estes compete avaliar se a marca-mãe contribui para a oferta, se estas associações vão beneficiar a oferta de valor e se trazem credibilidade, visibilidade e eficiência na comunicação para a organização. Por último além de analisar todas as vantagens e desvantagens relativamente à nova marca é necessário avaliar o seu impacto na marca-mãe.

Relativamente à avaliação da extensão da marca o modelo de Aaker propõe 5 níveis distintos de análise: associação aos atributos da marca, no sentido em que as associações que já existem com a marca-mãe são transferidas para a extensão, caso se pretenda uma rutura entre estas as ferramentas de comunicação podem ser de grande utilidade; a atitude face à marca original está relacionada com a imagem que a marca-mãe goza, nomeadamente associada à qualidade, estudos posteriores confirmaram que marcas com uma qualidade percebida superior gozam de maior aceitação de diferentes extensões; a adequação entre a marca original e a extensão é também um fator crucial para uma avaliação mais favorável da extensão, esta adequação pode ser verificada a vários níveis, ou seja, é favorável que exista uma relação entre os produtos, e esta relação pode ser de substituíbilidade ou de complementaridade ou apenas de transferência de know-how, por último considerou-se que a dificuldade que o consumidor percebe que terá tido para realizar a extensão pode influenciar esta avaliação.

Como já foi referido várias vezes é crucial a preocupação com o valor da marca, vários estudos abordaram este tema, e concluíram que extensões de marca mal sucedidas, poderão afetar o valor da marca, e até o do próprio mercado.

## 2.3 Brand Equity

### 2.3.1) Conceito

A definição de *Brand Equity*<sup>1</sup>, não tem sido um tema consensual. Várias são as alternativas sobre as definições teóricas de brand equity. Muitos autores discutem o papel das marcas em processos de tomada de decisão de compra do consumidor e fornecem uma estrutura dentro da qual o brand equity deve ser examinado pelos investigadores de marketing.

Apesar de existirem visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas está de acordo que a sua definição deve ser feita com base nos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Ou seja, *brand equity* está relacionado ao fato de se obter resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e machado, 2006).

Em 1988, Lance Leuthesser concluiu que não havia nenhuma definição precisa de brand equity, “nem acordo quanto ao seu sentido”. Várias foram as definições de brand equity publicadas, conforme indicado abaixo:

- “Brand equity pode ser medida pelo incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto” (Farquhar, 1989).
- Brand equity “refere-se aos ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associadas a uma marca” (Rangaswamy et al., 1990).
- Brand equity adiciona valor que “é atribuível à marca e é capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos” (Sikri e Ramaswami, 1992).
- Autores consagrados no estudo de brand equity como Keller (1993) e Aaker e Brel (1993) são muitas vezes identificado e citados em diferentes estudos e publicações sobre o tema. As suas definições baseiam-se no seguinte:
- Brand equity é definida em termos de marketing como “os efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziriam se o mesmo produto ou serviço não tivessem esse nome”.
- “O consumidor percebe o brand equity como o valor acrescentado ao produto ou serviço pela marca”.

Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993) definirem brand equity de maneira diferente, ambos o definem a partir de uma perspectiva do consumidor, baseado em associações à sua memória. Keller (1993) refere-se ao brand equity tal como o BEBC, sendo essa

---

<sup>1</sup> Valor de marca

definição “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca”. De acordo com Keller, o BEBC constitui-se em duas dimensões: a consciência da marca e a imagem da marca.

Para os autores Pappu, Quester e Cooksey (2005), a definição de Aaker (1991) sobre brand equity é de alguma forma a mais abrangente e a mais disponível na literatura, (Koçak, Abimbola e Ozer, 2007), sendo assim definida: “um conjunto dos ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

Com efeito, Aaker define brand equity como um conjunto de ativos (ou passivos). O conhecimento da marca, associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outros formam o conjunto de cinco ativos que compõem o conceito proposto de brand equity.

### **2.3.2) Conhecimento da Marca**

De acordo com Aaker (1998) “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”, é importante ressaltar que Aaker (2007) trata conhecimento (*awareness*)<sup>7</sup> como “consciência”. Keller (1993) e Keller e Machado (2006) fundamentam-se no conceito de marca definido por Kotler (1991), onde a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou combinação de ambos, que serve para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes”. Partindo deste conceito, desenvolvem a base dos princípios do conhecimento da marca, de onde resultam dois componentes: os componentes de marca individual são aqui designados por “identidades da marca” e a “marca” na sua plenitude.

O importante, é que todos os tipos de informação se podem transformar numa parte da memória do consumidor e afetar a sua resposta às atividades do marketing. Criando respostas diferentes do consumidor com consequências para o sucesso de programas de marketing, ou seja, de construção de marcas, o conhecimento da marca é a fonte de *brand equity* (Keller, 2003; Keller e Machado, 2006).

Deve-se acrescentar que o poder e o valor da marca variam no mercado em dois extremos. Num extremo inferior estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos usuários. Enquanto no extremo superior se encontram as marcas para as quais os compradores têm um grau bastante elevado de conhecimento. Segundo Keller (2003) o conhecimento da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor, trazendo três vantagens: vantagens da aprendizagem, vantagens da consideração e vantagens da escolha. O *brand equity* baseado no cliente ocorre quando

o consumidor tem um elevado nível de conhecimento e familiaridade com a marca e mantém fortes associações favoráveis e exclusivas com a marca.

### **2.3.3) Lealdade à Marca**

Na opinião de Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) as pesquisas sobre a “lealdade à marca” demonstram que o principal desafio está em definir e medir o conceito. A lealdade à marca é definida por Javalgi e Moberg (1997), de acordo com as perspectivas de comportamento e atitude. Enquanto a perspectiva comportamental é baseada na quantidade de compras de uma determinada marca, a perspectiva de atitude incorpora as preferências dos consumidores face às marcas. As definições sobre a lealdade foram empiricamente pesquisadas em três grandes categorias: abordagem de multidomínio, comportamento e atitude (Rundle-Thiele e Bennett, 2001).

Aaker (1991, 1998, 2007) define a lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à ação da concorrência diminui. Keller (2003) por outro lado, examina a lealdade à marca sob o termo “ressonância de marca” que se refere à natureza do relacionamento dos clientes com a marca, na medida em que os clientes sentem que estão “em sintonia” com a marca. Clientes com verdadeira ressonância com a marca, têm um alto grau de lealdade, buscam ativamente meios para interagir com a marca e partilham as suas experiências com outros clientes. Estas definições de lealdade à marca apontam para uma relação direta entre a lealdade e o *brand equity*, sendo conhecida por ser uma dimensão nuclear do *brand equity*. Neste sentido, a lealdade é um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que se traduz diretamente em vendas futuras (Aaker, 1991, 1998, 2007).

## **2.5 Hipóteses e Modelo Conceptual**

Embora existam várias outras definições de brand equity, de diferentes perspectivas, uma das geralmente mais aceites e mais completas (Motameni e Shahrokhi, 1998) diz que é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa” (Aaker, 1991).

Os Investigadores estudam a medição de Brand Equity de duas formas diferentes, uma direcionada para a abordagem financeira e outras na relação com os clientes. Nos estudos financeiros, Simon e Sullivan (1993), realçam as abordagens Macro e Micro, para avaliar o Brand Equity.

Na abordagem macro, atribuímos um valor objetivo às marcas da empresa/organização e esse mesmo valor é relacionado diretamente com os determinantes do Brand Equity. Pelo contrário na abordagem micro, isolamos as alterações ao nível individual do Brand Equity.

Enquanto Aaker (1991) se concentra em cinco dimensões de brand equity - conhecimento da marca, associações de marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos de marcas comerciais - Keller (1993) adotou duas abordagens básicas (diretas e indiretas) para medir brand equity baseado no cliente realçando duas construções: a notoriedade da marca e imagem de marca.

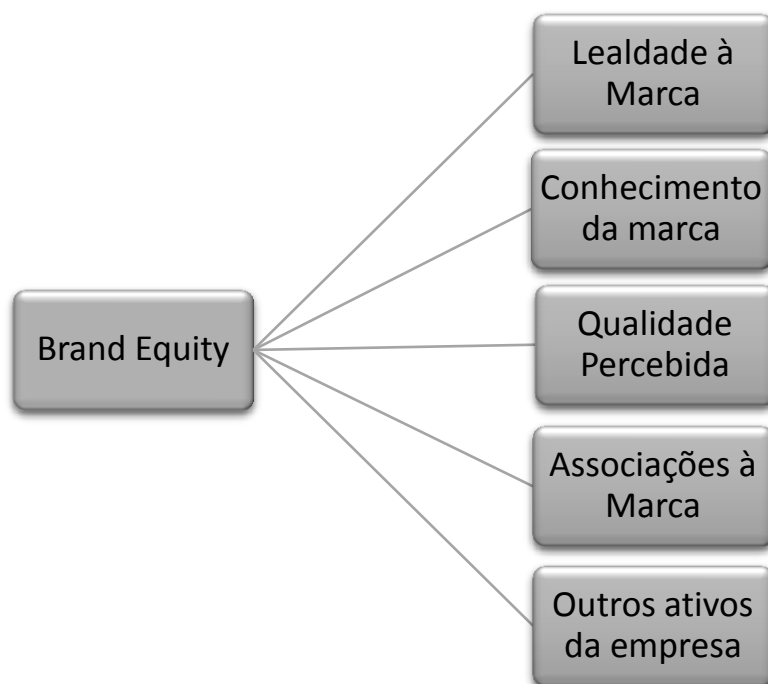
A abordagem indireta tenta identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente: canais de distribuição, a eficácia das comunicações de marketing ou a consciência da marca e as associações à marca. A abordagem direta foca a resposta dos consumidores aos diferentes elementos do programa de marketing da empresa (Keller, 2003; Kotler e Keller, 2006). Silverman et al. (1999) exploraram a relação entre medições de brand equity baseadas no mercado financeiro e nos clientes.

Lassar et al. (1995) alega que o brand equity baseado no cliente é a chave para ganhos financeiros incrementais para a empresa. Brand equity é um conceito multidimensional e um fenómeno complexo, que tem algumas dimensões já testadas empiricamente.

Para efeitos da corrente dissertação, adotaremos o modelo construído por Aaker (1991), currentemente citado e referenciado em inúmeras investigações empíricas (Eagle e Kitchen, 2000; Yoo et al., 2000; Faircloth et al., 2001; Washburn e Plank, 2002).

Aaker (1998) construiu o seu modelo de brand equity (figura 2) baseado em cinco dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos.

**Figura 1 – Brand Equity e as suas dimensões**



Fonte: Aaker (1998), Adaptado

### **A Lealdade à marca.**

Aaker (1991, 1998, 2007) define a lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à ação da concorrência diminui. Keller (2003) por outro lado, examina a lealdade à marca sob o termo “ressonância de marca” que se refere à natureza do relacionamento dos clientes com a marca, na medida em que os clientes sentem que estão “em sintonia” com a marca. Clientes com verdadeira ressonância com a marca, têm um alto grau de lealdade, buscam ativamente meios para interagir com a marca e partilham as suas experiências com outros clientes. Estas definições de lealdade à marca apontam para uma relação direta entre a lealdade e o brand equity, sendo conhecida por ser uma dimensão nuclear do brand equity. Neste sentido, a lealdade é um indicador do brand equity claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que se traduz diretamente em vendas futuras (Aaker, 1991, 1998, 2007).

## **O Conhecimento da marca.**

De acordo com Aaker (1998) “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”, é importante ressaltar que Aaker (2007) trata conhecimento (awareness)<sup>7</sup> como “consciência”.

Keller (1993) e Keller e Machado (2006) fundamentam-se no conceito de marca definido por Kotler (1991), onde a marca é “um nome, termo, sinal, simbolo, design ou combinação de ambos, que serve para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes”. Partindo deste conceito, desenvolvem a base dos princípios do conhecimento da marca, de onde resultam dois componentes: os componentes de marca individual são aqui designados por “identidades da marca” e a “marca” na sua plenitude.

O importante, é que todos os tipos de informação se podem transformar numa parte da memória do consumidor e afetar a sua resposta às atividades do marketing. Criando respostas diferentes do consumidor com consequência para o sucesso de programas de marketing, ou seja, de construção de marcas, o conhecimento da marca é a fonte de brand equity (Keller, 2003; Keller e Machado, 2006).

## **A Qualidade percebida.**

A qualidade percebida é definida como a “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas” (Zeithaml, 1988). É uma necessidade competitiva e hoje muitas empresas transformaram a qualidade numa orientação para o cliente e numa potente arma estratégica. A qualidade percebida cria satisfação para o cliente e valor de forma consistente e lucrativa. Kotler (2000) e Kotler e Keller (2006) chamam a atenção para a conexão íntima entre o produto e serviço de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa.

## **Associação à marca.**

Uma associação à marca é algo “ligado” a uma imagem na memória (Aaker, 1991, 1998, 2007). Associações a um produto e a uma organização são tidas como as duas principais categorias referidas como a tipologia da associação à marca (Chen, 2001).

Associações representam a base para as decisões de compra, para a lealdade à marca e também criam valor para a empresa e para os seus clientes. Aaker (1991, 1998, 2007) listou o valor das associações à marca da seguinte maneira: ajudam a processar/recuperar informações, diferenciam/ posicionam a marca, geram uma razão para comprar, criam atitudes/sentimentos positivos e fornecem uma base para extensões de marca.

# Capítulo 3

---

## 3. Quadro Conceptual e Metodológico da Pesquisa

### 3.1 Introdução

Após a revisão da literatura, que permitiu proceder ao enquadramento teórico do presente estudo “ Extensão de Marca: Uma análise ao Setor do Enoturismo”, o propósito central deste capítulo é o de apresentar o quadro conceptual e a metodologia desenvolvida de modo a inferir sobre o modelo teórico proposto. Neste sentido, foi desenvolvida a estrutura conceptual sobre a extensão de marca, as dimensões do brand equity, o brand equity e as variáveis relativas à atitude do consumidor, bem como a representação gráfica do modelo teórico. Segue-se a apresentação do objetivo da tese, o modelo proposto e as hipóteses acompanhadas das variáveis observadas e da caracterização deste estudo. A metodologia que se insere neste capítulo apresenta num primeiro momento o paradigma a partir do qual se identificou uma problemática e se deduziu um conjunto de hipóteses que são testadas nesta dissertação.

### 3.2 Paradigma da Investigação

Uma investigação pressupõe conhecimento, ética e motivação. Envolve geralmente avaliação, análise, comparação e capacidade de síntese. No âmbito da epistemologia, a teoria do conhecimento determina o que é ou não aceitável para fazer a investigação e traduz diferentes posições do investigador relativamente ao modo como percebe o objeto de estudo.

Os paradigmas epistemológicos fornecem orientações e princípios relativamente ao modo como a investigação é conduzida. Nas ciências sociais, coexistem paradigmas distintos, traduzindo abordagens metodológicas alternativas.

No caso deste estudo empírico, o desenvolvimento da investigação segue a filosofia do positivismo. Este paradigma identifica o conhecimento como válido, por resultar da aplicação do método científico, sendo criado através da contemplação cética de uma realidade objetiva que é exterior ao investigador; os factos existem per si e são independentes dos valores e crenças do investigador; o conhecimento é construído pela lógica e não socialmente construído e é caracterizado por leis e relações causais; dá-se ênfase a metodologias estruturadas que facilitem a replicação, generalização e análise estatística, de natureza essencialmente quantitativa. Segundo Deshpandé (1993: 101), “os paradigmas são fundamentais para o desenvolvimento de qualquer ciência”.

O paradigma desta investigação, considerado como o sistema ou modelo conceptual que orienta o desenvolvimento das pesquisas, estando na base da evolução científica, é sustentado no conceito de brand equity que teve como fonte preliminar os estudos realizados por Aaker (1997), que serviram como inspiração e base para a definição do modelo proposto, dos conceitos, dos objetivos, das hipóteses e das variáveis observadas.

Seguidamente, apresenta-se o modelo conceptual que orienta esta investigação, bem como a metodologia adotada para o concretizar.

### **3.3 Modelo conceptual**

Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um quadro conceptual de brand equity (Figura 6) a partir do modelo de Aaker (1991). A proposição de Aaker (1991) sugere que em primeiro lugar o brand equity gera valor tanto para empresa como para o cliente. Num primeiro momento a empresa garante uma determinada proposta de valor ao cliente. Num segundo momento, a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa.

De acordo com Aaker (1991, 1996, 2007) brand equity é um conceito multidimensional. Consiste na qualidade percebida, no conhecimento sobre a marca, nas associações à marca e noutros activos relacionados com a marca. Outros pesquisadores identificaram dimensões semelhantes. Shocker e Weitz (1988) propuseram a lealdade à marca e as associações à marca e Keller (1993) sugere o conhecimento da marca, compreendendo a consciência da marca e a imagem da marca. Tendo em conta os diversos estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhece que a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do brand equity.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000) um brand equity alto implica que os clientes tenham forte e positivas associações relacionadas com a marca, percebam a marca como sendo de alta qualidade, e por conseguinte, sejam leais à marca. Neste contexto, o modelo conceptual apresentado transmite a ideia de que as dimensões do brand equity o aumentam, porque cada um deles está relacionado positivamente com o brand equity.

### **3.3.1) Objetivo da tese**

O objetivo central desta tese é, por isso, avaliar o brand equity da marca Herdade do Esporão, tendo em conta as dimensões do brand equity e avaliar como é que o brand equity se reflete na Extensão de Marca?

Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar a relação entre as dimensões do brand equity segundo o modelo de Aaker com o Brand Equity da marca Herdade do Esporão.
2. Identificar as variáveis que explicam melhor o Brand Equity da marca Herdade do Esporão.
3. Identificar qual o valor do Brand Equity antes e depois da Extensão de Marca da Herdade do Esporão.
4. Caracterizar a segmentação demográfica dos inquiridos.

### **3.3.2) Modelo proposto de investigação e as hipóteses**

O modelo teórico de base a utilizar no presente estudo foi desenvolvido a partir do modelo conceptual do brand equity de David Aaker (1991). Este modelo é um dos mais referenciados em diversos estudos sobre brand equity e tem sido frequentemente testado por académicos (Yoo e Donthu, 1997; Yoo et al., 2000; Faircloth et al., 2001; Washburn e Plank, 2002; Atilgan et al., 2005) na verificação das dimensões em que o brand equity se baseia, razão pela qual se optou por este modelo, muito utilizado em diversos estudos académicos, e com maior uso no estudo do brand equity de produtos.

A aplicação empírica do modelo do brand equity de Aaker (1991) não é feita na sua forma original com as cinco dimensões definidas (lealdade, qualidade percebida, notoriedade, associações da marca e outras propriedades dos ativos da marca). Em primeiro lugar, dada a característica da dimensão propriedade dos ativos da marca, a mesma não é usualmente testada. Por outro lado, e como já foi referido na revisão da literatura, alguns autores consideram como uma única dimensão a notoriedade e associações da marca, sendo esta a opção tomada pelo autor da presente investigação.

### **3.3.3) Hipóteses relacionadas com as dimensões (qualidade percebida, lealdade e notoriedade/associações à marca) e o brand equity**

Quando se fortalecem as dimensões do brand equity, aumenta-se naturalmente o valor da marca. A compreensão correta do fenómeno do brand equity passa também pela compreensão das suas dimensões: a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca (Aaker, 1991). Estas são as dimensões do brand equity que serão consideradas nesta dissertação.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apoiam-se em Zeithaml (1988) que define a qualidade percebida como um julgamento (subjetivo) sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade atribuída pelo consumidor. A experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor sobre a qualidade. Alta qualidade percebida significa que, através da experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Também, nesta linha de pensamento a qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca, em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente para o brand equity (Chen e Green, 2009).

Oliver (1997) define a lealdade à marca como um compromisso profundamente arraigado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que o mesmo seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca proporcionam um aumento do brand equity (Datta, 2003).

A imagem da marca está associada a um forte conhecimento da marca. Aaker (1991) define associações à marca como “qualquer coisa ligada na memória a uma marca” e a imagem da marca como um “conjunto de associações de alguma forma significativas a uma marca”. Associações à marca são complexas e ligadas umas às outras, e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e factos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando baseadas em muitas experiências ou exposições nos media (Alba e Hutchinson, 1987; Aaker, 1991). Associações à marca que resultam numa alta perceção da marca são positivamente relacionadas com o brand equity. Elas podem ser um sinal de qualidade e compromisso e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a marca (Walsh e Mitchell, 2005). Estas três dimensões, apoiadas nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000), respaldados por Aaker (1991) conduzem às seguintes hipóteses:

### **Vinhos:**

H1. Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Herdade do Esporão e o brand equity da marca Herdade do Esporão.

H2. Há uma relação positiva entre a lealdade da marca Herdade do Esporão e o brand equity da marca Herdade do Esporão.

H3. Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Herdade do Esporão e o brand equity da marca Herdade do Esporão.

### **Enoturismo:**

H1. Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Herdade do Esporão e o brand equity da marca Herdade do Esporão.

H2. Há uma relação positiva entre a lealdade da marca Herdade do Esporão e o brand equity da marca Herdade do Esporão.

H3. Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Herdade do Esporão e o brand equity da marca Herdade do Esporão.

### **3.3.4) A operacionalização das variáveis**

Nesta investigação adotou-se um modelo de medidas baseado em escalas multi-itens. As escalas adotadas tiveram como origem o modelo proposto dos conceitos apresentados.

O desenvolvimento das escalas será apresentado tendo em conta os itens que integram as variáveis com os seus respetivos conceitos e autores, bem como as suas fontes de origem. A medição das perceções será feita utilizando uma escala de Likert, assim chamada em homenagem ao seu criador e de acordo com Malhotra (2006) é uma escala amplamente utilizada que exige dos respondentes o grau de concordância ou discordância, onde cada item da escala tem cinco pontos de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” quando submetidas a uma série de declarações.

### **3.3.5) Escalas relativas à experiência**

Para esta dimensão foram identificadas 2 questões (vinhos), e 2 questões (enoturismo) apresentadas nos quadros seguintes:

**Quadro 1- Definição da Experiência, para os Vinhos.**

<b>Conceito</b>	Experiência
<b>Definição</b>	Compra e/ou uso de uma marca ou categoria de produto (Yoo e Donthu, 2001)
<b>Questões</b>	Conhece os Vinhos da marca Herdade do Esporão?
	Já comprou vinho da marca Herdade do Esporão?
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo nominal medida com “Sim” ou “Não” adaptada de dois itens que associam a experiência de consumo a uma marca ou um produto.

**Quadro 2- Definição da Experiência, para o Enoturismo.**

<b>Conceito</b>	Experiência
<b>Definição</b>	Compra e/ou uso de uma marca ou categoria de produto (Yoo e Donthu, 2001)
<b>Questões</b>	Conhece os serviços de Enoturismo da marca Herdade do Esporão?
	Já usufruiu dos serviços de Enoturismo da marca Herdade do Esporão?
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo nominal medida com “Sim” ou “Não” adaptada de dois itens que associam a experiência de consumo a uma marca ou um produto.

### 3.3.6) Escalas relativas à qualidade percebida

Nesta investigação foram propostas 3 questões para avaliar a qualidade percebida da marca em estudo, conforme Quadro 3 e 4.

**Quadro 3- Definição do conceito Qualidade percebida, para os Vinhos.**

<b>Conceito</b>	Qualidade percebida
<b>Definição</b>	Qualidade percebida é uma medida subjetiva, medida a partir da percepção do consumidor sobre a excelência ou superioridade de uma marca (Yoo, Donthu e Lee 2000).
<b>Questões</b>	O Vinho da marca Herdade do Esporão é de alta qualidade.
	A provável Qualidade do Vinho da Marca Herdade do Esporão é extremamente Alta.
	As Características dos vinhos da Marca Herdade do Esporão são de Alta Qualidade.
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

**Quadro 4- Definição do conceito Qualidade percebida, para o Enoturismo.**

<b>Conceito</b>	Qualidade percebida
<b>Definição</b>	Qualidade percebida é uma medida subjetiva, medida a partir da percepção do consumidor sobre a excelência ou superioridade de uma marca (Yoo, Donthu e Lee 2000).
<b>Questões</b>	Considera que os Serviços prestados pelo Enoturismo da Herdade do Esporão são de Alta Qualidade.
	A provável qualidade dos Serviços de Enoturismo da Herdade do Esporão é extremamente Alta.
	As características dos serviços de Enoturismo da Marca Herdade do Esporão são de Alta Qualidade.
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).

<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.
---------------	---

### 3.3.7) Escalas relativas à lealdade à marca

Para esta dimensão foram identificadas 3 questões (vinhos), e 2 questões (enoturismo) apresentadas nos quadros seguintes:

**Quadro 5- Definição do conceito Lealdade à marca, para os vinhos.**

<b>Conceito</b>	Lealdade
<b>Definição</b>	O compromisso de ser fiel a uma marca específica (Yoo, Donthu e Lee 2000).
<b>Questões</b>	Considero-me Leal à marca de vinhos Herdade do Esporão.
	Os vinhos da marca Herdade do Esporão são sempre a minha primeira opção.
	Eu não compro outra marca se os vinhos da marca Herdade do Esporão estiverem disponíveis.
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

**Quadro 6- Definição do conceito Lealdade à marca, para o Enoturismo.**

<b>Conceito</b>	Lealdade
<b>Definição</b>	O compromisso de ser fiel a uma marca específica (Yoo, Donthu e Lee 2000).
<b>Questões</b>	Considero-me Leal à marca Herdade do Esporão.
	Os serviços de Enoturismo são sempre a minha primeira opção.
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

### 3.3.8) Escalas relativas à notoriedade e associações à marca

Para esta dimensão foram identificadas 4 questões (vinhos), e 3 questões (enoturismo) apresentadas nos quadros seguintes:

**Quadro 7- Definição do conceito Lealdade à marca, para o Enoturismo.**

<b>Conceito</b>	Notoriedade e associações à marca.
<b>Definição</b>	Lembrar as características específicas da marca que vem à mente como (por exemplo, símbolos, logotipo, imagem), (Yoo, Donthu e Lee 2000).
<b>Questões</b>	Estou familiarizado com os vinhos da marca Herdade do esporão.
	Recomendo os vinhos da marca Herdade do Esporão aos meus amigos.
	Consigo identificar os vinhos da marca Herdade do Esporão entre as marcas concorrentes.
	Conheço bem os vinhos da marca Herdade do Esporão.
	Algumas das características dos vinhos da marca Herdade do Esporão vêm à minha mente rapidamente.

<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

**Quadro 8- Definição do conceito Lealdade à marca, para o Enoturismo.**

<b>Conceito</b>	Notoriedade e associações à marca.
<b>Definição</b>	Lembrar as características específicas da marca que vem à mente como (por exemplo, símbolos, logotipo, imagem), (Yoo, Donthu e Lee 2000).
<b>Questões</b>	Estou familiarizado com os serviços de Enoturismo da marca Herdade do esporão.
	Recomendo os serviços de Enoturismo da marca Herdade do Esporão aos meus amigos.
	Conheço bem os serviços de Enoturismo da marca Herdade do Esporão
	Algumas das características dos serviços de Enoturismo da marca Herdade do Esporão vêm à minha mente rapidamente.
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

### 3.3.9) Escalas relativas ao brand equity

Para esta dimensão foram identificadas 4 questões (vinhos), e 3 questões (enoturismo) apresentadas nos quadros seguintes:

**Quadro 9- Definição do conceito Brand Equity, para o Enoturismo.**

<b>Conceito</b>	Brand Equity
<b>Definição</b>	A diferença na escolha dos consumidores entre uma marca específica de um produto e um produto sem marca com as mesmas características
<b>Questões</b>	Faz sentido comprar os vinhos da marca Herdade do Esporão em vez de outras marcas.
	Mesmo se outra marca tiver as mesmas características dos vinhos da marca Herdade do Esporão, prefiro comprar da marca Herdade do Esporão.
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

**Quadro 10- Definição do conceito Brand Equity, para o Enoturismo.**

<b>Conceito</b>	Brand Equity
<b>Definição</b>	A diferença na escolha dos consumidores entre uma marca específica de um produto e um produto sem marca com as mesmas características
<b>Questões</b>	Faz sentido utilizar os serviços de Enoturismo da Herdade do Esporão em vez de outras marcas.
	Mesmo se outra marca tiver as mesmas características do Enoturismo da marca Herdade do Esporão, prefiro utilizar os serviços da Herdade do Esporão.
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de 5 declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.

### 3.3.10) Variáveis sociodemográficas

Kotler (2000) afirma que “as variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de clientes”, possivelmente por causa da facilidade com que este tipo de dados pode ser recolhido. Estas características tornaram-se nos termos básicos com que muitas marcas abordam o consumidor.

A fim de conferir a consistência dos resultados obtidos e com o objetivos de validar a qualidade das respostas, foram solicitadas aos inquiridos respostas relativas a algumas variáveis demográficas, conforme os quadros seguintes:

**Quadro 11 - Variáveis demográficas, para Vinhos e Enoturismo.**

<b>Questões</b>	Idade
	Género
	Habilitações Literárias
	Localização Geográfica
<b>Fonte</b>	Estes itens foram desenvolvidos com base artigo de Rinal B Shah (2012).
<b>Medida</b>	Escala tipo nominal adaptada que caracteriza os grupos demográficos

### 3.4 Recolha de Dados e Questionário

Foram realizados dois questionários diferentes, um com incidência na área dos Vinhos, considerado Questionário 1 e outros na área do Enoturismo, considerado Questionário 2, extensão de marca em estuda nesta dissertação. A pesquisa incidiu sobre uma amostra de 225 indivíduos, 100 indivíduos no questionário do Vinhos e 125 indivíduos no questionário do Enoturismo. Do total de 258 inquéritos recolhidos, foram eliminados 33 por terem um número elevado de dados incompletos.

O questionário foi colocado *online* através da plataforma Google Drive, que forneceu as respostas devidamente codificadas e desta forma foi possível transcrever esta base para o software *Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, versão 22.0.

O método de recolha de dados foi desenvolvido a partir de técnicas de análise fundamentalmente quantitativas, sustentado por questionário estruturado, visando testar as hipóteses formuladas.

O questionário 1, cuja versão integral se encontra anexa a este trabalho (Anexo 1), é composto por 16 questões e o questionário 2, cuja versão integral se encontra anexa a este trabalho (Anexo 2), é composto por 13 questões que englobam as distintas variáveis em estudo, de forma homogénea:

	<b>Questionário 1</b>	<b>Questionário 2</b>
<b>Variável</b>	<b>Questões</b>	
Experiência	2 questões	2 questões
Qualidade percebida	3 questões	3 questões
Lealdade à marca	3 questões	2 questões
Notoriedade e associações à marca	4 questões	3 questões
Brand Equity	4 questões	3 questões
<b>Total</b>	<b>16 questões</b>	<b>13 questões</b>

### **3.5 Caracterização da Amostra**

#### **3.5.1) Questionário 1:**

Da população inquirida 89% da amostra já comprou vinho da marca Herdade do Esporão e 93% conhecem os vinhos da marca Herdade do Esporão.

Relativamente aos inquiridos que participaram da investigação verificou-se que, no que concerne ao género, a distribuição é equilibrada, sendo que 43%, correspondem aos inquiridos do sexo masculino e os restantes 57%, são do sexo feminino.

**Tabela 1–Estatísticas do Género dos inquiridos**

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
Feminino	57	57,0	57,0
Masculino	43	43,0	43,0
<b>Total</b>	100	100,00	100,00

Quanto à idade, a maioria dos inquiridos tem entre 18 e 29 anos, com uma percentagem de 63%.

**Tabela 2–Estatísticas da idade dos inquiridos**

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
18-29	63	63,0	63,0
30-39	26	26,0	26,0
40-49	10	10,0	10,0
>50 anos	1	1,0	1,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0

Relativamente à Localização Geográfica, constata-se que 72%% dos inquiridos vive em Lisboa e 7% em Setúbal.

**Tabela 3–Estatísticas da Localização Geográfica dos inquiridos**

<b>Localização Geográfica</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
Lisboa	72	72,0	72,0
Porto	1	1,0	1,0
Lourinhã	1	1,0	1,0
Alcochete	2	2,0	2,0
Almada	3	3,0	3,0
Guimarães	1	1,0	1,0
Santarém	1	1,0	1,0
Alentejo	1	1,0	1,0
sesimbra	2	2,0	2,0
Cascais	1	1,0	1,0
Samora Correia	1	1,0	1,0
Loulé	1	1,0	1,0
Setubál	7	7,0	7,0

Mafra	1	1,0	1,0
Ovar	1	1,0	1,0
Estoril	1	1,0	1,0
Seixal	1	1,0	1,0
Barcelos	1	1,0	1,0
Oeiras	1	1,0	1,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0

Quanto às habilitações literárias, podemos observar que 64%% da amostra possui habilitações académicas ao nível da licenciatura. Mais se constata que 87% da população inquirida possui habilitações literárias ao nível do ensino superior, o que evidencia uma amostra com habilitações literárias bastante elevadas.

**Tabela 4–Estatísticas das Habilitações literárias dos inquiridos**

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
Ensino Secundário	13	13,0	13,0
Licenciatura	64	64,0	64,0
Mestrado	20	20,0	20,0
Doutoramento	3	3,0	3,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0

### 3.5.2) Questionário 2:

Da população inquirida 57,1% da amostra já usufruiu dos serviços de Enoturismo da marca Herdade do Esporão e 88,9% conhecem os serviços de Enoturismo da marca Herdade do Esporão.

Relativamente aos inquiridos que participaram da investigação verificou-se que, no que concerne ao género, a distribuição é equilibrada, sendo que 50,8%, correspondem a 64 inquiridos do sexo masculino e os restantes 49,2%, ou seja 61 respondentes são do sexo feminino.

**Tabela 5–Estatísticas do Género dos inquiridos**

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
Feminino	61	49,2	49,2
Masculino	64	50,8	50,8
<b>Total</b>	125	100,0	100,0

Quanto à idade, verificou-se que 57,9%, dos inquiridos, ou seja a maioria se encontra em idades correspondidas entre os 18 e os 29 anos. 36,5%, encontra-se entre os 30 e os 49 anos e apenas 5,6% têm mais de 50 anos.

**Tabela 6–Estatísticas da idade dos inquiridos**

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
18-29	73	57,9	57,9
30-39	32	26,2	26,2
40-49	13	10,3	10,3
>50 anos	7	5,6	5,6
<b>Total</b>	125	100,0	100,0

Relativamente à Localização Geográfica dos inquiridos, constata-se que 82,5 % dos inquiridos vive em Lisboa e 4% em Cascais.

**Tabela 7–Estatísticas da Localização Geográfica dos inquiridos**

<b>Localização Geográfica</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
Lisboa	104	82,5	82,5
Porto	1	,8	,8
Alcochete	1	,8	,8
Almada	1	,8	,8
Guimarães	1	,8	,8
Santarém	4	3,2	3,2
Alentejo	2	1,6	1,6
Sesimbra	1	,8	,8
Cascais	4	4	3,2
Setúbal	1	,8	,8

Mafra	1	,8	,8
Ovar	1	,8	,8
Estoril	1	,8	,8
Seixal	1	,8	,8
Oeiras	1	,8	,8
<b>Total</b>	125	100,0	100,0

Quanto às habilitações literárias, podemos observar que 52,4%% da amostra possui habilitações académicas ao nível da licenciatura. Mais se constata que 85% da população inquirida possui habilitações literárias ao nível do ensino superior, o que evidencia uma amostra com habilitações literárias bastante elevadas.

**Tabela 8–Estatísticas das Habilitações literárias dos inquiridos**

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>
Ensino Secundário	19	15,1	15,1
Licenciatura	65	52,4	52,4
Mestrado	36	28,6	28,6
Doutoramento	5	4,0	4,0
<b>Total</b>	125	100,0	100,0

### **3.6 Conclusão**

O capítulo abordou o paradigma desta investigação empírica, sustentado no conceito de brand equity e descreveu o quadro conceptual da tese que teve como fonte preliminar os estudos realizados por Aaker (1996), que serviram como inspiração e base para a definição do modelo proposto, dos conceitos, dos objetivos, das hipóteses e das variáveis observadas.

Foi delineado um modelo conceptual de investigação, objeto de procedimentos estatísticos, para evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas, enquanto antecedentes e consequentes do brand equity, no contexto da marca Herdade do Esporão.

Foram apresentadas e justificadas as hipóteses operacionais da investigação, que se referem às relações causais observadas no modelo, com base na literatura.

Abordou-se a recolha de dados e questionário e a caracterização da amostra.

Foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória e a Análise de consistência.

# Capítulo 4

---

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

No seguinte capítulo seguinte vamos analisar e discutir os resultados de dois questionários, um relacionado com Vinhos e outro com o Enoturismo.

### 4.1 Fiabilidade da Escala (Vinhos)

Antes da análise dos valores descritivos é necessário que se efetue o teste de fiabilidade das variáveis apresentadas. Utilizou-se para isso o teste de Alfa de Cronbach, todas as variáveis obtiveram valores considerados bons ( $\alpha > 0,8$ ).

Assim podemos considerar que todas as variáveis apresentam uma boa consistência interna, o valor de Alpha de Cronbach apresenta valores considerados bons para as variáveis Lealdade e Notoriedade/Associações à Marca. Já as variáveis Qualidade Percebida e Brand Equity alcançam mesmo valores considerados de excelência ( $\alpha > 0,9$ ).

Considerou-se assim, que todos os pressupostos da análise fatorial foram atendidos. Os resultados do teste demonstraram a adequabilidade da amostra para a análise fatorial.

**Quadro 12 – Alpha de Cronbach - Vinhos**

	<b><math>\alpha</math> Cronbach</b>
<b>Qualidade Percebida</b>	,907
<b>Brand Equity</b>	,914
<b>Lealdade</b>	,831
<b>Notoriedade/Associações à Marca</b>	,858

## 4.2 Estatísticas Descritivas (Vinhos)

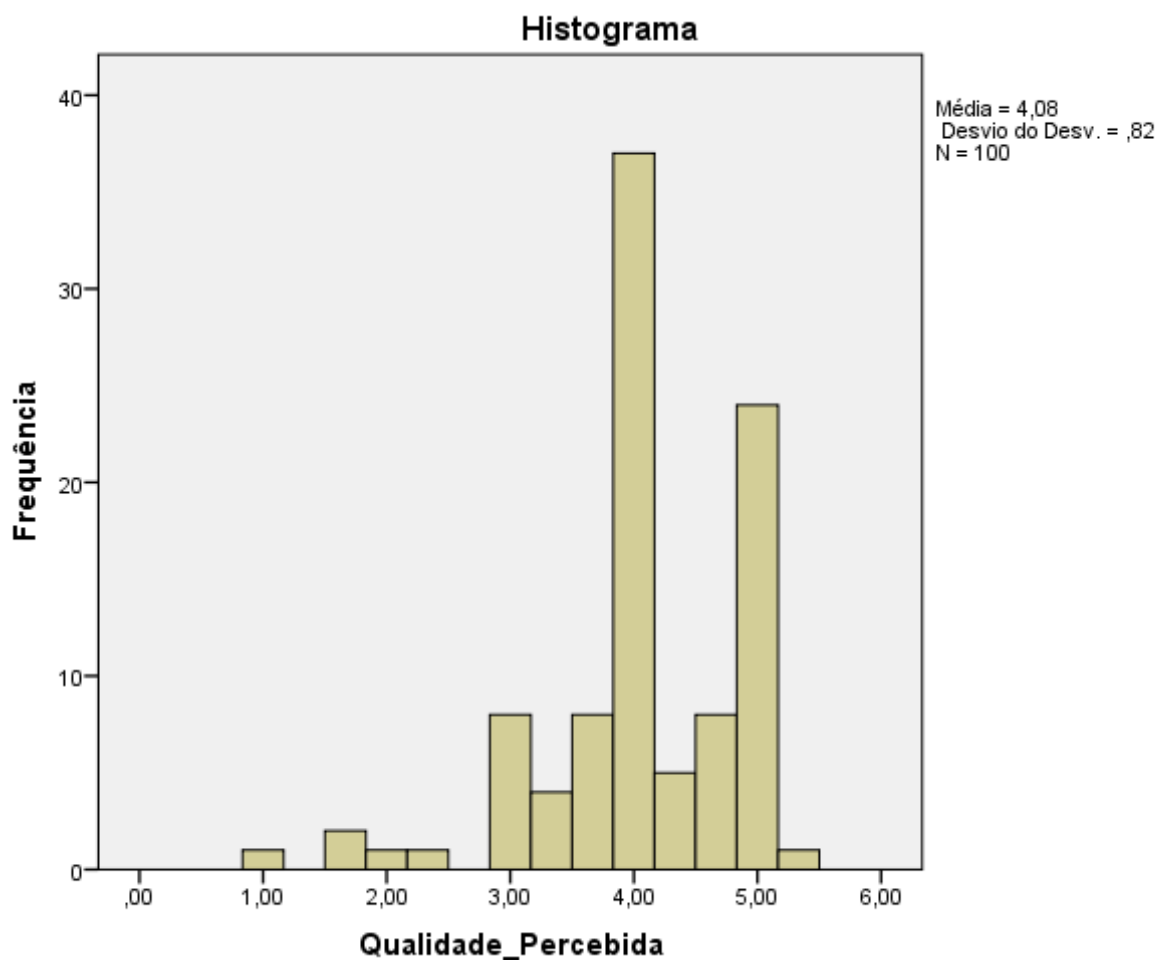
Quadro 13 – Estatísticas Descritivas - Vinhos

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Qualidade Percebida</b>	100	4,0767	,82041
<b>Brand Equity</b>	100	3,3350	1,00769
<b>Lealdade</b>	100	2,8867	1,09710
<b>Notoriedade/Associações à Marca</b>	100	3,5980	,89420

### 4.2.1) Freqüências

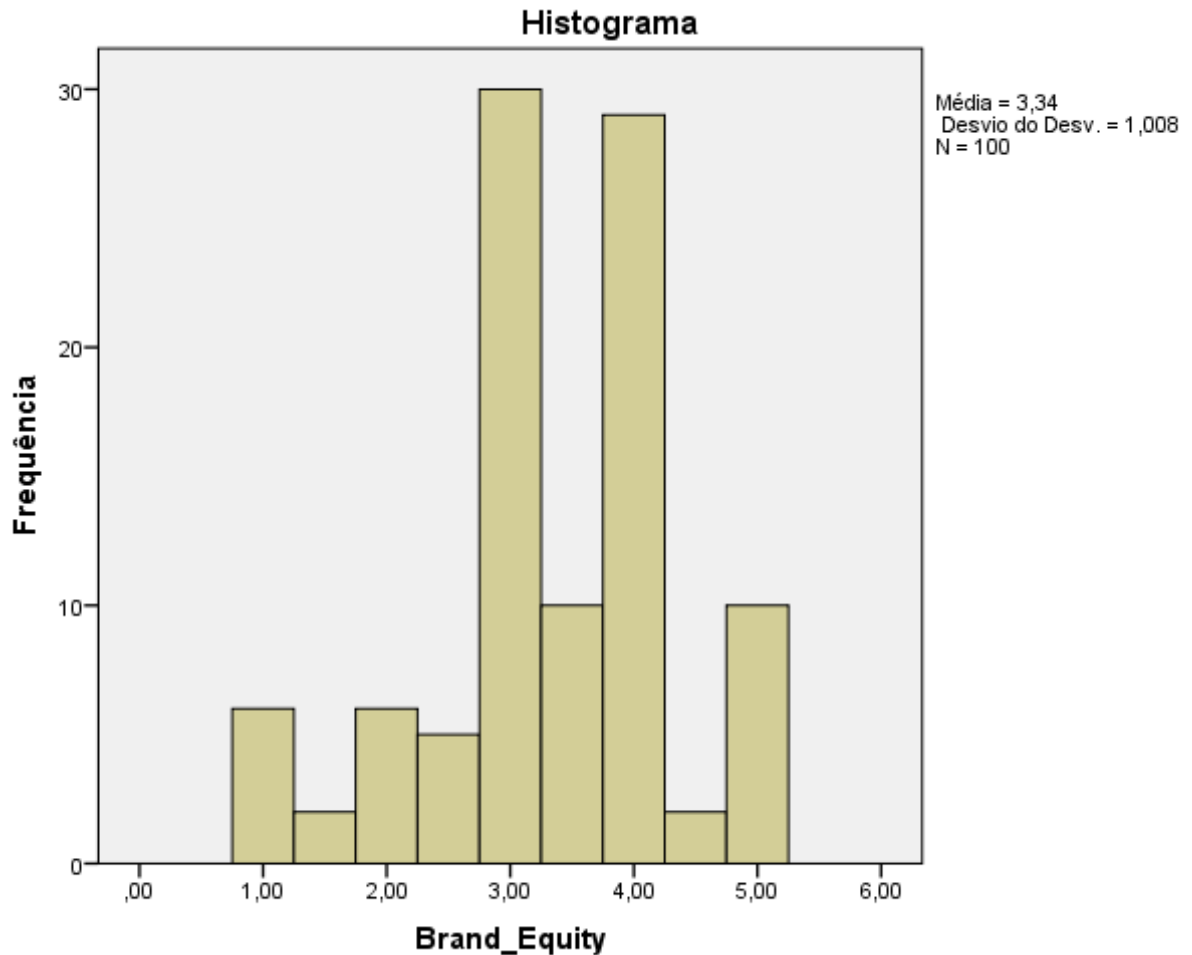
Visto a grande dispersão de dados por um vasto número de valores, optou-se por apresentar as freqüências na forma de histograma.

**Gráfico 1.** Histograma para o Qualidade Percebida



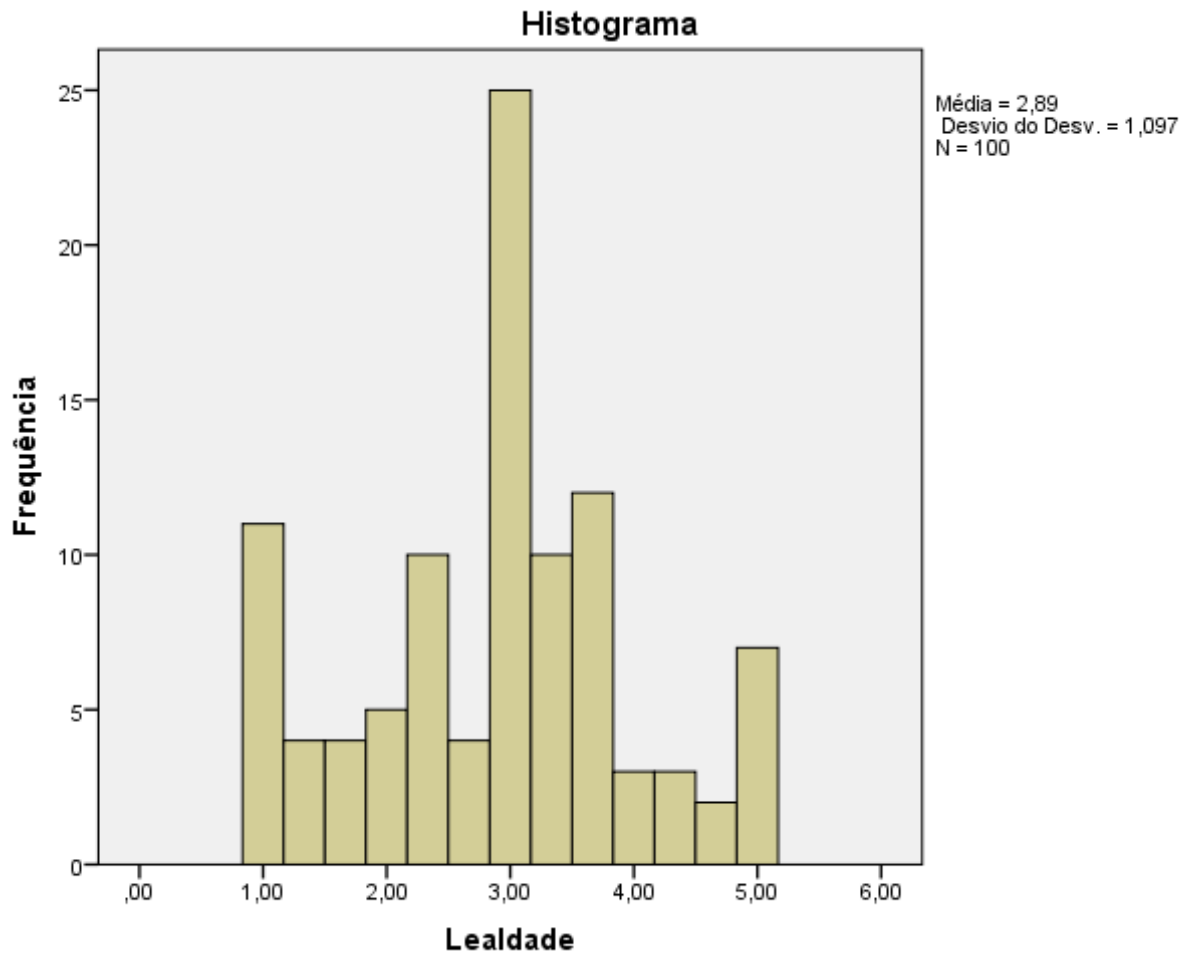
Podemos observar no gráfico 1 que o valor mais representativo das respostas é 4, o que corresponde a *Concordo Parcialmente*, ou seja, a maioria dos inquiridos concordam que a Qualidade dos Vinhos da Marca Herdade do Esporão é alta.

**Gráfico 2.** Histograma para a Brand Equity



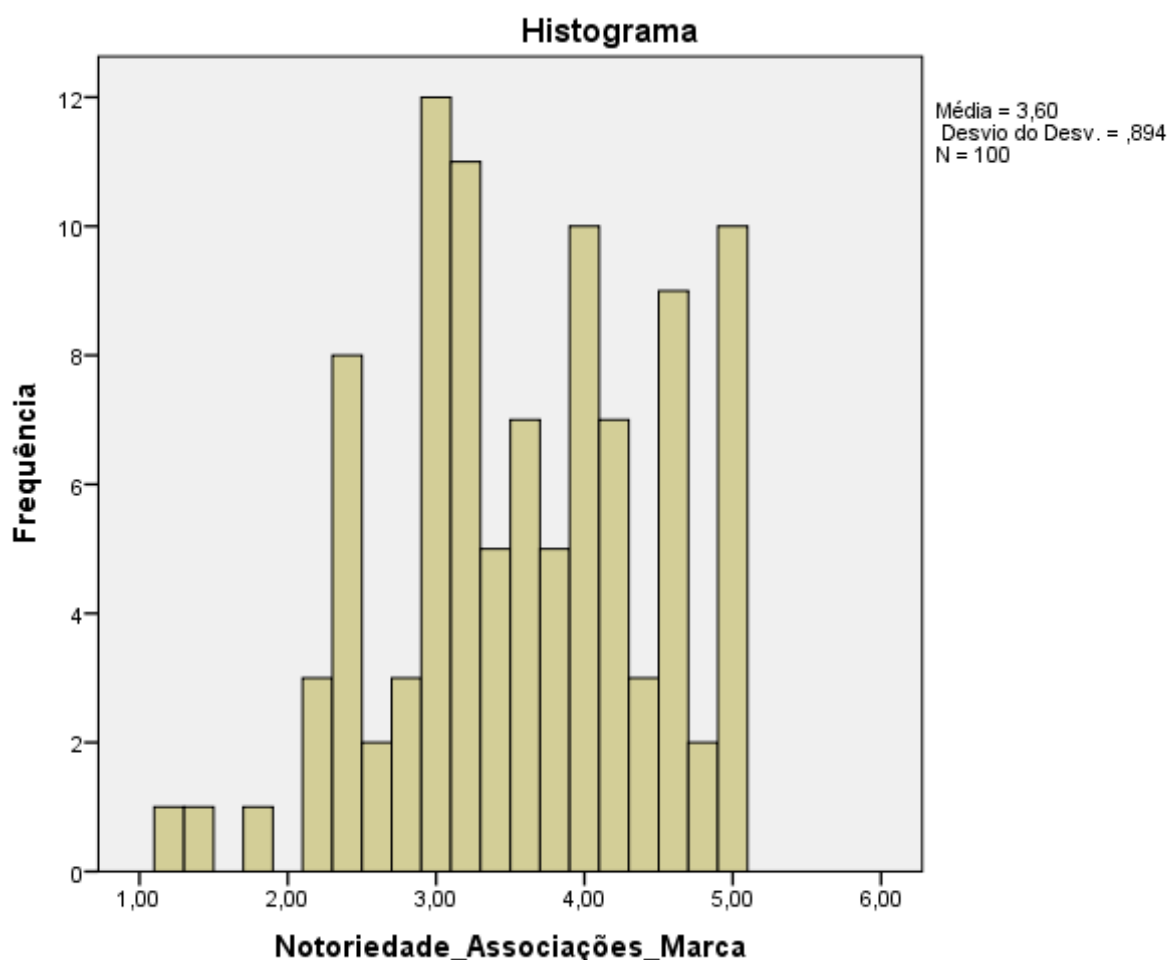
Podemos observar no gráfico 2 que o valor mais representativo das respostas é 3, correspondente a *Não Concordo Nem Discordo*, mas não podemos deixar de destacar o valor de 4, que corresponde a *Concordo Parcialmente*, ou seja, podemos assumir que a maioria dos inquiridos preferem os Vinhos da Marca Herdade do Esporão a qualquer outra marca.

**Gráfico 3.** Histograma para a Lealdade



Podemos observar no gráfico 3 que o valor mais representado é 3, que corresponde a *Não Concordo, Nem Discordo*. O que nos indica que o nível de Lealdade para com a Marca Herdade do Esporão não é elevado.

**Gráfico 4.** Histograma para a Notoriedade/Associações à Marca



Observamos no gráfico 4 a dispersão entre os valores 3 e 5, sendo que o valor mais representativo das respostas é 3, o que corresponde a *Não Concordo, Nem Discordo*. Apesar do valor 3 ser o que mais se destaca não podemos descurar os valores 4 e 5, respetivamente *Concordo Parcialmente* e *Concordo Totalmente*, o que nos indica que a maioria dos inquiridos considera que a Notoriedade e Associações aos Vinhos da Marca Herdade do Esporão, é alta.

### 4.3 Correlações (Vinhos)

Quadro 14 – Correlações - Vinhos

		Lealdade	Notoriedade/Associações à Marca	Qualidade Percebida
Brand Equity	Correlação de Pearson	,654**	,737**	,474**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Do quadro anterior podemos afirmar que todas as Hipóteses são aceites, apesar da H1 apresentar um coeficiente de correlação consideravelmente fraco, 0,474.

#### 4.3.1) Conclusões

Conforme os resultados evidenciam é possível perceber que:

- Existe uma forte influência na Brand Equity da:
  - Lealdade
  - Notoriedade / Associações à Marca
  - Qualidade Percebida

#### 4.4 Regressão Linear (Vinhos)

Dando continuidade ao modelo conceptual, vai ser objeto de estudos nos tópicos seguintes, a análise da influência das variáveis independentes na variável dependente (Brand Equity).

##### 4.4.1) Análise de Regressão para a Qualidade Percebida

Nos quadros seguintes apresentamos os resultados da análise de Regressão Linear, em que a variável independente em estudo é a Qualidade Percebida.

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,654 <sup>a</sup>	,428	,422	,76578

**ANOVA**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	43,059	1	43,059	73,426	,000
Resíduo	57,469	98	,586		
Total	100,527	99			

**Coefficientes**

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,600	,217		7,389	,000
Qualidade Percebida	,601	,070	,654	8,569	,000

Os resultados permitem perceber que os valores da Regressão Linear para a Qualidade Percebida têm significado estatístico. Neste caso o valor de B é 0,601, o que destaca esta variável como uma forte preditiva do grau de Brand Equity, pois a relação entre as variáveis tem uma tendência positiva. Com base nos resultados, verifica-se a H1.

#### 4.4.2) Análise de Regressão para a Lealdade

Nos quadros seguintes apresentamos os resultados da análise de Regressão Linear, em que a variável independente em estudo é a Lealdade.

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,465 <sup>a</sup>	,216	,208	,73003

**ANOVA**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	14,406	1	14,406	27,031	,000
Resíduo	52,229	98	,533		
Total	66,634	99			

**Coefficientes**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2,498	,312		7,998	,000
Lealdade	,429	,083	,465	5,199	,000

Os resultados permitem perceber que os valores da Regressão Linear para a Lealdade, têm significado estatístico. Neste caso o valor de B é 0,429, o que destaca esta variável como uma forte preditiva do grau de Brand Equity. Com base nos resultados, podemos validar a H2.

#### 4.4.3) Análise de Regressão para a Notoriedade/Associações à Marca

Nos quadros seguintes apresentamos os resultados da análise de Regressão Linear, em que a variável independente em estudo é a Notoriedade/Associações à Marca.

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,737	,544	,539	,68428

**ANOVA**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	54,640	1	54,640	116,693	,000
Resíduo	45,887	98	,468		
Total	100,527	99			

**Coefficientes**

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,346	,285		1,213	,228
Notoriedade e Associações à Marca	,831	,077	,737	10,802	,000

Os resultados permitem perceber que os valores da Regressão Linear para a Notoriedade/Associações à Marca, têm significado estatístico. Neste caso o valor de B é 0,831, o que destaca esta variável como uma forte preditiva do grau de Brand Equity. Com base nos resultados, podemos validar a H3.

#### 4.5 Síntese (Vinhos)

No que diz respeito às hipóteses, podemos considerar o seguinte resumo.

**Quadro 15 - Quadro Síntese das Hipóteses**

<b>Hipótese</b>	<b>Situação</b>
<b>H1</b>	Aceite
<b>H2</b>	Aceite
<b>H3</b>	Aceite

O modelo na sua globalidade foi possível de comprovar, pois todas as Hipóteses são aceites.

#### 4.6 Fiabilidade da Escala (Enoturismo)

Antes da análise dos valores descritivos é necessário que se efetue o teste de fiabilidade das variáveis apresentadas. Utilizou-se para isso o teste de Alfa de Cronbach, onde a maioria das variáveis obtiveram valores considerados bons ( $\alpha > 0,8$ ).

Assim podemos considerar que todas as variáveis apresentam uma boa consistência interna, o valor de Alpha de Cronbach apresenta ainda valores considerados de excelência ( $\alpha > 0,9$ ) para as variáveis, Qualidade Percebida, Lealdade e Notoriedade/Associações à Marca. Considerou-se assim, que todos os pressupostos da análise fatorial foram atendidos. Os resultados do teste demonstraram a adequabilidade da amostra para a análise fatorial.

**Quadro 16 – Alpha de Cronbach - Enoturismo**

	<b><math>\alpha</math> Cronbach</b>
<b>Qualidade Percebida</b>	,956
<b>Brand Equity</b>	,886
<b>Lealdade</b>	,934
<b>Notoriedade/Associações à Marca</b>	,958

#### 4.7 Estatísticas Descritivas (Enoturismo)

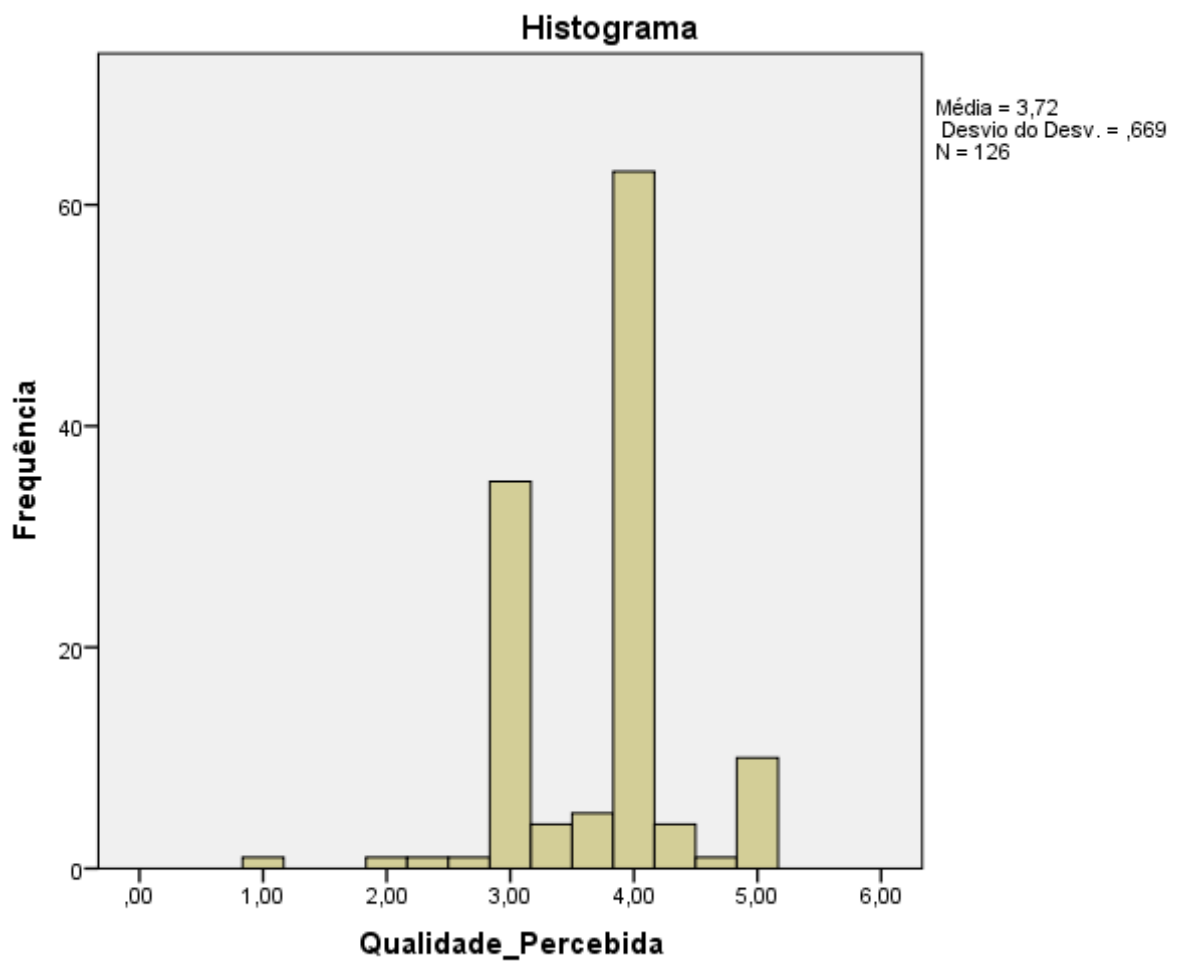
Quadro 17 – Estatísticas Descritivas - Enoturismo

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Qualidade Percebida</b>	125	3,7196	,66855
<b>Brand Equity</b>	125	3.6520	,79875
<b>Lealdade</b>	125	3,5920	,82154
<b>Notoridade/Associações à Marca</b>	125	3,6220	,84040

#### 4.7.1) Frequências

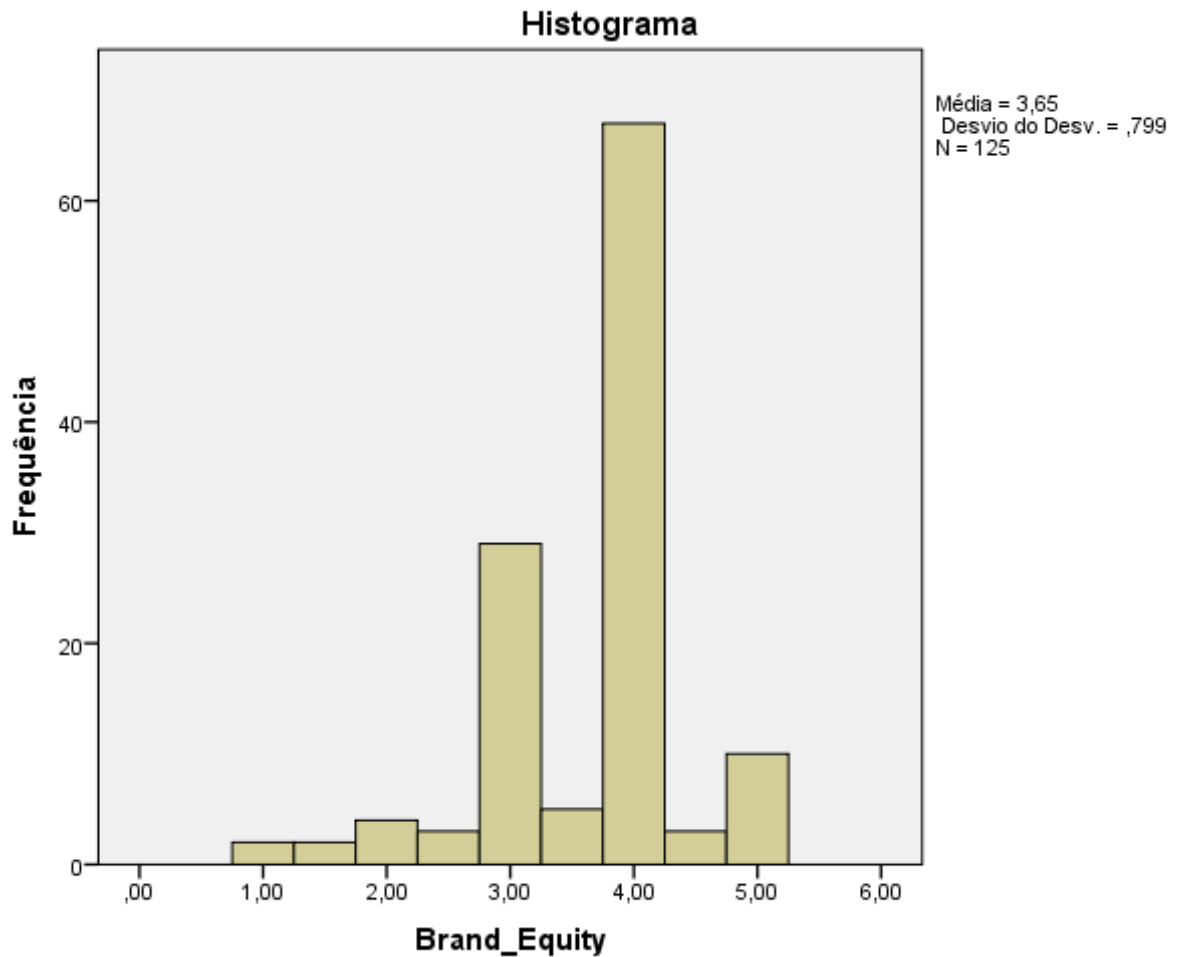
Visto a grande dispersão de dados por um vasto número de valores, optou-se por apresentar as frequências na forma de histograma.

Gráfico 5. Histograma para a Qualidade Percebida



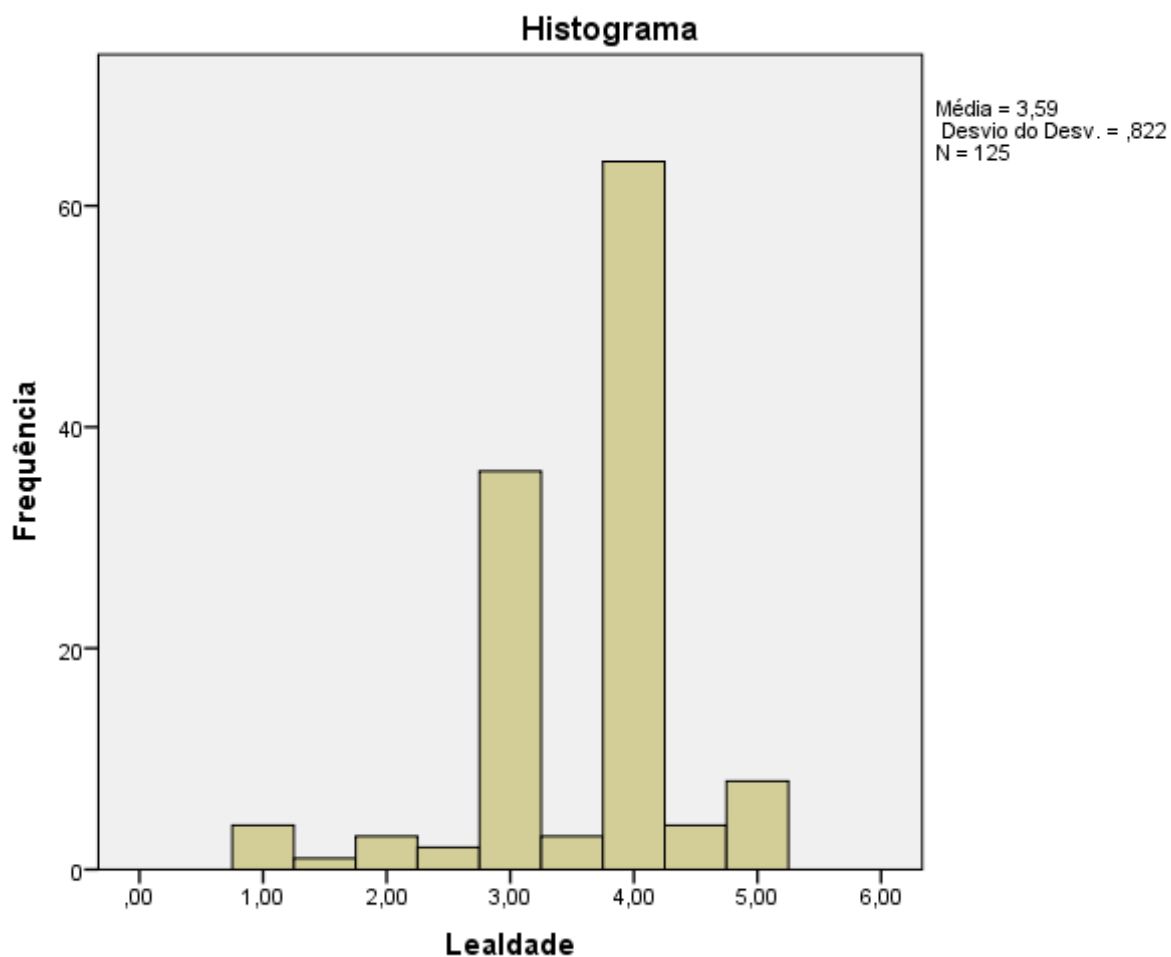
Podemos observar no gráfico 1 que o valor mais representativo das respostas é 4, o que corresponde a *Concordo Parcialmente*, ou seja, a maioria dos inquiridos concordam que a Qualidade dos Serviços de Enoturismo da Marca Herdade do Esporão é alta.

**Gráfico 6.** Histograma para a Brand Equity



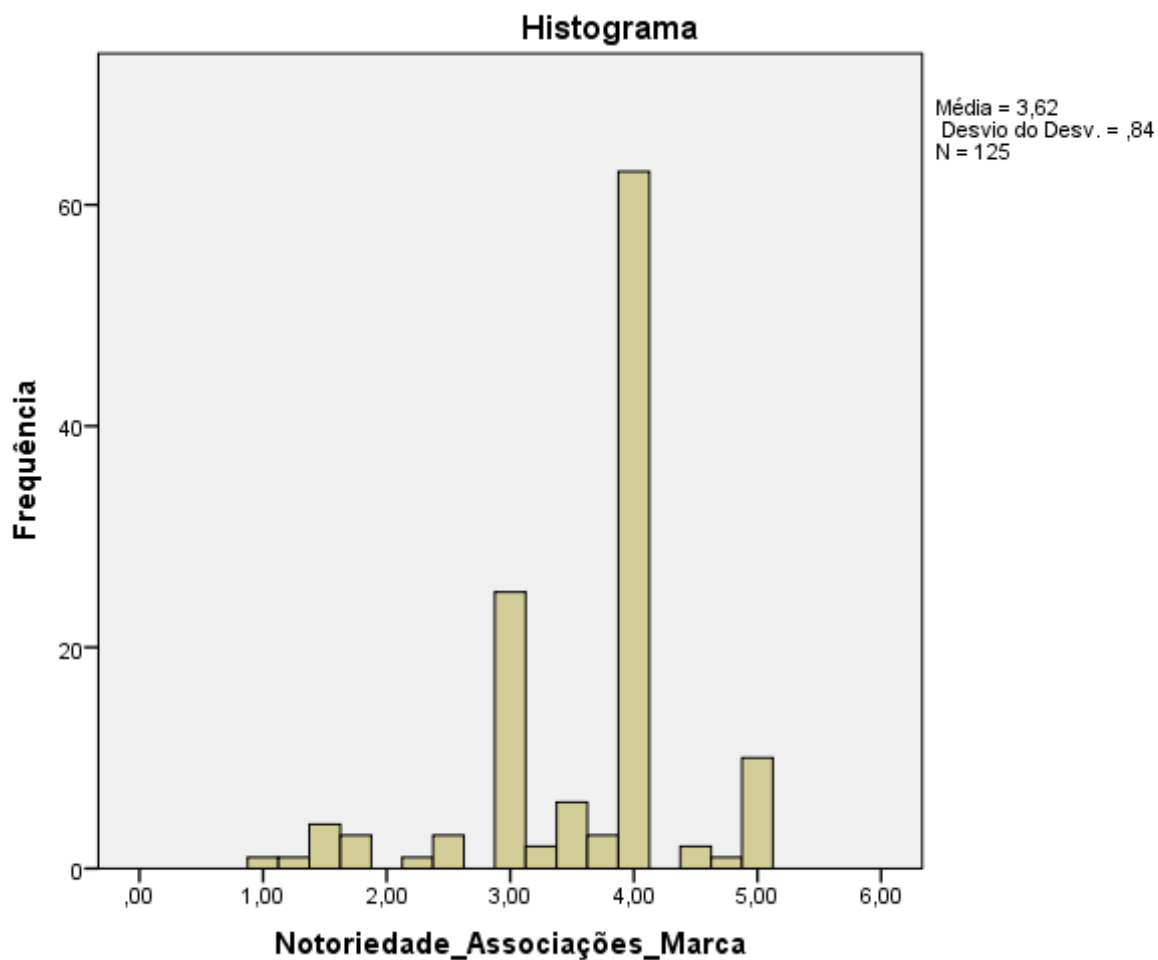
Podemos observar no gráfico 2 que o valor mais representativo das respostas é 4, o que corresponde a *Concordo Parcialmente*, ou seja, a maioria dos inquiridos consideram que a Brand Equity do Enoturismo da marca Herdade do Esporão é alta.

**Gráfico 7.** Histograma para a Lealdade



Podemos observar no gráfico 3 que o valor mais representativo das respostas é 4, o que corresponde a *Concordo Parcialmente*, o que nos indica que a maioria dos inquiridos têm um nível de Lealdade para com a Marca alto.

**Gráfico 8.** Histograma para a Notoriedade/Associações à Marca



Observamos no gráfico 4 que o valor mais representativo das respostas é 4, o que corresponde a *Concordo Parcialmente*, o que nos indica que a maioria dos inquiridos considera que a Notoriedade e Associações à Marca Herdade do Esporão relativamente aos serviços de Enoturismo, é alta.

## 4.8 Correlações (Enoturismo)

Quadro 18 – Correlações - Enoturismo

		Lealdade	Notoriedade/Associações à Marca	Qualidade Percebida
Brand Equity	Correlação de Pearson	,842**	,878**	,824**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Do quadro anterior podemos afirmar que todas as Hipóteses são aceites.

### 4.8.1) Conclusões

Conforme os resultados evidenciam é possível perceber que:

- Existe uma forte influência na Brand Equity da:
  - Lealdade
  - Notoriedade / Associações à Marca
  - Qualidade Percebida

## 4.9 Regressão Linear (Enoturismo)

Dando continuidade ao modelo conceptual, vai ser objeto de estudos nos tópicos seguintes, a análise da influência das variáveis independentes na variável dependente (Brand Equity).

### 4.9.1) Análise de Regressão para a Qualidade Percebida

Nos quadros seguintes apresentamos os resultados da análise de Regressão Linear, em que a variável independente em estudo é a Qualidade Percebida.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,824	,680	,677	,45393

ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	53,768	1	53,768	260,946	,000
Resíduo	25,344	123	,206		
Total	79,112	124			

Coefficientes

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	-,020	,231		-,086	,932
Qualidade Percebida	,986	,061	,824	16,154	,000

Os resultados permitem perceber que os valores da Regressão Linear para a Lealdade têm significado estatístico. Neste caso o valor de B é 0,986, o que destaca esta variável como uma forte preditiva do grau de Brand Equity, pois a relação entre as variáveis tem uma tendência positiva. Com base nos resultados, verifica-se a H1.

#### 4.9.2) Análise de Regressão para a Lealdade

Nos quadros seguintes apresentamos os resultados da análise de Regressão Linear, em que a variável independente em estudo é a Lealdade.

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,842	,709	,706	,43283

**ANOVA**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	56,069	1	56,069	299,287	,000
Resíduo	23,043	123	,187		
Total	79,112	124			

**Coefficientes**

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,712	,174		4,085	,000
Lealdade	,819	,047	,842	17,300	,000

Os resultados permitem perceber que os valores da Regressão Linear para a Lealdade têm significado estatístico. Neste caso o valor de B é 0,819, o que destaca esta variável como uma forte preditiva do grau de Brand Equity.

Com base nos resultados, verifica-se a H2, ou seja, quanto mais alto o nível de Lealdade aos serviços de Enoturismo da Marca Herdade do Esporão maior a Brand Equity da Marca.

### 4.9.3) Análise de Regressão para a Notoriedade/Associações à Marca

Nos quadros seguintes apresentamos os resultados da análise de Regressão Linear, em que a variável independente em estudo é a Notoriedade/Associações à Marca.

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,878	,770	,768	,38432

**ANOVA**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	60,944	1	60,944	412,611	,000
Resíduo	18,168	123	,148		
Total	79,112	124			

**Coefficientes**

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,631	,153		4,130	,000
Notoriedade e Associações à Marca	,834	,041	,878	20,313	,000

Os resultados permitem perceber que os valores da Regressão Linear para a Lealdade têm significado estatístico. Neste caso o valor de B é 0,834, o que destaca esta variável como uma forte preditiva do grau de Brand Equity.

Com base nos resultados, verifica-se a H3, ou seja, quanto mais alto o nível de Notoriedade/Associação aos serviços de Enoturismo da Marca Herdade do Esporão maior a Brand Equity da Marca.

#### 4.10 Síntese

No que diz respeito às hipóteses, podemos considerar o seguinte resumo:

**Quadro 19 - Quadro Síntese das Hipóteses**

<b>Hipótese</b>	<b>Situação</b>
<b>H1</b>	Aceite
<b>H2</b>	Aceite
<b>H3</b>	Aceite

O modelo foi possível de comprovar na sua globalidade, pois todas as Hipóteses são aceites.

# Capítulo 5

---

## 5. Conclusões

### 5.2 Introdução

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da tese. Os resultados decorrentes do estudo empírico são comparados com os objetivos da investigação. Seguidamente, são abordadas as implicações académicas e para a gestão e finalmente serão tecidas considerações sobre as limitações desta investigação e apresentadas sugestões para trabalhos futuros.

Com base em evidências da literatura, definiu-se um modelo conceptual de investigação pretendendo-se evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas, enquanto antecedentes e consequentes do *brand equity*, no contexto da marca Herdade do Esporão. Tendo sido elaborado um questionário com as escalas dos conceitos desse modelo, que, após ter sido testado, foi aplicado através de distribuição online, obtendo-se uma amostra de 225 indivíduos, 100 indivíduos Questionário 1 e 125 no questionário 2.

Foi delineado um modelo conceptual de investigação, objeto de procedimentos estatísticos, a fim de evidenciar a correlação entre as variáveis apresentadas. Após análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade das medidas dos conceitos, utilizou-se a regressão linear.

Todas as escalas de medida foram identificadas na literatura, o que facilitou, de certo modo, a realização dos testes estatísticos. Procedeu-se à apresentação e discussão dos resultados, comparando as relações causais entre conceitos, de modo a aceitar ou rejeitar as hipóteses da investigação.

Os objetivos específicos da investigação foram alcançados, pois:

1. Estudou-se a relação entre as dimensões do brand equity segundo o modelo de Aaker com o Brand Equity da marca Herdade do Esporão, vinhos e Enoturismo.
2. Identificou-se as variáveis que explicam melhor o Brand Equity da marca Herdade do Esporão, vinhos e Enoturismo.
3. Identificou-se qual o valor do Brand Equity antes e depois da Extensão de Marca da Herdade do Esporão.

O objetivo geral, de avaliar o *brand equity* da marca Herdade do Esporão, vinhos e Enoturismo, tendo em conta as dimensões do *brand equity* e avaliar como é que o *brand equity* se reflete na Extensão de Marca, enunciado no capítulo 1, foi atingido.

## 5.2 Implicações para a gestão

O estudo realizado visou identificar os fatores determinantes do *brand equity* da marca Herdade do Esporão, para a sua Extensão de Marca.

Utilizou-se o modelo do *brand equity* de Aaker (1991), adaptado às suas aplicações mais recentes por Yoo et al. (2000), e tendo presente as características da marca Herdade do Esporão. Optou-se por um modelo explicativo do *brand equity* com base em três dimensões: lealdade, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca.

A maioria dos autores concorda que o *brand equity* surge das diferenças nos resultados, isto é no “valor agregado” que é conferido a um produto pelas atividades de marketing desenvolvidas. Além disso, o *brand equity*, fornece um denominador comum para interpretar e avaliar estratégias de marketing assim como para avaliar o valor da marca.

Relativamente à avaliação da extensão da marca o modelo de Aaker propõe 5 níveis distintos de análise: associação aos atributos da marca, no sentido em que as associações que já existem com a marca-mãe são transferidas para a extensão; a atitude face à marca original está relacionada com a imagem que a marca-mãe goza, nomeadamente associada à qualidade, estudos posteriores confirmaram que marcas com uma qualidade percebida superior gozam de maior aceitação de diferentes extensões; a adequação entre a marca original e a extensão é também um fator crucial para uma avaliação mais favorável da extensão, esta adequação pode ser verificada a vários níveis, ou seja, é favorável que exista uma relação entre os produtos, e esta relação pode ser de substituíbilidade ou de complementaridade ou apenas de transferência de know-how.

A dimensão Lealdade mostrou ser crucial na explicação do alto nível de *brand equity* da marca Herdade do Esporão. Aaker (2007) considera que a incapacidade de distinção entre produto e marca por parte dos gestores gera uma armadilha.

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca, para os consumidores, é a dimensão central do *brand equity*, conforme se constatou na investigação realizada. Se os clientes continuam a comprar a mesma marca, mesmo quando os concorrentes melhoram as características dos seus produtos, o seu preço ou a sua conveniência, então significa que existe um valor substancial nessa marca, no seu símbolo e *slogans*.

O maior peso que a lealdade à marca tem como fator determinante do *brand equity* da marca Herdade do Esporão reforça a ideia que a lealdade à marca tem importantes benefícios estratégicos para as empresas.

Os gestores têm, assim, que direcionar a sua atuação em ações que visem a lealdade às marcas por parte dos seus clientes, contribuindo diretamente para o reforço das mesmas.

Do ponto de vista da gestão, o *brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis para a empresa (Bharadwaj, Varadarajan e Fahy, 1993). De facto, este estudo veio demonstrar a importância dos esforços de marketing na construção de marcas fortes. Os gestores de topo devem reforçar a sua atuação em estratégias de marketing que visem o reforço dos fatores determinantes do *brand equity* das suas marcas, nomeadamente a lealdade, pois dessa forma estarão a garantir a sustentabilidade do seu ativo principal, a marca.

### **5.3 Principais limitações e sugestões para investigações futuras**

Conseguimos evidenciar nesta tese que o interesse sobre o brand equity, tem sido explorado por diversos autores e investigadores no mundo académico.

Vários são os estudos que operacionalizaram o modelo de *brand equity* de Aaker (1991) e Keller (1993) que envolvem as dimensões conhecimento da marca, associações à uma marca, qualidade percebida e lealdade à marca, com diferentes categorias de produtos, em especial nos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil e outros países pelo mundo com diferentes propósitos.

As empresas têm dado cada vez maior atenção à questão da marca como um fator de vantagem competitiva, podendo prever resultados futuros. Grande parte da literatura a respeito da gestão de marcas (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1993; De Chernatony, 2001) aborda estratégias para a criação de valor para a marca.

Estudos sobre as medidas do *brand equity* baseado no cliente, têm sido testados em diferentes contextos práticos e académicos de modo a verificar se estas estratégias são as corretas.

A escala de Yoo e Donthu (2001) que mede o *brand equity* baseado no consumidor foi reaplicada em diferentes países do mundo e adaptada com diferentes propósitos, com uma difícil unanimidade observada na validade do modelo de *brand equity*, quando esta escala é submetida a diferentes contextos e produtos, com o incremento de novas dimensões ao seu modelo inicial.

## 5.4 Conclusão

Como já foi referido várias vezes é crucial a preocupação com o valor da marca, vários estudos abordaram este tema, e concluíram que extensões de marca mal sucedidas, poderão afetar o valor da marca, e até o do próprio mercado.

O presente estudo veio demonstrar a Extensão de Marca da marca Herdade do Esporão do setor dos vinhos para o setor do Enoturismo, foi bem conseguida.

Aaker (1996), apresenta como principais razões à extensão de marca, chegar a um mercado mais vasto, diversificar a oferta, incutir uma nova dinâmica na marca, inovar e combater a concorrência.

Keller (1999) realça, a percentagem de inovações que não conseguem sucesso no mercado, os custos proibitivos de lançar uma nova marca, a facilidade em usar, mais agressivamente, as atividades promocionais com uma extensão de marca.

De Chernatony e McDonald (2003) identificam como principais motivadores da extensão da marca:

- Um maior nível de notoriedade;
- Associações da marca transferidas para o novo produto;
- A noção de qualidade que transcende a marca;
- Estimula a experimentação.

Kapferer (1998), acerca desta temática da extensão de marca, destaca os seguintes fatores:

- Quebra a associação da marca a um produto, se a marca representar apenas um produto, esta terá o mesmo ciclo de vida deste e morrerá, pelo que esta separação é benéfica para a marca;
- Aumenta as probabilidades de sucesso de um novo produto;
- A extensão de marca cumpre também o papel de permitir a marca acompanhar as tendências de mercado, mantendo-se atual, dinâmica e ativa;
- Reforça a imagem da marca e capitaliza os investimentos em publicidade;
- Os vários autores apresentam motivações à extensão da marca, reconhecendo a sua importância estratégica, na gestão de marca;

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1982), Positioning Your Product, *Business Horizons*, 25 (3): 56-62.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring *Brand equity* Across Product and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. (1998), *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*, São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (2007), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A.; Brel, A. C. (1993), *Brand equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Aaker, D. A.; Jacobson, R. (1994), The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 31 (5):191-201.
- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- AC Nielsen (2005), *The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World*.
- Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 411-454.
- AMA - American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.
- Assael, Henry (1995), *Consumer behavior and marketing action*, South-Western College Pub. Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S. (2005), Determinants of the *brand equity*: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3): 237- 248.
- Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S.; Kaynak, E. (2009), Customer-Based *Brand equity* for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18: 115-132.
- Barwise, P. (1993), *Brand equity: Snark or Boojum?* *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 93-104.
- Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967, 23-33.

Bawa, K.; Landwehr, J. T.; Krishna, A. (1989), *Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data*, *Journal of Retailing*, 65 (4): 471-95.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Thousand: SAGE Publications.

Beatty, S. E.; Lynn R. K. (1988), Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, *Journal of Academic Marketing Science*, 16 (2): 1-10.

Beckett, E. (1996), The relevance of brands cannot be underestimated, *Marketing*, 19.  
Bellenger, D. N.; Robertson, D. H.; Greeberg, B. A. (1977), *Shopping center patronage motives*, *Journal of Retailing*, 53 (2): 29-38.

Bennett, P. D. (1995), *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.) Chicago: American Association.

Bharadwaj, S. G.; Varadarajan, P. R.; Fahy, J. (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57(4): 83-99.

Blackston, M. (1992), Observations: building *brand equity* by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research* 32 (3): 79-83.

Blackston, M. (1993), A brand with an attitude: a suitable case for treatment, *Journal of the Market Research Society*, 34 (3): 231-241.

Boulding, Kenneth E. 1956, *The Image: Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press.

Brasco, T. C. (1988), How Brand Names Are Valued for Acquisition, In *Defining, Measuring and Managing Brand equity*, *Marketing Science Institute*, Cambridge, Ma, Report No.88-104.

Brito, C. M.; Lencastre, P. (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa, VERBO.  
Broyles, S. A.; Schumann, D. W.; Leingpibul, T. (2009), Examining *Brand equity* Antecedent/Consequence Relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2): 145-161.

Bruner, G. C.; Hensel, P. J.; James, K. E. (2005), *Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Mason: Thomson Higher Education.

Buil, I.; De Chernatony, L.; Martinez, E. (2008), A cross-national validation of the consumer based *brand equity* scale, *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6): 384-392.

- Chen, A.C. (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and *brand equity*, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6/7): 439-49.
- Chen, H.-C.; Green, R. D. (2009), Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies, *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1): 17-34.
- Chen, C.-F.; Tseng, W.-S. (2010), Exploring Customer-based Airline *Brand equity*: Evidence from Taiwan, *Transportation Journal*, 24-34.
- Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995), *Brand equity*, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24 (3): 25-40.
- Cohen, J. B.; Basu, K. (1987), Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 455-72.
- Cook, W. A. (1995), You don't have to be schizophrenic ..., *Journal of Advertising Research*, 35 (1): 5-6.
- Cravens, K. S.; Guilding, C. (1999), Strategic Brand Valuation: A Cross- Functional Perspective, *Business Horizons*, 42 (4): 53-62.
- Cravens, K. S.; Guilding, C. (2001), Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications, *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 10 (2): 197-221.
- Crimmins, J. C. (1992), Better measurement and management of brand value, *Journal of Advertising Research*, 32 (4): 11-19.
- Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2004), Dimensionalising on-and off line brands' composite equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (3): 168-179.
- Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2009), Consumer-based *brand equity* conceptualization and measurement – A literature review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-65.
- Cristodoulides, G.; De Chernatony, L.; Furrer, O.; Abimbola, T. (2006), Conceptualizing and measuring the equity of online brands, *Journal of Marketing Management*, 22 (7/8): 799-825.
- Datta, P. R. (2003), The Determinants of Brand Loyalty, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1/2): 138-144.
- Day, G. S.; Shocker, A. D.; Srivastava, R. K. (1979), Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets, *Journal of Marketing*, 43: 8-19.

De Chernatony, L. (2001). *A Model for Strategically Building Brands*. *Brand Management*, 9(1), 32–44.

De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998), Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443.

De Chernatony, L.; McDonald, M. (1994), *Creating powerful brands*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Dobni, D.; Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *In*

*Advance Consumer Research*, 17 (1): 110-119.

Dodds, W.B., Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319.

Douglas, S. P.; Craig, C. S.; Nijssen, E. J. (2001), Executive insights: integrating branding strategy across markets: building international brand architecture, *Journal of International Marketing*, 9 (2): 97-114.

DuBois, F. L.; Reeb, D. (2000), Ranking the international business journal, *Journal of International Business Studies*, 31 (4): 689-704.

Eagle, L.; Kitchen, P. (2000), Building brands or bolstering egos ? A comparative review of the impact and measurement of advertising on *brand equity*, *Journal of Marketing Communications*, 6 (2): 91-106.

Faircloth, J. B.; Capella, L. M.; Alford, B. L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on *brand equity*, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (3): 61-75.

Farquhar, P. H. (1989), *Managing Brand equity*, *Marketing Research, A Magazine of Management & Applications*, 1: 24-33.

Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1991), *Recognizing and Measuring Brand Assets*, *Marketing Science Institute*, Working Paper Series, Cambridge, MA, Report 91-119.

Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1992), Brands on the Balance Sheet, *Marketing Management*, 1 (1): 16-22.

Feldwick, P. (1996), What is *brand equity* anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38 (2): 85-104.

Forsythe, S. M.; Bailey, A.W. (1996), Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (1): 185-91.

Gardner, B.B., e Levy, S.J. (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review*, n° 33, pp. 33-39.

- Goodyear, Mary (1996), "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing," *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122.
- Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46 (2): 60-72.
- Haigh, D. (2000), Best practice in measuring the impact of marketing on *brand equity* and corporate profitability, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1): 9-19.
- Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005), Análise multivariada de dados, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman. Hamel, G.; Prahalad, C. K. (1994), *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston.
- Henthorne, T. L.; La Tour, M. S.; Loraas, T. (1998), Publication productivity in three leading US advertising journals: 1989-1996, *Journal of Advertising*, 27 (2): 53-63.
- Herzog, H. (1963), Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, *Marketing and Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86.
- Hult, G. T. M; Neese, W. T.; Bashw, R. E. (1997), Faculty perceptions of marketing journals, *Journal of Marketing Education*, 19 (1): 37-52.
- Javalgi, R. R.; Moberg, C. R. (1997), Service loyalty: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, 11 (3): 165-79.
- Jones, J. P. (1986), *What's in a name*, Aldershot, Gower.
- Jung, J.; Sung, E. (2008), Consumer-based *brand equity* – Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1): 24-35.
- Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1989), A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure, *Journal of Marketing Research*, 26 (4): 379-90.
- Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1993), Measuring Brand Value With Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March): 9-21.
- Kapferer, J.-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (1995), Stealing *brand equity*: measuring perceptual confusion between national brands and “copycat” own labels, *Marketing and Research Today*, 2 (May): 96-103
- Kapferer, J. –N. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand equity Long Term* Kapferer, J.-N. (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª. ed., Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.

Keller, K. L.; Heckler, S.; Houston, M. J. (1998), The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62 (1): 48-57.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall. Kilbourne, William E. (1986), *An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements*, *JAMS*, 14 (4) 43-46.

Kilbourne, Scott Painton, and Danny Ridley (1985), *The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements*, *JA*, 14 (2) 48-56.

King, S. (1973), *Developing New Brands*, Bath, Pitman Publishing.

Knowles, J. (2008), Varying Perspectives on *Brand equity*, *Marketing Management, American Marketing Association*, 20-26.

Koçak, A.; Abimbola, T.; Özer, A. (2007), Consumer Brand e Equity in a Cross-Cultura Replication: An Evaluation of a Scale, *Journal of Marketing Management*, 23 (1/2): 157-173.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., et al. (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lane, V.; Jacobson, R. (1995), Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, *Journal of Marketing*, 59 (January): 63-77.

Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Based *Brand equity*, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.

Lawler, E.E. (1981) *Pay and organization development*. Reading, MA: Addison-Wesley. Lencastre, P. et al. (2005), *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote. 109

Leuthesser, L. (1988), *Defining, Measuring and Managing Brand equity: A Conference*

Summary, *Marketing Science Institute*, Report No. 88-104.

Leuthesser, L; Kohli, C. S.; Harich, K. R. (1995), *Brand equity: the halo effect measure*. *European Journal of Marketing*, 29 (4): 57-66.

Levitt, T. (1969), *The marketing mode*, New York, McGraw-Hill Book Company.

Levy, S. J. (1959). *Symbols for Sale*. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

Liljander, V; Polsa, P; Van Riel, A. (2009), *Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store images as a risk reducer*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4): 281-290.

Luijten, T.; Reijnders, W. (2009), *The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (1): 45-58.

MacKay, M. M.; Romaniuk, J.; Sharp, B. (1997), *A typology of brand equity research*, *Proceeding of Australia New Zealand Marketing Educator Conference (ANZMAC)*, Monash University, Melbourne, 1146-57.

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1990), *Development, Testing and Validation of Brand equity Under Conditions of Acquisition and Divestment*, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper.

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1994), *An Approach to Assess the Importance of Brand equity in Acquisition Decisions*, *Journal of Product Innovation Management*, 11: 221-235.

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman. Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

Martineau, P. (1959), *Sharper focus for the corporate image*, *Harvard Business Review*, 36 (1): 49-58.

McWilliam, G. (1993), *A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands*, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 105-111.

Meenaghan, T. (1995), *The role of advertising in brand image development*, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4): 23-34.

Moore, C. T.; Mason, J. B. (1969), *A Research note on major retail center patronage*, *Journal of Marketing*, 33(July): 61-3.

Moschis, George P. (1978), *Acquisition of the Consumer Role by Adolescents*. Research Monograph N. 82, Atlanta, Ga, Georgia State University.

Moschis, George P. (1981), *Patterns of Consumer Learning*. JAMS, 9 (2), 110-126, Georgia State University  
Motameni, R.; Shahrokhi, M. (1998), *Brand equity valuation: a global perspective*, *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4): 275-91.

Murad, F. B; Torres, D. F. (2008), Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour, In: XXXII ENANPAD – Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil.  
Nedungadi, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17 (3): 263-276.

Nedungadi, P.; Hutchinson, W. (1985), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17: 263-276.

Nelson PE (1974), Advertising as information, *J Polit Econ*, 81: 729-745.

Newman, J. W. (1957), New Insight, New Progress for Marketing, *Harvard Business Review*, 35 (November- December): 95-102.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.  
Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), *The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America*, *JAR*, 28, 25-34.

Perrien, Jean, Christian Dussart and Françoise Paul (1985), *Advertisers and the factual content of advertising*, *JA*, 14(1), 30-35, 53.

Pappu, R.; Quester, P. G; Cooksey, R. W. (2005), Consumer-based *brand equity*: improving the measurement – empirical evidence, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143-154.

Park, C. S.; Srinivasan, V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding *Brand equity* and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (May): 271-288.

Park, C. W., et al. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October): 135-145.

Paulins, V. A.; Geistfeld, L. V. (2003), The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4): 371-385.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 5ª ed., Lisboa: Silabo.

Plummer, J. T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-30.

Power, M. (1992), The Politics of Brand Accounting in the United Kingdom, *European*

*Accounting Review*, 1 (1):39-68.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), *Brand equity and the Extendibility of Brand Names*, The Walter School, University of Pennsylvania, working paper, 90-019.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), *Brand equity and the extendibility of brand names*, *International of Research in Marketing*, 10 (1): 61-75.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1993) *Brand equity and the Extendibility of Brand Names*, *International of Research in Marketing*, 10 (1): 61-75.

Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001a), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 452-465.

Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001b), The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5): 410-425.

Robart, A. O. (1969), A revised look at selected determinants of consumer spatial behavior, in *Proceeding of the Thirteenth Annual Conference*, Association for Canadian Schools of Business. Robert, Kevin - *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

Rosch, E.; Mervis, C. B. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7 (4): 573-605.

Rossiter, J. R.; Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

Royne, S. M. (2005), International services advertising (ISA): defining the domain and reviewing the literature, *Journal of Advertising*, 34 (1): 65-86.

Rundle-Thiele, S.; Benett, R. (2001), A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (1): 25-37.

Salinas, G.; Ambler, T. (2008), A Taxonomy of Brand Valuation Methodologies: How different types of methodologies can help to answer different types of questions, *Marketing Science Institute*, 1-50.

Schuiling, I.; Kapeferer, J.-N. (2004), Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, 12 (4): 97-112.

Seetharaman, A.; Nadzir, Z. A. B. M.; Gunalan, S. (2001), A conceptual study on brand valuation, *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4): 243-256.

Shankar, V.; Azar, P.; Fuller, M. (2008), BRAN\*EQT: a multicategory *brand equity* model and its application at Allstate, *Marketing Science*, 27 (4): 567-584.

- Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
- Shocker, A. D.; Weitz, B. (1988), A Perspective on *Brand equity* Principles and Issues: In Defining, *Measuring, and Managing Brand equity*, Report No. 88-104.
- Ed. Lance. Sikri, S.; Ramaswami, S. N. (1992), *Brand equity* Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail, Iowa University, working paper, 92-02.
- Silverman, S.N.; Sprott, D. E.; Pascal, M. J. (1999), Relating consumer-based sources of *brand equity* to market outcomes, *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 352-358.
- Simon C. J., Sullivan M. W. (1993), The measurement and determinants of *brand equity*: a financial approach, *Marketing Science*, 12 (1): 28-52.
- Sinha, A.; Pappu, R. (1998), Parcelling of the sub components of consumer-based *brand equity* using factorial survey: an empirical investigation in the new Zealand consumer electronic sector, *Proceeding, Australia New Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, University of Otago, Dunedin, 2433-8.
- Sinha, A.; Leszczyc, P. P.; Pappu, R. (2000), Measuring customer based *brand equity*: a survey-based methodology using hierarchical Bayes models, in Gregory, G.T. e Murphy, P.E. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA Educators' Proceeding, American Marketing Association*, Chicago, IL, 156-7.
- Smith, D. C. (1991), An Examination of Product and Market Characteristics that Affect the Financial Outcomes of Brand Extensions, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, Report No. 91-103.
- Smith, D. C.; Park, W. (1992), The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 296-313.
- Southgate, P. (1996), Revolution behind the scenes, *Marketing*, 14: 16-17.
- Srinivasan, V. (1979), Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models, *Management Science*, 25: 11-21.
- Srivastava, R. K.; Shocker, A. D. (1991), *Brand equity*: A Perspective on its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper, 91-124.
- Srull, T. K. (1984), Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition, *In Handbook of Social Cognition*, Vol. 2.
- Eds. Robert S. Wyer e Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1-72.
- Staveley, N. (1987), Advertising, marketing and brands, *Admap*, 23: 31-35.
- Steenkamp, J.-B. E. M.; Batra, R.; Alden, D. L. (2003), How perceived brand globalness creates brand values, *Journals of International Business Studies*, 34 (1): 53-65.

- Swait, J.; Erden, T.; Louviere, J.; Dubelaar, C. (1993), The equalization price: a measure of consumer-perceived *brand equity*, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 23-45.
- Swinker, M. E.; Hines, J. D. (2006), Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): 218-223.
- Tanaka, J. S. (1993), Multifaceted conception on fit in structural equation modeling In: Bollen, K. A.; Long, J.S. (Ed.), *Testing structural equation models*, Newbury Park: Sage, 10-39
- Tang, T. L. P. (1992), The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202
- Teas, R.; Grapentine, T. H. (1996), Demystifying *brand equity*, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 8 (2): 25-9.
- Thrift, J. (1997), What's in store for brands, *Marketing*, 25-29.
- Vázquez, R.; Del Rio, A. B.; Iglesias, V. (2002), Consumer-based *brand equity*: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2): 27-48.
- Walsh, G.; Mitchell, V.-W. (2005), Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide, *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2/3): 281-295.
- Ward, J.; Loken, B. (1986), The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, *In Advance in Consumer Research*, 13.
- Washburn, J. H.; Plank, R. E. (2002), Measuring *brand equity*: an evaluation of a consumerbased *brand equity* scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1): 46-62.
- Whitelock, J.; Fastoso, F. (2007), Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24 (3): 252-270.
- Winter, L. C. (1991), *Brand equity* measures: some recent advances, *Marketing Research*, 3(4): 70-3.
- Wood, L. (2000), Brands and *brand equity*: definition and management, *Management Decision*, 38 (9): 662-9.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and *brand equity*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.

Yoo, B.; Donthu, N. (2002), Testing Cross-Culture Invariance of the *Brand equity* Creation Process, *The Journal of Product and Management*, 11 (6): 380-398.

Young & Rubicam (1994), *Brand Asset Valuator*, London, Young and Rubicam.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

## Anexo 1 – Questionário 1

### Estudo de Caso "Herdade do Esporão"

Este inquérito, pelo qual agradeço desde já a sua colaboração, tem por objetivo investigar, no âmbito de uma tese de Mestrado em Gestão, a Extensão de Marca da Herdade do Esporão.

**\* Required**

#### 1 - Idade \*

- 18-29 Anos
- 30-39 Anos
- 40-49 Anos
- Mais de 50 Anos

#### 2 - Género \*

- Masculino
- Feminino

#### 3 - Habilitações Literárias

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

#### Localização Geográfica

#### 4 - Conhece os Vinhos da marca Herdade do Esporão?

- Sim
- Não

#### 5 - Já comprou Vinho da marca Herdade do Esporão?

- Sim
- Não

As questões seguintes apresentam 5 possibilidades de resposta: desde Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Selecione a opção que expressa a sua opinião.

**6 - O Vinho da marca Herdade do esporão é de Alta Qualidade.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**7 - A provável qualidade do Vinho da marca Herdade do Esporão é extremamente Alta.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**8 - As Características do Vinho da Marca Herdade do Esporão são de Alta Qualidade.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**9 - Considero-me Leal à marca de Vinho Herdade do Esporão**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**10 - Os Vinhos da marca Herdade do Esporão são sempre a minha primeira opção.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente

- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**11 - Eu não compro outra marca se os Vinhos da Marca Herdade do Esporão estiverem disponíveis.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**12 - Estou familiarizado com os Vinhos da Marca Herdade do Esporão.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**13 - Recomendo os Vinhos da marca Herdade do Esporão aos meus amigos.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**14 - Consigo identificar os Vinhos da Marca Herdade do Esporão entre as marcas concorrentes.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**15 - Conheço bem os Vinhos da marca Herdade do Esporão.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo

- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**16 - Algumas das características dos Vinhos da marca Herdade do Esporão vêm à minha mente rapidamente.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**17 - Faz sentido comprar os Vinhos da marca Herdade do Esporão em vez de outras marcas.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**18 - Mesmo se outra marca tiver as mesmas características dos Vinhos da marca Herdade do Esporão, prefiro comprar Herdade do Esporão.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

## Anexo 2 – Questionário 2

### Estudo de Caso "Herdade do Esporão"

Este inquérito, pelo qual agradeço desde já a sua colaboração, tem por objetivo investigar, no âmbito de uma tese de Mestrado em Gestão, a Extensão de Marca da Herdade do Esporão.

\* Required

#### 1 - Idade \*

- 18-29 Anos
- 30-39 Anos
- 40-49 Anos
- Mais de 50 Anos

#### 2 - Género \*

- Masculino
- Feminino

#### 3 - Habilitações Literárias

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

As questões seguintes apresentam 5 possibilidades de resposta: desde Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Selecione a opção que expressa a sua opinião.

#### 4- Conhece o Enoturismo Herdade do Esporão?

- Sim
- Não

#### 5 - Já usufruiu de algum serviço de Enoturismo da Herdade do Esporão?

- Sim
- Não

#### 6 - Considera que os serviços prestados pelo Enoturismo da Herdade do esporão são de Alta Qualidade.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

**7 - A provável qualidade dos serviços de Enoturismo da Herdade do Esporão são extremamente Alta.**

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

Não Discordo, nem Concordo

Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

**8 - As Características dos serviços de Enoturismo da Marca Herdade do Esporão são de Alta Qualidade.**

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

Não Discordo, nem Concordo

Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

**9 - Considero-me Leal à marca Herdade do Esporão**

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

Não Discordo, nem Concordo

Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

**10 - Os serviços de Enoturismo da Herdade do Esporão são sempre a minha primeira opção.**

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

Não Discordo, nem Concordo

Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

**11 - Estou familiarizado com os Serviços de Enoturismo da Herdade do Esporão.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**12 - Recomendo os Serviços de Enoturismo Herdade do Esporão aos meus amigos.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**13 - Conheço bem os Serviços de Enoturismo Herdade do Esporão.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**14 - Algumas das características dos Serviços de Enoturismo da Herdade do Esporão vêm à minha mente rapidamente.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**15 - Faz sentido utilizar os Serviços de Enoturismo da Herdade do Esporão em vez de outras marcas.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

**16 - Mesmo se outra marca tiver as mesmas características do Enoturismo da marca Herdade do Esporão, prefiro utilizar os serviços da Herdade do Esporão.**

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo, nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente