

Paula Cristina Lopes Brandão Rego

***BRAND EQUITY: A INFLUÊNCIA DO VALOR DA
MARCA A REAL EDITORES NA ESCOLHA DO
CONSUMIDOR***

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Empresas

Orientador: Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão

Instituto Superior de Administração e Gestão

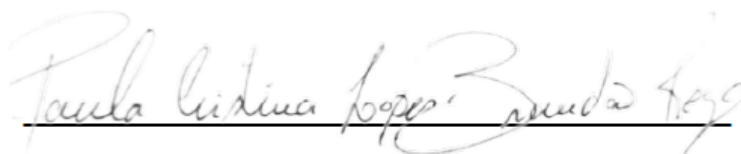
PORTO, FEVEREIRO de 2022

Declaração de honra

Eu, Paula Cristina Lopes Brandão Rego abaixo-assinada, estudante do mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201260023, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 27 de fevereiro de 2022


Paula Cristina Lopes Brandão Rego

RESUMO

Nas últimas décadas, um dos construtos que têm atraído a atenção particular entre os estudiosos que lidam com gestão de marcas é o *brand equity*. Este é um tema fundamental para o Marketing e um ativo valioso para as empresas (Aaker, 1991).

O *brand equity* é composto por uma combinação de associações positivas referentes à marca e à própria empresa e refletem-se em benefícios intangíveis como a assentimento, satisfação e privilégios, por conseguinte, estes resultados transformam-se em resultados tangíveis, onde é possível verificar o retorno sobre os investimentos e os esforços do marketing.

Assim, este trabalho procura analisar os fatores explicativos do *brand equity*, aplicados a um caso de estudo do mercado editorial de manuais escolares, nomeadamente da empresa Areal Editores. Assim, a pesquisa que se pretende executar, de natureza exploratória, permitirá identificar quais os fatores determinantes do *brand equity* da marca Areal que influenciam a escolha dos consumidores.

Para avaliar a importância das dimensões do modelo proposto por Yoo et al. (2000), optou-se por uma metodologia quantitativa, para isso desenvolveu-se um questionário online. Os resultados conseguidos revelam que o *brand equity* da marca Areal Editores está suportado pela Lealdade à marca que assume valores significativos na formação de valor da marca. Um *brand equity* elevado acarreta um comportamento favorável na intenção de compra.

Neste contexto, a gestão da marca tem, mais do que nunca, uma grande relevância para as empresas em geral e em particular para o mercado editorial.

Palavras-Chave: *brand equity*, Marca, Areal Editores, Lealdade, Qualidade percebida, Notoriedade e Associações.

ABSTRACT

In the last decades, one of the constructs that has attracted particular attention among scholars dealing with brand management is *brand equity*. This is a fundamental topic for marketing and an asset for companies (Aaker, 1991).

The brand value is composed of a set of positive associations regarding the product and the company itself and are reflected in intangible results such as acceptance, satisfaction, and benefits, therefore, these results are transformed into tangible results, where it is possible to verify return on investment and marketing efforts.

Thus, this work proposed to analyze the explanatory factors of *brand equity*, applied to a case of study of the publishing market of school books, the company Areal Editores. Therefore, the study that we intend to carry out, of an exploratory nature, will allow us to identify which are the determining factors of the *brand equity* of the Areal brand that influence the consumer choice.

To assess the importance of the dimensions of the model proposed by Yoo et al. (2000), a quantitative methodology was chosen, for which no online questionnaire was developed. The results obtained reveal that the *brand equity* of the Areal brand is supported by loyalty to the brand, which assume significant value in the formation of *brand equity*. A high *brand equity* leads to a favorable behavior in the purchase intention.

In this context, brand management has, more than ever, a huge importance for companies in general and in the publishing market in particular.

Keywords: *brand equity*, Areal Editores, Loyalty, Perceived quality, awareness and associations.

INDICE

Resumo	I
Abstract	II
Lista de abreviaturas e siglas.....	V
Lista de quadros e figuras.....	VI
Figuras	VII
Lista de Gráficos.....	VIII
Lista de Apêndices	IX
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1. Marca	4
2.2. Conceito de Marca.....	6
2.3. <i>Brand equity</i> (Valor da Marca)	9
2.4. Dimensões do <i>brand equity</i>	13
2.4.1. Conhecimento da Marca / Notoriedade.....	14
2.4.2. Associações à Marca.....	16
2.4.3. Lealdade à Marca	18
2.4.4. Qualidade Percebida	19
2.4.5. Outros Ativos Comerciais.....	21
2.5. Modelos de avaliação do <i>brand equity</i>	21
2.5.1. Modelo de David A. Aaker	22
2.5.2. Modelo de Keller.....	24
2.5.3. A escala multidimensional do <i>brand equity</i> de Yoo e Donthu (MBE).....	27
3. Metodologia.....	30
3.1. Marca Areal Editores	30
3.2. Metodologia de investigação	33
3.2.1. Recolha de dados	34
4. Hipóteses relacionadas com as dimensões formadoras de valor	37
5. Análise e Discussão dos resultados	44
5.1. Caracterização da amostra.....	44
5.2. Hábitos de utilização.....	47
5.3. Análise das dimensões do <i>brand equity</i>	49
5.3.1. Análise descritiva e Coeficiente de <i>alpha Cronbach</i>	49
5.3.2. Análise dos Componentes Principais	60
5.3.3. Correlação e Regressão	70

6. Conclusões	77
7. Limitações e Recomendações	81
7.1. Limitações da investigação	81
7.2. Sugestões para futuras investigações	82
Bibliografia.....	83
Webgrafia	89
Apêndices.....	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACP – Análise dos Componentes Principais

AE – Areal Editores

AMA - American Marketing Association

BE – *brand equity*

GPE – Grupo Porto Editora

PCA – Principal Component Analysis

KMO - Kaiser- Meyer-Olkin

OBE - Overall *brand equity*

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadros

Tabela 1 - Abordagens ao conceito de Marca por diferentes autores	7
Tabela 2 - Abordagem às diferentes definições de <i>brand equity</i>	10
Tabela 3 - Ranking no setor de Edição de livros	31
Tabela 4 - Itens da dimensão Qualidade Percebida.....	38
Tabela 5 - Itens da dimensão Lealdade à marca	39
Tabela 6 - Itens da dimensão Notoriedade da marca.....	40
Tabela 7 - Itens da dimensão Intenção de compra	41
Tabela 8 - Itens da variável Atitude dos consumidores	42
Tabela 9 - Disposição dos inquiridos por género	44
Tabela 10 - Disposição dos inquiridos por idade.....	45
Tabela 11 - Disposição dos inquiridos por zona escolar	46
Tabela 12 - Disposição dos inquiridos face à utilização de manuais da marca Areal Editores	47
Tabela 13 - Disposição dos inquiridos face à utilização atual de manuais da Areal Editores	48
Tabela 14 - Análise descritiva da dimensão Lealdade	50
Tabela 15 - Análise descritiva da dimensão Qualidade percebida	51
Tabela 16 - Análise descritiva da dimensão Notoriedade / Associações.....	53
Tabela 17 - Análise descritiva da Intenção de Compra	55
Tabela 18 - Análise descritiva da variável Atitude dos consumidores	57
Tabela 19 - Análise descritiva da variável <i>brand equity</i>	58
Tabela 20 - Valores de KMO.....	61
Tabela 21 - Matriz de correlação dimensão Lealdade.....	61
Tabela 22 - Estudo das componentes principais da dimensão Lealdade	62
Tabela 23 - Matriz de correlação dimensão Qualidade Percebida	63

Tabela 24 - Estudo das componentes principais da dimensão Qualidade Percebida..	64
Tabela 25 -Matriz de correlação dimensão Notoriedade / Associações	65
Tabela 26 - Estudo das componentes principais da dimensão Notoriedade / Associações	65
Tabela 27 -Matriz de correlação dimensão Intenção de Compra	66
Tabela 28 - Estudo das componentes principais da dimensão Intenção de Compra...	67
Tabela 29 - Matriz de correlação variável Atitude do consumidor	67
Tabela 30 - Estudo das componentes principais da variável Atitude do Consumidor ..	68
Tabela 31 - Matriz de correlação da variável <i>brand equity</i>	69
Tabela 32 - Estudo das componentes principais da variável <i>brand equity</i>	69
Tabela 33 - Correlação entre as Dimensões	71
Tabela 34 - Verificação das hipóteses através do coeficiente de Spearman	72
Tabela 35 - Regressão Linear - Variável dependente <i>brand equity</i>	76
 Figuras	
Figura 1 - Conhecimento da Marca.....	16
Figura 2 - Associações à Marca.....	17
Figura 3 - Dimensão Lealdade.....	19
Figura 4 - Qualidade Percebida	21
Figura 5 - Como o <i>brand equity</i> gera valor	23
Figura 6 - Dimensões do conhecimento da marca.....	25
Figura 7 - Pirâmide do modelo do <i>brand equity</i> baseada no consumidor	26
Figura 8 - Construtos da escala MBE por Yoo e Donthu (2001).....	28
Figura 9 - Estrutura Comercial	31
Figura 10 - Modelo Conceptual <i>brand equity</i>	37
Figura 11 - Modelo conceptual proposto.....	43
Figura 12 - Modelo conceptual final	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classificação dos inquiridos por género	44
Gráfico 2 - Classificação dos inquiridos por idade.....	45
Gráfico 3 - Distribuição dos inquiridos por zona escolar.....	46
Gráfico 4 - Disposição dos inquiridos face à utilização de manuais da marca Areal Editores	47
Gráfico 5 - Disposição dos inquiridos face à utilização atual de manuais da Areal Editores	48
Gráfico 6 - Grau de Concordância com a dimensão Lealdade	50
Gráfico 7 - Grau de Concordância com a Dimensão Qualidade Percebida	52
Gráfico 8 - Grau de Concordância com a Dimensão Notoriedade / Associações	54
Gráfico 9 - Grau de Concordância com a Intenção de Compra.....	56
Gráfico 10 - Grau de Concordância da variável Atitude dos consumidores.....	57
Gráfico 11 - Grau de Concordância da variável <i>brand equity</i>	59

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice I - Inquérito por Questionário.....	91
Apêndice II - Escala modelo de You e Donthu.....	91

1. INTRODUÇÃO

Atualmente os marketeers têm admitido uma grande preocupação em entender o consumidor e os seus valores de humanidade em todas as suas dimensões. Quando pensamos no futuro do marketing sentimos o desenvolvimento e criação de produtos, serviços e culturas empresariais a abraçarem e a refletirem os valores humanos.

O conceito de confiança para o consumidor não é mais o mesmo. Anteriormente os consumidores eram influenciados facilmente por diversas campanhas de marketing. Pesquisas recentes revelam que os consumidores confiam mais nos fatores externos - como a família, amigos, seguidores das redes sociais – do que na comunicação do marketing tradicional. A relação entre as marcas e os consumidores não é mais a mesma. Estes procuram uma relação mais próxima, de amizade. Para que a marca seja merecedora da sua confiança, deve revelar a sua autêntica integridade e honestidade em relação ao seu real valor (Kotler et al. 2018).

A capacidade percetiva de cada individuo contribui de forma significativa para a tomada de decisão. A capacidade de moldar as perceções depende da credibilidade da empresa, que desaparece quando as empresas se comportam de forma a destruir a confiança nos seus padrões ou motivações. Manter as perceções positivas e de confiança são elementos importantes para sustentar o poder e valor da marca (Kotler, et al, 2018).

Uma marca é muito mais que um símbolo visual ou um lema. A marca estabelece a missão e visão empresarial. Essencialmente a marca é um instrumento de distinção entre produtos. Assim, as marcas lutam pela atenção dos consumidores oferecendo algo melhor: seja um produto superior, um preço mais baixo, ou por uma atração intangível, como uma experiência de exclusividade (Clifton & Simmons, 2003).

A marca é um intangível importantíssimo, observamos que para muitas empresas é o ativo mais valioso, este fato deve-se ao impacto económico que estas marcas provocam, são capazes de influenciar as opções dos consumidores, afetam colaboradores, investidores e até forças governamentais. A marca CR7, por exemplo, é muito mais que um jogador de futebol. Num mundo onde os consumidores são bombardeados com tanta informação, as escolhas são imensas, e tal influência é determinante para o sucesso comercial e para a conceção de valor de uma empresa (Clifton & Simmons, 2003).

O *branding* é um movimento que durante muito tempo esteve limitada aos bens de consumo e de serviços, destaca-se atualmente nos setores industriais e de B2B, nos setores públicos e voluntários, a empresas públicas e instituições não governamentais. Vemos equipas de futebol, partidos políticos, estrelas *pop*, e influenciadores digitais a considerarem-se agora como “marcas” (Clifton & Simmons, 2003).

“Qualquer marca que procure ter sucesso e mais valor no futuro tem de pensar e agir como um líder: aos níveis básicos da distinção de produtos e serviços e ao nível mais emocionais da criatividade, dos valores e da contribuição social” (Clifton & Simmons, 2003, p.268).

Keller (2003) refere que atualmente os consumidores tem um tempo muito limitado para considerar e avaliar as marcas, estes são expostos a diversas comunicações de diferentes marcas, por esta razão, marcas fortes facilitam a escolha do consumidor, diminuem o risco na escolha e na satisfação das expetativas.

Os gestores das marcas sentem a necessidade, de desenvolver estratégias no sentido de melhor entender o comportamento do consumidor (Calderón et al. 1997) .

Neste contexto, esta investigação procura explorar o efeito do valor da marca nas opções de escolha do consumidor, aliado a um caso de estudo da marca Areal Editores.

A escolha desta tema assenta em interesses profissionais, uma vez que os resultados deste estudo permitirão analisar e melhorar as estratégias de marketing do mercado na área profissional na qual a autora se encontra a trabalhar. No mercado editorial, nomeadamente dos manuais escolares, o consumidor tem um comportamento carterístico onde por norma, considera muitos fatores antes de escolher qualquer marca. Com bastante regularidade os consumidores sentem a necessidade de pedir esclarecimentos a terceiros e ter múltiplas interações com marcas concorrentes antes de tomar qualquer decisão de escolha. Posto isto, o objetivo primordial deste estudo é compreender em que medida os fatores determinantes do *brand equity* da marca Areal tem impacto na escolha dos consumidores.

Assim sendo, para alcançar o objetivo definido, concebemos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar a relação entre as cada uma das dimensões formadoras de valor da marca Areal Editores na perspetiva do consumidor,
- Identificar as variáveis que melhor esclarecem o *brand equity* da marca Areal Editores;

- Estudar a conexão entre o *brand equity* da marca Areal Editores e a atitude dos consumidores face a produtos da marca;
- Determinar a relação entre o *brand equity* da marca Areal Editores e a intenção de compra;
- Aferir a relação entre a atitude dos consumidores face a produtos da marca Areal Editores e a intenção de compra da marca.

A primeira parte desta investigação integra o enquadramento teórico dos conceitos relacionados com o tema proposto. Nestes capítulos começamos por situar historicamente a marca, apresentamos os conceitos de diversos autores sobre a marca e de seguida expomos o conceito de *brand equity*. No final do capítulo, são explicadas cada uma das dimensões do *brand equity* e a sua importância. De seguida expomos os três modelos mais conhecidos para a análise do *brand equity*, o modelo de Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo & Donthu (2001).

A segunda parte deste estudo comporta a parte empírica, onde inicialmente contextualizamos a marca Areal Editores. De seguida são expostos os objetivos e as hipóteses de investigação propostas juntamente com o modelo adotado. Consecutivamente apresentamos a metodologia de investigação e os procedimentos utilizados. Neste caso, recorreu-se a um estudo de cariz quantitativo, sendo aplicado um inquérito por questionário para a obtenção dos dados. Após explanada a metodologia, são expostos e discutidos os resultados alcançados nesta investigação. Este capítulo termina com as reflexões finais sobre o tema e sobre os resultados obtidos, assim como são apresentadas as limitações do estudo e apresentadas algumas sugestões para futuros estudos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nas últimas décadas testemunhamos o aparente triunfo da definição do conceito de marca. Tudo e todos, desde forças políticas, países ao próprio indivíduo nas organizações, são instigados a trabalharem e a identificarem-se como uma marca. Isto significa que existe uma preocupação em perceber e compreender a forma como os outros se vêem e adaptam-se face ao que é esperado, sem prejuízo dos valores em que se acredita.

Segundo Clifton e Simmons (2003), a marca é o ativo mais relevante e o mais sustentável de uma organização - seja ela de natureza do produto, dos serviços ou sem fins lucrativos – e deveria ser o princípio organizador de toda e qualquer decisão e ação.

Nesta primeira parte pretende-se aprofundar a temática, abordando os aspetos fundamentais relacionados com a marca e o seu valor. Recorrendo à revisão da literatura mais relevante sobre a gestão da marca, são apresentados os conceitos de marca bem como a noção de *brand equity*, na perspetiva dos distintos autores mais respeitados na literatura de Marketing e Gestão da Marca.

2.1. Marca

“O Oxford American Dictionary (1980) inclui o seguinte significado: Marca (substantivo): uma marca registada, bens de um fabrico específico; uma marca de identificação feita com ferro quente, peça de madeira a ferver ou carbonizada; (verbo): marcar com ferro quente ou designar com uma denominação comercial” (Clifton & Simmons, 2003, p13).

Esta definição mostra que mesmo passados estes anos, a utilização da palavra “marca” tem atualmente uma aplicação bastante mais comercial, contudo, podemos verificar uma origem comum. Independentemente de como hoje é utilizada a palavra marca, sempre apresentou um significado na sua forma passiva, de um objeto pela qual se forma uma impressão e na sua forma ativa, o método de criação dessa mesma impressão.

O termo “marca” (*brand*, em inglês) deriva do antigo nórdico *brandr*, que significa queimar. Outrora, foi pelo meio da gravação a ferro quente que os homens marcavam os animais, com o desenvolvimento do comércio, os compradores conseguiam distinguir

qual o gado que pertencia a determinado criador. Foi, desta forma, instituída a finalidade das marcas como norteadoras de uma escolha, fato que permanece até aos dias que correm. (Clifton & Simmons, 2003).

Na idade média, as associações de mercadores e as companhias de ofício, passaram a empregar a marca nos seus produtos com a finalidade de transmitir confiança na proveniência dos seus produtos e controlar a qualidade e quantidade da produção, promovendo, portanto, o aparecimento das “marcas de comércio” ou *trademarks* (Pinho, 1996).

Pinho (1996) e Tavares (1998), sugerem que nos séculos XVII e XVIII, alguns produtores, começaram um processo de relação da grafia da marca ao de uma imagem, isto com o propósito de associar o nome do produto a uma marca. Tavares (1998) considera que este fato foi um dos primeiros meios para aumentar o valor percebido do produto por meio das associações entre produto e marca.

Em discordância com Pinho (1996) e Tavares (1998), para Clifton e Simmons (2003) a grande evolução das marcas - como instrumento de marketing - ocorre no final do século XIX, inícios do século XX, com o início da Revolução Industrial.

A revolução industrial com todas as melhorias ao nível do fabrico e comunicação, demoliu fronteiras e possibilitou as transações comerciais de bens de consumo. Muitas das marcas conhecidas, datam desse período, tomamos como exemplo: a *Singer*, marca conhecida de máquinas de costura, a *Coca-Cola* e a *Kodak*, marca de rolos fotográficos.

A acompanhar a implantação destas marcas, surge a primeira legislação sobre marcas registadas, permitindo que os proprietários das marcas garantissem a sua diferenciação entre os produtos e empresa e reduzissem ações como o plágio.

Foi no tempo que se seguiu ao final da segunda Guerra Mundial que se testemunhou à real expansão do uso das marcas. Impulsionadas pelo aparecimento da internet, pelos sistemas de radiodifusão maciços e pela evolução dos transportes e comunicação, as marcas passaram a apresentar um simbolismo de convergência das economias mundiais no modelo liderado pela procura (Clifton & Simmons, 2003).

Desde os tempos antigos, a “marca” era percebida como uma característica distintiva que ajudou a distinguir o produto ou propriedade de uma centena de outros proprietários ou produtos exteriormente muito semelhantes. No entanto, ainda assim, apesar do alcance ilimitado do conceito de “marca” e a sua rica história, mesmo na

literatura especializada sobre *branding* não é possível encontrar uma definição única deste termo.

2.2. Conceito de Marca

No mundo atual, as marcas são vistas como onnipresentes e que envolvem o dia a dia de todos nós, vemos a sua presença nas áreas da economia, cultura, sociedade e até mesmos no domínio religioso (Kapferer, 2008).

A forte presença das marcas, na vida de qualquer um de nós, leva-nos a presumir, numa visão superficial, a sua fácil compreensão quando na realidade se trata de uma conceção mais complexa onde os seus limites são improváveis (Maurya & Mishra, 2012). O conceito de marca apresenta-se como um dos pontos de maior discórdia entre os autores em consequência da sua enorme diversidade de potenciais referentes, além das pequenas deturpações efetuadas à interpretação existente. Não obstante, Maurya & Mishra (2012) propõem um estudo das várias interpretações existentes, por forma a compreender melhor a noção de marca. Na tabela 1 estão indicadas algumas interpretações, de diferentes autores que consideramos relevantes para a sua compreensão.

A ISO 10668:2010 define uma “marca” como um ativo intangível relacionado com o marketing, incluindo, mas não limitado, a nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e projetos, ou uma combinação deles, projetados para identificar bens, serviços ou organizações, ou uma combinação deles, o que cria diferentes imagens e associações nas mentes das partes interessadas, originando assim, benefícios/valores (ISO10668).

Tabela 1 - Abordagens ao conceito de Marca por diferentes autores

AUTOR	DEFINIÇÃO
James R. Gregory,	Uma marca não é uma coisa, produto, empresa ou uma organização. As marcas não existem no mundo real - são construções mentais. Uma marca pode ser descrita como a soma de toda a experiência de uma pessoa, a sua percepção da coisa, produto, empresa ou organização. Existem marcas na forma de consciência ou pessoas específicas ou sociedade.
Charles Brymer,	Definimos “marca” como uma marca registada que aos olhos do consumidor apresentam um conjunto claro e significativo de valores e atributos. Os produtos são feitos na fábrica. Mas um produto só se torna uma marca quando adquire muitos fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos. A principal coisa a lembrar é que as marcas não são criadas pelo fabricante. Eles existem apenas na mente dos consumidores.
David F. D'Alessandro,	Uma marca é muito mais do que apenas publicidade ou mesmo marketing. Marca é tudo o que vem à mente de uma pessoa sobre um produto quando visualiza o seu logotipo ou ouve o seu nome.
Paul Feldwick,	Uma marca é um conjunto de percepções na imaginação do consumidor.
Leslie De Chernatony,	Uma marca é um produto, serviço, pessoa ou lugar identificado, criado de tal forma que o consumidor ou comprador perceba o valor acrescentado que melhor atenda às suas necessidades.
Franz-Rudolf Esch,	Marcas são representações figurativas armazenadas na memória de partes interessadas, que desempenham as funções de identificação e diferenciação e determinam o comportamento dos consumidores na escolha dos produtos e serviços.
Jean-Noel Kapferer	Marca é um nome que influencia o comportamento dos consumidores do mercado.
A.V. Bulanov,	Uma marca é um sinal comercialmente valioso ou a soma de diversos sinais que são conhecidos por um determinado grupo de indivíduos, que evoca na sua memória informações e atitudes semelhantes a uma relação com objetos reais ou imagináveis (interpretação). O valor comercial de uma marca também é determinado pela facilidade com que pode ser destacado de um objeto e transferido para outro objeto ou grupo de objetos, mantendo a sua interpretação.
D.A. Shevchenko.	Marca é um sinal, símbolo, palavra ou junção dos mesmos que ajuda os consumidores a identificar os bens ou serviços de uma empresa das demais. A marca é percebida como uma marca ou empresa bem conhecida que ocupa um lugar especial nas mentes e na psicologia dos consumidores.

Fonte: Adaptado de (Kononenko, 2021)

Apesar destas definições, podemos questionar qual delas é a proposta mais completa e significativa, ou ainda, qual a abordagem que permite identificar as características fundamentais do conceito de “marca” a um nível mais profundo. A resposta a estas questões é bastante difícil de expor, porque a dificuldade de interpretar inequivocamente a marca, deve-se um número de razões.

Primeiro, porque a marca é um fenómeno complexo em marketing e é multifacetado. Isto é, podemos observar do ponto de vista de uma empresa que cria bens ou presta serviços sob a sua própria marca, ou do ponto de vista de um consumidor que percebe essa marca. A realidade é que a imagem da marca desejada pela organização nem sempre coincide com a percepção da marca pelos clientes.

Assim, a escolha de diferentes aspetos e pontos de vista fornece uma multifacetada interpretação do conceito de "marca".

Em segundo é necessário distinguir as definições de marca específicas e abstratas, pois muito depende do nível de especificação e o contexto de aplicação deste conceito (Domnin & Starov, 2017).

Terceiro, o próprio conceito de "marca" está constantemente sob a influência das mudanças do marketing e do seu ambiente externo que por consequência, é preenchido com novo significado. Esse ambiente pretende atender à procura dos consumidores que está em constante mudança seja como resultado da experiência relacionada com o produto/serviço ou como forma de aumentar a competitividade (Chernatony et al. 2004).

O exposto atesta que o próprio conceito "marca" evoluiu junto com o desenvolvimento da economia mundial, que por sua vez reflete a variedade e diversidade de eventos sociais, demográficos, tecnológicos e económicos com responsabilidade pela dinâmica crescente volátil e rápida de todos os mercados, também eles mais globalizados. Assim, acreditamos que a marca acompanha este cenário e por isso esteja igualmente em constante mutação.

Vale a pena notar que Philip Kotler reviu a sua própria definição de marca várias vezes, expandindo constantemente o seu valor. Este definiu marca como "um nome, termo, marca registada, símbolo, imagem ou uma combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los das mercadorias e serviços dos concorrentes (Kotler, 2007).

No entanto mais tarde Philip Kotler redirecionou a definição anterior de marca como "*um nome, termo, marca, [...], que tenha um determinado significado e associações*" (Kotler, 2007, p269).

Finalmente, a interpretação de Kotler do conceito de marca foi transformada em: "*Marca é um conceito complexo que pode expressar seis significados: 1) atributos; 2) benefícios; 3) valor; 4) cultura; 5) individualidade; 6) consumidor*" (Kotler, 2007, p269).

As definições propostas acima, levam à conclusão de que os constituintes de uma marca são todas as características que distinguem bens e serviços de uma empresa das demais, através do nome, símbolos, design, estilo, pontos de interação com os clientes, entre outras características, onde estes elementos funcionam como um gatilho psicológico ou um estímulo que evoca uma associação com todos os outros

pensamentos sobre a marca. Assim, as marcas são uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis e podem ser combinados em três grupos:

1. **Elementos de design visual:** nome, logotipo, paleta de cores corporativa, fontes, slogan, embalagem, gráficos, forma, etc.
2. **Características distintivas do produto:** qualidade, individualidade, sons (melodia única ou conjunto de notas podem se tornar uma característica da marca), aroma, sabor, etc.
3. **Aspetos intangíveis da interação do cliente com o produto ou empresa:** reputação, qualidade do cliente serviço (Kononenko, 2021).

A grande diversidade de interpretações que podemos entender como definição do conceito de marca traduz-se numa grande dificuldade ou simultaneamente manifesta-se na carência de uma teoria única da gestão de marcas. Não obstante, está amplamente aprovado que uma marca forte proporciona inúmeros benefícios, quer para as organizações quer para os consumidores (Aaker, 1991; Erdem, et al. 2019).

2.3. Brand equity (Valor da Marca)

Dentro das teorias do marketing, Tavares (1998) sugere que o desenvolvimento do conceito “marca” e o seu valor, correspondem à contribuição para a evolução dos próprios estudos de marketing, expondo que o valor da marca passou a ser debatido pela teoria de marketing como o *brand equity* (BE), isto é, a forma como a marca é valorizada.

O conceito de *brand equity* surge, nos anos 80's, num momento decisivo sobre a formulação e conceção das marcas, é durante este período que diversos artigos de investigação em marketing abordam o *brand equity* como uma expressão anglo-saxónica que caracteriza o valor financeiro ou o capital da marca. A sua propagação foi responsável pela forma de avaliar o valor de mercado, contribuindo para a visibilidade dos atributos intangíveis da mesma e para que o entendimento de que é na mente dos consumidores que reside um dos fundamentais ativos de uma organização (Clifton & Simmons, 2009; Kapferer, 2008; Keller, 2013).

Consoante o seu propósito, o valor da marca é entendido de diversas formas, o que origina uma certa confusão quanto à sua interpretação. São apresentadas imensas

definições para o valor da marca. Na tabela 2, indicamos algumas definições que entendemos relevantes para a sua compreensão.

Tabela 2 - Abordagem às diferentes definições de brand equity

AUTOR	DEFINIÇÃO
Aaker (1991)	“Soma de ativos e passivos relativos a uma marca que possibilitam o aumento ou diminuição do valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.”
Keller (1998)	“O resultado diferencial que o conhecimento da marca tem sobre o comportamento do consumidor ao marketing da marca - <i>customer based brand equity</i> .”
Yoo, et al. (2000)	“Resulta da distinção na escolha do consumidor entre um produto com marca e um produto sem marca com características semelhantes.”
Kapferer, (2008)	“O valor financeiro atual dos lucros futuros ligado apenas à marca, isto é, a contribuição potencial futura ligada ao nome da marca no contexto atual do distribuidor.”
Simon & Sullivan (1993)	“ <i>Cash flow</i> suplementar alcançado pela empresa devido ao seu investimento na marca.”
Guillaume (1993)	“ <i>Cash flow</i> incremental que resulta do facto do objeto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca”.

Fonte: Adaptado de (Pedro, 2009, p.2)

Dos conceitos apresentados para a definição do *brand equity* o menos limitador, e por isso mais completo e inclusivo é a noção proposta por (Keller, 1998) Segundo este autor, o *brand equity* é o impacto que o entendimento sobre a marca tem sobre as respostas do consumidor ao marketing desta. Assim, o valor da marca é detentora de valor quando existe reação distinta na presença da marca.

Salientamos, que para Yoo et al. (2000) o *brand equity* consiste na tomada de decisão de um determinado produto de marca, em detrimento de outro produto sem marca atendendo que apresentam as mesmas características e funcionalidades.

Aaker (1991), por sua vez, entende o *brand equity* como a soma dos ativos e passivos vinculados a uma marca, ao seu nome e símbolo, e que agregam ou deduzem ao valor que é proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela.

No final do século XX, é estabelecido um novo paradigma, na forma como se analisa a criação de valor. Para as empresas a principal fonte de valor continuam a ser os ativos tangíveis, onde estão incluídos os ativos de produção, estruturas e os ativos

financeiros. Quanto aos valores intangíveis, o mercado reconhece-os e tem consciência da sua importância, mas como os seus valores são desconhecidos, não são quantificados no valor total da marca. Ainda hoje, vemos que a avaliação das empresas se centra na medição de indicadores, como a rentabilidade e o desempenho das empresas, onde são excluídos os fatores intangíveis, o que não implica o reconhecimento da importância dos fatores intangíveis na gestão das organizações, onde o seu valor era incluído no valor total dos ativos (Clifton & Simmons, 2003).

Atualmente, é possível defender que, de uma forma geral, a maior parte do valor de uma empresa é representada pelos ativos intangíveis. Isto demonstra que existe um aumento significativo da atenção dos gestores, em relação a estes ativos e é de extrema importância saber gerir e controlar uma marca, tirando o maior partido desta.

As distintas abordagens ao *brand equity* mostram que diferentes autores estabelecem formas diferentes de uma marca criar valor. Na análise do valor da marca, constata-se que existem autores, como Stobart, Chernatony & McDonald, que abordam o valor da marca numa perspetiva financeira e para outros autores, como Aaker, Kapferer e Keller, exploram este conceito numa ótica do consumidor (Côrte-Real, 2007).

Numa perspetiva financeira, as marcas são ativos comparáveis a ativos físicos como instalações e equipamentos, que podem ser comprados e vendidos. Como tal, o valor da marca representa o preço pela qual o ativo é vendido. Na ausência de uma transação de mercado, este preço é presumido recorrendo a várias metodologias.

O valor da marca, na perspetiva financeira - conhecida como *brand equity* de base financeira (*financial-based brand equity*) – constitui os *cash-flows* resultantes de produtos com marca, em paridade com os *cash-flows* resultantes de um produto idêntico, sem marca. Por outras palavras, no contexto atual do distribuidor, mostra o contributo e todo o potencial futuro que está agregado ao nome da marca (Kapferer, 2008)

A fidelidade à marca é, sem dúvida, um dos maiores benefícios que o valor da marca traz às empresas. Kapferer (2008) define fidelidade como a continuidade de um comportamento, mediante um número de compras repetitivo ao longo do tempo. Desta forma, podemos afirmar que qualquer um pode ser fiel à marca e, no entanto, não estar emocionalmente envolvido com a marca. Um cliente pode comprar consecutivamente uma marca apenas devido às promoções, ao hábito, à resistência à mudança, ou simplesmente pela disponibilidade no ponto de venda.

O envolvimento emocional com a marca, manifesta-se quando esta possui uma importância significativa para o consumidor, quer por motivos funcionais, quer como representação daquilo que é. Esta envolvimento permite ao consumidor confiar na marca e recomenda-la aos seus pares (Aaker, 1991).

Assim, marcas com elevado valor trazem vantagens para as empresas como:

A possibilidade de recuperar de problemas de instabilidade ou oscilações do mercado concorrencial;

Maior possibilidade de extensão, e aumentar a sua participação no mercado, com diferentes categorias de produtos;

Políticas de margens superiores, o consumidor é menos sensível ao aumento dos preços;

Eficácia da comunicação, o consumidor nota com maior facilidade qualquer anúncio sobre a marca, pois possui associações fortes à mesma;

Redução de gastos com o marketing, não existe a necessidade de ações para captar a atenção dos consumidores, uma vez, que são leais;

A marca está mais protegida contra as ações da concorrência.

O *brand equity* na perspectiva do consumidor – conhecida como *consumer-based brand equity* – representa a habilidade da marca de se converter em algo com significado excepcional para os consumidores. Nesta perspectiva é relevante o estudo de uma marca com um ciclo de vida prolongado, na medida que marcas com um curto ciclo de vida podem ser vistas apenas como um produto, assim, o tempo de vida de uma marca é proporcional ao seu valor e só com o crescimento e a utilização das ferramentas de marketing com ações positivas, ganham reconhecimento passando a ser um ativo valioso (Keller, 1993).

Na perspectiva do consumidor, o *brand equity* está associado à dimensão da marca, à qualidade elevada, à afinidade do consumidor com a marca, à lealdade, à personalização.

Para os autores Srivastava & Shocker (1991), o *brand equity* na ótica do consumidor, apresentam dois conceitos multidimensionais: Força da marca – definida como a totalidade das associações e comportamentos do consumidor - e Valor da marca – que resulta do valor financeiro como consequência da aptidão para gerir a força da marca.

De acordo com Srivastava & Shocker (1991) as origens da força da marca estão agrupadas em três frentes:

Performance: Resultante da capacidade da marca de gerir margens elevadas que são movidas por fatores como a qualidade percebida, reconhecimento da marca, lealdade dos consumidores, posicionamento diferencial, escassez de concorrência efetiva.

Vulnerabilidade e longevidade dos lucros: Resulta das condições de lealdade à marca, lealdade ao distribuidor; exclusividade do abastecimento da matéria-prima o que permite uma diferenciação exclusiva do produto, suporte aos canais do marketing e serviço ao cliente eficientes;

Crescimento e extensão: resulta do conhecimento e associações positivas sobre a marca que são transferidas para outra categoria de produto.

Quando analisada a força da marca estão implícitas ações passadas da empresa, ao passo que, o valor da marca depende de ações futuras (François & Maclachlan, 1995).

Em suma, entenda-se como *brand equity*, a distinção entre o valor que decorre da procura registada ou comprovada de uma marca específica e a procura do produto pelas suas características funcionais.

O conceito de valor da marca apesar de não ser consensual entre os diversos autores, a revisão da literatura preconiza a presença de alguma sintonia no que concerne ao valor acrescentado pela marca ao produto (Aaker, 1991; Keller, 1993).

2.4. Dimensões do *brand equity*

A abundância de definições de *brand equity* não é surpresa e da mesma forma existe uma grande diversidade de métodos que foram propostos para a sua mensuração. Alguns estudos propõem que o valor da marca na ótica do consumidor é um construto multidimensional, contudo, a conclusão destes estudos são distintos, sobretudo na relação das dimensões entre si e na importância de cada dimensão na formação do valor da marca.

Os critérios mais utilizados na investigação em marketing, para medir as fontes de valor da marca é baseada na perspectiva do consumidor. Esta análise pode ser direta

ou indireta conforme a resposta do consumidor seja afetiva e cognitiva ou comportamental (Aaker, 1996).

Estudos apresentam a publicidade como fator determinante do *brand equity*, ou seja, as representações utilizadas na publicidade afetam o *brand equity* através das associações, da qualidade percebida e experiência na utilização (Keller & Lehmann, 2006; Yoo et al. 2000). Adicionalmente, a publicidade pode estabelecer apreciações e comportamentos positivos face aos produtos da marca que estão prontamente disponíveis na mente dos consumidores.

Outra das propostas apresentadas está relacionada com o tempo de existência da marca como fonte de valor (Simon & Sullivan, 1993). É espetável que uma marca com uma maior conservação temporal no mercado apresente uma maior consistência na produção de bens e serviços, que por sua vez aumenta a notoriedade e lealdade à marca.

O *brand equity*, do ponto de vista de Aaker (1996) centra-se em cinco dimensões fundamentais:

- Conhecimento da marca,
- Associações da marca,
- Lealdade à marca,
- Qualidade percebida e
- Outros ativos de marcas comerciais.

Keller (1993) para medir o *brand equity* na ótica do consumidor, considerou duas abordagens clássicas, salientando dois construtos: a notoriedade da marca e imagem de marca.

2.4.1. Conhecimento da Marca / Notoriedade

O conhecimento da marca é primordial para que o processo de comunicação ocorra. Sem a identificação da marca, todo o processo de comunicação pode não surtir efeito (Rossiter et al. 1991). Aliás qualquer consumidor para formar uma opinião sobre uma marca específica, necessita de a conhecer, desta forma a notoriedade compõe o passo inicial na criação do *brand equity* (Buil et al. 2008).

O conhecimento da marca pode ser apresentado por uma sequência que varia de fraco reconhecimento à certeza de que a marca é a única opção na sua categoria de produtos (Aaker, 1991), desta forma o consumidor consegue identificar a forma como a marca está exposta, e assim lembrar-se, ou reconhecer a marca pelo seu nome, logo, cor, sinais, símbolos ou embalagem.

Aaker (1991) considera que a consciência da marca é medida consoante a recordação distinta que o consumidor tem de uma determinada marca, variando desde a sua identificação, passando pela recordação e por fim ao *top of mind* e à posição da marca influente na sua mente.

O conhecimento da marca afeta o processo da tomada de decisão de compra, ou seja, uma ampla notoriedade possibilita que a marca adquira vantagens como:

- a) O desenvolvimento de âncoras que permitem a ligação de outras associações, desta forma veda a recordação de outras marcas concorrentes;
- b) Fomentar a relação de familiaridade para com a marca, que desta forma se sente mais conformável podendo ser um fator decisivo na decisão de compra;
- c) A demonstração de um comprometimento por parte da marca ao consumidor, olhando pela perspectiva inversa de que o consumidor não reconhece a marca, pode criar uma desconfiança de que a marca não é substancial e de que não existe uma empresa comprometida por detrás desta;
- d) Constituir um indicador para motivar e impor os esforços do marketing, de forma que a marca seja lembrada no momento crucial para esta ser considerada uma opção de compra do consumidor.

Figura 1 - Conhecimento da Marca



Fonte: (Aaker 1998)

Ressalva, ainda que a lembrança da marca não está diretamente relacionada com as vendas do produto. Para incentivar a venda de um produto é necessário estabelecer uma justificação, uma razão para a compra e a lembrança da marca por si só não é suficiente.

Para Keller (2003), o *brand equity* na perspetiva do consumidor ocorre quando este apresenta um grau de reconhecimento e familiaridade elevado com a marca e sustenta fortes associações positivas com a marca.

2.4.2. Associações à Marca

Associações à marca são fatores que vêm à mente ou à memória e que relacionam uma marca ou organização.

O conceito de associação às marcas pode ser definido como a intensidade com que é reconhecido um produto específico dentro da sua categoria de produtos, ao passo que a imagem de marca engloba as perceções de uma marca específica que reflete as associações de marca presentes na mente do consumidor (Keller, 1993).

De acordo com Aaker (1998), as associações à marca geram valor de diferentes formas, nomeadamente:

- a) Ajudam a processar/recolher informação referente a uma marca, ou seja, através das associações a informação – que pode ser oferecida em grande número ao consumidor – é resumida, facilitando por sua vez a lembrança da marca no processo de decisão;

- b) Permite diferenciar o produto na mente do consumidor e também reforçar o posicionamento da marca apenas pelas associações a elas vinculadas;
- c) Proporcionar razão de compra, ou seja, através das associações o consumidor antevê os atributos e os benefícios que a marca pode proporcionar, justificando assim uma razão para comprar e utilizar a marca;
- d) Criar atitudes/ sentimentos positivos, por outras palavras, as associações que estimulam sentimentos positivos em relação á marca, podem influenciar a percepção do consumidor na sua experiência de utilização;
- e) Gerar base para extensões, ou seja, o consumidor transfere as associações para outros produtos que sejam uma extensão da marca.

Figura 2 - Associações à Marca



Fonte: (Aaker 1998)

Para a construção de marcas de sucesso, é fundamental a expansão e a implementação da identidade da marca. As associações são impelidas pela identidade desenvolvida pela marca ou por aquilo que as empresas ambicionam que a marca representa para os consumidores.

As associações que orientam o consumidor à criação de uma imagem de marca, equivalem a percepções que podem representar uma realidade muito pouco objetiva, no entanto influenciam o comportamento do consumidor (Ruão, 2003).

As associações são um componente elementar na conceção e gestão do *brand equity*. Um elevado *brand equity* resulta em associações robustas e positivas em relação à marca, por parte de quem as consome (Rio et al. 2001).

2.4.3. Lealdade à Marca

Yoo & Donthu (2001) definem lealdade à marca como a hipótese de um consumidor estar ou não disposto a escolher consecutivamente uma marca em detrimento de outras, ou a intensão do consumidor dar importância a uma marca como sendo a sua primeira opção nas decisões de compra.

Lealdade à marca está relacionada com a propensão que o consumidor tem por uma determinada marca, mesmo que a concorrência faça uma mudança, quer no preço, quer nas características do produto (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, 2007).

Para Aaker (1991), quando a lealdade à marca aumenta, verifica-se uma desvalorização dos clientes face às intervenções da concorrência.

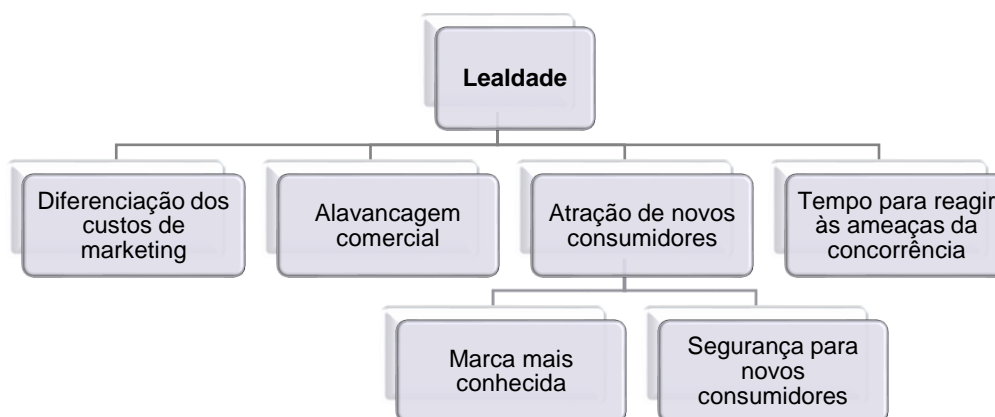
Gremler & Brown (1999), apontam duas perspetivas para classificar a lealdade à marca: a perspetiva comportamental e a perspetiva cognitiva. A primeira está relacionada com o desempenho, comportamento do consumidor no momento da compra e a relação que é gerada pelo número de compras associadas à marca. Na segunda perspetiva, existe uma intensão de compra, o consumidor pensa instintivamente na marca como a sua primeira opção.

Segundo Aaker (1998) a lealdade à marca adiciona valor à empresa de diversas maneiras, como:

- a) Existe uma diferença de custos na gestão do marketing que uma empresa tem para manter ou conquistar novos clientes, os esforços financeiros para manter um cliente são menores quando comparados com a conquista ou reconquista de um cliente;
- b) Os canais de distribuição elegem marcas com elevada lealdade, pois desta forma existe uma expectativa maior de compras. Permite a introdução mais facilitada nos canais de distribuição, de produtos de extensão da marca, proporcionando uma maior alavancagem comercial;
- c) A lealdade dos consumidores atrai novos consumidores. Quando um consumidor é leal à marca, as suas características são lembradas e as suas vantagens defendidas juntos do seus pares, assim a marca é amplamente conhecida;

- d) Os consumidores leais são mais resistentes aos apelos e atrações da concorrência, permitindo que a empresa adquira um tempo relativo para reagir às ameaças;

Figura 3 - Dimensão Lealdade



Fonte: (Aaker 1998)

Em suma, os diferentes autores, defendem que existe uma relação direta entre a lealdade e o *brand equity*, assente nesta lógica, podemos assentir que a lealdade é a dimensão nuclear do *brand equity* e está nitidamente ligado aos lucros da empresa (Aaker, 1991).

2.4.4. Qualidade Percebida

Aaker (2007), declara a qualidade percebida como uma das dimensões do *brand equity* fundamental na estratégia empresarial. Na ótica do autor é a dimensão de posicionamento mais importante para as organizações. Refere que a marca apresenta uma maior abrangência ao grupo de produtos, e portanto, são pouco vulneráveis aos impactos funcionais de outras marcas, assim, a qualidade percebida desempenha um papel de maior dimensão.

Erdem et al. (2004), diferem deste posicionamento, defendendo que o *brand equity* é orientado pela consciência e credibilidade da marca, e não pela qualidade percebida.

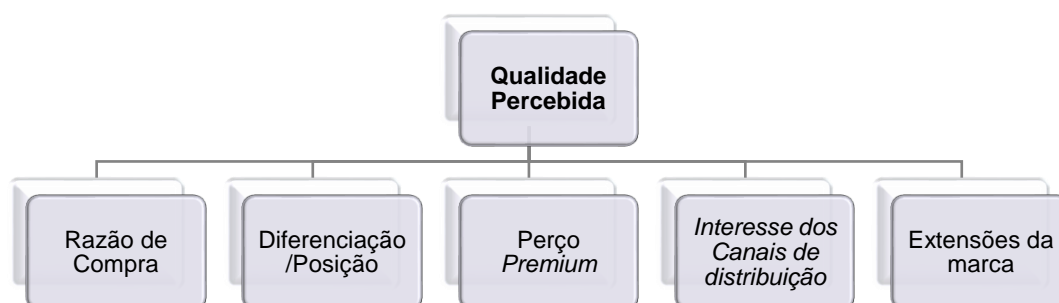
Entenda-se como qualidade percebida a avaliação geral e subjetiva sobre as particularidades de um produto (Yoo & Donthu, 2001).

O conceito de qualidade percebida, é defendido por Zeithaml (1988), como a compreensão do consumidor sobre a qualidade de um produto ou a sua superioridade face aos produtos alternativos. Referir que existe uma relação íntima entre a qualidade do produto/serviço, satisfação do cliente e a rentabilidade da empresa (Keller & Lehmann, 2006).

A qualidade percebida é intangível e reflete o sentimento geral que os consumidores têm sobre a marca. Está comumente unificada em dimensões subjacentes, nomeadamente nas características do produto, na credibilidade e desempenho, que auxiliam na avaliação geral sobre a marca. Ademais, segundo Aaker (1998), agrega valor à marca de diferentes formas como:

- a) O consumidor procura uma razão para a compra. Nos mais diversos contextos, o consumidor procurar no mercado disponível, opções que considera possuir uma qualidade superior às demais;
- b) A qualidade percebida é utilizada para posicionar uma marca em relação à concorrência;
- c) Uma das maiores vantagens da qualidade percebida e que permite elevar o valor da marca é o preço *premium*. A percepção que o consumidor tem sobre determinada marca, onde a qualidade percebida é superior às outras marca, possibilitam a prática de um preço premium, sem que haja perda de competitividade;
- d) Os produtos que exibem um determinado padrão de qualidade percebida, podem ser alicientes para os canais de distribuição.
- e) A percepção da qualidade percebida de determinado produto de uma marca, projeta uma avaliação da qualidade percebida para outros produtos da extensão da marca;

Figura 4 - Qualidade Percebida



Fonte: (Aaker 1998)

Consoante Keller & Lehmann (2006), a qualidade percebida e as associações à marca configura o passo preparatório que sucede à lealdade à marca.

A qualidade percebida é um aspeto influente no *brand equity*, na medida em que está diretamente relacionado com a intenção de compra, ou seja, quanto mais elevada a perceção da qualidade percebida pelos consumidores maior será a sua intenção de compra (Chaudhur, 2002).

2.4.5. Outros Ativos Comerciais

Neste grupo estão refletidos os ativos da empresa, como patentes, marcas registadas e as associações a cadeias de distribuição. Alguns dos autores não incluem esta classe como uma das dimensões do *brand equity*.

2.5. Modelos de avaliação do *brand equity*

O *brand equity*, na ótica do consumidor, é abordado como a repercussão do conhecimento da marca e a resposta do consumidor à comercialização da marca. Da mesma maneira, o valor da marca é descrito pela perspetiva pessoal do consumo e o *brand equity* surge quando o consumidor está familiarizado com a marca e detém uma perceção favorável na sua memória (Kamakura & Russell, 1991).

Para a otimização do desempenho das marcas, é crítico que os marketeers conheçam o *brand equity* das marcas. Entender quanto valem as marcas e qual a fonte de valor, permite que as empresas direcionem os seus investimentos e as suas estratégias.

Tal como existem diferentes abordagens para o brand equity, também são vários os modelos para a ferir o valor da marca.

2.5.1. Modelo de David A. Aaker

Segundo Aaker (1996), o valor da marca é definido como a soma dos ativos e passivos, associados a um nome e símbolo de uma marca que somam – ou subtraem – valor a um produto ou serviço de uma empresa ou aos seus consumidores (Aaker, 1996)

O modelo de Aaker, entre os vários modelos de brand equity, é possivelmente o mais estudado. Para o autor brand equity é avaliado, através da combinação do passivo e do ativo de uma marca que são característicos aos diversos contextos onde a marca opera (Aaker, 1991).

Aaker (1991), define brand equity como um conceito multidimensional e reúne os ativos e passivos em cinco dimensões que considera serem a fonte e valor da marca: conhecimento da marca no mercado, a perceção de associações à marca, o grau de lealdade do consumidor, a perceção da qualidade percebida e outros ativos da empresa. Em retorno, estes ativos, contribuem para beneficiar e ciar valor para a empresa, na medida em que o conhecimento da marca analisa a familiaridade do cliente com a marca, as associações mentais observam a apreço e a importância da marca para o consumidor, quanto à lealdade é analisado o seu desempenho e por fim na qualidade percebida verificamos o nível de diferenciação quanto à concorrência ou mercado onde atua.

Figura 5 - Como o brand equity gera valor



Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

Conforme esquematizado na figura 5, o *brand equity* gera valor para os consumidores na medida em que existe um aumento do processamento da informação que por sua vez gera maior confiança em torno de todo o processo de decisão de compra, e eleva as garantias da qualidade do produto, resultando numa maior satisfação por parte do cliente.

Identificamos, igualmente que o *brand equity* constitui valor para as empresas na proporção em que existe maior eficiência e eficácia dos projetos de marketing, uma maior alavancagem comercial junto dos canais de distribuição, uma elevada lealdade à marca, o que possibilita o alcance de preços mais competitivos e maiores margens, e ainda um aperfeiçoamento das vantagens competitivas face aos concorrentes.

2.5.2. Modelo de Keller

Na abordagem ao modelo de Keller (1993), é fundamental entender que, para este autor, a percepção da marca, passa por uma aprendizagem que é construída na mente do consumidor em relação à marca.

Para este autor o poder da marca está na consciência dos consumidores e compreende um conjunto de emoções e percepções que estes desenvolvem em relação à marca. Como tal, é impreterível para a criação de valor da marca, desenvolver experiências positivas em torno da marca que influenciem os pensamentos, emoções, atitudes e opiniões dos consumidores face à marca.

À imagem da proposta de Aaker, Keller (1993) observa o valor da marca na perspectiva do consumidor, e adota o conhecimento da marca como o requisito primordial ao bom desempenho desta. O autor faz uma dissociação deste conceito em dois, sendo eles a notoriedade de marca que alude ao reconhecimento da marca (*brand recall* ou *brand recognition*) e a imagem de marca, que descreve as percepções sobre uma marca e como são refletidas pelas associações formadas na mente do consumidor.

A identidade da marca ou a sua notoriedade é uma variável importante no processo de decisão dos consumidores. Estudos comprovam que a existência da lembrança da marca ou consciência da marca é muito importante na decisão de compra quando existe um baixo nível de envolvimento (Jacoby et al, 1977). Deter um recall ou reconhecimento da marca possibilita a essa marca estar no leque de escolha de compra, além de contribuir para o crescimento e força das associações da imagem da mesma.

Associação espontânea ou brand recall, decorre da capacidade que um consumidor detém de associar uma marca perante uma categoria de produto.

Figura 6 - Dimensões do conhecimento da marca



Fonte: Adaptado de Keller (1993).

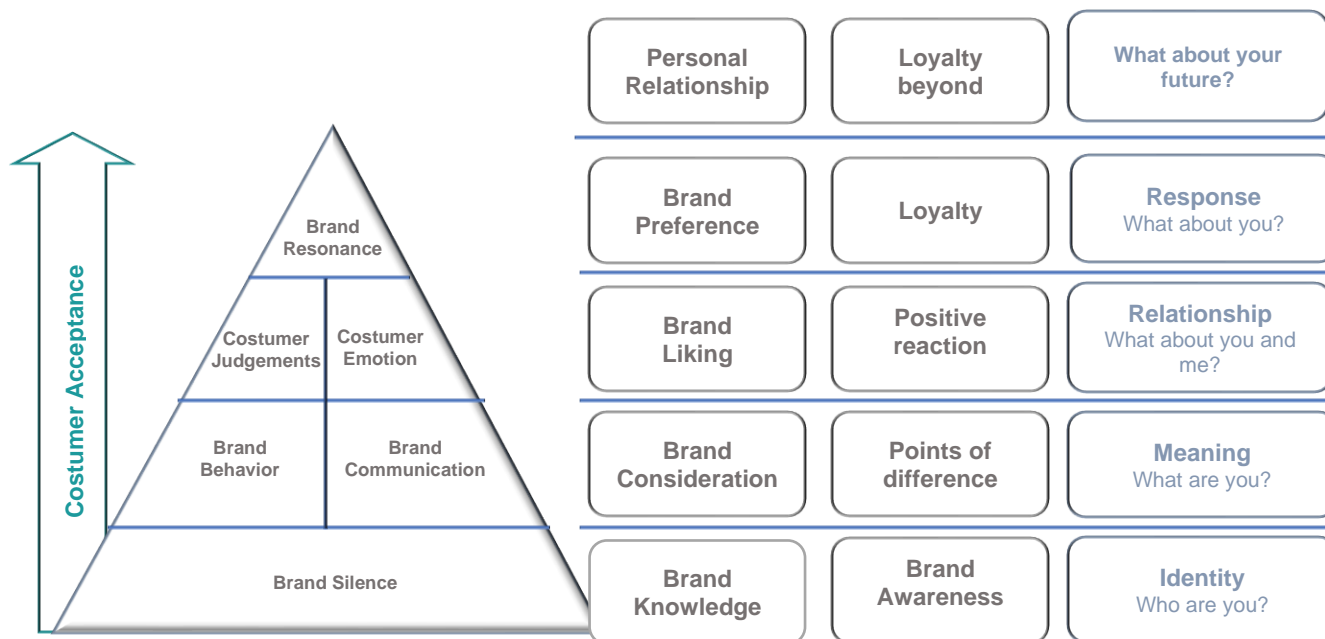
A combinação de associações ligadas à marca que os consumidores retêm na sua memória, refletem a imagem de marca. Podemos observar pela figura 6 que Keller (1993) faz uma distinção no tipo de associações à marca, dividindo em:

- a) Atributos - pertencentes ou não ao produto – são refletidas as características descritivas do produto/serviço, durante o consumo e/ou processo de compra.
- b) Benefícios – estão divididos em benefícios funcionais, experimentais ou simbólicos e transmite o valor que cada consumidor atribui a cada qualidade do produto/serviço.
- c) Atitudes – integram a base do comportamento do consumidor e avaliam a marca como um todo.

Para despoletar e motivar o comportamento do consumidor, associações robustas, favoráveis e exclusivas à marca são fundamentais como forma de elevar o brand equity.

Keller (2001), no sentido de responder às questões referentes sobre como construir “marcas fortes”, desenvolve um modelo que sugere quatro passos contínuos. Numa primeira instância deve ser garantida o reconhecimento da marca por parte dos consumidores e deverá ser estabelecida uma forte associação na mente destes com o produto/ necessidade específica. Numa segunda fase desenvolve o significado de associações fortes, favoráveis e singulares, par de seguida garantir que as respostas às associações sejam positivas e de fácil acesso. Na quarta e última fase é essencial converter as respostas ou brand responses em ligações de ativa e elevada lealdade entre os consumidores e a marca, conforme se pode verificar na figura 6.

Figura 7 - Pirâmide do modelo do brand equity baseada no consumidor



Fonte: Adaptado de Keller (2009)

A estas etapas ajustam-se uma combinação de questões que os consumidores colocam sobre as marcas, relacionadas com a identidade, significado, respostas e relações. Ao analisar a figura 7, segundo Keller, alcançar as quatro fases da criação de valor da marca, implica estabelecer 6 estágios contínuos de construção da marca: a saliência; desempenho, simbolismo, julgamentos, sentimentos e por fim a ressonância da marca.

Keller (2003) detalha a identidade da marca como o *Brand Salience*, neste estágio percebemos qual o nível de conhecimento da marca e com que facilidade o produto é lembrado. No estágio seguinte, o significado da marca – *meaning* - engloba o desempenho da marca e o seu simbolismo. O produto final é o que permite ao consumidor envolver-se fisicamente na experiência, é necessário que nesta fase a influência da marca exceda as expectativas do consumidor, só assim é possível conquistar a lealdade do cliente. O simbolismo ou imagem da marca são fatores extrínsecos do produto, inclui a forma como a marca consegue atender às necessidades sociais ou psicológicas do consumidor. Corresponde à visão abstrata de como os clientes pensam sobre a marca e não necessariamente sobre as suas funcionalidades.

No quarto e quinto estágio – *responses* – estão incluídos os julgamentos e os sentimentos do consumidor. Esta é uma fase relacional, é a demonstração do quanto o consumidor se identifica com a marca. No seguimento da sua experiência com o desempenho do produto, o consumidor desenvolve opiniões e avaliações pessoais sobre o produto/serviço e sobre a imagem da marca. Às respostas do consumidor estão ligados aos sentimentos, que são reações emocionais ao produto, seja de diversão ou de segurança de desempenho.

No topo da pirâmide, atingimos o estágio dos Relacionamentos - *Personal Relationship* - este estágio reflete o grau de proximidade entre a marca e o consumidor, caracterizando-se sobretudo pelo grau de lealdade à marca.

Podemos concluir que para o autor, o *brand equity* deve ser compreendida como um conceito multidimensional, que está dependente das construções de conhecimento que estão criadas na mente dos consumidores, além das intervenções desenvolvidas pelas empresas para potencializar o conhecimento da marca.

2.5.3. A escala multidimensional do *brand equity* de Yoo e Donthu (MBE)

Yoo e Donthu (2001) consideram que não existe consenso quanto à noção de *brand equity* e na forma como ele deve ser mensurado. A escala de Yoo e Donthu (2001) para a avaliação multidimensional do *brand equity* (MBE) na perspetiva do consumidor, é o resultado dos conceitos definidos por Aaker (1991) e Keller (1993).

Em 2009, Christodoulides & De Chernatony, declaram que independentemente de Aaker (1991) e Keller (1993), entre outros, apresentarem o conceito de *brand equity*, estes autores nunca operacionalizaram uma escala de medição. Foram produzidas

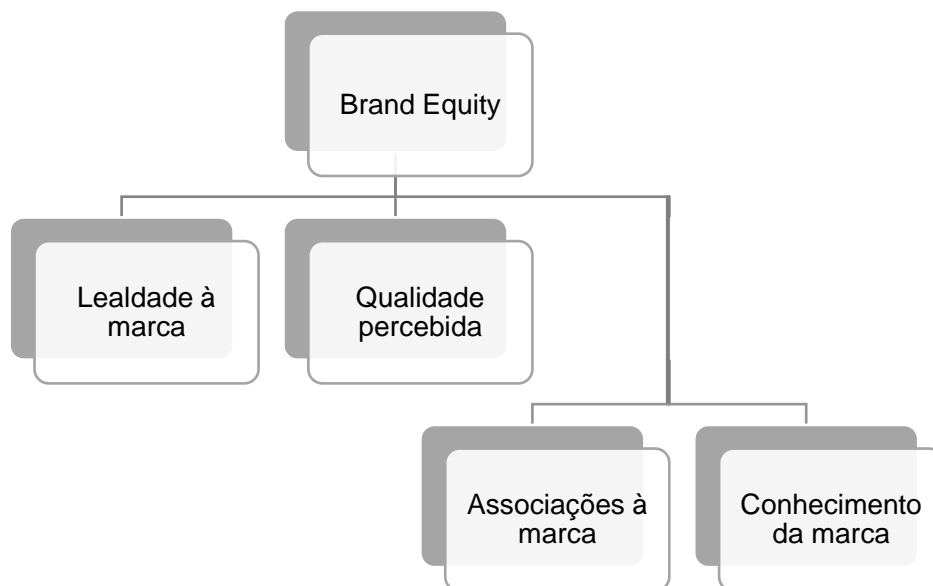
diversas metodologias para medir o brand equity a partir de intrincados procedimentos estatísticos, mas devido à sua complexidade foi pouco utilizado pelos marketeers.

A escala MBE de Yoo & Donthu, (2001), na ótica no consumidor foi suportada pelos conceitos desenvolvidos por Aaker (1996) e Keller (1993).

Para os autores este é um modelo funcional e de confiança para a mensuração do brand equity, a comparação múltipla de culturas, geraram resultados com padrões extremamente credíveis o que diferencia este modelo de outros que são regularmente desenvolvidos num ambiente de uma única cultura, para à posterior serem validados em outras culturas diferentes.

No processo de apuramento da escala MBE, Yoo & Donthu (2001), atestam que a mediação do brand equity na ótica do consumidor, é abarcada por três dimensões, em vez das quatro inicialmente apontadas, considerando que o conhecimento da marca e as associações à marca pela sua relação e dependência podem ser agrupadas numa só dimensão (figura 8).

Figura 8 - Construtos da escala MBE por Yoo e Donthu (2001)



Fonte: Adaptado de (Yoo & Donthu, 2001)

Este estudo encontrou vários apoiantes, nomeadamente Atilgan et al. (2005), Pappu et al. (2006), e Jung & Sung, (2008) que certificam a escala de MBE por Yoo e Donthu (2001) com base nos conceitos e dimensões sugeridos por Aaker (1991) e Keller

(1993) e acrescentam ainda que não só utilizaram estes conceitos como operacionalizaram os quatro construtos pelo qual o brand equity é constituído: lealdade, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações à marca.

Yoo e Donthu (2001) demonstram que a escala do modelo MBE pode ser uma ferramenta extremamente útil para entender o brand equity e como este é o resultado do conhecimento da marca, da experiência de consumo e compra por parte do consumidor assim como da atenção e esforços do marketing da organização.

Segundo os autores, é plausível a utilização deste modelo para procurar avaliar uma provável relação entre as dimensões do brand equity. A hierarquia de efeitos indica que a lealdade antecede a qualidade percebida e que esta antecede as associações e a lembrança da marca. Assim Yoo e Donthu (2001), indicam que a escala MBE deve ser usada para avaliar o brand equity de marca já existentes, permitindo analisar a relação do valor da marca com as vantagens percebidas pelo consumidor.

Yoo e Donthu (2001), para validar a escala multidimensional do brand equity (MBE), exteriorizam a necessidade de desenvolver uma medida unidimensional para mensurar o brand equity, e assim surge o “Overall brand equity” (OBE). Esta escala é amplamente utilizada, contudo são apontadas algumas críticas. Para Christodoulides & De Chernatony (2009) esta escala prende-se sobretudo pela junção da notoriedade e das associações à marca numa única dimensão. Consideram que é possível reconhecer uma marca, no sentido de saber que existe, sem, no entanto, ter na sua memória uma combinação de associações ligadas à marca.

Em suma, Yoo e Donthu (2001) comprovam que o modelo proposto se revela como o mais adequado para testar as hipóteses do brand equity, sob a perspetiva do consumidor em comparação com os modelos que o precederam.

3. METODOLOGIA

Uma vez apresentado a contextualização teórica, é impreterível definir a metodologia de investigação a seguir. Assim, nesta segunda parte apresentamos a empresa em estudo, seguido da metodologia utilizada e das respetivas hipóteses de investigação e da descrição das técnicas a serem utilizadas na recolha de dados, de maneira a legitimar as conclusões a alcançar.

3.1. Marca Areal Editores

A marca que foi objeto de estudo, é a marca Areal Editores, no segmento dos manuais escolares.

A Areal Editores, foi fundada pela arquiteta Zita Areal, a 10 de setembro de 1984, no coração da cidade do Porto. Está classificada como uma editora escolar de referência, entre as três maiores editoras escolares do país.

A Areal Editores, tem como missão: “Educar num espaço alargado: ensino, cultura e recreio”. E rege-se pelos seguintes valores: Rigor, excelência, inovação, sustentabilidade, igualdade (Areal, 2022).

A expansão da empresa aponta para três marcos importantes na sua história. Na fase inicial, entre 1984 e 1988, a empresa dedicou-se exclusivamente ao desenvolvimento, publicação e comercialização de manuais escolares. Numa segunda fase e face ao elevado e rápido crescimento da empresa, em 1990, inicia-se uma nova área de negócio, o departamento de material didático, onde comercializa todo o tipo de materiais didáticos, desde equipamento tecnológico, mobiliário escolar a jogos didáticos criando parcerias exclusivas com parceiros diferenciadores como a *Lego Education* (Areal, 2022). Esta nova área de negócio permitiu à Areal consolidar a sua imagem no mercado. Em 2021, na terceira fase - alteração da estrutura acionista - a Areal Editores passou a estar integrada no maior grupo editorial português, o Grupo Porto Editora.

A integração neste grupo editorial, possibilitou uma maior alavancagem empresarial e viabilizou investimentos em novos projetos como o desenvolvimento de um sector na área do material didático inteiramente dedicada a equipamentos interativos e em 2007 um novo departamento ligado à produção, desenvolvimento, gestão e disponibilização de conteúdos educativos digitais.

Figura 9 - Estrutura Comercial



Fonte: Elaboração própria

O Grupo Porto Editora está conotada como a maior empresa do setor em Portugal. Esta posição está fortemente consolidada no livro escolar, seguida da área da edição literária. A *Leya* é um *player* com uma posição que parelha com o GPE, nas mesmas áreas.

Observando a tabela 3 verificamos que a Areal Editores, está posicionada em terceiro lugar, fortemente alicerçada nos manuais escolares, mas também com um forte posicionamento do departamento de material didático.

Tabela 3 - Ranking no setor de Edição de livros

RANKING	EMPRESA
1	Porto Editora, S.A.
2	Leya, S.A.
3	Areal Editores, S.A.
4	Editorial Presença, S.A.
5	PRH Grupo Editorial Portugal, LDA
6	Bertrand Editora, LDA
7	Lisboa Editora, S.A. (Raiz Editora)
8	Santillana Editores, S.A.

Fonte: (DinheiroVivo, 2022)

O processo de desenvolvimento e formulação de manuais escolares e outros materiais educativos, cumprem parâmetros criteriosamente selecionados com elevada exigência ao nível editorial e científico, o que obriga a um investimento elevado em investigação e em profissionais altamente especializados, autores, criadores intelectuais e revisores científicos (GPE, 2010).

“A adoção dos manuais escolares é o resultado do processo pelo qual a escola, ou o agrupamento de escolas, avalia a adequação dos manuais ao respetivo projeto educativo, sendo a sua adoção da competência dos órgãos de coordenação e orientação educativa, a qual tem que ser devidamente fundamentada em grelhas de apreciação elaboradas para o efeito, tendo em conta o calendário estabelecido pelo Ministério da Educação” (GPE, 2010, pp.4).

Para cada escola, a informação relativa aos manuais escolares e a todos os recursos didático-pedagógicos são disponibilizados aos pais e alunos, que a posteriori, procedem à sua aquisição junto das escolas, livrarias ou papelarias. Realçar que a escolha, propriamente dita, dos manuais escolares é efetivada pelas escolas ou agrupamentos escolares, tendo os alunos e pais um papel indireto na procura destes materiais. (Anaia, 2005)

“Importa ainda mencionar que, no que diz respeito aos preços, os mesmos estão sujeitos, de acordo com o disposto na Portaria n.º 792/2007 a um regime que resulta de uma convenção entre os representantes dos editores e o Estado” (GPE, 2010, pp.5).

Este mercado encontra-se distribuído por um número reduzido de editoras nacionais – Grupo Porto Editora (GPE) onde estão inseridas: a Areal Editores, Porto Editora e a Raiz Editores; o Grupo Leya onde estão incorporadas: a Texto Editores, ASA e GaiLivro; Didática Editora e Plátano Editora – que, não suplantam a realidade de pequenas médias empresas (Anaia, 2005).

3.2. Metodologia de investigação

Metodologia, segundo Fonseca (2002), corresponde a um conjunto de atividades recorrendo a instrumentos com o intuito de realizar uma pesquisa ou estudo. A metodologia não é apenas a descrição de um método, procedimento ou técnica a serem explorados num estudo. A metodologia deve permitir a compreensão dos objetivos da investigação científica, mas mais importante, deve esclarecer todo o processo metodológico, uma vez que as suas condições não são de dependência estrita a condutas inflexíveis, mas sobretudo para a obtenção de resultados (Bruyne, 1991).

Numa investigação científica, os recursos a ser empregues devem ser esclarecidos de forma inequívoca. A recolha de dados na investigação deve seguir um processo organizado, com uma prática de recolha de informação otimizada recorrendo a diferentes fontes, com o intuito de atingir um grau de conhecimento elevado (Ketele & Roegiers, 1993). Após a revisão da literatura é possível um melhor entendimento e perceção do estado da arte, além de permitir a planificação da estratégia metodológica que é fundamental para a realização desta investigação.

Assim, esta pesquisa incidirá sobre o estudo de caso da marca Areal Editores, no setor dos manuais escolares, tendo como finalidade aferir em que medida as dimensões do brand equity influenciam as decisões de escolha do consumidor.

Apesar dos inúmeros estudos existentes, o método de investigação deste estudo é o exploratório e o processo de investigação quantitativo. A preferência pelo método quantitativo é fundamentada pelo facto das investigações quantitativas se focarem na objetividade. O método exploratório tem como intuito, aprofundar o conhecimento na temática a ser estudada e pode ser útil para a elaboração de questionários ou como base para futuras pesquisas, auxiliando na formulação mais exata dos problemas do estudo (Mattar, 1996). Além de proporcionar uma proximidade maior com o problema em questão, permite maior facilidade na construção de hipóteses, sendo, por isso, necessário a realização de um levantamento bibliográfico. O método de aferição de dados neste processo de investigação será o inquérito por questionário online, seguindo o modelo de Yoo et al. (2000) que permitiu avaliar a perceção do valor da marca Areal na mente dos consumidores.

3.2.1. Recolha de dados

3.2.1.1. Questionário

Segundo os autores Hill & Hill (2008), o inquérito por questionário é uma ferramenta fundamental em investigação cujo intuito é a validação de um estudo com base na revisão da literatura existente. A natureza dos inquéritos por questionário concede um grau de rigor e excelência científica. Para Gil (1999), o questionário é uma técnica de investigação constituída por um número determinado de questões apresentadas às pessoas, com a finalidade de expor as suas opiniões, crenças, interesses, entre outros.

Referir que a aplicação de um questionário requer prudência na sua elaboração, pois para Narayana (1977), o questionário precisa de ser satisfatoriamente longo para abarcar toda a informação necessária para o estudo, mas também não deve ser demasiado extenso que suscite o desinteresse do inquirido no seu preenchimento.

Para este estudo recorreu-se ao inquérito por questionário, para obter dados sobre a marca Areal Editores, seguindo o modelo multidimensional desenvolvido por Yoo & Donthu (2001). As questões do modelo foram traduzidas e sofreram algumas modificações no vocabulário, de maneira a serem mais perceptíveis e objetivas para os inquiridos, face ao setor em análise.

O questionário desenvolvido é composto por sete seções, inicialmente o grupo de questões caracterizam o perfil da amostra através de variáveis como género, idade e local onde trabalha. Neste seguimento surgem questões de resposta fechada, relacionadas com os hábitos de utilização e experiência com a marca. Nas seções três, quatro e cinco estão presentes questões essenciais para explorar as dimensões do modelo de Yoo & Donthu (2001), nomeadamente lealdade, qualidade percebida e notoriedade /associações. As últimas seções procuram estudar o comportamento do consumidor em relação ao brand equity da marca e a intenção de compra .

No que concerne à medição dos constructos e dos fundamentos propostos pela teoria, os inquiridores podem adotar escalas previamente desenvolvidas e avaliadas por outros pesquisadores. Neste projeto decidiu-se pela escala de Likert de 5 pontos, que impõe aos inquiridos a indicação do seu grau de concordância em relação a uma serie de afirmações relacionadas com um constructo definido, em que o número 1 corresponde à posição “discordo totalmente” e o número 5 equivale à posição “concordo totalmente”.

O inquérito por questionário foi desenvolvido no Google Forms, serviço disponibilizado aos utilizadores do google de forma fácil, ágil e gratuita e divulgado através do envio de emails.

3.2.1.2. Amostra

De acordo com os autores Bussab & Morettin (2011) e Fávero (2015), dificilmente se consegue obter a distribuição exata de uma variável, e a razão impõem-se pelo alto custo das operações, pelo tempo despendido, pelas dificuldades na obtenção dos dados e portanto, a melhor forma de o conseguir é selecionando parte dos membros da população (amostra) e a partir desta induzir os atributos para o todo (população).

Amostra consiste numa qualquer parte da população, que tem como intuito estabelecer características da população através da medida da amostra (Mattar 2001). A amostra tem como finalidade fornecer informações esclarecedoras e aprofundadas sobre o tema em estudo, não importa se a amostra é de pequenas ou grandes dimensões, o importante é que transmita a informação relevante (Deslauriers, 1991).

Gil (1999), Mattar (1996) e Cooper & Schindler (2003) sugerem nos estudos sociais que as amostras podem ser agrupadas em dois grupos: amostras não-probabilísticas e amostras probabilísticas. As amostras conseguidas pela amostragem probabilística são caracterizadas na sua definição como de elevado rigor estatístico, isto porque a escolha dos elementos é aleatória, e é caracterizada pela probabilidade de que cada elemento pode compor a amostra. No que concerne à amostragem não probabilísticas, estas são caracterizadas pela definição de critérios selecionados pelo próprio investigador.

A técnica de amostragem empregue neste trabalho é de natureza não probabilística por conveniência. A seleção desta amostra assegura inquiridos que tenham alguma analogia entre *players*.

Por decisão da própria organização – Areal Editores – a escolha das zonas de estudo referem-se às zonas de trabalho no qual me encontro inserida. Assim o público-alvo são professores do ensino primário, básico e secundário que lecionam em Portugal, nas cidades de Guimarães, Fafe e Cabeceiras de Bastos.

3.2.1.3. Procedimentos

Para os autores Strauss, & Corbin (1998), o método de pesquisa comporta um conjunto de técnicas e métodos aplicados, para reunir o máximo de dados para análise.

A recolha de dados por questionário referente à marca Areal Editores decorreu entre 20 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022. Como referido anteriormente foi enviado email para os professores que constam na base de dados da Areal Editores, nas zonas de Guimarães, Fafe e Cabeceiras de Bastos.

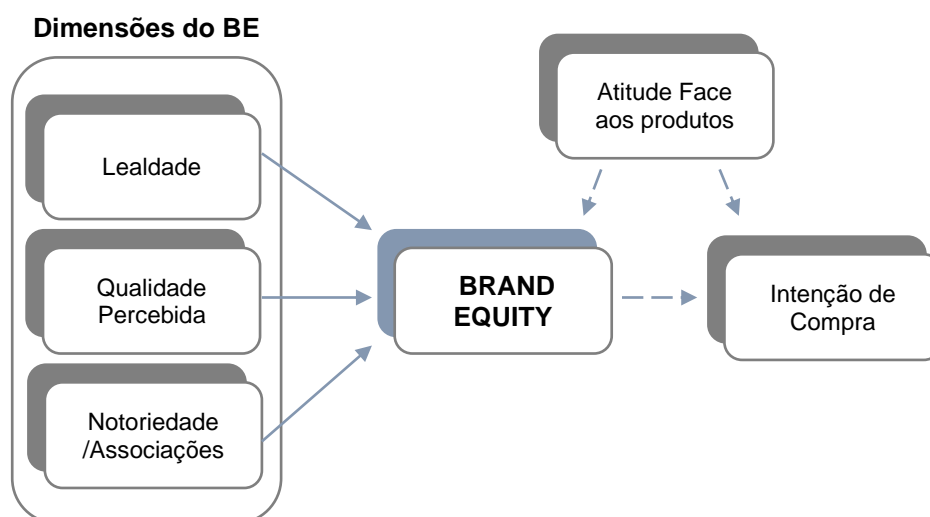
Numa população estimada de 2000 professores, obteve-se uma amostra de 168 inquiridos. Todos os inquéritos foram validados e não foram apurados casos omissos.

Para alcançar os objetivos desta investigação, ou seja, entender em que medida as dimensões do brand equity influenciam o comportamento dos consumidores, procedeu-se a uma análise de dados por meio de um inquérito por questionário utilizando o software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 28.0.1.1 (14).

4. HIPÓTESES RELACIONADAS COM AS DIMENSÕES FORMADORAS DE VALOR

Por forma alicerçar este estudo será empregue o modelo proposto por Yoo & Donthu (2001), desenvolvido a partir dos modelos de Aaker e de Keller. O modelo conceptual representado na figura 10, demonstra de que forma as dimensões lealdade, qualidade percebida e notoriedade/associações podem impactar o comportamento do consumidor. Além disso, procura-se analisar de que forma se reflete nas atitudes e no grau de intenção de compra dos consumidores.

Figura 10 - Modelo Conceptual brand equity



Fonte: adaptado de Yoo & Donthu (2001).

Para os autores Baptista & Sousa (2011, p. 26), "as hipóteses são uma resposta prévia ao problema proposto e, habitualmente, são desenvolvidos com base em estudos anteriormente realizados de acordo com tema escolhido", pelo que a "hipótese deve justificar o trabalho da parte empírica da investigação".

Em concordância com o proposto por Yoo & Donthu, (2001), em que os gestores das marcas devem definir estratégias de marketing tendo em conta o impacto dos determinantes do brand equity nas escolhas dos consumidores, foi definida a seguinte hipótese geral.

H₀: Existe uma relação significativa entre as dimensões do brand equity e o comportamento dos consumidores da marca Areal.

Para responder à hipótese geral propomo-nos analisar individualmente as dimensões do brand equity, qualidade percebida, lealdade e notoriedade/associações e ainda qual o impacto do brand equity nas atitudes do consumidor e a sua intenção de compra. Para auxiliar esta análise definimos as seguintes hipóteses operativas:

- **Hipótese relacionada com a qualidade percebida e o *brand equity* da marca**

Para o consumidor a qualidade percebida é a perceção da excelência de um produto ou serviço de qualidade em relação às suas funcionalidades (Louro, 2000).

Uma boa qualidade percebida é alcançada quando a qualidade experimentada corresponde às expetativas do consumidor (Gronroos, 1995). Para os autores Yoo & Donthu (2001) a qualidade percebida influencia positivamente o valor da marca. Com base na revisão da literatura desenvolvida, constitui-se a primeira hipótese:

H01: Existe uma relação significativa entre a qualidade percebida da marca Areal e o brand equity da marca.

Tabela 4 - Itens da dimensão Qualidade Percebida

Dimensão	Itens	Fonte
Qualidade percebida	A Areal é uma marca de grande qualidade	(Yoo & Donthu, 2001)
	A probabilidade de que a marca seja confiável é elevada	
	A probabilidade de que os produtos da marca Areal sejam funcionais é muito elevada	
	A marca Areal parece ser de baixa qualidade	

Fonte: adaptado de Yoo & Donthu,(2001)

- **Hipótese relacionada com a lealdade e o *brand equity* da marca**

Fidelidade ou lealdade à marca refere-se a uma perceção positiva que os consumidores conferem a um determinado produto ou serviço.

A lealdade à marca é comprovada pela compra repetida de um produto da mesma marca, ainda que o consumidor tenha acesso a outras alternativas da concorrência. As campanhas de marketing são planeadas para alimentar a fidelidade à marca.

Para que o consumidor alcance um nível de elevada lealdade é fundamental, que sentimentos com a satisfação – na medida que satisfaz o consumidor em todas as compra; a determinação pessoal – o consumidor apresenta uma atitude de confiança e determinação aquando da compra do produto; e o suporte social – consumidor sente-se apoiado pela comunidade e também promove a marca - estejam bem patentes na mente do consumidor (Oliver, 1999).

Estudos comprovam a existência de uma relação positiva entre a lealdade e o brand equity, (Yoo et al. 2000) assim apresenta-se a hipótese:

Ho2: Existe uma relação significativa entre a lealdade da marca Areal e o brand equity da marca.

Tabela 5 - Itens da dimensão Lealdade à marca

Dimensão	Itens	Fonte
Lealdade à marca	Considero-me leal à marca Areal	(Yoo & Donthu, 2001)
	A marca Areal é a minha primeira opção	
	Não compro/escolho produtos de outra marca se a marca Areal estiver disponível no mercado.	

Fonte: adaptado de (Yoo & Donthu, 2001)

- **Hipótese relacionada com notoriedade e associações e o *brand equity* da marca**

A notoriedade retrata a posição de “*top of mind*” de uma marca, e estampa a lembrança da primeira marca de uma determinada categoria de produtos. (Aaker, 1996)

O conhecimento da marca está ligado às associações, ou seja, existe uma relação entre o conhecimento que possibilita o desenvolvimento de associações que formará um conjunto de dados na memória do consumidor.

As associações são consideradas como o resultado das lembranças, experiências do consumidor que devem convergir no posicionamento da marca e na sua base de diferenciação.

Associações fortes origina, ao que se chama de lembranças espontâneas, as associações fracas originam apenas o reconhecimento da marca por parte do consumidor. Referir que as associações também podem ser negativas. Por isso, marcas fortes possuem uma grande diversidade de associações positivas e exclusivas que são construídas pelas lembranças de experiências positivas. Para Hoyer & Brown (1990) constataram que a notoriedade tem influência sobre o comportamento do consumidor. Tendo por base a revisão da literatura, podemos indicar a seguinte hipótese:

Ho3: Existe uma relação significativa entre a notoriedade/associações da marca Areal e o brand equity da marca.

Tabela 6 - Itens da dimensão Notoriedade da marca

Dimensão	Itens	Fonte
Notoriedade /associações à marca	Conheço bem a marca Areal	(Yoo & Donthu, 2001)
	Consigo reconhecer a marca Areal de entre outras marcas concorrentes	
	Consigo identificar rapidamente algumas características da marca Areal	
	Consigo recordar rapidamente o logotipo da marca Areal	
	Tenho dificuldade em imaginar a marca Areal na minha mente	

Fonte: adaptado de (Yoo & Donthu, 2001)

- **Hipóteses relacionadas com a intenção de compra e o BE**

O conceito de intenção de compra consiste na decisão de atuar de determinada maneira no futuro (Ramayaha, 2010).

Para Ajzen (2011), as intenções assimilam as causas motivacionais que afetam o comportamento, assim a intenção de determinado comportamento vai refletir-se na possibilidade do mesmo advir.

Segundo Yoo et al. (2000), definem a intenção de compra como a predisposição do consumidor para adquirir determinado produto, o que, pelas observações anteriores não significa a efetividade da compra.

A intenção de compra é um recurso eficaz na avaliação do processo de compra, isto porque, os consumidores são orientados pela sua intenção quando decidem comprar determinado produto (Ghosh, 1990). Contudo, a intensão de compra pode ser afetada por fatores externos, como a influência do preço, da percepção da qualidade e do valor Zeithaml (1998).

Para Kim & Jin (2001) a intensão de compra pelos consumidores, pode ser interrompida por estímulos externos ou internos no decorrer do processo de compra, uma vez que o comportamento do consumidor é impelido por motivações fisiológicas que por si impulsiona a sua resposta, que consequentemente vê desta forma as suas necessidades satisfeitas. Tendo por base a revisão da literatura definiu-se a seguinte hipótese:

Ho4: Existe uma relação significativa entre o brand equity e a intenção de compra da marca Areal

Tabela 7 - Itens da dimensão Intenção de compra

Dimensão	Itens	Fonte
Intenção de Compra	Gostaria de experimentar os produtos da marca Areal	(Yoo & Donthu, 2001)
	Procuro ativamente produtos da marca Areal para os comprar	

Fonte: adaptado de Yoo & Donthu (2001)

- **Hipóteses relacionadas com a atitude dos consumidores e o *brand equity***

Para entender melhor o comportamento dos consumidores é fundamental estar ciente de que são inúmeros os fatores com capacidade para influenciar o seu comportamento.

Para Perrien et al. (1985), no mercado do marketing quanto mais informação fatural existir numa estratégia de marketing, como por exemplo um anúncio, mais positivamente é avaliada a marca. Significa que quanto mais favorável for a atitude face a produtos de marca, maior será o brand equity da marca.

É importante que as marcas estabeleçam com os consumidores uma relação positiva com os produtos da marca, através da construção de emoções e reações positivas na presença da mesma.

O brand equity tem um impacto positivo nas escolhas dos consumidores. Para Hoeffler & Keller (2003), marcas fortes são aquelas que asseguram uma maior preferência por parte dos consumidores, uma vez que quanto mais reconhecido o valor da marca maior é a propensão para o consumidor a querer adquirir (Aaker, 1991).

Os valores da marca devem ser transmitidos, por forma, a que os consumidores consigam espelhar-se nela, assim demonstram uma maior predisposição para adquirir os produtos da marca. Face ao exposto indicamos duas hipóteses operativas a serem estudadas.

Ho5: Existe uma relação significativa entre a atitude face a produtos de marca e o brand equity da marca Areal

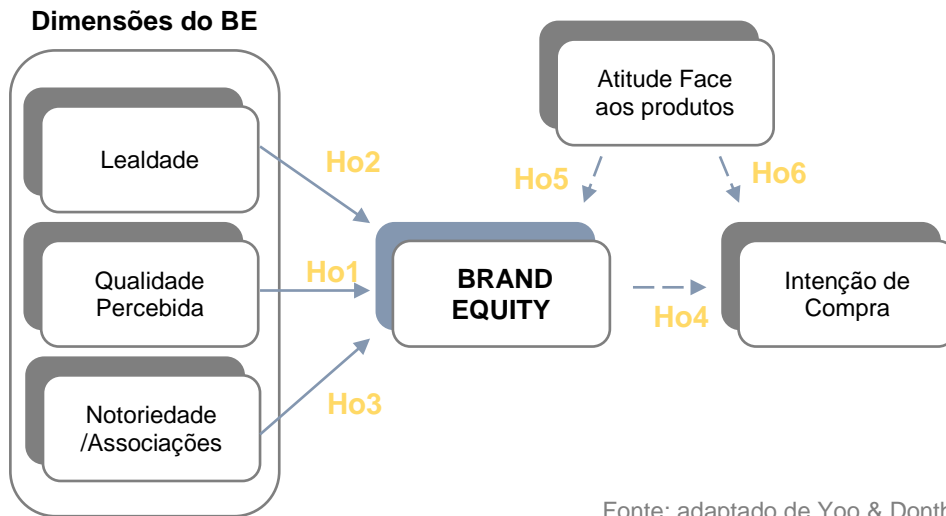
Ho6: Existe uma relação significativa entre a atitude face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Areal.

Tabela 8 - Itens da variável Atitude dos consumidores

Dimensão	Itens	Fonte
	As marcas que fazem publicidade são melhores do que as que não são publicitadas	(Yoo & Donthu, 2001)
	Produtos de qualidade são feitos por empresas muito bem conhecidas.	
	Esta marca esta mais orientada para os clientes, do que outras marcas concorrentes.	adaptado de (Lewicki & Bunker, 1995)
	Esta empresa procura satisfazer as necessidades dos seus clientes	

Fonte: adaptado de Yoo & Donthu, (2001) & Lewicki & Bunker (1995)

Figura 11 - Modelo conceptual proposto



Fonte: adaptado de Yoo & Donthu (2001).

Em suma, através do quadro conceptual exposto é possível compreender que as dimensões do brand equity aumentam à medida que cada uma delas está positivamente relacionada com brand equity.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra deste estudo caracteriza-se por professores do primeiro ciclo de ensino, do ensino básico e secundário onde foram inquiridos 168 docentes, durante o intervalo de tempo proposto.

Nesta fase da investigação são apresentados inicialmente a caracterização da amostra, de seguida a demonstração dos hábitos de utilização e por último a apresentação da análise das dimensões do brand equity.

5.1. Caracterização da amostra

A recolha dos dados obtidos para o atual estudo tem origem a partir de uma amostra de possíveis consumidores da marca Areal Editores.

a) Género

Gráfico 1 - Classificação dos inquiridos por género

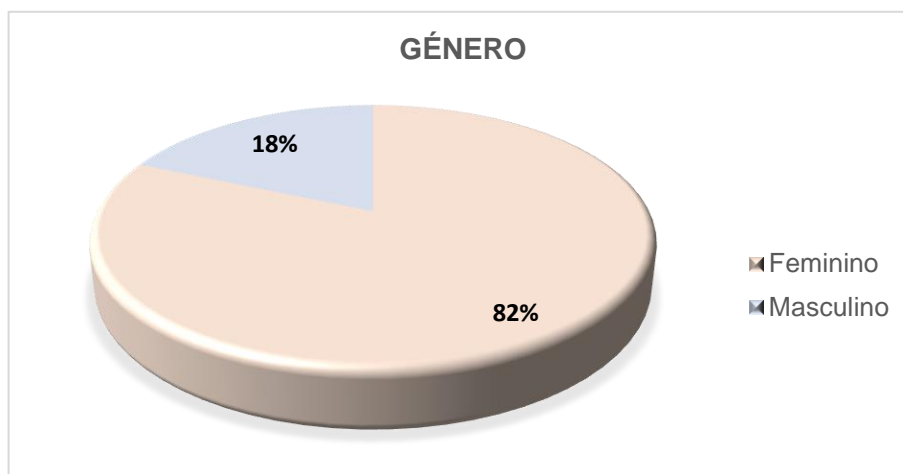


Tabela 9 - Disposição dos inquiridos por género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	137	82%
Masculino	31	18%
Total	168	100%

Dos 168 professores que representam a amostra 82% constituem indivíduos do sexo feminino e apenas 18% correspondem ao sexo masculino, tal como podemos observar pelo gráfico 1. Confirmamos, na tabela 9 que o total da amostra é constituída por 168 indivíduos, dos quais 137 representam sujeitos do sexo feminino e 31 sujeitos do sexo masculino, que são utilizadores de manuais escolares.

b) Idade

Gráfico 2 - Classificação dos inquiridos por idade

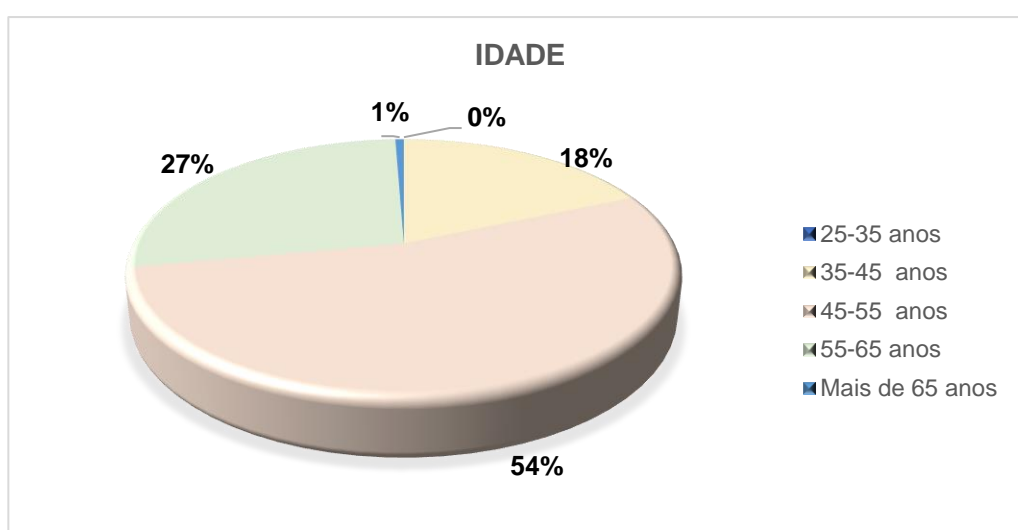


Tabela 10 - Disposição dos inquiridos por idade

Idade	Frequência	Porcentagem
25-35 anos	0	0%
35-45 anos	31	18%
45-55 anos	90	54%
55-65 anos	46	27%
Mais de 65 anos	1	1%
Total	168	100%

No que concerne à caracterização da idade, a amostra apresenta um conjunto de indivíduos com idades superiores aos 25-35 anos. Podemos observar pelo gráfico 2 e pela tabela 10 que 18% dos inquiridos têm entre 35-45 anos, e que maioritariamente os inquiridos encontra-se na faixa etária entre os 45-55 anos, seguida pelos indivíduos entre os 55-65 anos que corresponde a 27% da amostra. Os sujeitos com idade superiores a 65 anos representam apenas 1% da amostragem.

c) Zona Escolar

Gráfico 3 - Distribuição dos inquiridos por zona escolar

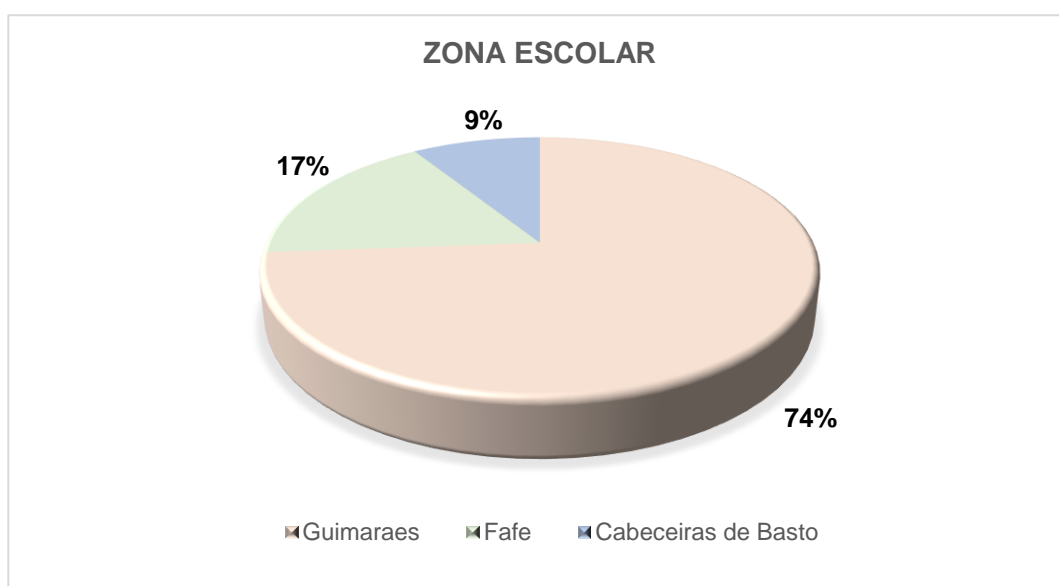


Tabela 11 - Disposição dos inquiridos por zona escolar

Zona Escolar	Frequência	Percentagem
Guimarães	124	74%
Fafe	29	17%
Cabeceiras de Basto	15	9%
Total	168	100%

Quanto à zona onde os inquiridos estão a lecionar, podemos observar pelo gráfico 3 que a maioria dos inquiridos, 74% pertencem à comunidade escolar de Guimarães, 17% estão inseridos na zona de Fafe e apenas 9% dos inquiridos representam a zona de Cabeceiras de Basto.

5.2. Hábitos de utilização

Nesta alínea serão estudados os dados relativos à utilização dos manuais da Areal Editores. Face ao exposto no Gráfico 4, verificamos que a maioria dos professores, 79%, em algum momento da sua prática letiva já utilizou os manuais da Areal Editores, e apenas 21% dos inquiridos não utilizaram os projetos da marca na sua prática léctica.

Gráfico 4 - Disposição dos inquiridos face à utilização de manuais da marca Areal Editores

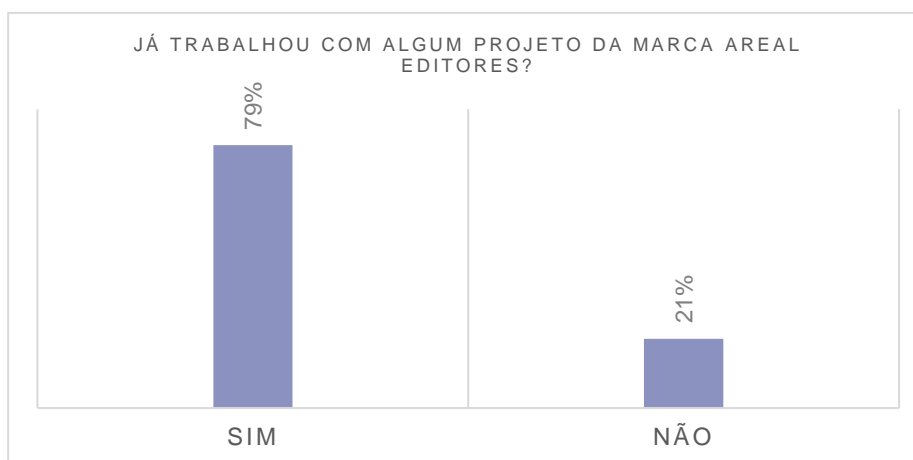


Tabela 12 - Disposição dos inquiridos face à utilização de manuais da marca Areal Editores

Utilização	Frequência	Percentagem
Sim	133	79%
Não	35	21%
Total	168	100%

Os inquiridos quando questionados sobre a utilização atual dos projetos da Areal Editores, responderam na sua maioria que não utilizam os manuais da marca na sua prática letiva e representam 64% dos inquiridos. Os restantes 36% dos sujeitos estão a fazer uso na sua metodologia de ensino dos manuais da marca.

Gráfico 5 - Disposição dos inquiridos face à utilização atual de manuais da Areal Editores

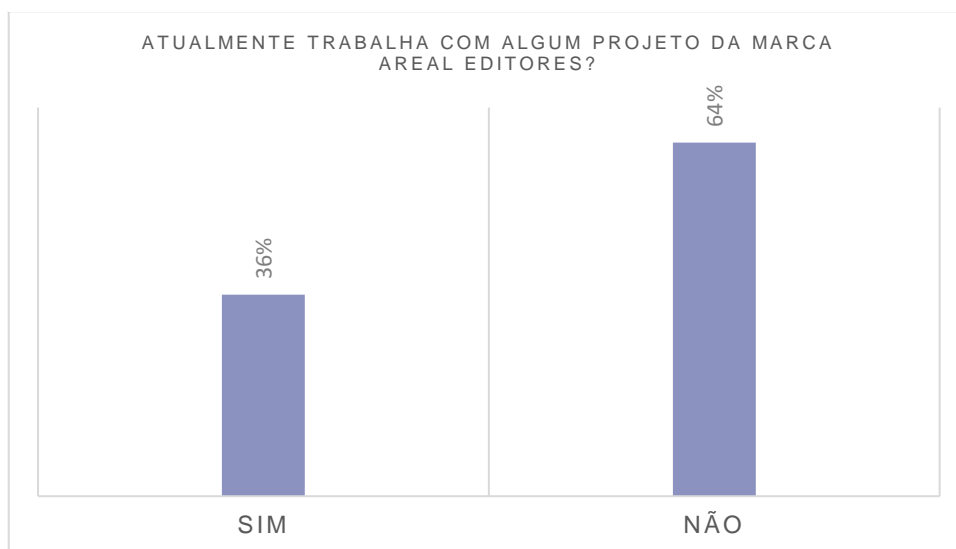


Tabela 13 - Disposição dos inquiridos face à utilização atual de manuais da Areal Editores

Utilização Atual	Frequência	Porcentagem
Sim	61	36%
Não	107	64%
Total	168	100%

5.3. Análise das dimensões do *brand equity*

5.3.1. Análise descritiva e Coeficiente de *alpha Cronbach*.

Esta etapa da investigação tem como finalidade analisar os dados relativos à posição dos inquiridos face às dimensões do brand equity, lealdade, qualidade percebida e notoriedade/associações, de acordo com o modelo de Yoo & Donthu (2001) e ainda as atitudes dos consumidores e a sua intenção de compra.

Como referido anteriormente aferimos as dimensões em análise, recorrendo ao uso de escalas multi-item, segundo a metodologia proposta por Likert, com uma escala de cinco pontos, que indica o nível de concordância, onde o valor 1 corresponde à posição “discordo totalmente” e o valor 5 equivale à posição “concordo totalmente”.

O score total da escala, advém da combinação dos itens, contudo existe a necessidade de os resultados serem submetidos a um exame de fiabilidade. A fiabilidade de uma medição expõe a capacidade de esta ser consistente. Para avaliar a consistência da escala utilizada, iremos recorrer à análise do coeficiente de alpha Cronbach.

O índice α calcula a uniformidade dos itens e é denominada por consistência interna da escala, deste modo o α pode ser entendido como o coeficiente médio das estimativas de consistência interna e são quantificados numa escala de 0 a 1 (Maroco & Marques, 2006).

Segundo Cortina (1993), o α é uma medida segura de fiabilidade, uma vez que não depende da variabilidade do resultado para calcular a fiabilidade. Assim, as correlações entre os itens, quanto mais elevadas forem maior será a uniformidade dos itens e por conseguinte maior é a veracidade com que é medida uma mesma dimensão.

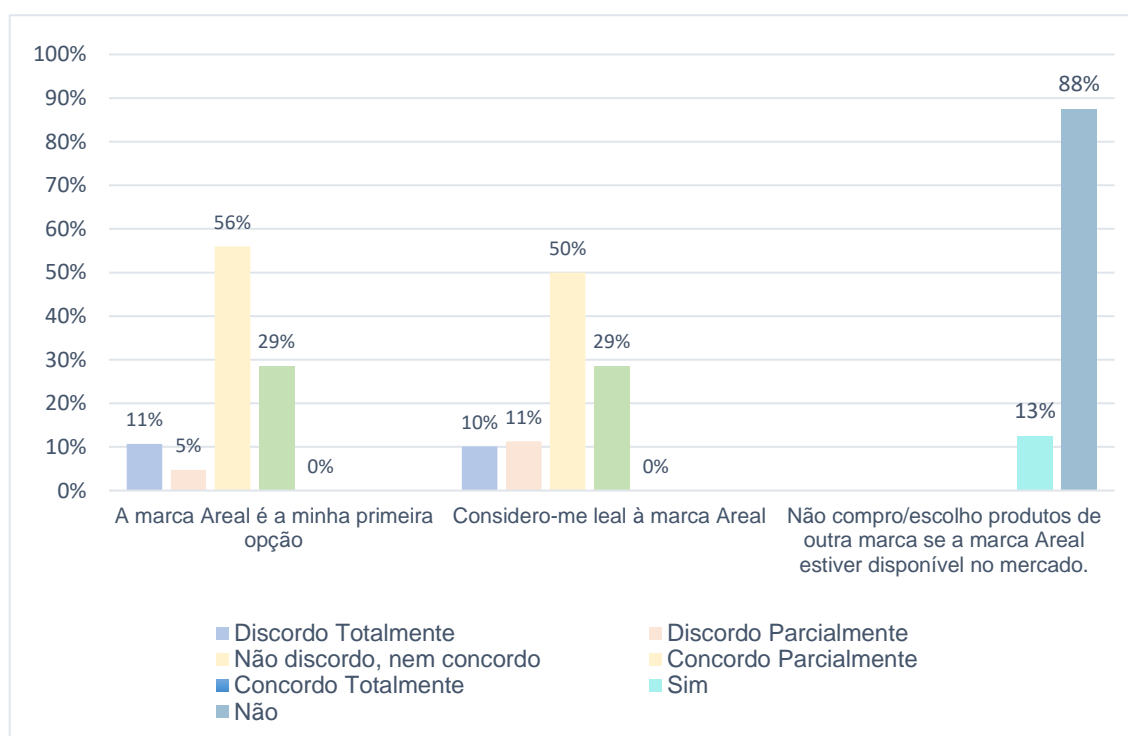
Em síntese, um questionário ou instrumento de teste é avaliado como fiável quando o valor mínimo apropriado de α é pelo menos de 0,70 (Nunnally, 1978). Peterson (1994), numa análise do coeficiente do α de Cronbach, observou um α médio de 0,60 bom e considera muito bons valores acima de 0,80 e valores excelentes acima de 0,90.

a) Análise da dimensão Lealdade

Tabela 14 - Análise descritiva da dimensão Lealdade

Lealdade	Estatísticas descritivas					Fiabilidade da escala		
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	alpha Cronbach	alpha Cronbach se excluir item	N de Itens
Item 1 - Considero-me leal à marca Areal	168	1	4	3,02	0,88	0,34	- 0,26	3
Item 2 - A marca Areal é a minha primeira opção.	168	1	4	2,97	0,9		- 0,31	
Item 3 - Não compro/escolho produtos de outra marca se a marca Areal estiver disponível no mercado.	168	1	2	1,88	0,33		0,81	

Gráfico 6 - Grau de Concordância com a dimensão Lealdade



De acordo com os resultados obtidos através do SPSS, podemos observar pela tabela 14 que os valores mínimos, máximos e média representam os valores da escala

de Likert (1 a 5) do inquérito por questionário. Assim, os itens 1 e 2 têm um mínimo de 1 (Discordo Totalmente) e máximo de 4 (Concordo Parcialmente).

O desvio padrão é uma medida que representa o grau de dispersão dos dados, ou seja, quanto mais próximo de 0 mais uniforme são os dados. Na tabela 14 verificamos que o desvio padrão dos itens 1 e 2 apresentam uma dispersão acentuada com um valor de 0,88 e 0,90 respetivamente, já o item 3 mostram uma divergência mais baixa com um valor de 0,33.

Pela análise do alfa Cronbach verificamos a fiabilidade das escalas e os constructos da dimensão lealdade, exibem um α de 0,81, valor superior ao recomendado e considerado bastante fiável.

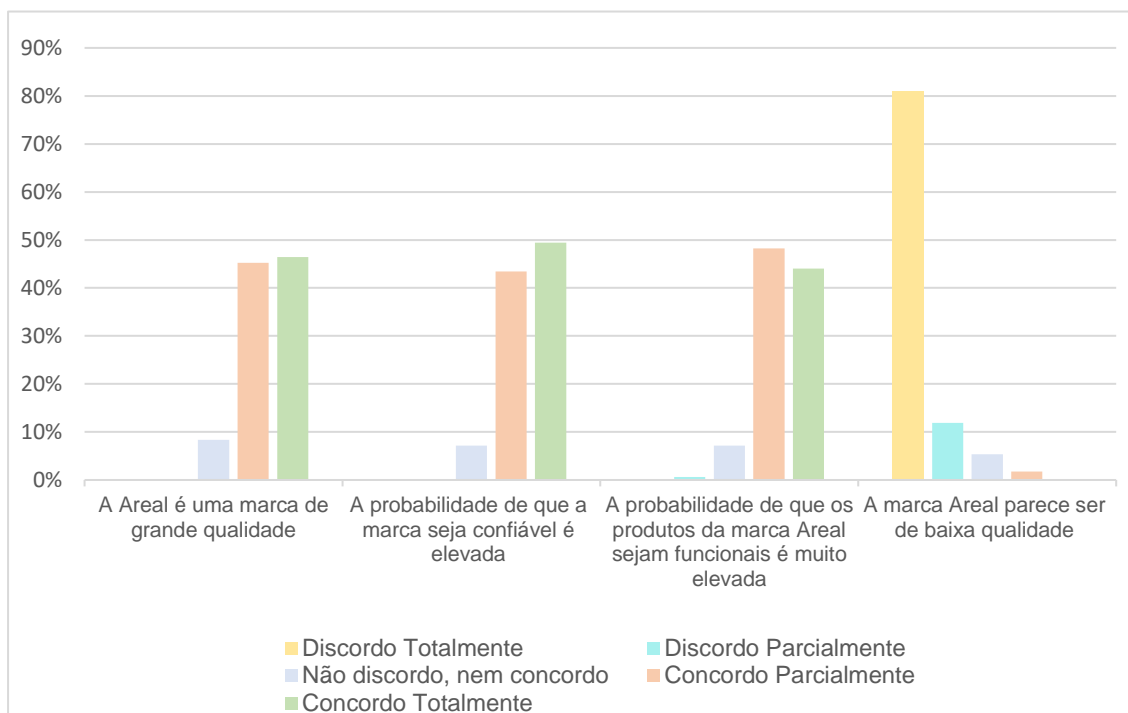
A análise da tabela 14 e do gráfico 6, permite afirmar que a média mais alta é a variável com item 1 - “Considero-me leal à marca Areal” - com um valor médio de 3,02 na escala de Likert. Com esta análise é possível entender que a maioria dos inquiridos sente alguma indiferença em relação à lealdade à marca.

b) Análise da dimensão Qualidade Percebida

Tabela 15 - Análise descritiva da dimensão Qualidade percebida

Qualidade Percebida	Estatísticas descritivas					Fiabilidade da escala		
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	<i>alpha Cronbach.</i>	<i>alpha Cronbach se excluir item</i>	N de Itens
Item 1 - A Areal é uma marca de grande qualidade	168	3	5	4,38	0,64	0,48	0,07	4
Item 2 - A probabilidade de que a marca Areal seja confiável é elevada	168	3	5	4,42	0,62		-0,03	
Item 3 - A probabilidade de que os materiais da marca Areal sejam funcionais é elevada	168	2	5	4,36	0,64		-0,03	
Item 4 - A marca Areal parece ser de baixa qualidade	168	1	4	1,28	0,65		0,91	

Gráfico 7 - Grau de Concordância com a Dimensão Qualidade Percebida



Na análise da dimensão qualidade percebida concluímos que a maioria dos inquiridos responderam “Concordar Parcialmente” com a qualidade e confiabilidade da marca Areal Editores. A avaliação do grau de concordância varia entre 1 e 5 na escala de Likert, em média a resposta dos inquiridos face a esta dimensão é de 4,4.

O desvio padrão resultante para cada item varia entre 0,62 e 0,65, o que representa uma dispersão relativamente baixa entre as variáveis.

Os itens desta dimensão variam no seu mínimo e máximo, para o item 1 e 2 o valor mínimo é de 3 e o valor máximo de 5. O item 3 apresenta um valor mínimo de 2 e um valor máximo de 5. No item 4 verificamos um valor mínimo de 1 e um valor máximo de 4.

No que concerne à fiabilidade das escalas, analisamos o alfa Cronbach dos itens que constituem a dimensão qualidade percebida. Ao analisar a purificação das escalas verificamos que para os quatro itens o α é de 0,48, valor abaixo do recomendado. Para entender melhor o comportamento da variável, analisamos o alfa Cronbach excluindo um dos itens, assim, verificamos que os três primeiros itens apresentam uma forte correlação e quando excluídos mostram um alfa Cronbach muito baixo, já o último item,

o nº4, quando excluído observamos uma subida acentuada do alfa Cronbach, de 0,91 considerado um valor excelente.

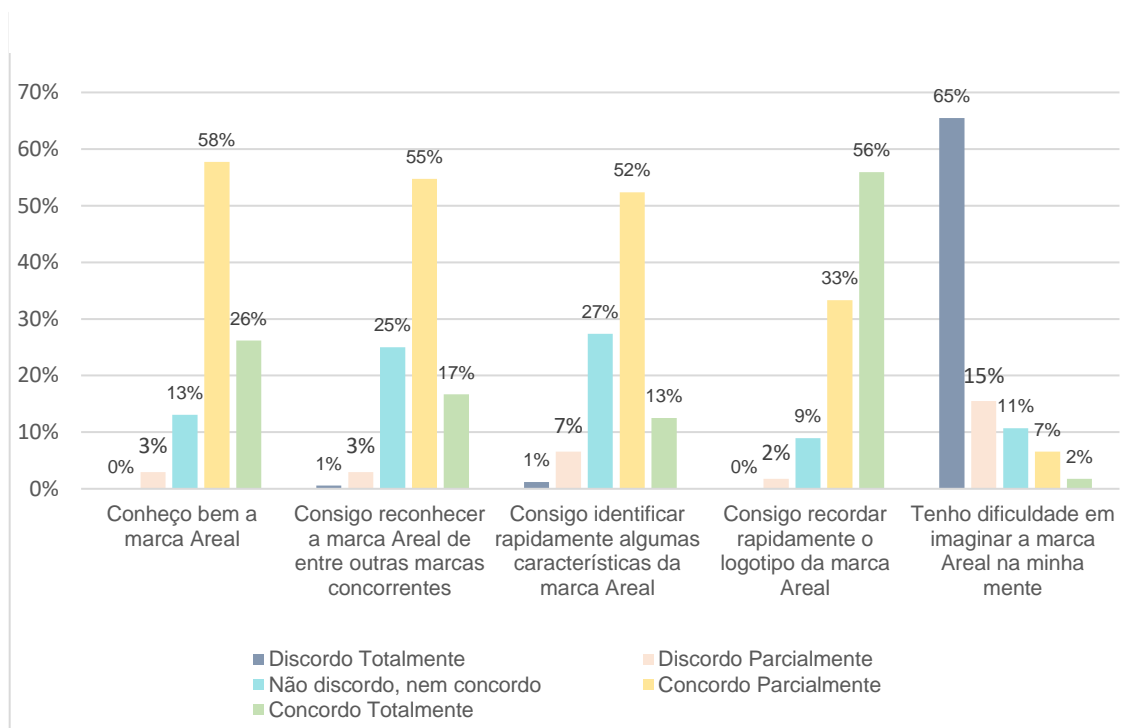
O item 4, foi colocado em sentido inverso, o que pode justificar a variação dos valores, por esta razão, foi retirado este item da variável por forma a obter uma maior consistência dos resultados.

d) Análise da dimensão Notoriedade /Associações

Tabela 16 - Análise descritiva da dimensão Notoriedade / Associações

Notoriedade / Associações	Estatísticas descritivas					Fiabilidade da escala		
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	<i>alpha Cronbach.</i>	<i>alpha Cronbach se excluir item</i>	N de Itens
Item 1 - Conheço bem a marca Areal	168	2	5	4,07	0,71	0,38	0,08	5
Item 2 - Consigo reconhecer a marca Areal de entre outras marcas concorrentes	168	1	5	3,84	0,75		-0,05	
Item 3 - Consigo identificar rapidamente algumas características da marca Areal	168	1	5	3,68	0,82		-0,07	
Item 4 - Consigo recordar rapidamente o logotipo da marca Areal	168	2	5	4,43	0,73		0,30	
Item 5 - Tenho dificuldade em imaginar a marca Areal na minha mente	168	1	5	1,64	1,03		0,81	

Gráfico 8 - Grau de Concordância com a Dimensão Notoriedade / Associações



Estão representados na tabela 16, os itens que constituem a dimensão notoriedade/ associações à marca. Pela tabela 16, constatamos que a análise da fiabilidade das escalas, o alfa Cronbach apresenta um valor pouco recomendado de 0,38. Tal como na análise anterior - dimensão qualidade percebida – iremos analisar igualmente o comportamento da dimensão excluindo os itens. Todos os itens apresentam uma forte correlação, com um α muito baixo, exceto o item 5 que ao excluir o α mostra uma maior fiabilidade com um valor de 0,81.

Como o item 5, foi proposto em sentido inverso, justifica a variância dos valores e por este motivo entendemos retirar o item da variável para uma melhor consistência dos resultados.

Pela análise da tabela 16, verificamos que os valores mínimos dos itens 1 e 4 é de 2 e o valor máximo de 5. Os itens 2 e 3 apresentam valores mínimos de 1 e valores máximos de 5.

Quanto ao grau de concordância, a dimensão notoriedade/associações revela-se parcialmente alto, pois a média total dos itens da variável acima descritos é aproximadamente de 4.

A análise do desvio padrão demonstra alguma dispersão na análise dos dados, com um desvio que varia entre 0,71 e 0,82 para os primeiros quatro itens. Verificamos que para o item 5 o desvio padrão é bastante levado com um valor de 1,03.

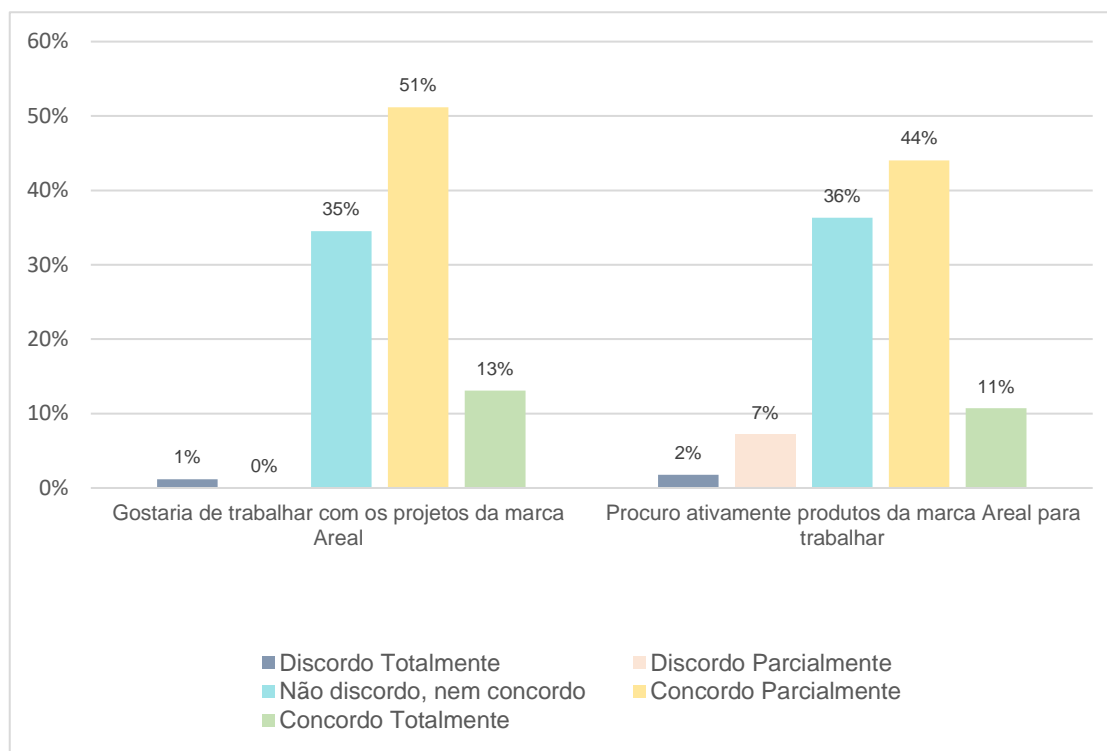
A análise do gráfico 8, demonstra que para os itens 1,2,3 a maioria dos inquiridos responderam “concordar parcialmente”, ou seja, os inquiridos conseguem identificar e reconhecer a marca Areal. No item 4, a maioria dos inquiridos respondeu “Concordar Totalmente” quando inquiridos sobre o logotipo da marca. Como referido, o item 5 foi proposto em sentido inverso, assim observa-se que a maioria dos professores “Discordam totalmente” face à recordação da marca nas suas mentes. Para melhorar a consistência interna, este item foi excluído.

e) Análise da Intenção de Compra

Tabela 17 - Análise descritiva da Intenção de Compra

Notoriedade / Associações	Estatísticas descritivas					Fiabilidade da escala	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	<i>alpha Cronbach.</i>	N de Itens
Item 1 - Gostaria de trabalhar com os projetos da marca Areal	168	1	5	3,75	0,72	0,79	2
Item 2 - Procuo ativamente produtos da marca Areal para trabalhar	168	1	5	3,55	0,85		

Gráfico 9 - Grau de Concordância com a Intenção de Compra



A análise da variável intenção de compra, está representada da tabela 17 e no gráfico 9. Observamos que os dois itens da descrição da variável intenção de compra, apresentam um valor mínimo de 1 e um valor máximo de 5.

O grau de concordância da variável Intenção de compra, indica um valor médio de 3,6.

Verificamos pela tabela 17, que a dispersão dos dados é um pouco alta com valores de 0,72 para o item 1 e de 0,85 para o item 2.

Para a variável intenção de compra, a fiabilidade da escala apresenta um coeficiente de α de 0,79, valor superior ao recomendado.

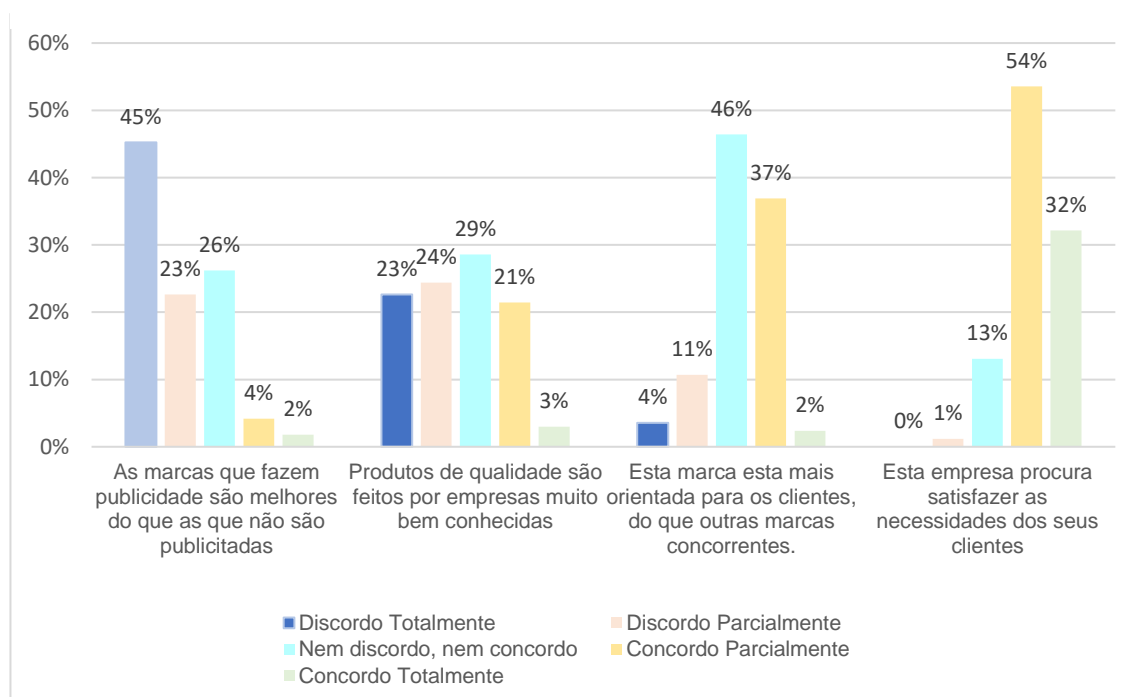
O gráfico 9, permite observar que a maioria dos inquiridos responderam “Concordo Parcialmente” às questões colocadas sobre a intenção de compra.

f) Análise das Atitudes dos consumidores

Tabela 18 - Análise descritiva da variável Atitude dos consumidores

Atitude dos consumidores	Estatísticas descritivas					Fiabilidade da escala		
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	alpha Cronbach.	alpha Cronbach se excluir item	N de Itens
Item 1 -As marcas que fazem publicidade são melhores do que as que não são publicitadas	168	1	5	1,95	1,02	0,59	0,45	4
Item 2 -Produtos de qualidade são feitos por empresas muito bem conhecidas	168	1	5	2,58	1,15		0,36	
Item 3 -Esta marca esta mais orientada para os clientes, do que outras marcas concorrentes.	168	1	5	3,24	0,81		0,54	
Item 4 -Esta empresa procura satisfazer as necessidades dos seus clientes	168	2	5	4,17	0,69		0,64	

Gráfico 10 - Grau de Concordância da variável Atitude dos consumidores



A análise da variável Atitude do consumidor, está representada da tabela 18 e no gráfico 10. Pela tabela 18, verificamos que os itens da descrição da variável Atitude face aos produtos da marca indicam um valor mínimo de 1 e um valor máximo de 5, para os três primeiros itens e um valor mínimo de 2 e um valor máximo de 5 para o item 4.

Na imagem 10 observamos o grau de concordância da variável Atitude do consumidor, que demonstra um valor médio de 2,98.

A dispersão dos dados, observada na tabela 18, é um pouco alta com valores de 0,81 para o item 3 e valores superiores a 1,02 para o item 1 e 2.

A fiabilidade da escala apresenta, para a variável atitude do consumidor, um coeficiente de α de 0,59, valor muito próximo do recomendado (0,6).

No gráfico 10, observamos que no item 3, a maioria dos inquiridos “discordam totalmente” que as marcas que fazem publicidade são melhores do que as que não são publicitadas. O último item mostra que a maioria dos inquiridos “concordam parcialmente” quando questionados sobre a capacidade de empresa satisfazer os seus clientes.

g) Análise do *brand equity*

Tabela 19 - Análise descritiva da variável *brand equity*

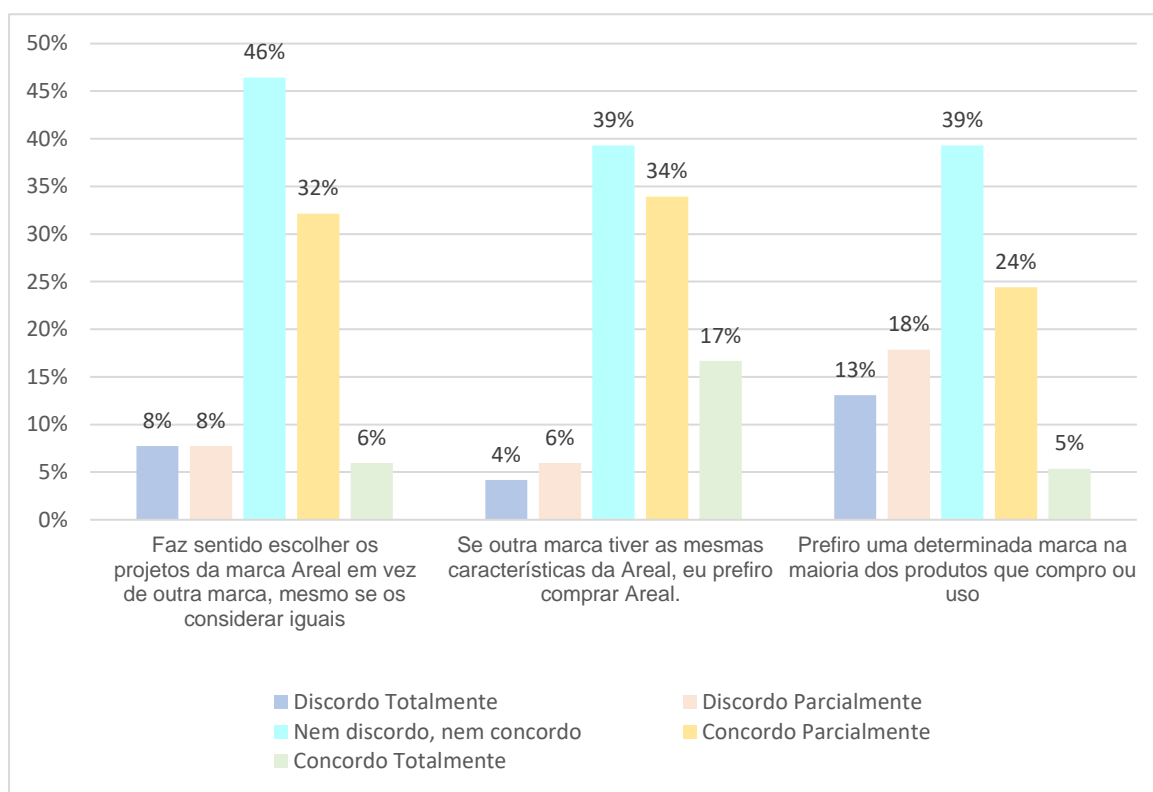
<i>brand equity</i>	Estatísticas descritivas					Fiabilidade da escala	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	<i>alpha Cronbach.</i>	N de Itens
Item 1 - Faz sentido escolher os projetos da marca Areal em vez de outra marca, mesmo se os considerar iguais	168	1	5	3,21	0,95	0.59	3
Item 2 - Se outra marca tiver as mesmas características da Areal, eu prefiro comprar Areal.	168	1	5	3,53	0,98		
Item 3 -Prefiro uma determinada marca na maioria dos produtos que compro ou uso	168	1	5	2.91	1.07		

Na análise da variável brand equity foram estudados 3 itens e todos estes constituintes apresentam um valor mínimo de 1 e um valor máximo de 5 na escala de Likert.

Todos os itens exibem grande variabilidade entre as respostas dadas pelos inquiridos, com valores próximos de 1, contudo o item 3 é o que demonstra maior variabilidade com valores superiores a 1,07, conforme podemos verificar na tabela 19.

No que concerne à fiabilidade, o coeficiente de alfa Cronbach, ainda que baixo, revela-se confiável à variável brand equity, com um α de 0,59.

Gráfico 11 - Grau de Concordância da variável brand equity



A média total dos 3 itens da variável brand equity, na escala de Likert é de 3,37. Concluimos, ao observar o gráfico 11, que a maioria dos inquiridos respondeu “nem discordo, nem concordo”, o que nos leva a afirmar que existe uma certa indiferença quanto à percepção do valor da marca por partes dos inquiridos.

5.3.2. Análise dos Componentes Principais

A análise dos componentes principais (ACP) é um método estatístico que tem por finalidade a análise dos dados utilizados com a intenção de reduzir e de escolher os dados mais representativos. Trata-se, pois de uma forma de concentrar a informação contida num conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num novo conjunto de variáveis não correlacionadas – chamadas componentes principais - perdendo o mínimo de informação (Andrade & Pinto, 2003).

A ACP, não tem como objetivo esclarecer as correlações entre as variáveis, mas sim achar combinações lineares das variáveis iniciais que permitam explicar o melhor possível a variação existente dos dados. Esta análise é bastante utilizada quando os vetores de características apresentam diversas dimensões (Pestana, 2000).

Para a implementação da ACP é necessário analisar a conformidade da amostra e verificar o grau de correlação entre as variáveis, para isso existem dois métodos de avaliação: o teste de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett.

O índice de esfericidade de Bartlett, é um teste estatístico que é utilizado para testar se a matriz de correlação é uma matriz identidade (ou seja, as variáveis não estão correlacionadas). Assim, para um valor elevado da estatística do teste rejeita-se a hipótese nula, por outras palavras, é aconselhado um nível de significância em 5% rejeitar a hipótese nula da matriz de correlação. Este teste apresenta limitações uma vez que é sensível ao tamanho da amostra, por esta razão poderá ser estatisticamente significativo utilizar o teste de KMO.

Este teste é um índice estatístico que possibilita a comparação entre as correlações simples e as correlações parciais observadas, ou seja, permite entender a variância dos dados que pode ser observada como comum a todas as variáveis. Na análise do índice de KMO a amostra é tanto mais adequada quanto mais próximos os valores são de 1.

Tabela 20 - Valores de KMO

KMO	Análise dos Componentes Principais
1 – 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7- 0,8	Media
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Pestana., 2000)

Neste capítulo iremos analisar as componentes principais das dimensões do brand equity: lealdade, qualidade percebida, notoriedade/associações e ainda o brand equity e a intenção de compra.

a) Dimensão Lealdade

Tabela 21 - Matriz de correlação dimensão Lealdade

Itens		It.1/ r	It.2/ r	It.3/ r
Item 1	Considero-me leal à marca Areal	1,0		
Item 2	A marca Areal é a minha primeira opção	0.69	1,0	
Item 3	Não escolho manuais escolares de outra marca se a marca Areal estiver disponível no mercado	-0,11	-0,13	1.0

Na tabela 20 estão representados os coeficientes de correlação de Pearson (r) entre os pontos da dimensão Lealdade e tem como objetivo medir o nível de correlação linear entre duas variáveis quantitativas.

O coeficiente de correlação de Pearson é um índice adimensional que assume valores entre -1,0 e 1,0 e indica o nível de significância entre dois conjuntos de dados. Para valores de (r) próximos de 1 significa que existe uma correlação positiva entre as variáveis. Por outro lado, se (r) for -1, significa que existe uma relação inversa entre as variáveis. Segundo Cohen, (1983), os valores de (r) podem ser agrupados da seguinte

forma: (r) entre 0,10 e 0,29 são considerados baixos; valores de (r) entre 0,30 e 0,49 são valores avaliados como médios e valores de (r) entre 0,50 e 1 são apontados como valores de elevada significância.

Na tabela 20, concluímos que existe uma elevada correlação entre os itens 1 e 2 com um coeficiente de correlação (r) de 0,69. Contudo, existe uma correlação muito reduzida entre os itens 1 e 3 e entre os itens 2 e 3, com um índice de correlação (r) negativo de -0,11 e -0,13 respetivamente. Este resultado indica que existe uma relação inversa entre as variáveis.

Tabela 22 - Estudo das componentes principais da dimensão Lealdade

Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Testes de Esfericidade de Bartlett	
				χ^2	
It.1	0,84	0,92	0,52	χ^2	105,34
It.2	0,84	0,92		df	1

Nota: o item 3 foi excluído para melhorar a consistência interna

Na tabela 21 é apresentada a análise das componentes principais (ACP) da dimensão Lealdade, são analisados os valores das Comunalidades (após extração), os pesos fatoriais, o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett.

A análise fatorial apresenta um conceito muito importante, a comunalidade. Segundo Hair, et al (2005) a comunalidade é a parcela de variância comum existente numa variável definida. Posto isto, uma variável que indique uma comunalidade de 1, é uma variável que não mostra variância específica, em contrapartida uma variável que não compartilha variância com outra variável indica uma comunalidade de valor 0. Em suma, a análise fatorial de uma variável é funcional quando apresenta uma grande proporção de variância comum, a literatura refere que para a comunalidade ser considerada satisfatória deve apresentar uma média 0,6, para amostras elevadas (Field, 2005).

O estudo da ACP da dimensão Lealdade, os valores das comunalidades (após extração), para os itens 1 e 2 mostram comunalidades altas com valores superiores a 0,8, o que significa que as componentes obtidas representam bem a dimensão em

estudo. No entanto, o item 3 apresenta valores de comunalidades muito baixos com valores muito próximos de 0, o que significa que não existe uma variância comum entre o item 3 e os outros elementos.

A ACP é um dos métodos utilizados para calcular os coeficientes dos fatores comuns, designados como pesos fatoriais e representam a combinação linear das variáveis originais acrescida de um fator específico. Assim, valores elevados para os pesos fatoriais, indicam o fator a que cada variável se associa.

Na tabela 21 verificamos que os itens 1 e 2 têm um peso fatorial bastante elevado, de 0,90, o que significa que estes dois itens têm um peso relevante na constituição da dimensão Lealdade.

O cálculo da estatística de Qui-quadrado (χ^2) apresenta um resultado de 105,34, e um nível de significância de 0,001 (inferior a 0,05), rejeita-se a hipótese nula e confirma-se a existência de uma associação relevante entre as variáveis.

No que concerne à análise do coeficiente de KMO – adequação da amostra – o valor resultante é de 0,52, o que demonstra um grau baixo de adequabilidade da análise das componentes principais.

b) Dimensão Qualidade percebida

Tabela 23 - Matriz de correlação dimensão Qualidade Percebida

Itens		lt.1/ r	lt.2/ r	lt.3/ r	lt.4/ r
Item1	A Areal é uma marca de grande qualidade	1,00			
Item 2	A probabilidade de que os produtos da marca Areal sejam funcionais é muito elevada	0,69	1,00		
Item 3	A probabilidade de que a marca seja confiável é elevada	0,74	0,91	1,00	
Item 4	A marca Areal parece ser de baixa qualidade	-0,35	-0,42	-0,39	1,00

Na tabela 22 estão representados os coeficientes de correlação de Pearson (r) entre os itens da dimensão Qualidade percebida. Atendendo aos valores apresentados na tabela 22, os itens 1,2 e 3 apresentam uma correlação significativa entre os elementos, com um coeficiente de correlação (r) superior a 0,69. Realçar que os itens 2

e 3 demonstram uma elevada correlação com um (r) de 0,91. Em contrapartida o item 4 exibe um (r) negativo o que significa uma correlação inversa entre as restantes variáveis.

Tabela 24 - Estudo das componentes principais da dimensão Qualidade Percebida

Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Testes de Esfericidade de Bartlett	
				χ^2	
It.1	0,72	0,85	0,74	χ^2	451,09
It.2	0,87	0,93		df	6
It.3	0,89	0,94		Sig	0,001
It.4	0,34	-0,58			

Na tabela 23 estão representados os valores da análise das componentes principais da dimensão Qualidade Percebida. A apuração das comunalidades (após extração) de todos os itens, com exceção do item 4, demonstram comunalidades altas, superiores a 0,72, ou seja, estes elementos representam muito bem a amostra. O item 4 exibe comunalidades próximas de zero, sendo um elemento não representativo da variável.

Os resultados obtidos da ACP, os pesos fatoriais da dimensão em estudo, apresentam valores elevados para os três primeiros itens, demonstrando que existe uma correlação positiva entre eles. O item com mais peso e, portanto, mais significativo para o estudo da variável é o item 3 com valores de 0,94.

O cálculo da estatística de Qui-quadrado (χ^2) apresenta um resultado de 451,09 e um nível de significância de 0,001 (inferior a 0,05), rejeita-se a hipótese nula e confirma-se a existência de correlação entre as variáveis.

A aplicação do teste de KMO, resultou num valor de 0,74 o que significa que a viabilidade da amostra é média.

c) Dimensão Notoriedade/ associações

Tabela 25 -Matriz de correlação dimensão Notoriedade / Associações

Itens		lt.1/ r	lt.2/ r	lt.3/ r	lt.4/ r	lt.5/ r
Item1	Conheço bem a marca Areal	1,00				
Item 2	Consigo reconhecer a marca Areal de entre outras marcas concorrentes	0,55	1,00			
Item 3	Consigo identificar rapidamente algumas características da marca Areal	0,58	0,76	1,00		
Item 4	Consigo recordar rapidamente o logotipo da marca Areal	0,35	0,45	0,40	1,00	
Item 5	Tenho dificuldade em imaginar a marca Areal na minha mente	-0,26	-0,32	-0,31	-0,48	1,0

O coeficiente de correlação de Pearson (r), entre os elementos da dimensão Notoriedade/ Associações está representado pela tabela 24. Esta análise permite entender que existe uma relação média, com valores inferiores ao recomendado, entre os itens 4 e 1, os itens 4 e 2, os itens 4 e 3, contudo verificamos que entre os restantes itens – com exceção do item 5 – existe uma relação significativa entre os elementos da variável com valores de (r) superiores a 0,55. O item 5 apresenta um coeficiente de correlação com valores negativos, demonstrando existir uma relação inversa aos elementos da varável.

Tabela 26 - Estudo das componentes principais da dimensão Notoriedade / Associações

Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Testes de Esfericidade de Bartlett	
				χ^2	
lt.1	0,55	0,74	0,76	χ^2	305,46
lt.2	0,73	0,85		df	10
lt.3	0,72	0,85		Sig	0,001
lt.4	0,49	0,68			
lt.5	0,34	-0,58			

Os valores da Análise das Componentes Principais, para a dimensão Notoriedade / Associações estão representados na tabela 25. O cálculo da comunalidades (após extração) da dimensão em estudo demonstra que apenas o item 2 e 3 apresentam valores superiores ao recomendado, superior a 0,70. Os valores dos itens 1,4 e 5 são abaixo do recomendado e podem ser explicados pela baixa correlação entre os itens.

O cálculo dos pesos fatoriais da dimensão Notoriedade/ Associações, permite verificar que existe uma correlação positiva entre os primeiros 4 itens, sobretudo entre os itens 2 e 3 com valores de 0,85.

Na tabela 25, o teste de Bartlett permite verificar que o cálculo da estatística do Qui-quadrado é de 305,46, com significância inferior a 0,05. Estes valores permite-nos rejeitar a hipótese nula e verificar que os elementos estão correlacionados entre si.

O estudo da adequação da amostra de KMO, mostra valores de 0,76, o que demonstra um grau de viabilidade da amostra considerado médio.

c) Dimensão Intenção de Compra

Tabela 27 -Matriz de correlação dimensão Intenção de Compra

Itens		It.1/ r	It.2/ r
Item1	Gostaria de trabalhar com os projetos da marca Areal	1	
Item 2	Procuro ativamente produtos da marca Areal para os comprar	0.67	1

Os coeficientes de correlação entre os elementos da dimensão Intenção de compra estão representadas na tabela 26. Este resultado, permite-nos concluir que os valores entre os itens são superiores a 0,5, o que significa que existe uma correlação entre os itens da dimensão Intenção de Compra.

Tabela 28 - Estudo das componentes principais da dimensão Intenção de Compra

Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Testes de Esfericidade de Bartlett	
				χ^2	
It.1	0,83	0,91	0,50	χ^2	96,49
It.2	0,83	0,91		df	1
				Sig	0,001

A Análise das Componentes Principais para a dimensão Intenção de compra está apresentada na tabela 27. Os itens 1 e 2 apresentam uma comunalidade alta com um valor de 0,83 e em simultâneo os pesos fatoriais dos dois itens também são elevados com valores de 0,91, podemos concluir que os itens estão correlacionados e apresentam um peso elevado na dimensão Intenção de compra.

O cálculo da estatística de Qui-quadrado (χ^2) apresenta um resultado de 96,49 e um nível de significância de 0,001 (inferior a 0,05), rejeita-se a hipótese nula e confirma-se a existência de correlação entre as variáveis.

A aplicação do teste de KMO, resultou num valor de 0,50 o que demonstra um grau baixo de adequabilidade da análise das componentes principais.

e) Dimensão Atitude dos consumidores

Tabela 29 - Matriz de correlação variável Atitude do consumidor

Itens		It.1/ r	It.2/ r	It.3 r	It.4 r
Item1	As marcas que fazem publicidade são melhores do que as que não são publicitadas	1			
Item 2	Produtos de qualidade são feitos por empresas muito bem conhecidas	0,61	1		
Item 3	Esta marca esta mais orientada para os clientes, do que outras marcas concorrentes.	0,19	0,26	1	
Item 4	Esta empresa procura satisfazer as necessidades dos seus clientes	-0,13	0,018	0,36	1

A matriz de correlação da variável Atitude do consumidor está representada na tabela 29. Os itens constituintes desta variável revelam um coeficiente de correlação baixo, com exceção do item 1 e 2 com um coeficiente de correlação de 0,61 superior ao recomendado.

Tabela 30 - Estudo das componentes principais da variável Atitude do Consumidor

Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Testes de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,81	0,90	0,54	χ^2	113,29
It.2	0,79	0,87		df	6
It.3	0,66	0,26		Sig	0,001
It.4	0,75	-0,08			

A análise das componentes principais para a variável Atitude do consumidor face aos produtos da marca, está demonstrada na tabela 30.

O cálculo das comunalidades (após a extração), retrata comunalidades positivas, sobretudo os itens 1 e 2 com valores superiores a 0,79. Os itens com maior peso fatorial, e por isso, com maior contributo para a análise desta dimensão são os itens 1 e 2 com valores superiores a 0,87.

Na tabela 30, está representado o teste de Bartlett, com um resultado de 113,29 para o cálculo da estatística de Qui-quadrado (χ^2), e um nível de significância de 0,001 (inferior a 0,05), rejeita-se a hipótese nula e confirma-se a existência de correlação entre as variáveis.

A análise da adequação da amostra pelo teste de KMO, o que sugere um grau de adequabilidade à amostra considerado baixo, com valores de 0,54.

f) Dimensão *brand equity*

Tabela 31 - Matriz de correlação da variável *brand equity*

Itens		It.1/ r	It.2/ r	It.3 r
Item1	Faz sentido escolher os projetos da marca Areal em vez de outra marca, mesmo se os considerar iguais	1		
Item 2	Se outra marca tiver as mesmas características da Areal, eu prefiro comprar Areal.	0,63	1	
Item 3	Prefiro uma determinada marca na maioria dos produtos que compro ou uso	0,24	0,14	1

A tabela 31 apresenta a matriz de correlação da dimensão. Nesta análise observamos que os itens constituintes desta dimensão exibem um coeficiente de correlação baixo, inferior a 0,5. Realçar os itens 1 e 2 apresentam um coeficiente de correlação superior a 0,60 demonstrando existir uma forte corelação entre estes itens.

Tabela 32 - Estudo das componentes principais da variável *brand equity*

Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Testes de Esfericidade de Bartlett	
				χ^2	Sig
It.1	0,79	0,89	0,53	91,905	
It.2	0,73	0,85		df	3
It.3	0,21	0,46		Sig	0,001

Na tabela 32 estão representados os valores da Análise das Componentes Principais para a variável *brand equity*. Através do cálculo das comunalidades (após a extração), podemos observar que os itens apresentam comunalidades positivas, de realçar o item 1 e 2 com valores de 0,73 superior ao recomendado. No entanto o item 3 demonstra valores abaixo do recomendado, mostrando uma baixa correlação entre os elementos.

Os pesos fatoriais da variável *brand equity*, demonstram igualmente uma correlação alta para os dois primeiros itens e uma correlação baixa para o item 3. Os

itens 1 e 2 são os que apresenta o peso fatorial mais alto (0,85 e 0,89) e por isso são os que mais contribuem para a análise desta dimensão.

O teste de Bartlett está retratado na tabela 32, e pela sua análise verificamos que o cálculo da estatística de Qui-quadrado (χ^2) apresenta um resultado de 91,905 e um nível de significância de 0,001 (inferior a 0,05), rejeita-se a hipótese nula e confirma-se a existência de correlação entre as variáveis.

A aplicação do teste de KMO, que verifica a adequação da amostra, resultou num valor de 0,53 o que sugere um grau de adequabilidade à amostra considerado baixo.

5.3.3. Correlação e Regressão

Este subcapítulo surge com a intenção de analisar a correlação e regressão das dimensões do brand equity. O coeficiente de Spearman foi empregue na análise da correlação entre as dimensões em estudo e tem como objetivo avaliar a intensidade e o sentido de relação entre variáveis ordinais, pode ser empregue em casos de dados lineares ou não lineares. Realçar que o coeficiente de Pearson (r) avalia relações lineares entre variáveis, enquanto o coeficiente Spearman (ρ) analisa relações monótonas, lineares ou não lineares.

Quando os dois coeficientes r e ρ tomam valores idênticos, provavelmente a relação entre as variáveis é linear. Quando o valor do coeficiente de correlação de Spearman (ρ) é superior ao de Pearson (r), então provavelmente a relação da variável é não linear monótona. Se pelo contrário, o valor do Pearson (r) for superior ao de Spearman (ρ), estamos perante um artefacto devido à presença de outliers. Por fim, quando os valores de ambos os coeficientes forem descuráveis, poderá não existir relação entre as variáveis.

O coeficiente Spearman (ρ) apresenta um intervalo de resultados entre [-1; 1]. Quanto mais próximo de 1 maior será a correlação entre as variáveis; quanto mais próximo de 0 mais dispares se encontram as variáveis, e quando as variáveis variam em sentido contrário o resultado vai ser próximo de -1.

Tabela 33 - Correlação entre as Dimensões

Coeficiente	Dimensões	Lealdade	Qualidade percebida	Notoriedade/ Associações	Intenção compra	Atitude Consumidor	brand equity
Spearman's rho	Lealdade ^a	1					
	Qualidade percebida ^b	0,2*	1				
	Notoriedade/ Associações ^c	0,30*	0,39*	1			
	Intenção de compra	0,39*	0,36*	0,48*	1		
	Atitude Consumidor	0,19**	0,52*	0,41*	0,42*	1	
	brand equity	0,47*	0,29*	0,42*	0,53*	0,29*	1

a O item 3 foi omitido da análise para melhorar a consistência interna

b O item 4 foi omitido da análise para melhorar a consistência interna

c O item 5 foi omitido da análise para melhorar a consistência interna

* Correlação significativa ao nível de 0,01

** Correlação significativa ao nível de 0,05

Para a análise do coeficiente de Spearman (ρ), foram utilizados os valores de cada variável, resultantes da Análise dos componentes principais estudados anteriormente.

Na tabela 33 estão refletidos os resultados da análise da correlação entre as dimensões do brand equity – lealdade, qualidade percebida, notoriedade / associações – e as variáveis da atitude do consumidor face aos produtos da marca e a sua intenção de compra.

A dimensão Lealdade quando correlacionada com a dimensão brand equity refletem um coeficiente de Spearman (ρ) = 0,47 e um nível de significância $p \leq 0,01$. Este apuramento demonstra que existe uma correlação entre as variáveis, o que se pressupõe que quanto maior a lealdade do consumidor maior será o valor da marca.

A dimensão qualidade percebida quando correlacionada com a variável atitude do consumidor, observamos um coeficiente de Spearman (ρ) = 0,52 e um nível de significância $p \leq 0,01$. Os valores mostram uma correlação entre as variáveis e implica que quanto maior for a qualidade percebida pelos consumidores maior a propensão para uma atitude positiva perante a marca.

A dimensão Notoriedade / associações à marca quando correlacionada com as variáveis, intenção de compra, atitude do consumidor e o brand equity, demonstram um

coeficiente de Spearman superior a 0,41 e um nível de significância $p \leq 0,01$. Assim, podemos afirmar que quanto mais conhecida for a marca, melhor é a atitude do consumidor que tem uma maior intenção na aquisição do produto, ou seja, existe um maior compromisso entre a marca e o consumidor, aumentando o valor da marca.

A dimensão Intenção de compra quando correlacionada com a variável do brand equity, observamos um coeficiente de Spearman (ρ) =0,53 e um nível de significância $p \leq 0,01$. Estes resultados refletem que quanto maior a intenção de compra por parte do consumidor, maior é o valor da marca.

A dimensão Atitude do consumidor quando correlacionada com a variável Intenção de compra, verificamos um coeficiente de Spearman (ρ) =0,42, e um nível de significância $p \leq 0,01$. Estes valores refletem que quanto mais positiva for a atitude do consumidor face aos produtos da marca, maior a tendência para adquirir os produtos da mesma.

A dimensão Atitude do consumidor quando correlacionada com dimensão Lealdade, apresenta um coeficiente de Spearman (ρ) =0,19, e um nível de significância $p \leq 0,05$, o que significa que nem todos os consumidores que têm intenção de adquirir um produto da marca são leais à mesma.

A análise estatística com base no coeficiente de Spearman, permite-nos verificar as hipóteses formuladas neste estudo.

Tabela 34 - Verificação das hipóteses através do coeficiente de Spearman

Hipótese	Correlações	Valor ρ	Resultado
H1	Qualidade percebida \Rightarrow <i>brand equity</i>	0,29*	Hipótese Suportada
H2	Lealdade \Rightarrow <i>brand equity</i>	0,47*	Hipótese Suportada
H3	Notoriedade / Associações \Rightarrow <i>brand equity</i>	0,42*	Hipótese Suportada
H4	<i>brand equity</i> \Rightarrow Intenção de Compra	0,53*	Hipótese Suportada
H5	Atitude dos consumidores \Rightarrow <i>brand equity</i>	0,29*	Hipótese Suportada
H6	Atitude dos consumidores \Rightarrow Intenção de Compra	0,42*	Hipótese Suportada

* Correlação significativa ao nível de 0,01

Não obstante, aos valores baixos do coeficiente de Spearman, podemos comprovar, na tabela 34, que existe uma correlação entre as dimensões, lealdade, qualidade percebida, notoriedade/ associações, atitude dos consumidores e o brand equity da marca.

De acordo com a análise, na opinião dos inquiridos o brand equity é a dimensão mais significativa para a formação de valor é a intenção de compra por parte dos consumidores.

Por outro lado, as dimensões qualidade percebida e a atitude do consumidor são as que apresentam valor mais baixo de correlação, o que significa que para os inquiridos estas dimensões contribuem pouco para a formação do valor da marca.

Para cada uma das hipóteses formuladas concluímos que:

H1: Existe uma relação significativa entre a qualidade percebida da marca Areal e o brand equity da marca.

A qualidade percebida apresenta uma relação positiva entre o brand equity da marca Areal Editores, o que significa que, embora baixa, existe uma proximidade entre as perceções internas dos professores e o valor da marca. Existe um nível de significância $p \leq 0,05$ o que permitiu corroborar a hipótese.

H2: Existe uma relação significativa entre a lealdade da marca Areal e o brand equity da marca.

A lealdade à marca é uma das dimensões que afeta positivamente o brand equity da marca Areal Editores. Quanto maior a correlação entre a lealdade maior o valor do brand equity da marca. A lealdade, de entre as dimensões do brand equity, notoriedade/associações e qualidade percebida é a que exhibe maior correlação com o brand equity da marca. Existe um nível de significância $p \leq 0,05$ o que permitiu corroborar a hipótese.

H3: Existe uma relação significativa entre a notoriedade/ associações da marca Areal e o brand equity da marca.

O coeficiente de correlação óbito para a dimensão notoriedade/ associações é de $\rho=0,42$, esta correlação significa que existe uma correlação positiva entre a notoriedade/associações e o brand equity da marca, ou seja, quanto maior o conhecimento sobre a marca maior é o valor da marca. Existe um nível de significância $p \leq 0,05$ o que permitiu corroborar a hipótese.

H4. Existe uma relação significativa entre o brand equity e a intenção de compra da marca Areal

O coeficiente de correlação obtido entre o brand equity e a intenção de compra é de $\rho=0,53$, o que significa que os inquiridos têm uma relação positiva entre a intenção de compra e o brand equity. Quando existe uma percepção positiva do valor da marca nos consumidores, esta afeta positivamente a tendência do consumidor para a aquisição do produto da marca. Existe um nível de significância $p \leq 0,05$ o que permitiu corroborar a hipótese.

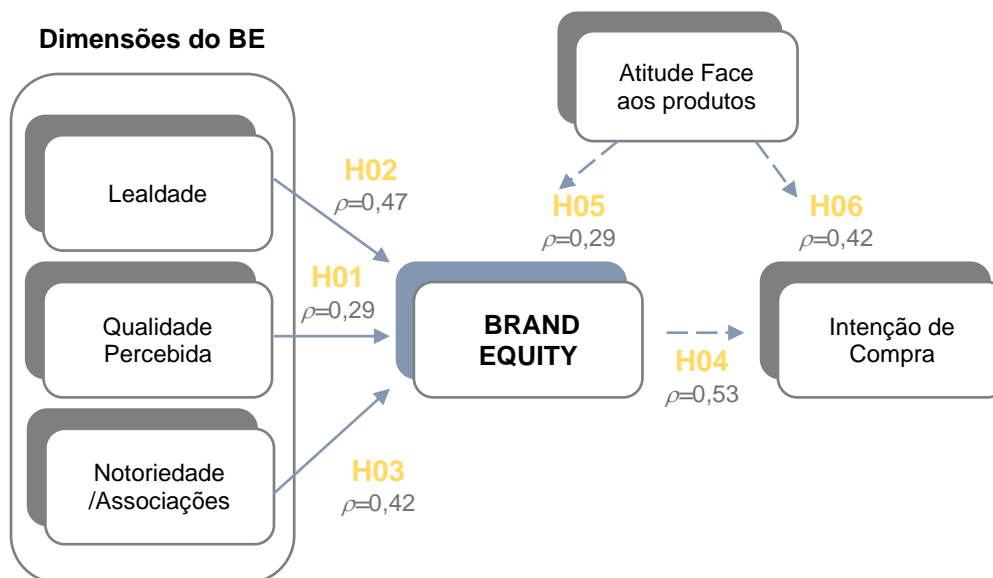
H5: Existe uma relação significativa entre a atitude face a produtos de marca e o brand equity da marca Areal

O coeficiente de correlação obtido entre o brand equity e a intenção de compra é de $\rho=0,29$. Este valor demonstra uma correlação positiva entre as variáveis em estudo, contudo não é muito efetiva. A atitude favorável face aos produtos da marca influencia de forma positiva o brand equity da marca. Existe um nível de significância $p \leq 0,05$ o que permitiu corroborar a hipótese.

H6: Existe uma relação significativa entre a atitude face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Areal

Quando correlacionadas as variáveis, atitude do consumidor e a intenção de compra, observamos um coeficiente de correlação de $\rho=0,42$, o que mostra a existência de uma correlação positiva entre as variáveis. Uma atitude favorável face aos produtos da marca Areal Editores, influencia positivamente a intenção de compra. Existe um nível de significância $p \leq 0,05$ o que permitiu corroborar a hipótese.

Figura 12 - Modelo conceptual final



Regressão Linear

Quanto ao brand equity da marca Areal Editores, foi desenhado um modelo no sentido de entender como os consumidores percecionam a influência das variáveis, qualidade percebida, lealdade e notoriedade/ associações à marca, na determinação do BE da marca Areal Editores.

Os resultados obtidos foram organizados de maneira a serem utilizados sob a forma de uma regressão. Para Hair et al. (2010), este é o método mais adequado para analisar uma única variável dependente (brand equity) que presume-se estar relacionada com as variáveis independentes (lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca e intenção de compra).

Foi depreendido o seguinte modelo de regressão linear múltipla:

$$\text{brand equity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade} + \beta_2 \text{Lealdade} + \beta_3 \text{Notoriedade} + \beta_4 \text{Intenção de Compra} + \beta_5 \text{Atitude} + \varepsilon$$

Tabela 35 - Regressão Linear - Variável dependente brand equity

Variáveis independentes	Coeficiente Não padronizado		Coeficiente padronizado β	t	Sig.	r	R ²
	B	Desvio de Erro					
(Constant)	-1,025	0,062		0,000	1	0,61	0,37
Lealdade	0,29	0,068	0,29	4,19	0,001		
Qualidade Percebida	0,30	0,077	0,03	0,39	0,69		
Notoriedade/Associações	0,09	0,077	0,09	1,19	0,23		
Intenção de compra	0,35	0,080	0,35	4,38	0,001		
Atitude consumidor	0,03	0,077	0,03	0,36	0,72		

Na tabela 35 estão representados os resultados da regressão linear para a variável dependente brand equity. Conforme se pode constatar, deste modelo resulta que todas as variáveis têm um papel significativo na avaliação do brand equity. A variável que mais significado apresenta é a intenção de compra com um $\rho = 0,35$, seguido da dimensão lealdade com um $\rho = 0,29$. As dimensões que exercem menor influência sobre o brand equity da marca é a qualidade percebida e a atitude do consumidor com um valor de $\rho = 0,03$.

No que concerne ao coeficiente de determinação ajustado R², que mede a proporção do desvio na variável dependente que se prevê a partir das variáveis independentes. O coeficiente de determinação ajustado toma valores entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, maior a proporção da variável explicada pela outra (Pestana, 2000).

O coeficiente de determinação ajustado para a variável dependente brand equity toma valores de R² = 0,37, o que demonstra que 37% da variável brand equity é assegurada pelas dimensões da lealdade, qualidade percebida, notoriedade/associações à marca, atitudes do consumidor e pela intenção de compra.

6. CONCLUSÕES

Ao longo deste estudo, manifestou-se a relevância que o brand equity suscita, quer no mundo dos negócios, quer no setor académico. O valor da marca e os seus determinantes são fatores que estão bem presentes na mente dos gestores das marcas.

As empresas devem diferenciar-se entre as demais e articular-se de forma expressiva com os consumidores nos pontos fundamentais. Devem concentrar os seus esforços, na comunicação, bem como, no reforço da sua presença nos diferentes canais, por forma a melhorar o seu valor e introduzir uma forte diferenciação (Kotler et al. 2018)

De acordo com Aaker D. (1991) e Tavares (1998), uma marca bem-sucedida é uma marca que possui, em geral, um bom planeamento estratégico de marketing.

O brand equity – capital da marca – é uma conceção que traduz, de forma genérica, o valor percecionado pelos consumidores ou pelo público em geral. Não se trata de um valor económico – tangível - mas mais perceptivo - intangível - ainda que ambos estejam condicionados um pelo outro. O valor percecionado tem origem nas opiniões dos consumidores, nas suas emoções e experiências, nas associações que ficam na mente do consumidor e nas relações que constroem com as marcas.

O valor da marca é constituído pelo conhecimento, este indicador revela o grau de familiaridade, relevância e capacidade de influenciar o público-alvo. A qualidade percebida é outro constituinte do brand equity, e entende-se como o grau de satisfação percecionado, que resulta das interações e experiências com a marca. As associações à marca, demonstram a capacidade da marca de atrair de se relacionar através das emoções e dos sentimentos. A lealdade é um dos constituintes principais do brand equity e é caracterizado pelo grau de adesão, de fidelidade à marca. A ligação que se gera entre a marca e o consumidor é emocional, este sente que as suas promessas serão cumpridas através de experiências satisfatórias e significativas. Estes são fatores que propiciam uma maior intenção de compra.

O brand equity é uma consequência das ações do marketing e a sua mensuração permite entender quais as melhores estratégias para o aumento do valor da marca. Neste sentido, a presente investigação procurou compreender quais os fatores determinantes do brand equity da marca Areal Editores e o seu impacto na escolha dos consumidores. Em adição a este propósito, procurou-se entender qual a

importância de cada uma das dimensões formadoras de valor da marca Areal Editores na perspectiva do consumidor, consoante o modelo proposto por Yoo & Donthu (2001).

O estudo exploratório desenvolvido nesta dissertação, contou como público-alvo, os professores, do primeiro ciclo de ensino, o ensino básico e secundário. A recolha dos dados foi obtida mediante a realização de um inquérito por questionário por via online.

Foi desenhado um modelo conceptual de investigação, no qual foram aplicados vários procedimentos estatísticos. Através dos dados obtidos, a partir das respostas dos inquiridos, podemos tomar algumas conclusões que indico de seguida.

Pela análise do alpha Cronbach, avaliamos a consistência da escala utilizada nos construtos da dimensão, lealdade, qualidade percebida, notoriedade/associações e intenção de compra e também do brand equity. Nas dimensões lealdade, qualidade percebida e notoriedade, foi necessário excluir um dos itens para melhorar a consistência interna da escala, assim estas dimensões apresentam um valor bom de fiabilidade dos resultados com um alpha Cronbach superior a 0,81. As dimensões intenção de compra e o brand equity, apresentam um valor aceitável de fiabilidade com um de alpha Cronbach 0,59.

A análise descritiva dos dados leva a concluir que no que concerne à dimensão lealdade, a maioria dos inquiridos sente alguma indiferença em relação à lealdade, exibindo uma média de 3,02 na escala de Likert. Na análise da dimensão qualidade percebida, verificamos que a maior parte dos inquiridos responderam “Concordar Parcialmente” com a qualidade e confiabilidade da marca Areal Editores. Quanto à avaliação da dimensão notoriedade verificamos que a maioria dos inquiridos, mais 50%, responderam “concordar parcialmente”, ou seja, os inquiridos conseguem identificar e reconhecer a marca Areal. No que respeita à intenção de compra, a maioria dos inquiridos - 50% - responderam “Concordar Parcialmente”, com a intenção de trabalhar e procurar projetos da marca Areal Editores. A análise descritiva mostra que os inquiridos, “discordam totalmente” que as marcas que fazem publicidade são melhores do que as que não são publicitadas. Cerca de 54% dos inquiridos “concordam parcialmente” quando questionados sobre a capacidade de a empresa satisfazer os seus clientes. O estudo da variável brand equity revelou que os inquiridos, na sua maioria (45%), respondeu “nem discordo, nem concordo”, o que nos leva a afirmar que existe uma certa indiferença quanto à perceção do valor da marca.

Através da Análise da Componentes Principais, foi possível concluir que os itens da dimensão, Qualidade Percebida e Notoriedade foram os que mostraram maior

correlação entre os itens com uma qualidade de adequabilidade média, superior a 0,74. Os restantes itens das dimensões, demonstraram existir uma correlação baixa, com um valor de adequabilidade das componentes principais de 0,50.

Pela análise do coeficiente Spearman (ρ), podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as dimensões e o brand equity da marca. Apesar destas relações serem, na sua maioria entre baixas a moderadas, apresentam um grau de significância de 0,01 e/ou 0,05. Verificou-se igualmente, que existe uma correlação positiva entre a atitude do consumidor face aos produtos da marca e a sua intenção de aquisição. De acordo com os dados estatísticos conseguidos, a dimensão brand equity é a que apresenta valor mais significativo ($\rho=0,53$) para a contribuição da intenção de compra/escolha dos produtos da marca Areal Editores. A dimensão Lealdade é a que maior contributo apresenta ($\rho=0,47$), para a formação de valor da marca Areal Editores.

Para o alcance dos objetivos foram formuladas 6 hipóteses, que de um modo geral, pela análise estatística foram comprovadas e validadas. Assim, é possível confirmar que existe uma correlação significativa entre as dimensões do brand equity, bem como de uma forte relação entre o brand equity e a intenção de compra.

Em consonância com os resultados obtidos nesta investigação, os estudos desenvolvidos anteriormente por Yoo & Donthu (2001), Washburn & Plank (2002), Nunnally & Luce (2006) e Buil et al. (2008) demonstram que a lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade/associações têm uma relação positiva com o brand equity.

Atendendo aos resultados obtidos para a dimensão Lealdade, em certa medida confirmou a proposta desenvolvida por Aaker (1996), que afirma que o construto mais importante para o crescimento do valor da marca é a lealdade. Estudos realizados por Oliveira (2006), demonstraram que a lealdade foi a dimensão que mais contribuiu para a formação de valor do brand equity.

Foi perceptível pelo estudo que consumidores satisfeitos, nem sempre se tornam leais, por esta razão, as organizações devem repensar as suas estratégias de forma a encorajar a satisfação do consumidor através de experiências UAU. As empresas de sucesso não deixam estes momentos ao acaso, são elas que deliberadamente chamam a atenção do consumidor para esses momentos. As empresas devem desenvolver estratégias criativas de interações entre os consumidores, de forma a promover a satisfação, a experiência e o envolvimento entre marca e consumidor (Kotler et al. 2018).

Comparando os estudos de Yoo e Donthu (2001), verificamos a existência de uma contradição no que concerne à dimensão qualidade percebida. Os estudos prévios de Yoo e Donthu (2001) a qualidade percebida foi um dos constructos com maior significância na formação de valor da marca. Estes estudos tornam-se divergentes na medida em que a qualidade percebida, apesar de apresentar uma correlação positiva com brand equity, não exibe valores estatísticos significativos. Contudo os resultados obtidos mostram coerência quando comparados com os resultados obtidos por Palaio (2011).

O objetivo proposto, de avaliar os fatores determinantes do brand equity da marca Areal e o seu impacto na escolha dos consumidores, tendo em análise a importância de cada uma das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor e a atitude do consumidor face aos produtos da marca e a sua intenção de compra, foi alcançado.

Na perspectiva da gestão, a avaliação do brand equity na ótica do consumidor, a escala multidimensional proposta por Yoo e Donthu (2001), permite analisar o desempenho da marca e compreender individualmente cada uma das dimensões, o que pode servir de base orientadora, para a tomada de ações específicas e necessárias para aumentar o valor do brand equity da marca.

Embora tendo o atual estudo um conjunto de limitações que precedem da particularidade do sector em análise, da escassez de estudos idênticos, e das contrariedades inerentes à recolha e tratamento de indicadores, desta forma, este trabalho contribui para o levantamento do conhecimento nesta área de pesquisa, bem como tem a possibilidade de existir transferência de conhecimento das conclusões deste trabalho de investigação para a própria marca em estudo.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1. Limitações da investigação

A subjetividade do tema é um fator que exige alguma ponderação, apesar de ser utilizado uma estratégia conceptual para se proceder à sua análise. Existe sempre um caráter subjetivo relativo a qualquer comportamento do consumidor, pois este, não deixa de procurar toda a informação que dispõe para a sua tomada de decisão.

Uma das limitações do estudo está relacionada com a necessidade de uma adaptação simplificada do modelo conceptual. Houve necessidade de limitar as questões para que não fosse demasiado extenso e ainda a necessidade de adequar o formato das questões colocadas aos inquiridos. Contudo esta limitação não revelou nenhum comprometimento dos resultados obtidos.

Os dados e as conclusões alcançadas neste estudo devem ser analisados, preliminarmente, pela não generalização e orientação dos resultados e conclusões aqui retratados. Uma das limitações, foi a imposição da análise a uma zona delimitada para o estudo.

Nesta investigação apontamos como limitação o fato de ter sido estudado apenas uma categoria de produto, nomeadamente os manuais escolares, o que não nos permite concluir ou estender estes resultados para outras categorias de produtos da marca.

No decorrer deste estudo, existiu sempre a preocupação de abordar as várias dimensões de forma ampla e aprofundada de forma a analisar os vários pontos de vista dos consumidores em relação ao brand equity, contudo a utilização da escala de Likert para a análise das respostas dos inquiridos, dirige-nos para uma análise exclusivamente quantitativa, negligenciando o aprofundamento do tema numa análise qualitativa.

7.2. Sugestões para futuras investigações

O modelo proposto por Yoo e Donthu (2001) para analisar o *brand equity* baseado no consumidor foi aplicado apenas a uma zona delimitada do país, por essa razão, sugere-se alargar este estudo para um contexto nacional. A extensão do estudo para todo o país permitirá tecer comparações e comprovar os resultados explanados nesta pesquisa.

Existem vários modelos para mensurar o *brand equity* das marcas, assim, sugere-se o mesmo estudo aplicando diferentes modelos, como por exemplo o de Aaker (1991) ou o modelo proposto por Keller (2006).

A Areal Editores, além dos manuais escolares possui outras categorias de produtos, assim sugere-se que esta pesquisa seja replicada nessas categorias de produto, nomeadamente o material didático.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity Across Product and Markets*. California Management Review, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). *Brand equity: gerenciadndo o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Ajzen, I. (2011). *Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior*. The Guilford Press, 74-100.
- Anaia, R. (Setembro de 2005). *O Mercado do Livro Escolar*. Associação Portuguesa de Editores e Livreiro, 7-8.
- Andrade, M. C., & Pinto, L. C. (2003). *Classificação de Folhas por tamanho e forma através de descritores Geométricos e Análise de componentes Principais*. IV Workshop em tratamento de imagem, 54-61.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). *Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*. Marketing Intelligence & Planning, 237.
- Baptista, C., & Sousa, M. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Bruyne, P. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metedológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). Cross-national validation of the consumer based brand equity scale. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384.
- Bussab, W., & Morettin, P. (2011). *Estatística básica*. São Paulo: Saraiva.
- Calderón, H., Cervera, A., & Mollá, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 293-304.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link? *Journal of Advertising Research* .
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2009). Consumer Based brand equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. Paper accepted by *International Journal of Market Research*.

- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands & Branding*. Coimbra: Atual Editora.
- Cohen, I. B. (1983). *Applied multiple regression/correlation for the behavioral sciences*. Erlbaum.: Hillsdale NJ.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Côrte-Real, A. (2007). Valor da Marca. *Revista Prima: Artigos do CONTECSI*, nº4.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and application. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2004). Identifying and sustaining services brands' values. *Journal of Marketing Communications*, 73-93.
- Deslauriers, J. (1988). *La recherche qualitative*. Montreal: McGraw-Hill.
- Domnin, V., & Starov, S. (2017). *Evolution of key concepts of brand management*. Vestnik of Saint Petersburg University. Management.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., . . . Steenkamp, J. B. (2019). *Brand equity, Consumer Learning and Choice*. *Marketing Letters*, 10(3), 301-318.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-Brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing*, 41, 86-100.
- Fávero, P. (2015). *Estatística Aplicada a Administração, Contabilidade e Economia*. Campus: Grupo Elsevier.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications.
- Fonseca, J. J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza.
- François, P., & Maclachlan, D. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 321-332.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- GPE. (4 de 6 de 2010). *Decisão de não oposição*. Porto: Autoridade da Concorrência, 4-19.

- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-293.
- Gronroos, C. (1995). *Marketing gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hair, J. F. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). *The marketing advantages of strong brands*. *J. Brand Management*, 421-445.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busatto-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 13, 209-216,.
- 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*, 24-35.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1991). *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for brand equity*. Cambridge, MA. : Marketing Science Institute.
- Kapferer, J. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining brand equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (1998). *Brand equity, in the Handbook of Technology Management*. CRC Press Inc, 12-65;.
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based brand equity: A blueprint for creating a strong brands*. *Marketing Management*, 15-19.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand equity* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall: International Edition.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 139-155.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1993). *Metodologia de Recolha de dados: Fundamento dos métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kim, J., & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs. multinational discount store shoppers' profile. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18.
- Kononenko, O. (2021). *Theoretical aspects of the organization brand management*. Innovative technologies and scientific solutions for industries.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentals of Marketing*. 832.
- Kotler, P., Kartajana, H., & Setiawan, I. (2018). *Mudança do tradicional para o digital - Marketing 4.0*. Lisboa: Atual.
- Leuthesser, L. (1998). *Defining, measuring and managing brand equity'*. Cambridge MA: A conference Summary, Marketing Science Institute.
- Lewicki, R., & Bunker, B. (1995). *Trust in relationships: A model of trust development and decline*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Louro, M. (2000). *Modelos de avaliação de marca*. RAE-revista de administração de.
- Maroco, J., & Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* *Laboratório de Psicologia*, 69-89.
- Mattar, F. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing*. edição compacta. São Paulo: Atlas.
- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a Brand? A perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 122-134.
- Narayana, C. L. (1977). Graphic Positioning Scale: An Economical Instrument for Surveys. *Journal of Marketing Research*, 118-122. .

- Neto, A. V., & Luce, F. B. (2006). *Mensuração de brand equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional*. II Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Oliveira, D. F. (2006). *Mensurando o valor de marca, reputação e a identidade no setor automotivo*. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Palaio, R. E. (2011). *Brand equity: Um Estudo sobre a Marca Apple. Dissertação do Mestrado de Marketing*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based *brand equity* and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 696-697.
- Pedro, M. (2009). *O Valor da Marca*. *Revista portuguesa de Marketing*, 9, artigo RPM0919,1-9.
- Perrien, J., Dussart, C., & Paul, F. (1985). *Advertisers and the factual content of advertising*. *JA*, 30-35 .
- Pestana, M. &. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Pinho, J. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ramayaha, T. L. (2010). *Green product purchase intention: Some insights from a developing country*. *Resources, Conservation and Recycling*, 1419–1427.
- Rio, A., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Rossiter, J., Percy, L., & Donovan, R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas*. Universidade Lusófona: Caleidoscópio.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). *The Measurement and Determinants of brand equity: A Financial Approach*. *Marketing science*,12(1), 28-52.

- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge: Marketing Science Institute, 35.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. United States.: Sage Publications.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca : como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Washburn, J. H. e Plank, R. E. Consumer Based *brand equity* Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46-62.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale. *Journal of Business Research*, 1-14.
- 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.
- Zeithaml, A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidenc,. *Journal of Marketing*, 52 (3).

WEBGRAFIA

Areal. (2022). Areal Editores - Quem Somos. Obtido de Areal Editores: consultado a 22 de janeiro de 2022, em <https://www.areaseditores.pt/quem-somos>

DinheiroVivo. (Fevereiro de 2022). Dinheiro Vivo. Obtido de Diretório Ranking Empresas - Dinheiro Vivo. consultado a 22 de janeiro de 2022, em <https://ranking-empresas.dinheirovivo.pt/AREAL-EDITORES>

ISO10668:2010. (Setembro de 2010). ISO 10668:2010 -Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. Consultado a 28 de dezembro de 2021, em: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:en>

APÊNDICES

Apêndice I - Inquérito por Questionário

Brand Equity

No âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas, este questionário surge com o objetivo de compreender quais os fatores determinantes do brand equity da marca Areal Editores e o seu impacto na escolha dos consumidores.

A participação neste questionário é anónima e voluntária e os resultados obtidos destinam-se a fins exclusivamente académicos.

Solicitamos que responda ao questionário, selecionando a resposta que julgue mais adequada em relação a cada uma das afirmações.

Duração média: 5 minutos

Obrigada pela sua colaboração!

Grupo I – Dados Demográficos

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- Mais de 65 anos

Local onde leciona:

- Guimarães
- Fafe
- Cabeceiras de Basto

Grupo II - Experiência com a marca

Já trabalhou com algum projeto da marca Areal Editores?

- Sim
- Não

Atualmente trabalha com algum projeto da marca Areal Editores?

- Sim
- Não

Grupo III - Lealdade

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando como 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1.Discordo Totalmente	2.Discordo Parcialmente	3.Nem concordo, nem discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo totalmente
Considero-me leal à marca Areal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca Areal é a minha primeira opção?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Não escolho manuais escolares de outra marca se a marca Areal estiver disponível no mercado.

Sim

Não

Grupo IV – Qualidade Percebida

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando como 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1.Discordo Totalmente	2.Discordo Parcialmente	3.Nem concordo, nem discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo totalmente
A Areal é uma marca de grande qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A probabilidade de que os materiais da marca Areal sejam funcionais é elevada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A probabilidade de que a marca Areal seja confiável é elevada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca Areal parece ser de baixa qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo V – Notoriedade /Associações

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando como 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1.Discordo Totalmente	2.Discordo Parcialmente	3.Nem concordo, nem discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo totalmente
Conheço bem a marca Areal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consigo reconhecer a marca Areal de entre outras marcas concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consigo identificar rapidamente algumas características da marca Areal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consigo recordar rapidamente o logotipo da marca Areal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho dificuldade em imaginar a marca Areal na minha mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo VI – Brand Equity

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando como 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1.Discordo Totalmente	2.Discordo Parcialmente	3.Nem concordo, nem discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo totalmente
Faz sentido escolher os projetos da marca Areal em vez de outra marca, mesmo se os considerar iguais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se outra marca tiver as mesmas características da Areal, eu prefiro continuar a trabalhar com Areal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro uma determinada marca na maioria dos produtos que compro ou uso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo VII – Intenção de Compra

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando como 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1.Discordo Totalmente	2.Discordo Parcialmente	3.Nem concordo, nem discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo totalmente
Gostaria de trabalhar com os projetos da marca Areal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro ativamente os materiais da marca Areal para trabalhar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo VIII – Atitude do Consumidor

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando como 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1.Discordo Totalmente	2.Discordo Parcialmente	3.Nem concordo, nem discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo totalmente
As marcas que fazem publicidade são melhores do que as que não são publicitadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos de qualidade são feitos por empresas muito bem conhecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Areal é uma marca mais orientada para os professores e alunos, do que outras marcas concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Areal procura satisfazer as necessidades dos seus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apêndice II - Escala modelo de You e Donthu

Escala modelo de Yoo e Donthu

Product category purchase experience

Have you ever bought any brand of product category X?

Yes No

Brand purchase experience

Have you ever bought brand X?

Yes No

Purchase and ownership

Do you currently use/own any brand of product category X?

Yes No

MBE SCALE – MULTIDIMENSIONAL BRAND EQUITY

Brand Loyalty

I consider myself to be loyal to X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X would be my first choice.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I will not buy other brands if X is available at the store.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Perceived quality

X is of high quality. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likely quality of X is extremely high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likelihood that X would be functional is very high.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

The likelihood that X is reliable is very high. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X must be of very good quality. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

X appears to be of very poor quality. (r) *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Brand awareness/associations

I know what X looks like. *

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I can recognize X among other competing brands.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I am aware of X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Some characteristics of X come to my mind quickly.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I can quickly recall the symbol or logo of X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

I have difficulty in imagining X in my mind. (reversed scoring)

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

OBE SCALE – OVERALL BRAND EQUITY

It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

strongly disagree 1 – 2 – 3 – 4 – 5 strongly agree

* 'd' items were deleted from the 15-item to the 10-item model.