



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

Ana Rita Gomes Batista

**O PAPEL DA MARCA NO MERCADO
LIBERALIZADO DE ENERGIA ELÉTRICA:
O ESTATUTO DE *BRAND LOVE***



2017

**ANA RITA GOMES BATISTA O PAPEL DA MARCA NO MERCADO
LIBERALIZADO DE ENERGIA ELÉTRICA:
O ESTATUTO DE *BRAND LOVE***

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor Auxiliar da Universidade Europeia - IADE e do Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, Professor Auxiliar da Universidade Europeia – IADE.

A dedicatória

Aos meus pais, porque sem eles nenhum sonho seria possível.
Ao Tiago, por me fazer ir mais além.
À minha família, que sempre me apoiou, e acreditou em mim.

O júri

Presidente

Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro
Professora Auxiliar do *IADE* – Universidade Europeia

Doutora Paula Isabel Cordeiro Mendes
Professora Auxiliar do *ISCSP* – Universidade Europeia

Doutora António Manuel Campos Mendes
Professora Auxiliar do *IADE* – Universidade Europeia

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo seu exemplo diário, sou extremamente orgulhosa de vocês!

Ao Tiago, pela sua disponibilidade e companheirismo. Por acreditar em mim, quando nem eu acreditei!

Ao professor António Mendes e Joaquim Casaca pela orientação, profissionalismo e disponibilidade.

À Ana Antunes e à Susana Santos, pela dedicação e paciência.

Aos meus amigos, que se fizeram presentes e souberam entender cada ausência minha.

À minha família, por me incentivar a continuar, sempre.

Obrigada!

Palavras-chave

marca; *brand love*; *utilities*; energia elétrica.

Resumo

A atual conjuntura de liberalização do mercado da energia elétrica fez surgir um cenário altamente competitivo para as empresas, que exige uma busca constante por diferenciação que possibilite às organizações satisfazerem com sucesso as necessidades dos consumidores.

O presente estudo tem como objetivo avaliar o papel da marca na escolha de um fornecedor de energia elétrica, tal como mensurar a possibilidade destas marcas atingirem um estatuto de *love brand* na mente dos consumidores.

A implementação do estudo foi elaborada com base num inquérito (amostra de 310 consumidores), utilizando-se como metodologia a *Brand Love Scale* de 26 itens, de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2014). Posteriormente utiliza-se para análise dos resultados uma escala NPS adaptada à avaliação de *brand Love*.

Do estudo desenvolvido, verifica-se que é bastante prematuro pensar em alcançar estatutos de *love brand* num segmento de mercado que ainda tem um longo caminho para percorrer relativamente ao relacionamento que mantém com os seus consumidores.

Keywords

brand; brand love; utilities; electric energy.

Abstract

Nowadays, the liberalization of the electric energy market brought up a highly competitive scene for companies, which requires a constant pursuit for differentiation in order to enable the organizations to successfully meet the needs of the consumers.

The purpose of this study is to assess the role of the brand in the choice of an electric energy supplier, as well as to evaluate the possibility of these brands achieving a status of love brand in the consumers' minds.

The implementation of the study was based on a survey (sample of 310 consumers) using the Brand Love Scale methodology of 26 items, by Batra, Ahuvia and Bagozzi (2014). Afterwards, an NPS scale adapted to the evaluation of brand Love is used to analyze the results.

From the study developed, we can see it is quite premature to think about achieving the status of brand love in a market segment that still has a long way to go regarding the relationship it maintains with its consumers.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXIII
GLOSSÁRIO DE SIGLAS/ACRÓNIMOS	XXV
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA	3
CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	3
1. <i>Utilities</i> ou <i>Commodities</i>	3
2. Setor energético	4
2.1 Liberalização do mercado de eletricidade em Portugal	4
2.2 O mercado liberalizado.....	5
2.3 Agentes Concorrentes	6
ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	8
3. A Marca	8
3.1 Evolução e Conceito de Marca.....	8
3.2 Construção e Identidade de Marca.....	10
3.3 Marca Funcional vs Marca Simbólica.....	13
3.4 <i>Brand Love</i>	15
3.4.1 Escala triangular do amor de Sternberg	17
3.4.2 Escala de Carrol & Ahuvia.....	19
3.4.3 Escala de Batra, Ahuvia & Bagozzi.....	20
4. <i>Capital de Marca – Brand Equity</i>	22
4.1 Modelo de Farquhar	22

4.2	Modelo de Keller	23
4.2.1	Pirâmide de Construção de Brand Equity	27
4.3	Modelo de Aaker	33
4.4	Dimensões de Capital de Marca	38
4.4.1	Lealdade à marca	38
4.4.2	Notoriedade de marca	40
4.4.3	Qualidade Percebida	41
4.4.4	Associações à marca	44
4.5	Antecedentes de Capital de Marca	45
4.5.1	Gestão de Marca	45
4.5.1.1	Segmentação	46
4.5.1.2	Posicionamento	46
4.5.1.3	Diferenciação	47
4.5.2	Experiência de Consumidor	50
5.	Norma ISO 10668:2010 - <i>Brand Valuation</i>	51
5.1	Avaliação Legal	53
5.2	Avaliação Comportamental	53
5.3	Avaliação Financeira	54
6.	Metodologia INTERBRAND	55
6.1	Desempenho Financeiro	56
6.2	Papel da Marca	56
6.3	Força da Marca	57
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO		59
Investigação Empírica		59
7.	Objetivos do Estudo	59

8.	Questões Chave de Investigação	60
9.	Modelo Metodológico.....	60
9.1	Variáveis Associadas aos Fatores do Modelo Metodológico.....	61
10.	Mensuração de Resultados	63
11.	Instrumento de Medida.....	65
12.	Estrutura do Inquérito por Questionário.....	65
13.	Distribuição do Questionário e Recolha de Dados.....	66
14.	Técnicas de Análise de Dados Utilizadas	67
CAPÍTULO 3 – DADOS E RESULTADOS		71
15.	Análise Descritiva.....	71
15.1	Tipificação da Amostra	71
15.2	Análise dos dados dos três principais comercializadores de energia	73
15.3	Comparação dos dados das três empresas nos fatores de 2ª Ordem	79
15.4	Comparação dos dados das três empresas no Fator de 3ª Ordem: <i>Brand Love</i>	81
15.5	Análise Dos Fatores mais Importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica.....	81
16.	Testes Estatísticos.....	82
16.1	Análise das médias por fator de 2ª Ordem	82
16.2	Análise das médias por fator de 3ª Ordem	84
16.3	Influência da Idade na Média do <i>Brand Love</i>	85
16.4	Influência do fator Género na Média do <i>Brand Love</i>	87
16.5	Intensidade de associação entre a Marca Preferida e a Marca Fornecedora de Energia Elétrica	89
16.6	Independência dos Fatores	89

16.7	<i>Score de Brand Love</i>	91
17.	Discussão de Resultados.....	93
CAPÍTULO 4 – CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES		99
18.	Contributos	99
18.1	Contributos para a universidade.....	99
18.2	Contributos para a Gestão.....	99
19.	Limitações	99
20.	Recomendações para futuras investigações	100
CONCLUSÃO		101
BIBLIOGRAFIA.....		105
APÊNDICE		111
APÊNDICE A - Inquérito		111
APÊNDICE B – Tipificação da Amostra		118
APÊNDICE C – Análise Descritiva.....		120
APÊNDICE D – Análise Correlação e Causalidade		129

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quotas de Mercado do Top 3 dos principais comercializadores de energia elétrica	7
Tabela 2 - Tipos de Amor segundo Sternberg	18
Tabela 3 - Variáveis associadas aos fatores do Modelo Metodológico	61
Tabela 4 - Exemplo de Cálculo dos Fatores e Questões	63
Tabela 5 - Análise dos dados da EDP Comercial: Questões e Fatores de 1ª Ordem...	73
Tabela 6 - Análise dos dados da Galp Power S.A.: Questões e Fatores de 1ª Ordem.	75
Tabela 7 - Análise dos dados da Iberdrola: Questões e Fatores de 1ª Ordem.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género dos Inquiridos.....	71
Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos.....	72
Gráfico 3 - Situação Profissional dos Inquiridos.....	72
Gráfico 4 -Comparação de Dados do fator Comportamento Orientado pela Paixão .	79
Gráfico 5 - Comparação de Dados do fator Auto Integração da Marca	79
Gráfico 6 - Comparação de Dados do fator Conexão Emocional Positiva	79
Gráfico 7 - Comparação de Dados do fator Relacionamento de Longo Prazo	79
Gráfico 8 - Comparação de Dados do fator Angústia de Separação Antecipada	80
Gráfico 9 - Comparação de Dados do fator Atitude de Valência	80
Gráfico 10 - Comparação dos dados do fator de 3º Ordem para as três empresas ...	81
Gráfico 11 - Fator mais importante na escolha do Fornecedor de Energia Elétrica ...	81
Gráfico 12 - Resultados da questão 7 do questionário, dos inquiridos que escolheram marca como o principal fator de escolha de um fornecedor de energia elétrica.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Ponto de Situação da Liberalização do mercado de eletricidade em Portugal.....	4
Figura 2- Cadeia de Valor do Setor Elétrico em Portugal	5
Figura 3 - Prisma da Identidade de Kapferer.....	12
Figura 4 - Marcas Funcionais vs. Marcas Emocionais	14
Figura 5 - Escala Triangular do amor de Sternberg.....	18
Figura 6 - Estrutura de Conhecimentos de Marca de Keller	25
Figura 7 - Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller.....	27
Figura 8 - O modelo de Brand Equity de Aaker	33
Figura 9 - Pirâmide da Lealdade.....	39
Figura 10 - A pirâmide de Notoriedade	41
Figura 11 - Qualidade Percebida segundo Aaker	43
Figura 12 - A gestão de marketing aplicada à marca	45
Figura 13 - <i>Current Higher-Order Brand Love Factor Model</i>	61
Figura 14 - Metodologia Net Promoter Score.....	63
Figura 15 - Metodologia adaptada de Mensuração de Amor à Marca.....	64
Figura 16 - Frequência das respostas EDP Comercial	91
Figura 17 - Frequência das respostas Galp Power S.A.	91
Figura 18 - Frequência das respostas Iberdrola	92

GLOSSÁRIO DE SIGLAS/ACRÓNIMOS

AMA - *American Marketing Association*

AT – Alta Tensão

BTE – Baixa Tensão Especial

BTN – Baixa Tensão Normal

CBBE - *Customer-based brand equity*

CUR – Comercializador de Último Recurso

ERSE – *Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos*

ETAS – Escala Triangular do Amor de *Sternberg*

EVA – Valor Económico Acrescentado

ISO - *International Standards Organization*

MAT – Muito Alta Tensão

ML – Mercado Liberalizado

MR – Mercado Regulado

MT – Média Tensão

NOPAT - Lucro Operacional Líquido depois dos Impostos

NPS – *NET PROMOTER SCORE*

PRE – Regime Especial

PRO – Regime Ordinário

REN – Rede Elétrica Nacional

RND – Rede Nacional de Distribuição

RNT – Rede Nacional de Transporte

ROI - Retorno sobre o Investimento

SEN – Sistema Elétrico Nacional

WACC - Custo Médio Ponderado de Capital da Indústria

INTRODUÇÃO

As marcas são um fenómeno significativo, visível e cada vez mais presente na sociedade moderna, onde os sinais de consumismo são cada vez mais evidentes, assim como a quantidade de produtos e serviços disponíveis, por vezes sem grande diferenciação. Neste contexto, cada vez mais as empresas dos diferentes sectores investem avultadas somas na criação e manutenção de marcas.

A atual conjuntura de liberalização do mercado da energia elétrica fez surgir um cenário altamente competitivo para as empresas, que exige uma busca constante por diferenciação, que possibilite às organizações satisfazerem com sucesso as necessidades dos consumidores, assim como atrair novos consumidores e, no caso da EDP, fidelizar os antigos.

O sector de *utilities* em Portugal vende um tipo de serviços disponibilizados que não apresentam benefícios tangíveis de diferenciação aparentes para o consumidor. A par dessa característica, os processos de liberalização dos mercados, e em particular do sector da energia elétrica, vieram criar um conjunto de novos desafios, oportunidades e modelos de negócio às empresas, que veem na oferta conjunta de bens e serviços associados uma estratégia efetiva capaz de captar e fidelizar novos clientes.

Hoje em dia, o Sector da energia elétrica passou de um monopólio (ou seja, apenas uma empresa servia o mercado), para um mercado liberalizado (ML), onde competem atualmente 18 empresas fornecedoras de energia elétrica para clientes domésticos em Portugal. Deste modo, é permitido ao consumidor a escolha de uma solução de fornecimento que considere mais adequada para as suas necessidades.

Com a atual concorrência entre marcas de energia elétrica, torna-se importante perceber quais as variáveis que condicionam o comportamento do consumidor na escolha de um fornecedor, nomeadamente apurar o papel que a marca tem nesse processo de seleção, e até analisar a possibilidade destas marcas atingirem um estatuto de *brand Love* na mente dos consumidores.

O presente trabalho é composto por quatro capítulos, em que a estrutura obedece a um processo habitual de investigação académica.

No Primeiro Capítulo é realizada uma contextualização do tema assim como o enquadramento teórico, desenvolvendo-se uma análise sobre o que os autores, empresas e instituições têm publicado sobre a temática em estudo.

O Segundo Capítulo, Metodologia e Dados, contempla a parte da investigação empírica, em que é mencionado o objetivo do estudo, o modelo metodológico adotado, as hipóteses de investigação, a metodologia utilizada, a estrutura do inquérito por questionário, as técnicas de análise de dados e também a tipificação da amostra.

Seguidamente, no Terceiro Capítulo, Análise de Resultados, envolve o tratamento e a análise dos dados recolhidos nos inquéritos, assim como a síntese das conclusões formuladas de acordo com os dados em análise.

Por último, o Quarto Capítulo, Contributos, Limitações e Recomendações para Futuras Investigações, onde é realizada uma reflexão sobre as contribuições tanto para a universidade como para a gestão, uma reflexão das limitações encontradas aquando o desenvolvimento do estudo e por fim, recomenda-se algumas alternativas de superação dos limites encontrados assim como de novas soluções de estudo.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

1. UTILITIES OU COMMODITIES

Um *commodity* é um recurso tão básico que não pode ser diferenciado dos concorrentes na mente do consumidor (Keller, 2013). Assim sendo, uma mesma mercadoria pode ser produzida por diferentes produtores que ainda será considerada equivalente (Chatnani, 2010). No entanto, ao longo dos tempos, foi possível assistir a uma série de produtos que, mesmo sendo vistos como meros *commodities*, se tornaram altamente diferenciáveis, embora totalmente consequência de uma marca forte.

Este conceito confunde-se por vezes com a noção de *utility*, que é segundo a *American Marketing Association* [AMA] (n.d.) “1. (definição geral) O estado ou qualidade de ser útil. 2. (definição económica) A utilidade recebida pelos consumidores por comprar, possuir ou consumir um produto”. Este tipo de bens é assim definido porque o seu contexto tem sobretudo a ver com o valor que determinado produto pode oferecer ao consumidor depois de transformado. Por exemplo, no caso do setor elétrico, o consumidor não vê um benefício na energia (*commodity*), e sim na eletricidade (*utility*), porque esta lhe confere uma série de benefícios. Neste caso, devido à mudança na “forma” do bem, a utilidade para o consumidor aumentará, uma vez que será capaz de suprimir uma série de necessidades.

Enquanto setor, consideram-se *utility* a água, a eletricidade e o gás, ou seja, as empresas dos setores de produção, transporte, distribuição, e comercialização de energia (eletricidade e gás) e água. Este tipo de serviços¹ podem ser distribuídos por empresas públicas ou privadas. Em Portugal, estas empresas tem passado, nos últimos anos, de monopólios detidos pelo Estado, a empresas privadas. Este setor das *utilities* está

¹ A noção de serviço é definida como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar vinculada a um produto físico (Kotler & Keller, 2006).

Para a Associação Americana de Marketing serviços são definidos como: “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (Las Casas, 2007).

habitualmente sujeito a uma regulação especial, que visa controlar os preços e assegurar a universalidade do serviço (Taborda, n.d.).

2. SETOR ENERGÉTICO

2.1 LIBERALIZAÇÃO DO MERCADO DE ELETRICIDADE EM PORTUGAL

O processo de liberalização dos setores elétricos da maior parte dos países europeus foi efetuado de forma faseada, começando por incluir primeiramente os clientes de maiores consumos e níveis de tensão mais elevados. Em Portugal foi seguida uma metodologia idêntica, tendo a liberalização do mercado ocorrido de forma progressiva entre os anos de 1995 e 2006.

Contrariamente ao que era esperado, no ano de 2017, o processo de liberalização não se encontra concluído, sendo que os consumidores que ainda estão a ser fornecidos por um comercializador de último recurso (CUR) dispõem de um período transitório até 31 de Dezembro de 2020, para mudarem para o ML.



Figura 1 – Ponto de Situação da Liberalização do mercado de eletricidade em Portugal (Adaptado de “Delloite”, 2014)

2.2 O MERCADO LIBERALIZADO

Nos dias de hoje, o setor elétrico em Portugal é essencialmente regulado pelo decreto-lei n.º 29/2006 de 15 de fevereiro e pelo decreto-lei n.º 172/2006 de 23 de agosto, que estabelecem e desenvolvem os princípios relativos à organização e funcionamento do Sistema Elétrico Nacional (SEN), bem como o exercício das atividades relacionadas com este sector: a produção, o transporte, a distribuição, e a comercialização.

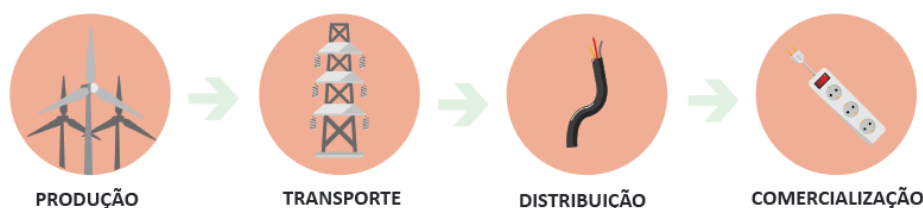


Figura 2- Cadeia de Valor do Setor Elétrico em Portugal

A produção pode ser realizada em dois regimes distintos, o regime ordinário (PRO) e o regime especial² (PRE). De acordo com o artigo 17.º do decreto-lei n.º 29/2006 de 15 de fevereiro, o PRO está tipicamente relacionado com a produção de eletricidade com base em fontes tradicionais não renováveis e em grandes centros electroprodutores hídricos. Segundo o artigo 18.º do mesmo diploma, a produção de energia elétrica em PRE é efetuada a partir da utilização de fontes de energias renováveis e de cogeração³.

No SEN, a atividade do transporte e da distribuição de eletricidade são regulamentadas pela portaria n.º 596/2010 de 30 de julho do Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento e desenvolvendo-se através de concessões públicas. Em Portugal, a atividade de transporte de energia está em regime de exclusividade a cargo da Rede Elétrica Nacional (REN) que liga os centros produtores à rede de distribuição e é efetuada através da Rede Nacional de Transporte (RNT), mediante uma concessão atribuída pelo Estado Português, em regime de serviço público. Esta atividade inclui o planeamento, a construção, a operação e a manutenção da RNT, abrangendo ainda o planeamento e a gestão técnica global do SEN para assegurar o funcionamento

² Não é aplicável o decreto-lei n.º 172/2006 de 23 de agosto de acordo com o artigo 1º deste diploma. Esta forma de produção de eletricidade é regulamentada por regimes jurídicos especiais.

³ Energia de cogeração: Designa-se por cogeração a produção simultânea de energia térmica e energia mecânica a partir de um único combustível. [Portal Energia] (2016)

harmonizado das infraestruturas que o integram, assim como a continuidade de serviço e a segurança do abastecimento de eletricidade, tendo em foco a qualidade do serviço prestado e o equilíbrio económico-financeiro. Por sua vez, a atividade de distribuição de eletricidade está completamente a cargo da EDP Distribuição. Esta detém o monopólio da Rede Nacional de Distribuição (RND) à exceção de redes de auto produtores e de pequenas cooperativas, por exemplo, à imagem do que acontece no norte de Portugal Continental⁴. As operadoras das redes de distribuição devem objetivamente garantir a satisfação das necessidades de alimentação das entidades ligadas às suas redes de distribuição, promovendo a proteção do ambiente, a segurança e a fiabilidade e a eficácia da rede que operam.

A comercialização de energia é realizada atualmente em dois regimes distintos, o regime regulado e o livre. No regime regulado de energia, a EDP Universal é a única empresa que fornece eletricidade aos consumidores que ainda não transitaram para o ML, sendo assim o comercializador de último recurso. No caso dos consumidores que ainda não transitaram para o mercado livre são impostas as tarifas transitórias⁵. No regime liberalizado existem várias empresas a comercializar energia elétrica, no entanto, para atuarem no mercado necessitam da autorização concedida pelo Estado Português. Os comercializadores podem comprar e vender energia livremente e tem o direito de aceder às redes de transporte e de distribuição, mediante o pagamento de tarifas de acesso estabelecidas pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos.

2.3 AGENTES CONCORRENTES

Desde o dia 04 de Setembro de 2006 que todos os consumidores de eletricidade em Portugal podem escolher o seu comercializador no ML de eletricidade. No setor da energia elétrica, o mercado partiu de um monopólio com a EDP Universal (atualmente um CUR) para um ML, sendo dezoito as empresas comercializadoras para clientes domésticos.

⁴([http://www.erse.pt/pt/electricidade/agentesdosector/pequenosdistribuidoresembaixatensao\(cooperativas\)/Paginas/default.aspx](http://www.erse.pt/pt/electricidade/agentesdosector/pequenosdistribuidoresembaixatensao(cooperativas)/Paginas/default.aspx))

⁵ Tarifas transitórias são tarifas definidas pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE), com preços agravados, de forma a estimular a transição gradual dos consumidores para os comercializadores livres.

As dezoito empresas comercializadoras de energia elétrica a clientes domésticos [ERSE] (2017) são: (1) Coopérnico – Cooperativa de Desenvolvimento Sustentável, CRL, (2) EDP Comercial, (3) Elusa Comercialização de Eletricidade, (4) Elygas Power, S.L., (5) Enat – Energias Naturias, Lda, (6) Endesa – Endesa Energia Sucursal Portugal, (7) ENFORCESCO, SA, (8) Galp Power S.A., (9) GOLDENERGY – Comercializadora de Energia, S.A., (10) HEN – Serviços Energéticos, Lda., (11) Iberdrola Clientes Portugal, Unipessoal, Lda., (12) Jafplus Energia, (13) Logica Energy, (14) Luzboa – Comercialização de Energia, Lda., (15) LUZiGAZ, (16) PH Energia, Lda., (17) Rolear – Automatizações, Estudos e Representações, S.A. e (18) Union Fenosa Comercial, S.L. – Suc. Em Portugal.

De acordo com o Resumo Informativo do Mercado Liberalizado de Eletricidade, publicado pela ERSE referente a Novembro de 2016 (último até à data, publicado a 10 de Janeiro de 2017), os três principais comercializadores de energia para clientes domésticos (por consumo⁶) são: a EDP Comercial, a Galp Power S.A. e a Iberbrola, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1 - Quotas de Mercado do Top 3 dos principais comercializadores de energia elétrica (Adaptado de ERSE, 2016)

Marca	Quota de Mercado
EDP Comercial	81 %
Galp Power S.A.	5,7 %
Iberdrola	4 %
Outros	9.3 %
Total:	100 %

⁶ Conforme contato estabelecido através de e-mail com a ERSE, as Quotas de Mercado (por nº de clientes) no segmento de clientes domésticos não são dados públicos. Dessa forma optou-se por analisar, as Quotas de Mercado (por consumo) no segmento de clientes domésticos, uma vez que o principal objetivo do estudo é analisar somente o segmento de clientes domésticos, e não o ML no seu todo.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3. A MARCA

Nos últimos anos, assistiu-se a grandes transformações no setor elétrico, no que diz respeito à legislação, regulação e até à liberalização do mercado.

No regime regulado, apenas existia uma marca, a EDP Universal, mas hoje atuam no mercado dezoito empresas que fornecem energia elétrica a clientes domésticos, assim a marca representa um conjunto de importantes funções.

A marca neste setor opera principalmente como importante fator de diferenciação e agregação de valor aos serviços prestados, assim como tem o objetivo de maximizar os resultados da empresa no mercado de atuação.

3.1 EVOLUÇÃO E CONCEITO DE MARCA

Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2011), as marcas existem desde sempre, ou quase sempre, pois estas nasceram com as primeiras trocas comerciais.

Foram de início, sinais rudimentares, inscritos de forma ilegível sobre os produtos para autenticar a sua origem. Exemplo disso são os artesãos, tecelões e outros produtores da Antiguidade, que iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de mercadorias através de selos, siglas e símbolos, de modo a identificar a origem do produto com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos.

Na maioria dos idiomas, «marca» vem do verbo «marcar». Assim, o termo inglês *brand*, provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa queimar (Healey, 2009, p. 6).

Segundo, o The Pocket Oxford Dictionary of Current English de 1934 (como citado em Blackett, 2003, p.13) *Brand* significa:

«1.n. *Piece of burning or smouldering wood, torch, (li-terary); sword (poet); iron stamp used red-hot to leave an indelible mark, mark left by it, stigma, trade mark, particular kind of goods (all of the bb.).* 2. v.t *Stamp (mark, object, skin), with b., impress indelibly (is branded on my memory).*»

A designação do conceito marca esteve desde sempre associada ao ato ou efeito de marcar. Foi nesse contexto que os saxões adotaram o termo, marcando todas as cabeças e peças de gado com o objetivo de identificar a propriedade e posse dos bens (Diogo, 2008).

Se, na origem da significação do termo, a marca tinha apenas como objetivo primário a identificação de origem de cada produto ou serviço, nos dias de hoje surgem outros tipos de definições.

De acordo com a AMA (1960) (como citado em Diogo, 2008, p. 32), “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação destes elementos, com a intenção de diferenciar os produtos e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência.”

Em concordância com esta definição, a marca tem mais uma vez um papel meramente identificativo e diferenciador do produto ou serviço. No entanto, neste caso, é possível identificar os componentes que lhe dão forma, podendo designar-se por elementos de marca.

Atualmente, o conceito de marca excedeu as suas origens meramente identificativas. Assumiu-se como o ponto de contato entre a empresa e os consumidores, deixando para trás o seu contexto meramente comercial e tornando-se um dos principais capitais da empresa.

A perspectiva quanto à noção do termo é bastante mais abrangente, uma vez que tem vindo a superar as definições básicas de identidade corporativa. Hoje, a abrangência da marca, para além da sua forma visível, conduz à evolução da sua definição tradicional para uma dimensão intangível, isto é, ativos que não são “perceptíveis ao toque”, tal como sugerem Allen e Simmons (2003, p. 113): *“The brand is the total experience offered by a company to its staff, customers and others, a heady and distinctive concoction of intangible promises and tangible attributes and benefits.”*

Também Kapferer (2012, p. 12) entende que marca é “um nome que simboliza um engajamento, uma cruzada ou um comprometimento de longo prazo com um conjunto específico de valores incorporados a produtos, serviços e comportamentos, que faz com que a organização se sobressaia e se destaque”. Desta forma, é entendido que a essência da marca é sobretudo um nome com influência no consumidor, tornando-se um critério de compra (Kapferer, 2008).

3.2 CONSTRUÇÃO E IDENTIDADE DE MARCA

As alterações ao conceito de marca fizeram com que, de tema quase periférico, as marcas passassem a ocupar uma posição central nas estratégias empresariais (Serra & Gonzalez, 1998).

O valor intangível das empresas tem ganho cada vez mais importância e, desta forma, também o conceito de marca adquire uma especial relevância, levando em consideração que, segundo Keller e Lehmann (2003), é um dos intangíveis mais valiosos que a empresa possui.

Para Aaker (1991), existem três regras fundamentais na gestão das marcas: compreender o mercado e os segmentos alvo, perceber a importância que a marca tem para a empresa e ter um portfólio da marca que abranja toda a estratégia da empresa, nomeadamente, a sua estratégia corporativa.

Entende-se que o processo de construção de uma marca faz parte de uma estratégia de *marketing* de longo prazo que conduzirá a organização a ser detentora de uma marca sólida, valiosa e de sucesso no mercado onde está inserida. É importante levar em consideração todos os pontos de contacto entre a empresa e o consumidor, desde o desenvolvimento de uma metodologia de contacto até à preocupação do desenvolvimento de uma identidade visual corporativa coerente com os objetivos e estratégias da mesma. Todos os pontos são determinantes na construção de uma marca.

Segundo Tavares (1998), para a compreensão do processo de construção da marca na perspectiva do consumidor, devem ser apontados vários recursos como o componente cognitivo, o afetivo e o conativo, que servem de base para a percepção das atitudes e preferências do consumidor por uma marca. O componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento e a crença do consumidor em relação à marca, o afetivo representa os sentimentos em relação à marca, e o conativo refere-se às tendências comportamentais em relação à marca.

Para Aaker (1996), uma marca apenas terá um valor elevado para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. Expectativas estas que podem estar relacionadas com aspetos tangíveis ou a aspetos intangíveis.

De forma a corresponder às expectativas dos consumidores, a marca tem de se fazer representar e diferenciar no mercado em que se insere, e para que tal aconteça recorre à identidade de marca. Identidade de marca entende-se como o conjunto de características específicas, que resultam da história, valores, propriedades, aspeto físico, clima, da relação que mantém com o seu público e do seu reflexo (Kapferer, 1991).

Kapferer (1991) criou um modelo para caracterizar a identidade de marca, através de todas as características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à sua marca para a comunicar ao consumidor. Kapferer (1991) analisa seis facetas decisivas para a planificação estratégica e distintas de forma a determinar o núcleo da identidade de uma marca. Definidos estes elementos, é possível determinar o seu posicionamento e a sua personalidade. O posicionamento identifica e diferencia uma marca dos restantes concorrentes, a personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica da mesma.

O Prisma da Identidade de Kapferer (1991) é um sistema que considera os sinais emitidos pela marca, em direção ao seu público, e a interpretação desses mesmos sinais pelos destinatários. O sistema é constituído por seis dimensões: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Estes aspetos podem dividir-se em duas dimensões: (1) emissor vs destinatário: a marca deve possuir a capacidade de ser vista, através de aspetos como o físico e a personalidade, e como um utilizador típico, através do reflexo e mentalização; (2) exteriorização vs interiorização: a marca tem aspetos sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo), e aspetos que são integrados na própria marca (personalidade, cultura e mentalização).

O sistema com as facetas da identidade de marca faz representar-se através de seis facetas distintas: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização.

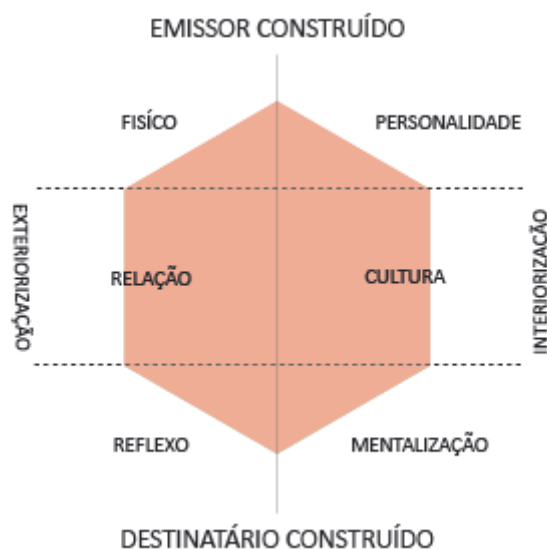


Figura 3 - Prisma da Identidade de Kapferer (Adaptado de Kapferer, 1991)

A faceta física tem a capacidade de materializar a marca através de um conjunto de características tangíveis. De acordo com Kapferer (1991, p. 37), este aspecto deve ser considerado a estrutura base sobre a qual a marca se deverá erguer, «O físico é o caule da flor. Sem o caule a flor morre: é o seu apoio objetivo tangível».

A personalidade apela às características subjetivas e intangíveis da marca. Desta forma, verifica-se a atribuição de traços de personalidade humana à própria marca. Isto é possível através de um estilo particular de escrita ou fala, fontes de letra ou esquemas de cores específicos (Kapferer, 1991).

A faceta relação pretende simbolizar a humanização da marca, permitindo simbolizar uma relação duradoura entre a marca e o consumidor, representando a relação entre duas pessoas. Este aspeto traduz o estilo de comportamento e conduta e forma de agir da marca. Este aspeto é ainda mais importante em marcas de serviços, dado que estas dependem, na sua totalidade, do relacionamento estabelecido com os consumidores (Kapferer, 1991).

A cultura diz respeito ao sistema de valores e princípios básicos em que uma marca baseia o seu comportamento. Esta faceta surge como um fator possibilitador de

diferenciação da marca. Esta faceta pode ser um fator diferenciador para a marca, tornando-a uma espécie de marca “de culto”. A cultura é o elo de ligação direta entre a marca e a organização (Kapferer, 1991).

O reflexo refere-se à forma como as marcas são percebidas de forma particular pelos consumidores. Este aspeto é uma representação de como é que o consumidor quer ser visto depois de usar determinada marca (Kapferer, 1991).

A mentalização é um espelho dos consumidores, refletindo o que eles sentem relativamente à marca. O autor considera este um aspeto essencial a ter em conta na construção da marca porque compreender o que motiva realmente os consumidores acrescenta mais força à marca (Kapferer, 1991).

3.3 MARCA FUNCIONAL VS MARCA SIMBÓLICA

Existem diversas dimensões que caracterizam o relacionamento da marca com o cliente, no entanto, tendo em consideração este tipo de estudo sobre a importância da marca, faz sentido salientar uma das mais referidas: a relação funcional *versus* a emocional, mencionada por autores como Chernatony (2006), Keller (1993) e Elliott e Percy (2011).

Keller (2003, p.4), refere por diversas vezes essa dicotomia que caracteriza o relacionamento da marca com o cliente:

«Uma marca é, portanto, um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa».

Elliott e Percy (2011) distinguem marcas funcionais de simbólicas, de acordo com duas dimensões distintas: o nível de envolvimento e o carácter cognitivo-emocional (Figura 4).

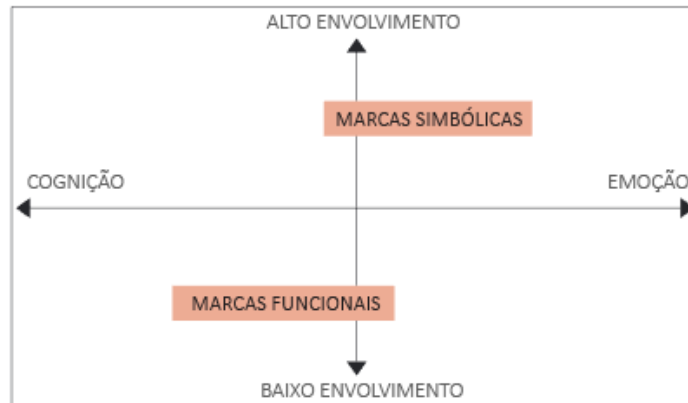


Figura 4 - Marcas Funcionais vs. Marcas Emocionais (Adaptado de Elliot & Percy, 2007)

As marcas simbólicas, com uma natureza fundamentalmente emocional, são caracterizadas por um maior envolvimento, enquanto nas marcas funcionais o envolvimento tende a ser menor e a relação de natureza mais cognitiva e racional.

As marcas emocionais com uma natureza simbólica, potenciam em geral um maior envolvimento. Nas marcas funcionais, o envolvimento tende a ser menor e a relação de natureza mais cognitiva e racional.

Para Kapferer (2008), a identidade de uma marca não é apenas uma questão de atributos funcionais porque quando se escolhe uma nova marca as referências simbólicas são tão importantes como as funcionalidades dos produtos ou serviços, na medida em que ainda não ocorreu a experimentação.

Segundo Lencastre e Brito (2014), a relação que um cliente estabelece com uma marca possui sempre as duas componentes, a funcional e a emocional, podendo acontecer que a proporção em que cada uma delas ocorre é diferente. O facto de uma marca possuir características tanto funcionais como emocionais é algo que os consumidores entendem. No entanto, pode instalar um problema à própria marca se essa junção não for clara ao consumidor. Para que este consiga distinguir e valorizar essas mesmas características, considera-se importante a noção de posicionamento, que, segundo Keller e Lehmann (2006), é bastante importante pois define a direção de programas e atividades de *marketing*. Neste âmbito, serve de exemplo a marca EDP com a campanha “Sinais de Luz” que, embora seja uma marca funcional, tem vindo a acrescentar um valor emocional às suas comunicações, desta vez com o mote de que “Os sinais de luz são símbolos de

comunicação, fios condutores de uma relação que une gerações e serve de metáfora para a história da EDP e da relação da empresa com as famílias portuguesas” (Paula, n.d.).

A componente funcional entre a relação da marca com o cliente decorre, em longa medida, da satisfação que o cliente obtém do ponto de vista utilitário. Em geral, pode assumir-se que essa mesma satisfação depende da qualidade percebida pelo consumidor, sendo que esta pode ser determinada por duas ordens de fatores: as expectativas que o cliente tem em relação ao produto ou serviço que vai adquirir, e a percepção que esse mesmo cliente tem do produto ou serviço após a sua utilização (Brito & Lencastre, 2014).

Por outro lado, a importância da componente emocional das marcas tem ganho cada vez mais reconhecimento, tanto no meio empresarial como no meio académico, importância essa que reflete a ambição atual em transmitir efetividade às marcas (Brito & Lencastre, 2014). Marques (2012) realça esta tendência afirmando que o consumidor espera ser influenciado de “um modo positivo, emocional e memorável em todos os níveis da sua experiência comercial”, desta forma é cada vez mais necessário que uma empresa consiga acrescentar valor emocional às transações comerciais.

3.4 BRAND LOVE

Desde o trabalho pioneiro de Rubin (1970) para entender e conceitualizar o sentimento de amor, vários são os autores que estudaram este mesmo conceito em vários contextos. Ainda que se trate de um tema recente, o *brand love* revelou-se extremamente importante como mediador no relacionamento dos consumidores com as marcas, suas intenções e atitudes (Fantini, Gonçalves Filho & Souki, 2011).

Em *marketing*, o conceito de amor é recente, tendo começado realmente o interesse pela investigação do conceito na última década no século XX, com pesquisas como a de Fournier (1998). Também autores como Ahuvia (2005) e Roberts (2004, 2006) expressaram interesse no tema.

Brand Love é definido como “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81). Segundo Carrol e Ahuvia (2006) este conceito inclui paixão pela marca e envolvimento emocional com a mesma, sendo este “sentimento” um reflexo de uma avaliação mental positiva e declarações de amor face à marca”. Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) definem o

conceito de *brand love* como a totalidade de percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer item identificado por um nome de marca, incluindo a sua identidade, qualidade e desempenho, familiaridade, a confiança, as percepções sobre as emoções e os valores que essa marca simboliza, e as imagens do utilizador sobre a mesma.

Na atualidade, muitas são as empresas que trabalham no sentido de melhorar os índices de satisfação dos consumidores para com as marcas, mas isso por si só não basta para alcançar o sucesso. Um consumidor satisfeito é um pré-requisito para que este consiga desenvolver *brand love* (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013), no entanto, é necessário compreender que o “amor pela marca” e a satisfação são dois conceitos bastante diferentes entre si. Carrol e Ahuvia (2006) fazem a distinção entre os dois conceitos: (1) entende-se que a satisfação é geralmente conceptualizada como um julgamento cognitivo, e o *brand love* tem uma abordagem muito mais afetiva, (2) a satisfação é considerada uma consequência específica de transações e o *brand love* resulta do relacionamento de longo prazo do consumidor com a marca, (3) a satisfação é frequentemente associada ao paradigma da desconfirmação da expectativa (ou seja, o conceito está intimamente ligado às expectativas que os consumidores têm com a marca/produto/serviço ou empresa), e o *brand love* nada tem a ver com este paradigma (isto significa que a resposta emocional proporcionada pela marca ao consumidor não tem nenhum componente cognitivo), (4) o *brand love* envolve uma declaração de amor pela marca e implica a sua integração na identidade do consumidor, requisitos que não são necessários à satisfação.

Carrol e Ahuvia (2006) distinguem igualmente os conceitos de *brand love* e afeto por uma marca, na medida em que *brand love* envolve sentimentos mais profundos e duradouros que o afeto, que não é a forma mais intensa de gostar. Se o consumidor apenas demonstrar afeto pela marca, Carrol e Ahuvia (2006) entendem que não tem uma consequência negativa para a marca, no entanto compreende-se uma ausência *brand love*. Tal como afirma Roberts (2005), as marcas possuem respeito da parte dos seus clientes, uma *love brand* possui respeito e amor.

Para Keh, Pang e Peng (2007), a compreensão do tema *brand love* permite, segundo a ótica do comportamento e do consumidor, trabalhar de forma inovadora a segmentação de mercado em função da relação e dos sentimentos que o consumidor tem pela marca.

Por forma a melhor compreender o conceito, vários são os autores que desenvolveram escalas de mensuração do amor (Sternberg, 1997, Carrol e Ahuvia, 2006, Kamat e Parulekar, 2007, Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2014).

3.4.1 ESCALA TRIANGULAR DO AMOR DE STERNBERG

Com o objetivo de explicar o amor, Sternberg (1997) propõe a Escala Triangular do amor de Sternberg (ETAS). Esta teoria trata o amor como uma conjugação de três elementos distintos que visualmente representam os vértices de um triângulo. Assim sendo, de acordo com a ETAS, Sternberg (1986) decompõe o sentimento de amor em conceitos como a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso.

Segundo Sternberg (1986), a intimidade representa uma relação estreita que é caracterizada pelos sentimentos de proximidade e conexão. A paixão é a componente que conduz ao romance, à atração física e sexual e aos fenómenos associados ao amor. Por fim, a decisão/compromisso refere-se à certeza de amar e ser amado, assim como à vontade de manter uma relação de longo prazo. Estes dois aspetos não necessitam obrigatoriamente de estar juntos, isto porque é possível decidir-se amar alguém sem manter um compromisso, assim como é possível estar comprometido num relacionamento sem amar o outro (Sternberg, 1997).

A ETAS possui quarenta e cinco itens mensuráveis, sendo que quinze devem medir o conceito de intimidade, quinze a paixão e quinze a decisão/compromisso. Estes itens são avaliados segundo uma escala de Likert (Sternberg, 1997).

A figura 5, representa graficamente a ETAS e facilita a compreensão e interpretação, dos conceitos previamente descritos. As três bases do triângulo concertadas entre si, geram oito distintos tipos de amor (Regan, 2016).



Figura 5 - Escala Triangular do amor de Sternberg (Adaptado de Sternberg, 1986)

Os tipos de amor apresentados por Sternberg (1986) na sua teoria, baseiam-se na combinação alta ou baixa entre os elementos mensurados na ETAS.

Tabela 2 - Tipos de Amor segundo Sternberg (Adaptado de Sternberg, 1986)

Componentes do Amor			
Tipos de Relacionamento	Intimidade	Paixão	Decisão/Compromisso
Ausência de amor	Baixo	Baixo	Baixo
Gostar	Alto	Baixo	Baixo
Paixão	Baixo	Alto	Baixo
Amor vazio	Baixo	Baixo	Alto
Amor romântico	Alto	Alto	Baixo
Companheirismo amoroso	Alto	Baixo	Alto
Amor ilusório	Baixo	Alto	Alto
Amor Consumado	Alto	Alto	Alto

De acordo com Regan (2016) é possível descrever os oito tipos de amor como:

- (a) Ausência de amor: descreve as interações casuais que se caracterizam pela ausência dos todos os três componentes do amor, é então uma relação sem intimidade, paixão ou decisão compromisso.
- (b) Gostar: são relações essencialmente de amizade, onde o único componente de amor existente é a intimidade.

- (c) Paixão: é uma experiência intensa, caracterizada por extrema atração e excitação, é um relacionamento caracterizado pela ausência de intimidade e decisão/compromisso.
- (d) Amor vazio: descrito como um relacionamento com um alto grau de envolvimento, mas sem qualquer tipo de efetividade, onde a intimidade e a paixão não estão presentes.
- (e) Amor romântico: consiste num relacionamento com alta cumplicidade e atração onde apenas não existe um verdadeiro sentido de compromisso.
- (f) Companheirismo amoroso: comparado a um relacionamento de longo prazo, que é caracterizado pela estabilidade e um alto grau de intimidade. Neste caso verifica-se a ausência de paixão.
- (g) Amor ilusório: é um relacionamento baseado na paixão e compromisso, no entanto com uma grande instabilidade relativo à sua continuidade por consequência da ausência de intimidade.
- (h) Amor consumado: é o modelo de amor idealizado num relacionamento, onde a presença dos três componentes do amor, intimidade, paixão e decisão/compromisso estabelecem a possibilidade de um amor pleno e completo.

3.4.2 ESCALA DE CARROL & AHUVIA

Carrol e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de mensuração do amor à marca no cenário de bens de consumo, baseada em entrevistas em profundidade e cinco pré-testes. Estes não entram em detalhe sobre quais foram os procedimentos utilizados na construção da escala. No entanto, salientaram que, durante a fase preliminar de depuração dos itens, foram excluídas as afirmações baseadas em extremos de sentimentos, isto porque a escala não mede sentimentos inversos em relação a uma determinada marca em particular, mas sim a ausência de um sentimento forte pela marca, como o caso do amor.

Relativo ao contexto de consumo estudado, Carrol e Ahuvia (2006) chegaram a cinco dimensões distintas do amor à marca: (1) a paixão pela marca, (2) a ligação/afeto pela

marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) resposta à marca com emoções positivas e por fim, (5) as declarações de amor pela marca.

A *Brand Love Scale* de Carrol e Ahuvia (2006) é composta por dez elementos a ser avaliados segundo uma escala do tipo Likert de sete pontos, são eles: (1) *this is a wonderful brand*; (2) *this brand makes me feel good*; (3) *this brand is totally awesome*; (4) *i have a neutral feelings about this brand*; (5) *this brand makes me very happy*; (6) *i love this brand*; (7) *i have no particular feelings about this brand*; (8) *this brand is a pure delight*; (9) *i am passionate about this brand*; (10) *i am very attached to this brand*.

3.4.3 ESCALA DE BATRA, AHUVIA & BAGOZZI

Em estudos sobre formação dos sentimentos em relação a uma marca, foi proposto que o constructo de amor à marca carecia de uma abordagem a partir da compreensão das suas bases (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2014). Batra et al. (2014), delinearam uma nova forma de pesquisa cujo objetivo seria investigar a natureza e as consequências do amor à marca. Assim, utilizaram a *grounded theory* para construir uma plataforma de conhecimento sobre o amor à marca, para apenas depois estabelecer um modelo conceitual sobre o fenómeno supra referido. Para Batra et al. (2014), o amor à marca é melhor analisado por meio de um protótipo composto por diversas dimensões e não por meio da observação direta. Desta forma, os autores propuseram uma escala de medição do fenómeno. A escala proposta pelos autores é avaliada segundo uma escala de Likert, (que salvo indicação do contrário é composta por sete pontos onde o algarismo 1 representa “nada” e o 7 “muito”, com o 4 no meio como “moderador”), e composta por seis dimensões distintas: (1) auto integração da marca, (2) comportamentos orientados pela paixão, (3) conceção emocional positiva, (4) relacionamento de longo prazo, (5) angústia de separação antecipada e (6) atitude de valência. A escala usada por Batra et al. (2014) tem cinquenta e seis itens, mas revela-se demasiado longa para avaliar determinadas situações. Por isso foram desenvolvidas três escalas mais sucintas:

- *The multi-factor brand love scale* (escala de 26 itens)
- *The single-factor brand love scale* (escala de 13 itens)
- *The brand love short scale* (escala de 6 itens)

A *The multi-factor brand love scale* é a mais recomendada pelos autores, uma vez que possui propriedades de medição superiores, assim como também permite especificar a informação recolhida em cada um dos componentes de amor à marca. A *The single-factor brand love scale* é avaliada segundo treze fatores de primeira ordem, utilizando apenas dois itens para medir cada um dos componentes do amor. No entanto, como não fornece medidas de vários itens para cada um dos treze fatores, deve ser tratada como uma escala de fator único. A *The brand love short scale*, assim como a anterior, deve ser tratada como uma escala de fator único. No entanto, sendo a escala mais pequena, mede apenas um item de cada um dos componentes estudados.

4. CAPITAL DE MARCA—BRAND EQUITY

O conceito de capital de marca tem sido definido de forma ambígua na literatura ao longo dos tempos. O principal motivo para que assim seja prende-se com a multiplicidade de agentes envolvidos no tema (Mendes, 2014).

Capital de marca é uma noção de *marketing* relativamente recente, embora tenha vindo a ganhar importância desde a década de 90. Desta forma, muitos autores tiveram já oportunidade de propor diversas perspetivas relativas ao tema. Alguns autores como Farquhar e Kapferer (como citado em Mendes, 2014), optam por uma perspetiva financeira, outros como Aaker e Biel (como citado em Mendes, 2014), entendem o capital de marca como o valor acrescentado ao produto ou serviço consequente da sua associação a uma determinada marca, é possível também contar com a perspetiva de Keller (como citado em Mendes, 2014) uma vez que este conceptualiza o Brand Equity como um efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do cliente ao *marketing* da marca.

4.1 MODELO DE FARQUHAR

Na sua perspetiva pioneira, Farquhar (1990) define capital de marca como o valor acrescentado que uma dada marca concede a um produto de forma a aumentar o seu valor para além das suas características funcionais. Da perspetiva da empresa, o valor da marca pode ser medido pelo *cash flow* que resulta da associação da marca a determinado produto. Por exemplo, em testes de cereais Corn Flakes, a percentagem de escolha dos mesmos aumentou de 47% para 59% quando a marca Kellogg's estava identificada. (Farquhar, 1990).

Para Farquhar (1990), a construção do valor para uma marca forte resulta de três elementos distintos: uma avaliação positiva da marca, atitude de marca acessível e uma imagem de marca consistente.

Uma empresa deve ter um produto e qualidade que ofereça desempenho superior ao consumidor, de modo a alcançar uma avaliação positiva da marca na mente do consumidor. Estas associações podem ser de três tipos distintos:

- (a) Respostas afetivas – Envolvem emoções e sentimentos em relação à marca. Por exemplo, quando o uso de uma marca simboliza *status*.

(b) Avaliação cognitiva – São inferências feitas a partir de crenças / conhecimento sobre a marca.

(c) Intenções Comportamentais – São desenvolvidas a partir do hábito e da experiência do cliente com a marca. Por exemplo, a marca é a única que a família usa.

Primeiramente é a atitude de marca acessível, ou seja, trata-se da rapidez ou facilidade com que o consumidor pode aceder a determinadas recordações relativas à marca.

De acordo com Herr e Fazio (como citado em Farquhar, 1990), existem dois tipos distintos de ativação de memória: automática e controlada.

No modo de ativação automático o processo ocorre espontaneamente a partir de uma mera observação sobre um objeto, neste caso o processo é inevitável e sem esforço.

No segundo caso, o modo de ativação controlado exige a atenção do indivíduo para recuperar uma recordação previamente armazenada de modo a reagir.

No terceiro e último aspeto para o desenvolvimento de capital de marca considera-se a criação de uma imagem de marca consistente.

Farquhar (1990), para descrever a importância de imagem de marca e consistência cita David Ogilvy (1983) que afirma que a imagem deve ser consistente ao longo do tempo, sendo que essa mesma imagem apenas deve sofrer de alterações caso se verifique também uma alteração da personalidade do consumidor.

4.2 MODELO DE KELLER

Segundo Lencastre (2005), de todas as definições de valor de marca que é possível encontrar na literatura atual, a mais completa e abrangente é a proposta de Keller (2013, p. 69), onde *customer-based brand equity* – CBBE⁷ se define por “(...) *differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand*”. Uma marca é assim detentora de valor quando o consumidor tem uma atitude diferenciada na sua presença. Entendendo atitude como o conjunto de conhecimentos, crenças e associações

⁷ CBBE: valor da marca na perspetiva do consumidor.

que impelem ao desenvolvimento de um sentimento do qual resulta em intenções e predisposições para a compra.

O CBBE aborda o capital de marca sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização. Por isso entende-se que o capital de marca é considerado um “valor” que influencia a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, e tem revelado ser um importante ativo intangível (uma vez que não aparece de forma objetiva). O autor baseia a sua perspectiva de investigação precisamente nas ligações e associações, para lá da realidade objetiva que o consumidor leva em consideração no momento da compra.

No seu modelo, Keller (2013) opta por analisar o capital de marca baseado no cliente como o efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do cliente ao *marketing* de marca.

Keller (2013) salienta a importância de três importantes e distintos conceitos nesta definição: (1) o efeito diferencial, (2) conhecimento de marca e (3) reação do consumidor a programas de *marketing*. O capital de marca depende das diferenças nas respostas do consumidor, ou seja, comparando a resposta de um cliente ao *marketing* de uma marca com a resposta ao mesmo *marketing* de um produto ou serviço sem marca ou de marca fictícia. O conhecimento de marca é definido em termos de notoriedade e imagem de marca e é conceptualizado de acordo com as características e as relações de associação referentes à marca. A reação do consumidor a programas de *marketing* é definida em termos de perceções, preferências e comportamentos do cliente relativos a todos os aspetos de *marketing* de uma marca (Mendes, 2014).

De acordo com Keller (2013), segundo o modelo de capital de marca baseado no consumidor, o poder da marca está na mente dos consumidores ou dos cliente e no que eles experimentaram com a marca, ou seja, o conhecimento do consumidor induz às diferenças que se manifestam em termos de capital de marca, por exemplo, em testes cegos de comparação de marcas.

Segundo Keller (2013), o conhecimento da marca é definido por dois componentes distintos: a lembrança e a imagem de marca, conforme podemos ver na figura 6.



Figura 6 - Estrutura de Conhecimentos de Marca de Keller (Adaptado Mendes, 2014)

Recordação de marca está associada à capacidade do consumidor de identificar uma marca sob diferentes condições. A Recordação está relacionada com o reconhecimento e com as recordações da marca.

O reconhecimento da marca corresponde à capacidade dos consumidores confirmarem exposição anterior à marca quando esta lhes é apresentada (Keller, 2013). Ou seja, o consumidor deve conseguir reconhecer uma determinada marca como ele a viu ou ouviu anteriormente.

De acordo com Keller (2013), num plano mais abstrato, pode entender-se que a recordação da marca é criada através do aumento do seu nível de familiaridade com o consumidor, mediante a sua exposição repetida, embora na maioria das vezes esse fato seja mais efetivo para o reconhecimento da marca do que propriamente para a recordação espontânea da marca.

A imagem da marca corresponde ao conjunto de associações vinculadas à marca, associações essas que os consumidores mantêm na memória. A definição de Keller (2013) de capital de marca baseado no cliente não diferencia a fonte das associações de marca da maneira como elas são formadas, uma vez que o mais importante é a força, a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca.

A força das associações varia de acordo com robustez das conexões que o consumidor tem com a marca, ou seja, a força varia em função da quantidade, da natureza ou da qualidade do processamento das informações sobre a marca.

A escolha da favorabilidade das associações à marca implica uma análise cuidadosa tanto do consumidor como da concorrência, de forma a determinar o posicionamento do

produto ou serviço. Para Keller (2013), autor do modelo, as associações de marca favoráveis são aquelas que são criadas quando se convence os consumidores de que a marca possui benefícios e atributos favoráveis e relevantes que satisfaçam os seus desejos e necessidades, levando-os a formar conceitos gerais positivos em relação à marca.

Na exclusividade das associações de marca, podemos entender que essas associações podem ou não ser compartilhadas com marcas concorrentes. A essência do posicionamento da marca é fazer com que a mesma tenha uma vantagem competitiva sustentável ou uma proposta exclusiva de vendas, que dê ao consumidor um motivo para comprar o produto ou serviço. As associações exclusivas normalmente não estão relacionadas com os atributos do produto ou serviço, mas sim com a forma como a marca é percebida pelo consumidor.

4.2.1 PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY

De acordo com o modelo CBBE, a construção de uma marca forte deve ser considerada segundo uma sequência de etapas, cada uma delas dependente do êxito da anterior, à exceção óbvia da primeira. Cada uma destas etapas serve para responder a uma pergunta definida por Keller (2013) e que seria feita pelo consumidor.

1. Identidade da Marca – Quem és?
2. Sentido da Marca – O que és?
3. Resposta à Marca – O que sinto por ti?
4. Relacionamento com a Marca – Como nos relacionamos?

Uma vez definidas as quatro etapas e respetivas perguntas para o desenvolvimento de uma marca forte, o autor imaginou uma representação gráfica em forma de pirâmide (Figura 7), de modo a demonstrar o modelo CBBE de forma sequencial e com uma ordem de valor. Isto pressupõe a existência de seis blocos de construção: saliência, desempenho, imaginário, juízo, sentimentos e ressonância.



Figura 7 - Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller (Adaptado de Keller, 2001, 2008)

Keller (2001, 2008) entende que a construção do capital de marca baseado no cliente tem o seu início pela criação de saliência de marca. O nível mais baixo o modelo, também ele a base de sustentação da pirâmide, está relacionado com a relevância de marca e com outras duas dimensões distintas: amplitude e profundidade. Pode entender-se que a amplitude de marca é tanto maior for o número de ocasiões em que o cliente considere comprar ou consumir a marca. Por sua vez, a profundidade de uma será tanto

maior quanto maior for a facilidade com que o cliente reconhece ou se recorda da marca. Assim sendo entende-se que a relevância da marca está relacionada com a frequência e a facilidade com que ela é evocada nas diversas situações de compra e consumo (Kotler & Keller, 2013).

No segundo patamar da pirâmide que representa o modelo de capital de marca baseado no consumidor, Keller (2001, 2008) sustenta que, embora para uma marca o campo para a construção de significado seja bastante vasto, genericamente é possível fazer a distinção de duas áreas. Uma mais funcional, relacionada com o desempenho e outra mais abstrata relacionada com o imaginário de marca. O desempenho de uma determinada marca está relacionado ao modo como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do consumidor (Kotler & Keller, 2013). Embora os atributos que compõem a funcionalidade de um produto ou serviço variem bastante entre as diferentes categorias existentes, é possível encontrar cinco dimensões comuns ao desempenho de uma marca (Keller, 2001, 2008, 2013):

- (a) Características base e funcionalidades suplementares - os consumidores criam e devolvem ideias sobre as características base do produto ou serviço, mas também sobre as suas características funcionais suplementares.
- (b) Fidelidade, durabilidade e servicibilidade do produto - Keller (2001,2008, 2013) identifica três aspetos distintos: o conceito de fiabilidade que mede a consistência do desempenho ao longo do tempo entre intervalos de compra, a durabilidade que mede a vida económica esperada do produto ou serviço e a servicibilidade que se refere à facilidade de realização de serviços de manutenção e assistência, seja ela programada ou após uma falha.
- (c) Empatia, eficácia e efetividade do serviço - Keller (2001, 2008, 2013) refere-se à empatia de serviço como a medida na qual os fornecedores de serviços são vistos como sendo de confiança e tendo sempre presentes os interesses dos consumidores. A eficácia é entendida como a rapidez e a resposta do serviço, e por último, a efetividade do serviço mede quanto é que a marca satisfaz as exigências de serviço dos consumidores (Keller, 2001, 2008, 2013).

(d) Estilo e design - Keller (2001, 2008, 2013) os aspetos sensórios resultantes de como se vê, sente, ouve ou até cheira o produto influenciam a construção de significado de marca na memória dos consumidores.

(e) Preço - o preço é a última categoria identificada por Keller (2001, 2008, 2013) como constituinte do desempenho da marca, uma vez que os consumidores podem, em consequência da política de preço estipulada, criar percepções sobre quão barata ou cara é uma marca, assim como a regularidade com que entra em promoções.

A imagem de marca lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente. Esta categoria compreende dimensões como: perfis de utilizador, situações de uso e compra, personalidade de marca e valores e história, herança e experiências.

(a) Perfis de Utilizador - o imaginário da marca pode criar no consumidor uma ideia do tipo de pessoas que consomem ou utilizam o produto ou serviço em questão. Esta associação que resulta na ideia de perfil do consumidor pode advir de fatores sociodemográficos (como idade, sexo, rendimento) ou psicológicos (como as atitudes de vida, ideias políticas, valores sociais, etc.) Keller (2001, 2008, 2013).

(b) Situações de uso e compra - as associações feitas aos processos de compra podem ser baseadas: no tipo de canal (loja física, loja online, etc.), na facilidade de compra ou até nas recompensas associadas a essa aquisição (exemplo: leve dois pague um). As associações realizadas referentes à utilização podem depender da hora e local da utilização da marca (exemplo: dia, noite, indoor, outdoor) ou até basear-se no tipo de atividade onde a marca é consumida (exemplo: formal, informal).

(c) Personalidade de marca e valores – segundo (Kotler & Keller, 2013), personalidade de marca é definida como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular. Assim sendo, a personalidade da marca está relacionada com um imaginário em

torno das situações que caracterizam a marca, tendo presentes traços e características humanas. Neste âmbito, Keller (2013) destaca a abordagem de Aaker (1997), onde a autora identificou cinco dimensões distintas que podem caracterizar essa personalidade: sinceridade (exemplo: terra-a-terra, honesto) excitação (exemplo: arriscado, imaginativo), competência (exemplo: de confiança, inteligente), sofisticação (exemplo: classe alta, charmoso), robustez (exemplo: forte, orientado para o ar livre).

- (d) História, herança e experiências - nesta abordagem, as marcas podem explorar associações em torno do seu passado e da sua experiência. São associações que se podem prender com as experiências e eventos da própria marca, ou experimentadas e testemunhadas pelos consumidores.

No terceiro patamar da pirâmide representativa do modelo de capital de marca baseado no consumidor, Keller (2001, 2008, 2013) propõe a existência de uma resposta / reação do consumidor. Esta reação tem duas componentes distintas, uma de caráter mais relacional em forma de opiniões, e outra de caráter mais emocional em forma de sentimentos.

Na componente de caráter mais racional temos os julgamentos de marca, que são as opiniões, julgamentos e avaliações que o consumidor forma. Keller (2001, 2008, 2013) agrupa em quatro dimensões os tipos de juízos que os clientes podem fazer de uma determinada marca:

- (a) Qualidade - relativamente às atitudes dos consumidores para com as marcas Keller (2013) entende que são as avaliações gerais que os consumidores fazem de uma marca que tendem a ser a base das suas escolhas.
- (b) Credibilidade - a credibilidade é a medida de acordo com a qual a marca pode ser considerada como sendo credível, isto pode acontecer tendo em conta três dimensões distintas: a experiência (competência, liderança de mercado, inovação), confiança (segura e focada nos interesses dos consumidores), e agradabilidade (divertido, interessante, com a qual se deseja passar tempo) (Keller, 2013).

- (c) Consideração de compra – uma marca será tanto mais forte quanto mais o consumidor considerar a sua compra, essa consideração depende de quão pessoalmente relevante é a marca para o consumidor (Keller, 2001, 2008, 2013).
- (d) Superioridade - para que uma marca seja considerada forte, é necessário que os consumidores a considerem única e superior aos demais concorrentes. Essa superioridade é essencial para se construir relações intensas e ativas com o consumidor.

Keller (2001, 2008, 2013) identifica seis tipos de sentimentos importantes para o envolvimento emocional dos consumidores com as marcas:

- (a) Calor - a marca evoca tipos de sentimentos calmantes que fazem com que o consumidor se sinta calmo, tranquilo, sentimental e até efetuoso.
- (b) Diversão - a marca faz com que os consumidores se sintam, alegres divertidos e leves através de sentimentos otimistas.
- (c) Excitação - a marca faz com que os consumidores se sintam energizados e em estado de euforia, fazendo com que o consumidor sinta que está experimentar algo especial.
- (d) Segurança - o consumidor não põe em questão a marca pois esta transmite-lhe sentimentos de segurança, conforto e autoconfiança.
- (e) Aprovação social - os consumidores sentem que a marca causa das reações dos outros, seja por uma manifestação positiva sobre a mesma, ou até porque o próprio consumidor atribui o uso da marca a outros socialmente relevantes para si.

No quarto e último patamar do modelo, correspondente ao todo da pirâmide, podemos encontrar a ressonância de marca, que se refere à natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sincronia com ela (Kotler & Keller, 2013). Para Keller (2001, 2008, 2013) a ressonância é dividida em quatro categorias:

- (a) Lealdade de marca - a lealdade é medida pelo comportamento de compra do consumidor em termos frequência e quantidade (Keller, 2001, 2008, 2013). Volume e repetição de compra são assim dois elementos chave.

- (b) Ligação atitudinal – para que seja criada ressonância de marca, o consumidor tem de ver nela algo especial e exclusivo no contexto de todas as marcas concorrentes.
- (c) Sentido de comunidade – por vezes, os consumidores identificam-se de tal forma com a marca, que acaba por se criar sentido de comunidade. As comunidades de marca permitem aos consumidores desenvolver um sentido de presença e de identificação com outras pessoas que se apresentam nas mesmas condições.
- (d) Envolvimento ativo - um envolvimento ativo que vá para além da compra em si, é o que uma marca mais pode desejar. Keller (2013) afirma que quando os consumidores estão disponíveis para investir tempo, dinheiro ou energia para além do que é esperado, estabelece-se a plena lealdade com a marca.

Em suma, salienta-se que para criar um capital de marca significativo é necessário atingir o topo da pirâmide de marca, mas isso apenas ocorrerá se os alicerces corretos forem estabelecidos. É precisamente quando se atinge o topo da pirâmide que é possível encontrar situações semelhantes às que conduzem ao *brand love*.

4.3 MODELO DE AAKER

Aaker (1996a, p.7) sugere a definição de capital de marca como “um conjunto de ativos e passivos associados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por produto/serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes”.

Na perspectiva de Aaker, o capital de marca é um conjunto integrado de atributos que podem contribuir positiva ou negativamente para determinar o valor de uma marca (Mendes, 2014).

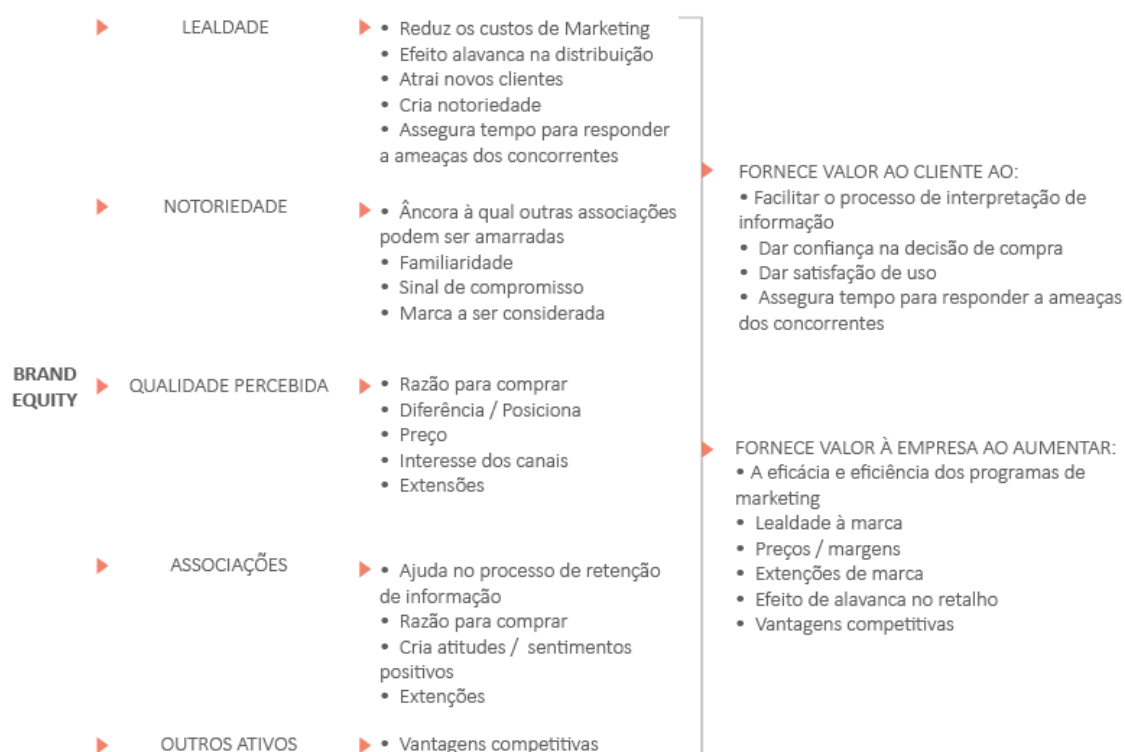


Figura 8 - O modelo de Brand Equity de Aaker (Adaptado de Aaker, 1996)

Aaker (2007) salienta os principais aspetos e implicações desta definição:

Primeiramente, uma vez que a sua perspectiva entende o capital de marca como um conjunto de ativos, a sua gestão implica diversos investimentos de forma a criá-los, fortalecê-los e mantê-los.

Em segundo lugar, cada recurso do capital da marca gera valor de várias formas distintas. Para gerir eficientemente o capital de marca e tomar decisões corretas sobre as

atividades de desenvolvimento, é necessário manter a sensibilidade relativamente às formas por meio das quais as marcas criam valor.

Em terceiro lugar, o capital de marca cria valor tanto para os consumidores como para a empresa.

Por fim, em relação aos ativos e passivos subjacentes ao capital de marca, estes devem estar vinculados ao nome e ao símbolo da marca registada. Caso a denominação ou os símbolos de marca necessitem de ser modificados, poderia ser afetada ou mesmo perdida uma parte ou até mesmo a totalidade dos seus ativos ou passivos, embora uma parcela possa ser transferida para a nova marca.

O modelo *Brand Equity Ten* proposto por Aaker (1991) é baseado no seu próprio conceito de capital de marca, sendo constituído por dez variáveis que permitem medir o capital de marca em cinco dimensões distintas.

As cinco categorias apresentadas no modelo Brand Equity Ten, mostram uma visão geral de como o capital da marca gere e cria valor para a marca (Diogo, 2008). As primeiras quatro categorias pretendem representar as perceções do consumidor sobre a marca através das dimensões de lealdade, qualidade percebida/liderança, medidas de associação e diferenciação, notoriedade, A quinta e última categoria, outros ativos da marca (patentes e outras proteções legais), refletem o comportamento e o desempenho da empresa através de informações obtidas pelo mercado. (Aaker, 1996).

A primeira dimensão avaliada é a lealdade. Segundo Aaker (1991), a lealdade do consumidor pode variar amplamente entre a classe de produtos ou serviços, dependendo do número de marcas concorrentes ou até da natureza dos mesmos. No entanto, é uma dimensão chave do capital de marca. Esta medida pode ser medida seguindo dois indicadores:

- (a) Preço Premium – é entendido como o valor que o cliente está disposto a pagar por determinada marca em detrimento de outra que lhe ofereça benefícios semelhantes. Este é um indicador que necessita ser avaliado em relação a outro preço ou produto concorrente e demonstra o nível de lealdade que o consumidor tem por determinada marca.

(b) Satisfação / Lealdade – é também uma medida essencial na determinação do nível de lealdade do consumidor com uma marca. Questionar os atuais consumidores da marca e ter como referência o último período de utilização do produto ou serviço são formas diretas de fazer a medição da satisfação do cliente com a marca, no entanto esta medição pode também ser realizada através da fusão de dados acerca da percepção do cliente sobre as experiências que teve com a marca.

A dimensão de satisfação apresenta como principal limitação a impossibilidade de não poder ser aplicada a não clientes e, desta forma, torna-se impossível medir a extensão do património da marca para além da sua base de clientes. Assim, Aaker (1991) apresentou um conjunto de perfis de clientes:

(1) Não Clientes – consumidores que adquirem marcas concorrentes ou até que não consomem produtos ou serviços da categoria analisada;

(2) Sensíveis ao preço – consumidores que adquirem as marcas em função da melhor proposta de preço;

(3) Leais passivos – consumidores que compram sem motivos específicos ou aparentes;

(4) Indecisos / Indiferentes – consumidores que se mostram indecisos entre duas ou mais marcas concorrentes;

(5) Fidelizados – consumidores que se mostram completamente fiéis à marca.

A segunda dimensão avaliada é a das medidas de qualidade percebida e liderança, que é definida como as percepções que os consumidores têm sobre a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço, relativamente à sua funcionalidade e às alternativas disponíveis. Neste caso as medidas mais relevantes a analisar são:

(a) Qualidade Percebida – Para Aaker (1991), a qualidade percebida pode ser definida como a percepção do consumidor pela qualidade geral ou superioridade de determinado produto ou serviço relativamente ao seu propósito por comparação com as alternativas existentes no mercado. Uma importante perspetiva sobre o conceito é a de Yoo, Donthu e Lee (2000) que afirmam que as necessidades de cada consumidor, assim como as suas experiências e os

momentos de consumo, podem influenciar as percepções que o consumidor tem sobre qualidade.

- (b) Liderança - é uma métrica que pode apresentar alguma falta de sensibilidade referente às inovações dos concorrentes. Este conceito é constituído por três dimensões capazes de refletir: (1) a síndrome do mérito associado à marca líder; (2) a dinâmica de aceitação do consumidor - dificuldade de “ir contra a moda”; e (3) as inovações dentro de uma categoria de produto (Louro, 2000).

A terceira dimensão avaliada no modelo é a das medidas de associação e diferenciação, sendo uma componente central do modelo de capital de marca apresentado por Aaker (1996). As medidas podem incorrer no risco de englobar dimensões imaginárias específicas a determinada categoria de produtos ou serviços. Por isso, o objetivo será sempre criar medidas que funcionem em diferentes categorias de produtos ou serviços. Os conceitos mais relevantes a ter em conta são:

- (a) Valor Percebido – o objetivo é criar uma proposta de valor que eventualmente envolve um benefício que seja funcional, caso contrário a marca será bastante mais vulnerável à concorrência. Para alguns autores, como Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p., 64), valor percebido é entendido como “a avaliação objetiva, feita pelo cliente, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que é dado em troca e do que é recebido”.
- (b) Personalidade de marca – de acordo com Aaker (1997, p. 347), “à marca pode ser associada uma personalidade, formalmente definida como um conjunto de características humanas que lhe são associadas”. Assim pode entender-se que para determinadas marcas a sua personalidade está relacionada com os benefícios funcionais oferecidos ao consumidor, noutros casos onde a marca apresenta um maior grau de intangibilidade a personalidade assume-se como um conceito, um valor ou uma missão. É importante no entanto salientar que, em qualquer destes casos, a personalidade de uma marca funciona como fator de diferenciação da oferta. Aaker (2004) afirma ainda que a congruência entre a personalidade da marca e os consumidores influencia a relação que se desenvolve entre o consumidor e a marca.

(c) Associações organizacionais – o conceito de associações organizacionais prende-se com a importância da marca na ótica da organização, que inclui diferentes variáveis como, pessoas, valores e programas. Para Aaker (1996), as associações organizacionais dão ênfase ao interesse da organização pelos seus clientes através de perspectivas díspares como: a inovação da organização, a qualidade, o sucesso da organização, a visibilidade da organização, a orientação da organização para os consumidores, entre outros.

A quarta dimensão analisada, no modelo proposto por Aaker, é uma medida de notoriedade que passa pela capacidade do um potencial do comprador em reconhecer e recordar uma marca, como pertencente a uma determinada categoria de produtos. Neste caso, a única métrica analisada é mesmo a notoriedade.

(a) Notoriedade de Marca - a notoriedade reflete a presença da marca na mente dos consumidores. Essa dimensão pode ser medida fundamentalmente em quatro níveis, como é possível verificar posteriormente, na figura 10.

A quinta e última métrica analisada compreende as medidas de comportamento de mercado, nesta métrica as categorias em análise são a quota de mercado e os índices de preço e distribuição.

(a) Quota de mercado – “Quando uma marca tem vantagem relativa na mente dos consumidores, a quota de mercado deve aumentar ou pelo menos não diminuir. Em contraste, quando os concorrentes melhoram o seu *brand equity*, a sua quota deve responder” (Aaker, 1996, p.115). Assim pode afirmar-se que a performance de uma marca quando medida pela quota de mercado dá a possibilidade de se realizar uma reflexão válida e sensível sobre a posição da marca relativamente aos seus consumidores.

(b) Índices de preço e distribuição – as vendas ou a quota de mercado representam medidas bastante sensíveis no âmbito da distribuição. Qualquer ganho ou perda de um ponto de distribuição ou até a atuação numa diferente área geográfica pode afetar de forma decisiva as vendas. Esta medida poderá ser, assim, analisada segundo a identificação da percentagem de lojas que vendem a marca

e até da percentagem de pessoas que têm acesso aos pontos de distribuição da marca (Louro, 2000).

A natureza do modelo de Aaker permite a sua adaptação a qualquer produto e mercado com as necessárias adaptações, embora o conjunto de métricas deva ser adaptado à especificidade da marca (Aaker, 1996).

4.4 DIMENSÕES DE CAPITAL DE MARCA

É possível verificar que a abordagem de Kapferer é mais relacional e menos instrumental que as abordagens de Aaker ou Keller revistas anteriormente (Diogo, 2008). Kapferer (1998) entende que o brand equity é um valor financeiro que resulta dos ativos de marca deduzidos dos custos de gestão da marca e do capital investido na mesma. Este valor financeiro é o resultado do valor percebido acrescentado pela marca nos clientes deduzido dos custos de gestão de marca e do custo do capital investido.

Embora existam diferentes perspetivas sobre o conceito de capital de marca, todas as definições convergem para o ponto comum de que a noção de marca acrescenta valor ao produto ou serviço.

Pode sugerir-se um conjunto de dimensões comuns nas abordagens de capital de marca já estudadas que podem responder à questão de quais as dimensões que permitem construir uma marca com mais valor: lealdade à marca, notoriedade de marca, qualidade percebida e associações à marca.

4.4.1 LEALDADE À MARCA

Segundo Aaker (2007), lealdade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser vendida ou comprada, uma vez que é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível.

Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, e Nunes (2009) afirmam que a fidelização dos consumidores é uma necessidade crescente das empresas, uma vez que manter consumidores num mercado cada vez mais competitivo é menos penoso e mais rentável do que conquistar novos consumidores. Ganhar a fidelidade do consumidor a uma

determinada marca, produto ou categoria pode-se compreender como um dos principais objetivos de qualquer empresa.

Tavares (2008) explica que a lealdade expressa o compromisso que o consumidor tem com a marca, resultante do seu valor percebido e do risco incorrido implicado na compra, acrescentando ainda que: “Quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será a sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos”(Tavares, 2008, p.293).

A lealdade de marca reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, principalmente se a marca concorrente fizer uma mudança (Aaker, 1998).

Aaker (1991) idealizou uma pirâmide (figura 9) que permite identificar os cinco parâmetros de lealdade de marca.

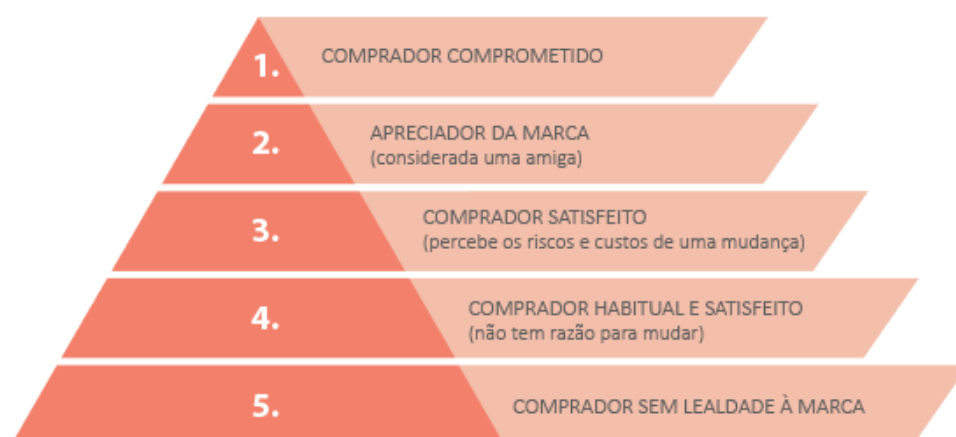


Figura 9 - Pirâmide da Lealdade (Adaptado de Aaker, 1991)

Segundo (Pinho, 1996), o primeiro nível, a base da pirâmide, corresponde ao comprador sem lealdade à marca, ou seja, neste caso, o produto é percebido como adequado e a marca representa um papel pouco ou nada significativo na decisão de compra, uma vez que a preferência acontece exclusivamente por fatores como o preço ou até a própria conveniência do consumidor. O segundo nível corresponde ao patamar de consumidores satisfeitos com o produto por não existir nenhum aspecto negativo na marca que possa contribuir efetivamente para uma possível troca, especialmente se a mudança exigir algum esforço por parte do comprador. O terceiro nível é composto por compradores que, para além de satisfeitos com a marca, percebem os custos de uma

eventual mudança, seja ela de tempo, dinheiro ou riscos de performance do produto concorrente. Tais custos podem, no entanto, ser superados caso o concorrente proporcione um benefício que compense amplamente uma eventual troca. O quarto nível agrupa compradores que apreciam a marca, uma preferência que pode estar baseada em associações suscitadas pela marca, tais como um símbolo, as experiências de utilização anteriores ou uma alta qualidade percebida na marca. Aaker (1991), pondera que a ligação é um sentimento que não pode ser diretamente relacionado a algo específico, uma vez que as pessoas muitas vezes, não são capazes de explicar os motivos pelos quais apreciam determinada marca. Na ausência dessas associações, o próprio relacionamento de longo prazo do consumidor com a marca pode gerar um sentimento afetivo. O quinto nível, colocado no topo da pirâmide inclui os compradores que são verdadeiramente fieis e comprometidos com a marca. Estão orgulhosos da sua condição e consideram a marca de extrema importância pelos seus elementos funcionais, ou até pela forma como a marca os expressa. Este tipo de comprador tem tanta confiança na marca que a recomenda a terceiros.

4.4.2 NOTORIEDADE DE MARCA

A notoriedade de uma marca pode ser entendida como a capacidade do consumidor em recordar ou reconhecer uma marca específica com a qual já teve um contacto anterior (Diogo, 2008).

Segundo Aaker (1991, p. 61) notoriedade de marca é:

“A capacidade do potencial comprador reconhecer ou evocar que uma marca pertence a uma certa categoria de produtos. A notoriedade da marca envolve um intervalo contínuo desde um sentimento incerto de reconhecimento da marca, até uma crença de que a marca é a única na classe de produtos”.

A este propósito Keller (2003a, p. 67) afirma:

“A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores – em termos de associações fortes, favoráveis e únicas – produz estruturas de

conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca”.

Aaker (1991, 1996) reflete em forma de pirâmide o que se entende por notoriedade de marca, dividida em quatro níveis: (1) *top of mind* que é medido pela porcentagem de pessoas que citam, espontaneamente e de imediato, a marca em análise, em primeiro lugar, e antes de qualquer outra da mesma categoria de produto, (2) a notoriedade espontânea aplica-se quando o consumidor refere a marca sem qualquer apoio externo, apenas perante a categoria do produto, ou das necessidades que satisfaz, (3) a notoriedade assistida é aquela na qual o consumidor refere a marca que conhece de alguma forma, perante um conjunto de marcas pré-selecionadas e (4) ausência de notoriedade é traduzida pelo desconhecimento total da existência da marca (Lindon et al., 2011).

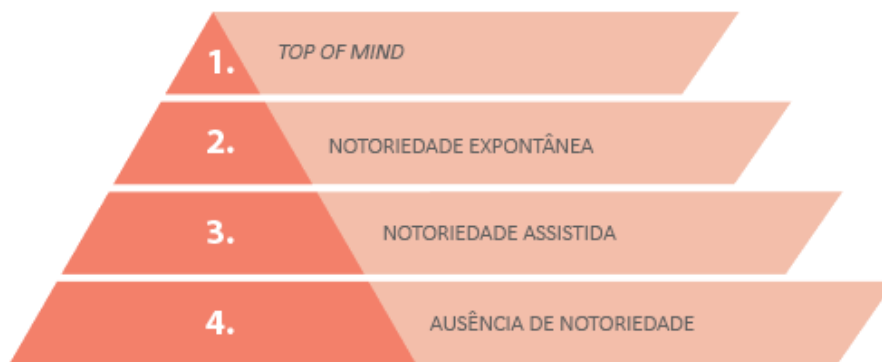


Figura 10 - A pirâmide de Notoriedade (Adaptado de Lindon et al., 2011)

4.4.3 QUALIDADE PERCEBIDA

Segundo Aaker (1991, p. 85), qualidade percebida é definida como “a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas e ao seu propósito pretendido”.

É, no entanto, de grande importância perceber que a noção de qualidade percebida é diferente do que se entende por qualidade objetiva. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade objetiva é traduzida na superioridade ou excelência demonstrada por um produto ou serviço com base nos seus atributos (adequação ao uso e confiança na inexistência de defeitos), a qualidade percebida é encarada como a percepção global

positiva sobre determinado bem, com base na excelência dos benefícios entendidos pelo consumidor e analisados em relação à sua utilidade.

Serra e Gonzalez (1998), defendem que entre o conceito de qualidade percebida e o conceito da qualidade objetiva, deve -se ter em conta antes a qualidade percebida, pelo facto de a qualidade só assumir uma forma material quando passa a ser percebida por alguém.

A qualidade percebida é uma associação com a marca e é muitas vezes elevada à condição de ativo de marca por diversas razões (Aaker, 1996):

- (a) A qualidade percebida impulsiona o desempenho financeiro, uma vez que é um importante contribuinte para o ROI, porque possibilita a prática de preços mais elevados e um conseqüente aumento da quota de mercado (Mendes, 2014).
- (b) A qualidade percebida como impulsionador estratégico, ou seja, a qualidade percebida define, para muitas marcas, o meio competitivo, tornando-se um ponto-chave na estratégia de diferenciação da marca (Aaker, 1996).
- (c) A qualidade percebida como uma medida de qualidade, pois esta influencia a própria identidade da marca e também o reconhecimento de outros atributos da marca. Neste sentido, os investimentos que a empresa realiza na melhoria da qualidade são determinantes para o reconhecimento e para a identidade da marca (Aaker, 1996).

Aaker (1998), entende que qualidade percebida é um sentimento amplo e intangível a respeito da marca, não estando necessariamente associada ao conhecimento de especificações técnicas ou de análises profundas e criteriosas sobre as características do produto ou serviço.

Aaker (1991, 1996) identifica cinco formas através das quais a qualidade percebida proporciona valor à marca (figura 11):

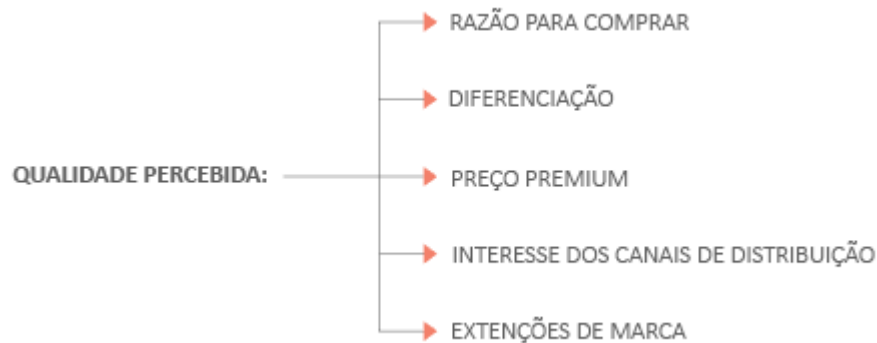


Figura 11 - Qualidade Percebida segundo Aaker (Adaptado de Aaker, 1991)

- (a) Motivos de Compra – Aaker (1991), refere que muitas vezes o consumidor não tem frequentemente motivação para pesquisar informação sobre o produto, noutros casos não é possível recolher essa informação, por isso em muitas situações, a qualidade percebida é por si só a razão da compra.
- (b) Diferenciação / Posicionamento – a qualidade percebida cria valor porque é um dos fatores chave do posicionamento e diferenciação de uma marca, assim a forma como a marca se situa nesta posição, contribui como um fator de escolha para os consumidores.
- (c) Preço Premium – uma qualidade percebida elevada contribui para a cobrança de um preço mais elevado sobre os produtos ou serviços, ajudando a aumentar os lucros e proporcionando recursos para se reinvestir na marca.
- (d) Interesse dos Canais de Distribuição – a qualidade percebida influencia significativamente os retalhistas, distribuidores e demais elementos dos canais de distribuição, isto porque estes tendem a querer vender as marcas mais conceituadas pelos consumidores, não só para potenciar a sua imagem, mas também as suas vendas.
- (e) Extensões de Marca – a qualidade percebida cria valor na medida em que pode ser utilizada para fazer extensões de marca, isto porque uma marca com este tipo de “vantagem” pode mais facilmente entrar em novas categorias de produto.

4.4.4 ASSOCIAÇÕES À MARCA

Aaker (1991) e Keller (1993) definem o conceito de associações à marca segundo a perspectiva do consumidor, ou seja, com base nas associações que o consumidor faz relativamente à marca.

São as associações à marca que formam a imagem que os consumidores tem da marca, e estão relacionadas com uma série de atributos tangíveis e intangíveis associados à mesma, que condicionam uma atitude favorável à sua escolha (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005).

Segundo Aaker (1991), associações à marca são tudo o que está relacionado à memória da marca, ou seja, são lembranças retidas pelo consumidor relativo a todos os contactos cliente-marca. Associações à marca são complexas, e consistem em múltiplas ideias, episódios, fatos que estabelecem uma sólida consistência no conhecimento da marca (Yoo et al, 2000).

Para Keller (2003), a força das associações varia em conformidade com a força das conexões do consumidor com a marca, sendo função tanto a quantidade como a qualidade, e também da natureza do processamento de informações sobre a marca. Quanto mais o consumidor pensar nas informações sobre o produto ou serviço e relacioná-las ao conhecimento da marca, maior será o resultado das associações.

As principais vantagens das associações são ajudar no processo de recolha de informação, diferenciar a marca das restantes concorrentes, gerar razões de compra, criar atitudes e sensibilidades positivas por parte do consumidor e até servir de suporte a possíveis extensões da marca (Aaker, 1991).

Existem diversas formas de classificar as associações à marca. Aaker (1991), organizou as associações em quadro categorias distintas – a marca como produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e também a marca como símbolo. Keller (1993) por sua vez, optou por classificar as associações à marca em apenas três categorias, de acordo com o nível de abstração – atributos, benefícios e atitudes, com uma ordem de importância da menos para a mais abstrata.

4.5 ANTECEDENTES DE CAPITAL DE MARCA

4.5.1 GESTÃO DE MARCA

Para entender a origem da gestão da marca é importante definir o conceito de *marketing*. Segundo Kotler e Keller (2013), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simples pelos autores, como uma forma de suprir necessidades de forma lucrativa.

Hoje em dia, com a evolução da economia, da tecnologia, da ciência, as necessidades dos consumidores e das empresas alteram radicalmente a definição de *marketing*. Atualmente as definições de *marketing* apresentam vários traços em comum.

A AMA (como citado em Kotler & Keller 2013, p.3) define *marketing* como: “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Para Lencastre (2007, p. 30) podemos definir *marketing* como a “gestão das relações de troca de uma pessoa, física ou jurídica, junto dos seus diversos públicos, diferenciando-a da concorrência”.

Hoje, a marca é considerada uma mais-valia e deve ser gerida cuidadosamente de forma atingir os resultados esperados pela empresa. Para que o valor da marca seja maximizado, a empresa deve ter uma estratégia a longo prazo. Para isso, Lencastre (2007) sugere três dimensões básicas de gestão do *marketing* da marca moderna: a gestão, o *marketing* e a marca.



Figura 12 - A gestão de marketing aplicada à marca (Adaptado de Lencastre, 2007, p.33)

A partir da análise da figura 12, é possível concluir que a gestão permite agir, decidir e analisar todas as estratégias de *marketing* e da marca. O *marketing* por sua vez tem com

objetivo canalizar ações que possibilitem à empresa segmentar-se, posicionar-se e diferenciar-se no mercado. A marca aparece como um sinal, uma identidade que permite criar benefício e definir realmente qual o segmento-alvo. Desta forma, a marca deve ser “o sinal de um benefício junto de um segmento-alvo” (Lencastre, 2007, p. 33).

De forma a realizar uma análise à gestão de *marketing*, é necessário definir os seus três principais vetores: segmentação, posicionamento e diferenciação.

4.5.1.1 SEGMENTAÇÃO

Na atualidade, os mercados não são homogêneos e, por isso, uma empresa não pode atender todos os consumidores da mesma forma, isto porque eles diferem entre si em inúmeros aspetos de elevada importância no momento da compra (Kotler & Keller, 2006). A empresa deve procurar identificar o público a que melhor poderá atender com eficácia, segmentando o mercado numa busca de consumidores alvo.

A segmentação possui como objetivo a identificação dos grupos de consumidores alvo para a organização, ou seja consiste em reunir um grupo homogêneo de possíveis consumidores alvo para a marca segundo um determinado grupo de critérios, como as variáveis geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas e comportamentais (Kotler & Keller, 2013).

4.5.1.2 POSICIONAMENTO

Posicionamento é uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a determinada oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente do consumidor (Lindon et al., 2011). Ou seja, posicionamento de *marketing* traduz a escolha de como a marca pretende ser vista pelo público-alvo a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa (Kotler & Keller, 2013).

A posição estratégica da empresa tem como elementos a face da estratégia empresarial, a diferenciação dos concorrentes, o impacto junto aos clientes, a condução das iniciativas estratégicas de comunicação e *marketing*, e ainda a expressão dos valores e cultura da organização. Assim, torna-se necessário para a empresa determinar como a marca e as suas ofertas devem ser percebidas junto dos consumidores. O posicionamento

será uma conclusão consequencial do estudo de imagem e identidade da marca (Aaker, 2005).

4.5.1.3 DIFERENCIAÇÃO

Segundo Philip Kotler (2000, p. 309) diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos seus concorrentes.

Existe um grande número de eixos distintos que possibilitam a diferenciação da oferta, de corresponder às expectativas dos consumidores e ainda se de fazer distinguir dos concorrentes (Lindon, et al., 2011). A partir da decisão do posicionamento, é necessário pôr em prática algumas estratégias de diferenciação que expressem a posição que a marca deseja ter na mente dos consumidores. Caso o foco seja o consumidor, a estratégia de diferenciação deve passar pelos elementos do *marketing*-mix: produto, preço, distribuição e pela comunicação. No caso de ser pelo pessoal da empresa, a estratégia deve passar pelo salário, ambiente e condições de trabalho (Lencastre, 2007).

(a) Produto

Para Kotler e Keller (2013, p. 348), “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado, para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Analisando a descrição do conceito de produto supra referido é possível compreender que o conhecimento do mercado alvo é de grande importância para desenvolver produtos ou serviços idóneos de suprir as necessidades dos consumidores.

Os princípios de diferenciação de um produto podem ser de variadas categorias: forma, características, customização, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e o estilo (Kotler & Keller, 2013).

(b) Preço

Segundo Kotler e Armstrong (1998), preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Num sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem determinado produto ou

serviço. O mesmo autor afirma também que o preço é um dos elementos mais flexíveis do composto de *marketing*.

De acordo com Serrentino et al. (2009) o preço é o valor monetário aplicado ao produto ou serviço, conforme a percepção de valor que o consumidor lhe atribui. Quanto maior o benefício percebido do produto ou serviço para a satisfação das suas necessidades, maior é a disponibilidade do consumidor para pagar um preço mais elevado. O mesmo, salienta que o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo.

Para Kotler (1996), na definição da estratégia de preços, os gestores devem ter em conta os fatores internos e os fatores externos. Os fatores internos da organização, compreendem os objetivos de *marketing*, o tipo de estratégia de *marketing-mix*, os custos associados para a empresa e o ambiente organizacional. Os fatores externos referem-se ao mercado e à procura, ao tipo de concorrência, às percepções dos consumidores, à relação preço-procura, aos preços praticados pela concorrência e a fatores económicos.

Segundo Rocha e Christensen (1999) existem algumas técnicas para a determinação do preço de um produto ou serviço, podendo a empresa optar por três estratégias distintas: a abordagem baseada nos custos, a abordagem baseada nos valores e a abordagem baseada na concorrência.

A abordagem baseada nos custos, juntamente com os objetivos corporativos fornecem um preço mínimo, abaixo do qual a empresa de serviços não terá um retorno aceitável (Hoffman & Bateson, 1997).

Na estratégia de preços orientada para a concorrência, a fixação de preços é realizada em conformidade com os valores apresentados para a concorrência para os produtos que oferecem pouca diferenciação entre si (Kotler & Armstrong, 1998). Ainda nesta estratégia, é necessário salientar que, caso os consumidores percebam pouca ou nenhuma diferença entre os serviços oferecidos no mercado, tendem a escolher pelo mais barato (Lovelock & Wright, 2002).

Na estratégia de preço baseada nos valores, o método de fixação de preços procura orientar a empresa pela informação de quanto o consumidor estará disposto a pagar, o que está diretamente ligado à percepção do consumidor em relação ao valor do bem ou

serviço. A percepção de valor pelo cliente representa um balanço entre benefícios percebidos, obtidos a partir da compra de um bem ou serviço, e o sacrifício percebido em termos de custo a ser pago (Hoffman & Bateson, 1997).

(c) Distribuição

É muito importante para uma marca definir como fazer para que o seu produto/serviço fique à disposição do consumidor final, e é precisamente por esse facto que a variável distribuição é tão importante.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 448) canais de *marketing* são:

“conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final”.

Kotler (2005, p. 76) defende também que “quanto maior for o número de canais de distribuição utilizados, maior será o alcance na empresa no mercado”, isto porque o consumidor final passa a ter maior acesso aos produtos ou serviços.

Um fator importante desta variável é a profundidade de um canal de distribuição pelo número de níveis de intermediários que o mesmo possa ter, porque pode ter um impacto significativo na variável preço, embora, um maior número de intermediários não provoque obrigatoriamente um preço mais elevado ao consumidor final (Lindon, et al., 2011).

(d) Comunicação

A variável Comunicação identificada também como comunicação de *marketing*, é entendida como,

“um meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido a comunicação de *marketing* representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói um relacionamento com o consumidor” (Kotler & Keller, 2013, p. 512).

Segundo Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2010, p. 63) uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à

organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para o conseguir. Para Kotler e Keller (2006), a estratégia de comunicação deve ter sempre em conta as formas essenciais de comunicação que compõe o mix de comunicação de *marketing*: a publicidade, a promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, merchandising, promoções, patrocínios, mecenato, *marketing* direto e comunicação online.

4.5.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMIDOR

Cada vez mais as marcas investem na variedade de produtos ou serviços a oferecer ao consumidor, mas a par disso, observa-se também uma maior dificuldade de se diferenciarem entre si. Assim, o crescimento e a criação de valor de uma marca são dois dos maiores desafios dos gestores. Por essa razão, as empresas apostam cada vez mais numa relação mais próxima do consumidor, tentando chegar ao seu público de forma mais íntima e das mais variadas formas.

Na última década do século XX, começou a aplicar-se a noção de marketing experiencial como uma evolução do até então marketing tradicional, passando-se assim de uma perspetiva onde o foco era somente colocado nos atributos e características do produto ou serviço para se dar primazia à experiência do consumidor (Schmitt, 1999). Hoje os consumidores esperam por algo que consiga despertar os seus sentidos e lhes consiga chamar à atenção, procurando algo novo, real e autêntico (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Vários estudos confirmam precisamente que os “consumidores modernos já não compram simplesmente produtos e serviços, mas sim as experiências emocionais em torno do que está a ser vendido” (Morrison & Crane, 2007, p. 410).

Brakus et al. (2009, p.53) definem experiência de marca como “as respostas internas subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca e que fazem parte do *design* de uma marca e identidade, *packaging*, comunicações e ambientes”.

A experiência de marca é concebida através de fatores controláveis pela organização, paralelamente com fatores que estão totalmente fora de controlo das marcas, tais como as necessidades, motivações e expectativas de cada consumidor, o comportamento individual e em grupo, a influência de outros consumidores, do ambiente

social a que o consumidor está exposto, das experiências promovidas por outros, por moderadores situacionais e até por experiências anteriores (Verhoef et al., 2009).

Com o marketing experiencial cada vez mais vincado no mundo atual, assume-se hoje que marcas possam refletir a totalidade das experiências que os consumidores tem com os produtos ou serviços a que têm acesso, facilitando a escolha, garantindo qualidade, reduzindo o risco, ajudando a construir a sua identidade e relação com os outros, possibilitando-lhes experiências únicas (Keller & Lahmann, 2006).

5. NORMA ISO 10668:2010 - *BRAND VALUATION*

A International Standards Organization (ISO) é uma organização internacional criada a 23 de Fevereiro de 1947, em Genebra, na Suíça, com o propósito de facilitar a coordenação internacional e a unificação dos padrões industriais (Mendes, 2014).

Numa economia baseada no conhecimento e na inovação, a marca assume no mercado um carácter diferenciador de produtos ou serviços de uma empresa, e contribui significativamente para a sua valorização económica.

No sentido de colmatar a necessidade de uniformização das metodologias a aplicar no processo de avaliação da marca, foi criado o primeiro padrão internacional destinado à avaliação das marcas, a norma ISO 10668 [ISO] (2010), que define os padrões mínimos que devem ser seguidos quanto aos procedimentos e métodos utilizados para valorização de qualquer marca (BRAND FINANCE, 2011).

Na norma publicada, a ISO começa por definir o que entende por marca,

“marketing-related intangible asset including, but not limited to, names, terms, signs, symbols, logos and designs, or a combination of these, intended to identify goods, services or entities, or a combination of these, creating distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefits/values” (ISO, 2010).

Esta definição demonstra claramente a importância de uma marca no mercado atual, uma vez afirma que serve para identificar bens ou serviços e diferenciá-los através de imagens e associações na mente dos *stakeholders*. (Mendes, 2014).

De acordo com a norma ISO 10668, a avaliação das marcas deve cumprir com determinados requisitos (ISO, 2010):

- (a) Transparência: implica a necessidade de declarar e quantificar os *inputs* utilizados na avaliação, os pressupostos e os riscos envolvidos.
- (b) Validade: a avaliação deve basear-se em *inputs* e pressupostos válidos e relevantes.
- (c) Fiabilidade: se a avaliação for repetida, o resultado deve ser comparável e conciliável.
- (d) Suficiência: as avaliações devem basear-se em dados e análises com dados suficientes de forma a constituir uma conclusão fiável.
- (e) Objetividade: a avaliação deve ser livre de qualquer forma de julgamento tendencioso, e deve ser conduzida com objetividade no seu fim.
- (f) Parâmetros financeiros, comportamentais e legais: ao realizar uma avaliação monetária da marca, os parâmetros financeiros, comportamentais e legais devem ser tidos em conta assim como os critérios acima mencionados uma vez que fazem parte da avaliação global da marca.

É ainda apresentado na norma ISO 10668 (2010) um conjunto de requisitos específicos:

- (a) Declaração de propósito: a avaliação deve ter uma finalidade clara, o público a que se destina, data da avaliação e a data-valor. O propósito da mesma pode ser tão diverso quanto o planeamento estratégico, licenciamento ou os fins contabilísticos da marca. Deve também ser explícita a finalidade do documento, ou seja, se tem fins técnicos ou fins comerciais;
- (b) Conceito de valor: o valor monetário de uma marca deve representar o benefício económico conferido por uma marca ao longo do seu período de vida económica útil. Este valor deve ser calculado em referência a *cash flows*, lucros económicos ou poupanças de custos;
- (c) Identificação da marca: a avaliação deve identificar, definir e descrever a marca sujeita de análise.

De acordo com a norma ISO 10668 (2010), são adotados três tipos distintos de análise: avaliação legal, avaliação comportamental e avaliação financeira.

5.1 AVALIAÇÃO LEGAL

De acordo com a BRAND FINANCE (2011), a avaliação da marca deve iniciar-se pela sua análise legal.

A primeira exigência é definir o significado de marca, e identificar quais os ativos intangíveis que devem ser incluídos no parecer de avaliação da marca. A apreciação deve incluir uma análise da proteção jurídica da marca, identificando cada um dos direitos que a protegem, o proprietário legal desses direitos assim como os parâmetros legais que influenciam negativamente ou positivamente o valor da marca.

A proteção legal é considerada uma das medidas mais importantes no sistema de avaliação de marcas uma vez que, quando real e efetiva, possibilita ao seu proprietário utilizar os sistemas legais e formais para impedir que outras partes a utilizem, garantido assim a exclusividade (Mendes, 2014).

5.2 AVALIAÇÃO COMPORTAMENTAL

A norma ISO 10668 utiliza o termo “comportamental” para descrever as atitudes e o comportamento dos consumidores e outros *stakeholders*, afirmando que os parâmetros financeiros e os pressupostos de avaliação devem ser ajustados com base na análise dos aspectos comportamentais da marca em si (ISO, 2010). Desta forma, a avaliação deve compreender o comportamento de todas as partes integrantes da marca, ou seja, segmento geográfico, de produtos e clientes em que a marca opera (BRAND FINANCE, 2011). Contudo, é necessário compreender a dimensão do mercado e as suas tendências, a contribuição da marca para a decisão de compra, a atitude dos grupos de *stakeholders* com a marca, e ainda todos os benefícios económicos conferidos à marca.

5.3 AVALIAÇÃO FINANCEIRA

Segundo a norma ISO são especificadas três alternativas de avaliação de marca: abordagem de mercado, abordagem de custo e abordagem de rendimento (BRAND FINANCE, 2011).

Na abordagem de custos a marca deve ser avaliada segundo os investimentos realizados em interesse da mesma, podem eles ser custos históricos inerentes à sua criação e desenvolvimento ou até custos necessários à sua possível recriação ao longo do tempo (Batchelor, 1998).

De acordo com a ISO 10668, este método de avaliação deve ser utilizado apenas como recurso, uma vez que não é fácil determinar que custos devem ser alocados a determinada marca. É objetivamente difícil identificar os custos históricos, porque nem todas as marcas são recentes, e ainda assim alguns deles mesmo identificados, podem ser irrelevantes no contexto atual. É também de evidenciar que este método dá atenção a todos os custos implicados com a marca e não exclusivamente aos que contribuíram para a criação de valor da mesma. Este método não reflete necessariamente o valor da marca porque não toma em consideração a qualidade ou o resultado dos investimentos, e sim a quantidade de investimento (Mendes, 2014).

A abordagem de mercado mede um valor por referência que outras marcas similares no mercado pagaram por ativos similares aos que estão a ser de momento avaliados. É realizada uma estimativa do preço se a marca fosse vendida no mercado, no entanto como as marcas são únicas muitas vezes é difícil encontrar comparáveis relevantes.

De acordo com a ISO 10668 (2010):

“(...) measures value based on what other purchasers in the market have paid for assets that can be considered reasonably similar to those being valued. The application of the market approach shall result in an estimate of the price reasonably expected to be realised if the brand was to be sold. Data on the price paid for reasonably comparable brands shall be collected and adjustments shall be made to compensate for differences between those assets and the brand under analysis. For selected comparables, multiples shall be computed on the basis of their acquisition price. Those multiples shall then be applied to the aggregates of the subject brand”.

A abordagem de rendimento mede um valor de referência por benefícios económicos esperados. Trata-se então de realizar uma projeção dos resultados atuais no futuro. Este método é definido na ISO 10668 (2010): *“(...)measures the value of the economic benefits expected to the presente value of the economic benefits expected to be received over the remaining useful economic life of the brand”*.

Nesta abordagem de rendimento pode verificar-se que o valor das marcas decorre da sua capacidade de gerar lucros mais elevados, por isso esta abordagem de avaliação de marca é amplamente aceite e utilizada (BRAND FINANCE, 2011).

6. METODOLOGIA INTERBRAND

Num mundo onde tudo é avaliado do ponto de vista financeiro, e com tantas aquisições e fusões de/e entre empresas, torna-se essencial perceber o valor da marca enquanto ativo isolado. Por esta razão, desde os anos 70 do século passado, que diversas consultoras se tem dedicado ao estudo do valor monetário das marcas. Entre os vários estudos de valorização de marcas destacam-se os da Interbrand.

A Interbrand é uma consultora de marcas globais fundada em 1974 em Londres. Embora a consultora apenas tenha marcado o seu pioneirismo na avaliação de marcas em 1980, foi muito provavelmente o seu método o primeiro a ser reconhecido como estando conforme a norma ISO 10668 (Interbrand, 2012).

A metodologia de avaliação de marcas da Interbrand tem como principal premissa o sentido de que as marcas são bens vivos dos negócios, que ganham vida em todos os seus pontos de contato, para gerar identificação, promover diferenciação e agregar valor, valor esse importante para os consumidores mas também para os *shareholders*⁸ (Interbrand, 2016).

De acordo com a consultora, existem três componentes fundamentais para a avaliação de uma marca: a análise do desempenho financeiro dos produtos ou serviços da marca, o papel que representa da decisão de compra e a sua força competitiva. Todas as etapas de avaliação de uma marca são derivadas de uma decisão de segmentação e só depois pode ser calculado o valor financeiro da marca (Interbrand, 2012).

⁸ Acionistas.

A segmentação é importante uma vez que qualquer avaliação robusta requer uma análise separada dos diversos segmentos de um negócio para assegurar as diferenças entre os três componentes fundamentais. Os segmentos observados são tipicamente definidos pela geografia, unidade de negócios, e também pelo produto, serviço ou grupo e consumidores (Interbrand, 2012)

6.1 DESEMPENHO FINANCEIRO

O desempenho financeiro mede o retorno financeiro global que uma organização proporciona aos seus investidores, sendo este analisado como um lucro económico, um conceito próximo do valor económico acrescentado (EVA). Para determinar este valor a Interbrand deduz os impostos aos lucros operacionais encontrando assim o valor do Lucro Operacional Líquido depois dos impostos (NOPAT). Posteriormente, a taxa de esforço de capital é definida pelo custo médio ponderado de capital da indústria (WACC). O desempenho financeiro é determinado realizando uma previsão para cinco anos para um valor final, sendo que este valor final representa o desempenho financeiro da marca para lá do período previsto. Para obter então o desempenho financeiro, o lucro económico é posteriormente multiplicado pelo papel da marca (Interbrand, 2012).

6.2 PAPEL DA MARCA

O papel da marca significa a parte do resultado económico de uma empresa que pode ser atribuída à marca (Robbin, como citado em Lucena & Casaca, 2013). O papel da marca mede a fração da decisão de compra atribuível à marca em relação a outros fatores (por exemplo, decisão de compra tendo em conta o preço, conveniência ou até as próprias características do produto ou serviço) (Interbrand, 2012). Os clientes, normalmente, têm a marca como base para guiar a sua escolha quando os produtos ou serviços concorrentes não podem ser facilmente comparados ou diferenciados, dessa forma o consumidor tem tendência em atribuir a sua confiança à marca (Interbrand, 2012)

O Índice do Papel de Marca quantifica esses fatores como uma percentagem aplicada aos ganhos económicos dos produtos ou serviços com o objetivo de se identificar os lucros gerados pela marca (Interbrand, 2012). Dependendo da marca a ser analisada a Interbrand, utiliza um de três métodos distintos para avaliar o papel da marca: (1) uma

investigação por dados primários, (2) análise dos valores históricos do papel da marca na indústria em causa ou (3) realiza uma avaliação com base num painel de especialistas.

6.3 FORÇA DA MARCA

A força da marca é uma projeção do valor da marca para um período de cinco anos, acrescido de um valor de risco calculado partindo da aplicação de uma taxa de desconto que reflita o risco desses ganhos não se virem a concretizar (Interbrand, 2012).

Para avaliar a força da marca verificam-se dez dimensões distintas, e dessa perspetiva quatro desses fatores são internos à organização e refletem o facto de que grandes marcas são formadas de dentro para fora, são eles: a clareza, o comprometimento, a proteção e a capacidade de resposta.

- (a) Clareza: os valores, o posicionamento e a proposta de valor de uma marca devem estar claramente articulados dentro de cada organização, no entanto é igualmente de grande importância que estejam nítidos quais são os seus públicos, o seu comportamento e também as perceções dos clientes (Interbrand, 2012).
- (b) Compromisso: segundo a Interbrand (2012) o fator compromisso é representativo da medida segundo a qual uma marca recebe apoio em termos de tempo, influência e investimento da sua empresa.
- (c) Proteção: este fator combina diversas dimensões, no âmbito legal, de registos e propriedade intelectual dos elementos de identidade (como o nome, logotipo, etc.) ou a presença geográfica (Interbrand, 2012).
- (d) Capacidade de Resposta: a capacidade de responder a mudanças, desafios e possíveis oportunidades do mercado. A marca deve ter sentido de liderança, desejo e habilidade de evoluir e uma capacidade constante de renovação (Interbrand, 2012).

Os restantes seis fatores são externos e reconhecem o fato de que as grandes marcas conseguem mudar o mundo em seu redor: autenticidade, relevância, diferenciação, consistência, presença e entendimento.

- (a) Autenticidade: esta dimensão avalia a capacidade da marca atender às (altas) expectativas dos consumidores. Tal só é possível se a marca estiver baseada

numa capacidade interna de permanecer no mercado de forma consistente e com um conjunto de valores bem fundamentados (Interbrand, 2012).

- (b) Relevância: mede a capacidade de determinada marca responder às necessidades e desejos dos clientes nos seus segmentos alvo (Interbrand, 2012).
- (c) Diferenciação: esta é a dimensão que avalia a forma como os consumidores percebem o posicionamento claro e diferenciado da marca relativamente à concorrência (Interbrand, 2012).
- (d) Consistência: a consistência mede a capacidade que uma marca tem de manter as suas promessas sem falhas, em todos os seus pontos de contato ou formatos (Interbrand, 2012).
- (e) Presença: avalia a capacidade da marca estar omnipresente de forma positiva por consumidores ou líderes de opinião tanto na *mídia* tradicional como na digital (Interbrand, 2012).
- (f) Entendimento: o objetivo é a existência de um entendimento profundo dos valores, qualidades e características únicas da marca pelos seus públicos (Interbrand, 2012).

A análise dos fatores internos e externos permite à Interbrand desenvolver um enquadramento bastante abrangente, uma vez que para além de contribuir para a avaliação da marca, possibilita ainda tomar decisões de gestão (Mendes, 2014). Este é um modelo de avaliação, que dificilmente é posto em prática num contexto académico, isto porque é bastante complexo e necessita de informações de carácter confidencial das empresas.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia de investigação tem como propósito clarificar quais os pressupostos da investigação, assim como a descrição detalhada dos recursos a utilizar de forma a atingir os objetivos estabelecidos, justificando as abordagens metodológicas e técnicas utilizadas ao longo do estudo.

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

7. OBJETIVOS DO ESTUDO

O principal objetivo do trabalho é estudar a possibilidade das marca fornecedoras de energia elétrica alcançarem o estatuto de *love brand*.

No entanto por forma a entender a relação do consumidor com a marca, no segmento de mercado em estudo, serão analisados outros quatro objetivos secundários. A importância dos objetivos secundários, em concordância com o objetivo principal, será estabelecer uma série de conclusões sobre a relação do consumidor com a marca nesta área de negócio, antes de partir do pressuposto de que a marca será ou não importante no mercado da energia elétrica.

Os objetivos secundários são:

- (a) Encontrar uma métrica que avalie a situação de amor à marca.
- (b) Analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na escolha do seu fornecedor de Energia Elétrica.
- (c) Compreender a importância da marca no processo de decisão na escolha do fornecedor de Energia Elétrica.
- (d) Analisar como a marca fornecedora preferida de energia elétrica tem influência na escolha da marca fornecedora atual.
- (e) Analisar os fatores de relacionamento entre a marca fornecedora de energia elétrica e o consumidor que carecem de maior preocupação por parte das marcas.

8. QUESTÕES CHAVE DE INVESTIGAÇÃO

As questões de investigação foram divididas em dois grupos distintos, o primeiro grupo trata de avaliar o papel da marca na escolha de um fornecedor de energia elétrica, analisando a marca no seu todo, referente à opinião do consumidor.

O segundo grupo contempla a questão chave do objetivo principal de investigação, que passa por estudar a possibilidade das marcas fornecedoras de energia elétrica alcançarem o estatuto de *love brand*.

- Avaliar o papel da marca na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica:
 - (a) Quais os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na escolha do seu fornecedor de energia elétrica?
 - (b) Qual a importância da marca no processo de decisão na escolha do fornecedor de energia elétrica?
 - (c) A marca fornecedora preferida de energia elétrica tem influência na escolha do atual fornecedor?
 - (d) Quais os fatores de relacionamento entre a marca fornecedora de energia elétrica e o consumidor que carecem de maior preocupação por parte das marcas?
- Avaliar a possibilidade de *brand love* em marcas do sector da energia elétrica:
 - (a) Existe a possibilidade das marcas fornecedoras de Energia Elétrica alcançarem o estatuto de *love brand*?

9. MODELO METODOLÓGICO

O modelo metodológico utilizado no presente estudo é o *The multi-factor brand love scale* de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2014). A escala permite especificar cada um dos componentes que constituem o amor à marca, esta é composta por vinte e seis itens que representam cada uma das questões a realizar *a posteriori* no inquérito.

O modelo é composto por fatores de diferentes ordens, e que variam entre os mais concretos e os mais abstratos. São treze os fatores de 1ª Ordem, seis os de 2ª Ordem e apenas um de 3ª Ordem este último de natureza mais abstrata.

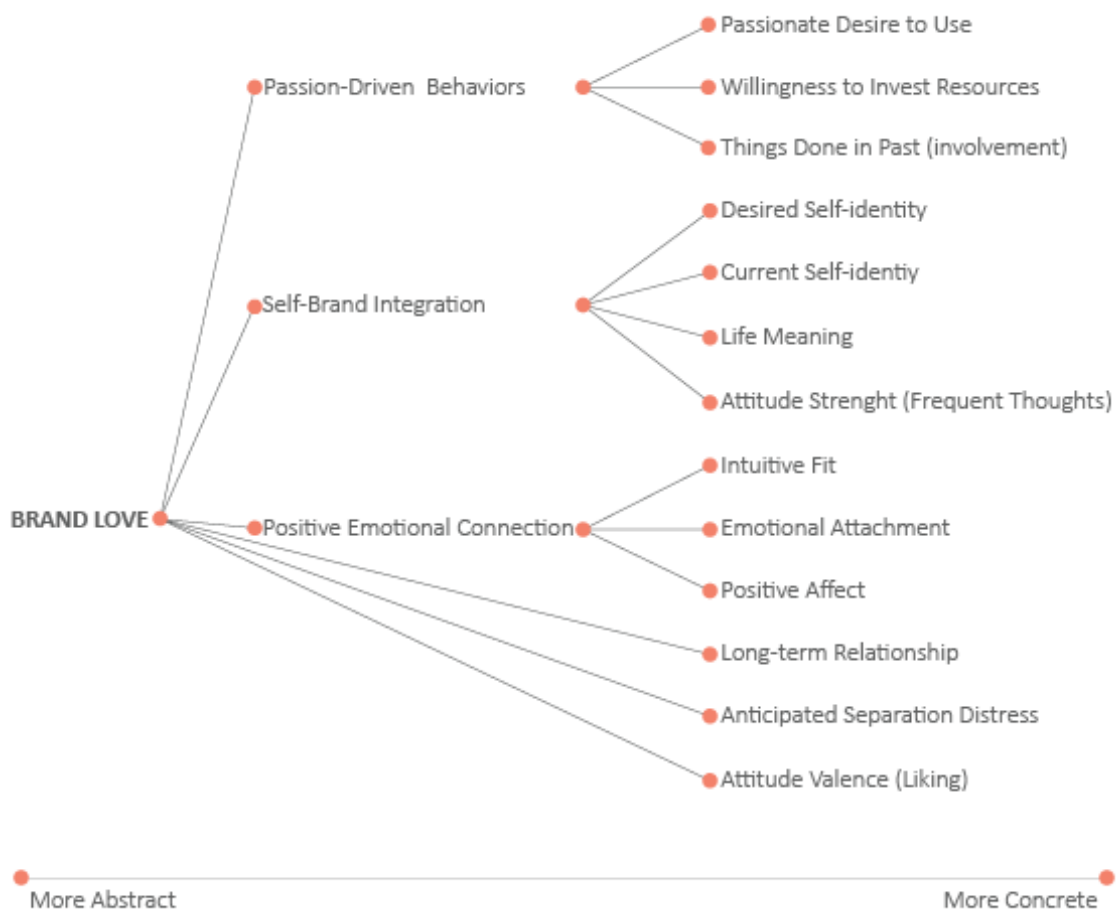


Figura 13 - Current Higher-Order Brand Love Factor Model (Adaptado de Batra et al., 2014)

9.1 VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS FATORES DO MODELO METODOLÓGICO

A cada fator de 1ª, 2ª e 3ª Ordem foi associada uma variável correspondente. Estas variáveis encontram-se discriminadas na tabela 3.

Tabela 3 - Variáveis associadas aos fatores do Modelo Metodológico

F2_01 Comportamento Orientado pela Paixão	F1_01 Desejo Apaixonado de Usar	BL11: Em que medida sente desejo de consumir a marca?
		BL12: Em que medida tem a sensação de anseio para consumir a marca?
	F1_02 Disposição para Investir Recursos	BL09: Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?
		BL10: Em que medida estaria disposto a despende de muito tempo para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?
	F1_03 Coisas Feitas no Passado	BL13: Em que medida interagiu com a marca no passado?

		BL14: Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?
F2_02 Auto Integração da Marca	F1_04 Auto Identidade Desejada	BL03: Em que medida a marca é capaz de fazer ter a experiência que deseja? BL04: Em que medida a marca é capaz de o/a fazer sentir o que deseja?
	F1_05 Auto Identidade Atual	BL01: Em que medida sente que a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa? BL02: Em que medida a marca é importante na forma como se vê?
	F1_06 Sentido da Vida	BL05: Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?
		BL06: Em que medida a marca contribui em algum aspeto que faça a sua vida valer a pena?
	F1_07 Força de Atitude	BL07: Pensa na marca com frequência?
		BL08: Em que medida acha que a marca surge frequentemente na sua mente?
	F2_03 Conexão Emocional Positiva	F1_08 Ajuste Intuitivo
BL16: Em que medida a marca se encaixa perfeitamente nos seus gostos?		
F1_09 Vínculo Emocional		BL17: Em que medida se sente emocionalmente ligado à marca?
		BL18: Em que medida sente que a marca tem uma ligação consigo?
F1_10 Afeto Positivo		BL19: Em que medida acha que a marca é divertida?
		BL20: Em que medida acha que a marca é emocionante?
F1_11 Relacionamento de Longo Prazo	BL21: Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?	
	BL22: Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante um longo período de tempo?	
F1_12 Angústia de Separação Antecipada	BL23: Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria ansiedade?	
	BL24: Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria apreensão?	
F1_13 Atitude de Valência	BL25: Por favor expresse os seus sentimentos gerais em relação à marca:	
	BL26: Por favor expresse as suas avaliações em relação à marca:	

O cálculo de cada fator é realizado com base na média dos fatores anteriores como serve de exemplo a tabela seguinte no caso de uma das marcas estudadas:

Tabela 4 - Exemplo de Cálculo dos Fatores e Questões

Fator/Questão	Cálculo
BL_11	Score da questão (Respostas dos Inquiridos)
F1_01	$(BL_11 + BL12) / 2$
F2_01	$(F1_01 + F2_02 + F3_03) / 3$
Brand Love	$(F2_01 + F2_02 + F2_03 + F1_11 + F1_12 + F1_13) / 6$

10. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A *Net Promoter Score* (NPS) é uma metodologia criada com o objetivo de realizar a mensuração do grau de satisfação dos consumidores, independentemente do tipo de empresa. (Reichheld, 2011).

A escala de mensuração do NPS é geralmente uma escala de dez pontos, (onde o 0 representa “nada provável” e o 7 “extremamente provável”, com o 5 no meio como “ponto médio” considerado como neutro). A métrica de avaliação NPS funciona com a diferença entre a percentagem de clientes que recomendariam a empresa (promotores 9-10) e a percentagem dos clientes que não a recomendariam (detratores 0-6).



Figura 14 - Metodologia Net Promoter Score

Para avaliar os resultados, é necessário obter as frequências das respostas de 0 até 10, posteriormente calcula-se um total de frequências para cada um dos fatores a ter em conta (detratores, 0 – 6; passivos, 6 – 7; e promotores, 9 – 10;). Após, este passo é necessário calcular a percentagem correspondente a cada um dos fatores (com um total de 100%), por fim subtrai-se o valor (%) dos detratores do valor (%) dos promotores. O resultado final não é obtido em percentagem e pode variar entre -100 e 100.

De acordo com as notas do *NPS*, é possível qualificar as empresas em quatro zonas de Classificação distintas, que em termos gerais exemplificam o quão bem a empresa está em relação a satisfação de clientes. As zonas são: zona de excelência (NPS entre 75 e 100), zona de qualidade (NPS entre 50 e 74), zona de aperfeiçoamento (NPS entre 0 e 49) e a zona crítica (NPS entre -100 e -1).

- Escala NPS adaptada à avaliação de *Brand Love*

Uma vez que não existe uma metodologia que avalie o *brand Love* de uma marca segundo uma escala de sete pontos (proposta por Batra et al. (2014) para a avaliação do *The multi-factor brand love scale*). Optou-se por adaptar a metodologia NPS a uma escala de sete pontos, com o objetivo de avaliar o *brand Love*.

A escala de mensuração do NPS adaptada à avaliação de *brand Love* é uma escala de sete pontos, (onde o 1 representa “baixo sentimento pela marca” e o 7 “amor à marca”, com o 4 no meio como “ponto médio” considerado como neutro). A métrica de mensuração funciona igualmente com a diferença entre a percentagem de clientes que têm amor à marca (apaixonados) e a percentagem dos clientes que não têm sentimento pela marca (desagradados).



Figura 15 - Metodologia adaptada de Mensuração de Amor à Marca

Para avaliar os resultados, é necessário obter as frequências das respostas de 1 até 7, posteriormente calcula-se um total de frequências para cada um dos fatores a ter em conta (desagradados, 1 – 3; neutros, 4 – 5; e apaixonados, 6 – 7;). Após, este passo é necessário calcular a percentagem correspondente a cada um dos fatores (com um total de 100%), por fim subtrai-se o valor (%) dos desagradados do valor (%) dos apaixonados. O resultado final não é obtido em percentagem e pode variar entre -100 e 100.

De acordo com o resultado conquistado é possível qualificar as empresas em quatro zonas de amor distintas, que em termos gerais exemplificam o amor que os consumidores tem em relação à marca. As zonas são: zona amor à marca (NPS entre 75 e 100), zona de carinho pela marca (NPS entre 50 e 74), zona neutra (NPS entre 0 e 49) e a zona de desagrado pela marca (NPS entre -100 e -1).

11. INSTRUMENTO DE MEDIDA

O instrumento de medida a utilizar ao longo da pesquisa teve por base um método de investigação quantitativa.

“O método de investigação quantitativo é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador” (Fortin, 2003, p. 22).

O método estatístico representa a tradução de fenómenos sociológicos, políticos, económicos, entre outros, a termos quantitativos e a manipulação estatística, o que permite comprovar as relações dos fenómenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou até significado (Marconi & Lakatos, 2007, p. 108).

12. ESTRUTURA DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O questionário (Apêndice A) é constituído três conjuntos de perguntas com objetivos específicos identificados em cada um deles.

O primeiro grupo de questões tem como objetivo recolher informações de carácter pessoal aos inquiridos.

O segundo grupo de questões tem o intuito de recolher informação sobre o fornecedor de Energia Elétrica de cada inquirido assim como a coleta de opiniões sobre os atuais fornecedores de energia elétrica do ML e os fatores a ter em consideração na escolha dos mesmos.

Por fim, o último grupo de questões é também o mais complexo, tem como objetivo medir o *brand Love* de cada marca estudada, assim, foi contruído com base no modelo de *brand love scale: 26 items*, de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2014). Esta categoria é avaliada

segundo uma escala aditiva, também conhecida como escala de *Likert*, e é composta por sete pontos, onde o algarismo 1 representa “nada” e o 7 “muito”, com o 4 no meio como “moderador”.

13. DISTRIBUIÇÃO DO QUESTIONÁRIO E RECOLHA DE DADOS

O inquérito foi elaborado através do *Google Docs*, um pacote de aplicativos do *Google*, atualmente composto por um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de folhas de cálculo e também um editor de formulários, e esteve *online* do dia 27 de abril e o dia 08 de maio de 2017. Por forma a obter um maior número de respostas, foi partilhado na rede social *Facebook* e pelo *Gmail*, obtendo-se um total de 310 respostas.

O *software* utilizado na análise dos dados recolhidos foi o *SPSS Statistics* na versão 24, produzido e comercializado pela empresa IBM. O *SPSS* é o “*software* de manipulação, análise e apresentação de resultados de análise de dados de utilização predominante na Ciências Sociais e Humanas” (Marôco, 2014, p.1).

Para a realização do estudo a população teórica desejada seria a de Portugal (Continental), no entanto, caso considerasse a possibilidade de estudar todos os membros da população, estar-se-ia na presença de um censo. Devida a dificuldade de promover esse tipo de pesquisa pelo facto de ser caro e moroso, optou-se pela realização de um estudo mais simples, que implica apenas o estudo de uma amostra, ou seja, é a resposta ao conhecimento de um todo tendo por base uma fração da população. (Reis, Ferrão & Vicente, 2001).

O método de amostragem selecionado para realização do inquérito foi, do tipo não probabilístico: a amostragem por conveniência. Segundo Pinto (2012), neste tipo de método os elementos são escolhidos por conveniência ou por facilidade de acesso por parte do investigador. Pode considerar-se que a seleção dos elementos é neste caso, fruto das circunstâncias, tendo o investigador pouca influência na escolha dos mesmos.

14. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS UTILIZADAS

Após o processo de preparação de dados através da edição, codificação e transcrição dos dados em variáveis no Programa SPSS, a análise dos mesmos foi realizada com base nos seguintes testes:

- Teste ANOVA de *Friedman*

O teste de *Friedman* ou a ANOVA em ordens de *Friedman* é um teste não paramétrico adequado para comparar duas ou mais populações, de onde foram extraídas amostras emparelhadas, em que a variável dependente sob estudo é, pelo menos ordinal (Marôco, 2014).

As hipóteses sob teste são:

$$H_0 = F(X_1) = F(X_2) = \dots = F(X_k)$$

(as distribuições dos valores da variável X são idênticas nas K populações)

vs.

$$H_1 = \exists i, j: F(X_i) \neq F(X_j) \quad (i \neq j; i, j = 1, \dots, k)$$

(existe pelo menos uma distribuição diferente de outra das distribuições restantes).

As hipóteses podem também ser formuladas com as medianas populacionais, e nesse caso, as hipóteses são:

$$H_0 = \theta_1 = \theta_2 = \dots = \theta_k$$

vs.

$$H_1 = \exists i, j: \theta_i \neq \theta_j \quad (i \neq j \text{ e } i, j = 1, \dots, k)$$

- Teste ANOVA a um fator (*one-way*)

A ANOVA a um fator é um teste paramétrico. Na ANOVA (*one-way*), o comportamento da variável de medida é, supostamente influenciado apenas por um único fator (uma variável independente) cujos k níveis foram aplicados em k amostras ou grupos (Marôco, 2014).

Na ANOVA o objetivo é testar se $k \geq 2$ médias populacionais (estimados a partir de $k \geq 2$ amostras aleatórias) diferem significativamente entre si (ou de igual modo se as k amostras provêm, ou não, de uma mesma população), *i.e.*, pretende-se testar:

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

vs.

$$H_1 = \exists i, j \mu_i \neq \mu_j \quad (i \neq j; i, j = 1, \dots, k)$$

Estas hipóteses são equivalentes a testar se o fator sob estudo teve, ou não, um efeito significativo sobre a variável dependente, o que se pode testar como:

$$H_0 = \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_k = 0$$

vs.

$$H_1 = \exists i: \alpha_i \neq 0 \quad (i \neq j; i, j = 1, \dots, k)$$

A estatística F da ANOVA tem distribuição *F-Snedecor* quando a variável dependente tem distribuição normal em todos os grupos e as variâncias populacionais são homogêneas. No caso da variável dependente ter distribuição normal mas as variâncias apresentam-se heterogêneas (rejeita-se H_0), é necessário utilizar as estatísticas *F de Welch* e a estatística *F de Brown-Forsythe*.

Após se verificar o pressuposto da normalidade de variâncias através das estatísticas supra referidas, procede-se ao teste ANOVA. Quando a ANOVA rejeita H_0 , conclui-se que existe pelo menos uma média populacional que é significativamente diferente das restantes. Porém a ANOVA nada indica sobre qual ou quais dos pares de médias são diferentes, e assim torna-se necessário proceder às comparações múltiplas, de forma a verificar quais os pares de variáveis com médias diferentes. Existem dois tipos de comparações múltiplas possíveis, (1) os contrastes planeados onde se testam hipóteses sobre relações entre médias estabelecidas *à priori*, e (2) os testes Post-hoc, onde se testam as diferenças entre todos os pares de médias.

- Teste *t*-Student para duas amostras Independentes

O teste *t*-Student para duas amostras independentes é um teste paramétrico e serve para testar se as médias das duas populações são ou não significativamente diferentes (Marôco, 2014).

Este teste requer a validação de dois pressupostos: (1) as duas amostras devem ser obtidas aleatoriamente de duas populações, e (2) as variáveis dependentes devem possuir distribuição normal e variâncias homogêneas.

Para o exemplo de duas populações, as hipóteses a testar são:

$$H_0 = \mu_A = \mu_B$$

vs.

$$H_1 = \mu_A \neq \mu_B$$

Rejeita-se H_0 em favor de H_1 se: (1) $p \leq \alpha$ para um teste bilateral, (2) $\frac{p}{2} \leq \alpha$ e $t > 0$ para um teste unilateral à direita e (3) $\frac{p}{2} \leq \alpha$ e $t < 0$ para um teste unilateral à esquerda.

- Teste Coeficiente de Correlação de *SPEARMAN*

O Coeficiente de Correlação de *SPEARMAN* é uma medida de associação não paramétrica que mede a intensidade da relação entre duas variáveis qualitativas ordinais distintas (Marôco, 2014). Sendo um coeficiente não paramétrico o teste não exige à partida a validação de nenhum pressuposto sobre a forma da distribuição das variáveis (Marôco, 2014).

No teste do Coeficiente de Correlação de *SPEARMAN*, a hipóteses a testar são:

$$H_0 = \text{As variáveis estão correlacionadas}$$

vs.

$$H_1 = \text{As variáveis não estão correlacionadas}$$

- Teste Qui- quadrado da Independência

O teste de Independência do Qui-quadrado é um teste não paramétrico, usado para verificar se existe associação entre duas variáveis qualitativas em estudo (Marôco, 2014).

Este teste requer a validação de três pressupostos: (1) $N > 20$, (2) todos os E_{ij} devem ser superiores a 1, e (3) pelos menos 80% dos E_{ij} devem ser superiores ou iguais a 5 (apenas 20% dos E_{ij} podem ser inferiores ou iguais a 5).

Se algum destes pressupostos não se verificar, deve-se, caso seja possível, proceder à combinação de classes, por forma a aumentar a frequência esperada. No entanto, essa

combinação apenas deve ser efetuada se esse agrupamento não desprover o estudo de significado.

No teste Qui-quadrado da Independência, as hipóteses a testar são:

H_0 = as variáveis (qualitativas) são independentes

vs.

H_1 = as variáveis (qualitativas) não são independentes

CAPÍTULO 3 – DADOS E RESULTADOS

Este capítulo compreende a descrição, tratamento e a análise dos dados, assim como a exposição dos resultados alcançados no estudo desenvolvido. Realizou-se também a discussão de resultados sob a forma de resposta às questões chave de investigação.

15. ANÁLISE DESCRITIVA

15.1 TIPIFICAÇÃO DA AMOSTRA

A população alvo é o conjunto das pessoas que satisfazem os critérios de seleção estabelecidos previamente e que permitem fazer generalizações. Dada a dificuldade de estudar a população alvo na sua totalidade, essa opção não foi considerada neste estudo. Optou-se somente por analisar os dados disponibilizados pela população acessível, isto é, a porção da população alvo a que se pode aceder, no entanto, esta deve ser tanto quanto possível representativa da população alvo (Fortin, 2003).

- Género

Quanto ao género da amostra composta por um total de 310 indivíduos, verifica-se que o número de respostas do sexo Feminino (143 respostas) é inferior ao número de respostas do sexo Masculino (167 respostas).

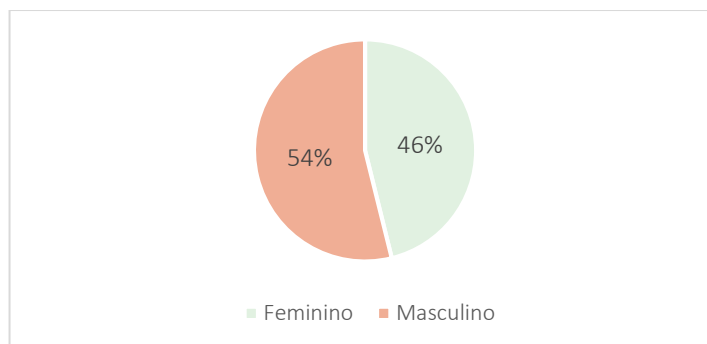


Gráfico 1 - Género dos Inquiridos

- Idade

A idade dos inquiridos encontra-se distribuída por classes desde os 18 a mais de 65 anos.

A classe dos 18 aos 24 é correspondente à idade de 23 inquiridos, a classe dos 25 aos 34 é representativa da idade de 44 inquiridos, a classe dos 35 aos 44 é a que apresenta

um maior número de respostas, 90 no total, a classe dos 45 aos 54 representa a idade de 87 inquiridos, a classe dos 55 aos 64 identifica as idades de 39 respostas e por último, a classe dos 65 ou mais de 65 corresponde à idade de 27 inquiridos.

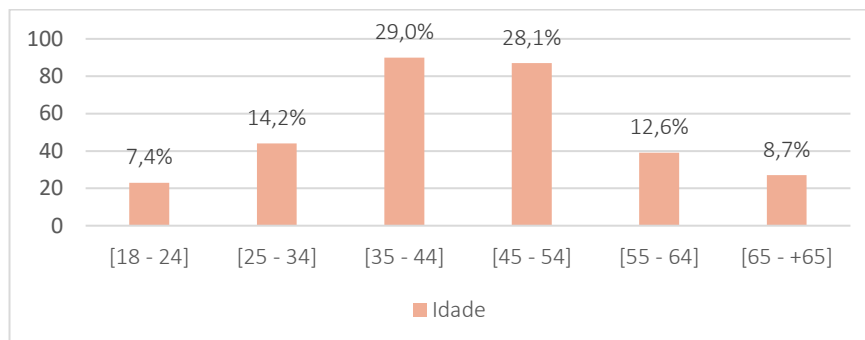


Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos

- Situação Profissional

Relativamente à amostra, apurou-se que a situação profissional dos inquiridos se encontra distribuída, 9 dos inquiridos ainda são estudantes, 249 estão empregados, 27 encontram-se em situação de desemprego, e 25 estão reformados.

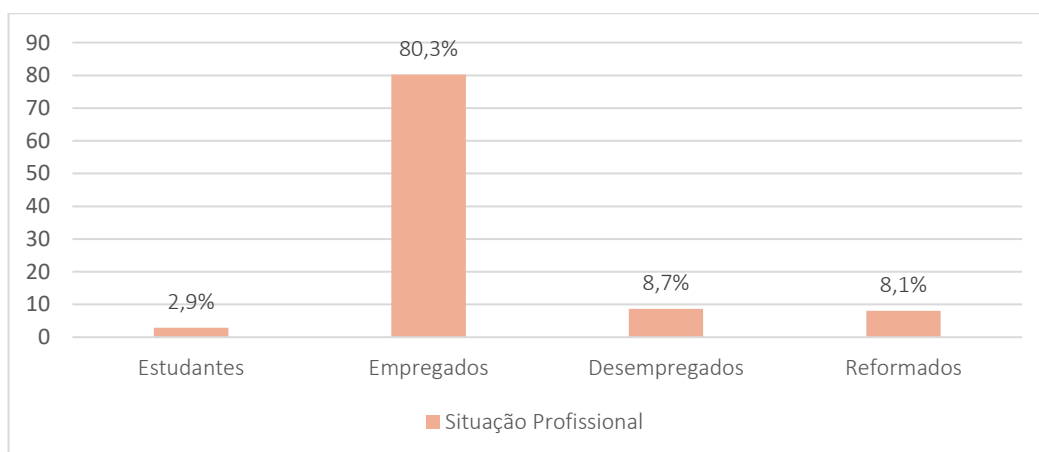


Gráfico 3 - Situação Profissional dos Inquiridos

15.2 ANÁLISE DOS DADOS DOS TRÊS PRINCIPAIS COMERCIALIZADORES DE ENERGIA

- EDP Comercial

Tabela 5 - Análise dos dados da EDP Comercial: Questões e Fatores de 1ª Ordem

Item	Fator	N	Média	Desvio Padrão
E_F1_01	Desejo Apaixonado de Usar	310	3.15	1.697
E_BL11	Em que medida sente desejo de consumir a marca?	310	3.34	1.771
E_BL12	Em que medida tem a sensação de anseio para consumir a marca?	310	2.96	1.774
E_F1_02	Disposição para Investir Recursos	310	2.80	1.666
E_BL09	Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	310	2.65	1.747
E_BL10	Em que medida estaria disposto a despende de muito tempo para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	310	2.95	1.787
E_F1_03	Coisas Feitas no Passado	310	3.94	1.708
E_BL13	Em que medida interagiu com a marca no passado?	310	3.91	1.790
E_BL14	Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?	310	3.98	1.821
E_F1_04	Auto Identidade Desejada	310	3.91	1.661
E_BL03	Em que medida a marca é capaz de fazer ter a experiência que deseja?	310	3.90	1.735
E_BL04	Em que medida a marca é capaz de o/a fazer sentir o que deseja?	310	3.93	1.755
E_F1_05	Auto Identidade Atual	310	3.75	1.686
E_BL01	Em que medida sente que a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	310	3.65	1.739
E_BL02	Em que medida a marca é importante na forma como se vê?	310	3.84	1.793
E_F1_06	Sentido da Vida	310	3.63	1.770
E_BL05	Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?	310	3.78	1.839
E_BL06	Em que medida a marca contribui em algum aspeto que faça a sua vida valer a pena?	310	3.47	1.876
E_F1_07	Força de Atitude	310	3.10	1.737
E_BL07	Pensa na marca com frequência?	310	3.08	1.818
E_BL08	Em que medida acha que a marca surge frequentemente na sua mente?	310	3.11	1.796
E_F1_08	Ajuste Intuitivo	310	3.45	1.660
E_BL15	Em que medida sente que existe uma relação natural entre si e a marca?	310	3.35	1.819
E_BL16	Em que medida a marca se encaixa perfeitamente nos seus gostos?	310	3.55	1.767

E_F1_09	Vínculo Emocional	310	2.95	1.754
E_BL17	Em que medida se sente emocionalmente ligado à marca?	310	2.92	1.845
E_BL18	Em que medida sente que a marca tem uma ligação consigo?	310	2.97	1.843
E_F1_10	Afeto Positivo	310	2.77	1.784
E_BL19	Em que medida acha que a marca é divertida?	310	2.82	1.810
E_BL20	Em que medida acha que a marca é emocionante?	310	2.72	1.821
E_F1_11	Relacionamento de Longo Prazo	310	4.23	1.850
E_BL21	Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?	310	4.22	1.920
E_BL22	Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante um longo período de tempo?	310	4.24	1.985
E_F1_12	Angústia de Separação Antecipada	310	3.15	2.031
E_BL23	Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria ansiedade?	310	3.02	2.077
E_BL24	Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria apreensão?	310	3.28	2.100
E_F1_13	Atitude de Valência	310	3.97	1.657
E_BL25	Por favor expresse os seus sentimentos gerais em relação à marca:	310	3.70	1.809
E_BL26	Por favor expresse as suas avaliações em relação à marca:	310	4.25	1.697

Na análise dos dados da empresa EDP Comercial, pode considerar-se que as questões onde a média é superior são E_BL26 (Por favor expresse as suas avaliações em relação à marca:) com 4,25 e E_BL22 (Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante um longo período de tempo?) com 4,24. Ainda os fatores de 1ª Ordem em que a média das respostas apresenta valores superiores são, Relacionamento de Longo Prazo com uma média de 4,23 e também Atitude de Valência com 3,97.

Em relação às questões que exibem uma média mais baixa são a E_BL20 (Em que medida acha que a marca é emocionante?) com média de 2,72, e a E_BL09 (Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?) com um valor de 2,65. Por sua vez, os fatores de 1ª Ordem onde os valores da média se apresentam mais baixos são, Disposição para Investir Recursos com 2,80 e Afeto Positivo com 2,77.

- GALP POWER S.A.

Tabela 6 - Análise dos dados da Galp Power S.A.: Questões e Fatores de 1ª Ordem

Item	Fator	N	Média	Desvio Padrão
G_F1_01	Desejo Apaixonado de Usar	310	1.79	2.292
G_BL11	Em que medida sente desejo de consumir a marca?	310	2.05	1.379
G_BL12	Em que medida tem a sensação de anseio para consumir a marca?	310	1.90	1.324
G_F1_02	Disposição para Investir Recursos	310	1.99	1.366
G_BL09	Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	310	1.89	1.386
G_BL10	Em que medida estaria disposto a despende de muito tempo para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	310	2.08	1.512
G_F1_03	Coisas Feitas no Passado	310	1.97	1.460
G_BL13	Em que medida interagiu com a marca no passado?	310	2.01	1.519
G_BL14	Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?	310	1.94	1.512
G_F1_04	Auto Identidade Desejada	310	2.59	1.554
G_BL03	Em que medida a marca é capaz de fazer ter a experiência que deseja?	310	2.61	1.599
G_BL04	Em que medida a marca é capaz de o/a fazer sentir o que deseja?	310	2.56	1.619
G_F1_05	Auto Identidade Atual	310	2.50	1.528
G_BL01	Em que medida sente que a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	310	2.42	1.505
G_BL02	Em que medida a marca é importante na forma como se vê?	310	2.59	1.683
G_F1_06	Sentido da Vida	310	2.37	1.519
G_BL05	Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?	310	2.47	1.608
G_BL06	Em que medida a marca contribui em algum aspeto que faça a sua vida valer a pena?	310	2.26	1.542
G_F1_07	Força de Atitude	310	1.91	1.287
G_BL07	Pensa na marca com frequência?	310	1.93	1.376
G_BL08	Em que medida acha que a marca surge frequentemente na sua mente?	310	1.90	1.322
G_F1_08	Ajuste Intuitivo	310	1.86	1.280
G_BL15	Em que medida sente que existe uma relação natural entre si e a marca?	310	1.78	1.338
G_BL16	Em que medida a marca se encaixa perfeitamente nos seus gostos?	310	1.64	1.177
G_F1_09	Vínculo Emocional	310	1.64	1.140

G_BL17	Em que medida se sente emocionalmente ligado à marca?	310	1.64	1.177
G_BL18	Em que medida sente que a marca tem uma ligação consigo?	310	1.65	1.178
G_F1_10	Afeto Positivo	310	1.72	1.156
G_BL19	Em que medida acha que a marca é divertida?	310	1.75	1.249
G_BL20	Em que medida acha que a marca é emocionante?	310	1.69	1.152
G_F1_11	Relacionamento de Longo Prazo	310	2.10	1.571
G_BL21	Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?	310	2.02	1.527
G_BL22	Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante um longo período de tempo?	310	2.17	1.708
G_F1_12	Angústia de Separação Antecipada	310	1.80	1.358
G_BL23	Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria ansiedade?	310	1.76	1.389
G_BL24	Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria apreensão?	310	1.84	1.447
G_F1_13	Atitude de Valência	310	2.18	1.434
G_BL25	Por favor expresse os seus sentimentos gerais em relação à marca:	310	2.07	1.434
G_BL26	Por favor expresse as suas avaliações em relação à marca:	310	2.29	1.554

Na análise dos dados da empresa Galp Power S.A, pode considerar-se que as questões onde a média é superior são G_BL03 (Em que medida a marca é capaz de fazer ter a experiência que deseja?) com 2,61 e G_BL02 (Em que medida a marca é importante na forma como se vê?) com 2,59. Ainda os fatores de 1ª Ordem em que a média das respostas apresenta valores superiores são, Auto Identidade Desejada com 2,59 e Auto Identidade Atual com 2,50.

Em relação às questões que exibem uma média mais baixa são, a G_BL16 (Em que medida a marca se encaixa perfeitamente nos seus gostos?) com média de 1,64 e E_BL17 (Em que medida se sente emocionalmente ligado à marca?) com 1,64. Por sua vez, os fatores de 1ª Ordem onde os valores da média se apresentam mais baixos são, Afeto Positivo com 1,72 e Vínculo Emocional com 1,64.

- Iberdrola

Tabela 7 - Análise dos dados da Iberdrola: Questões e Fatores de 1ª Ordem

Item	Fator	N	Média	Desvio Padrão
I_F1_01	Desejo Apaixonado de Usar	310	1.71	1.108
I_BL11	Em que medida sente desejo de consumir a marca?	310	1.71	1.132
I_BL12	Em que medida tem a sensação de anseio para consumir a marca?	310	1.71	1.193
I_F1_02	Disposição para Investir Recursos	310	1.81	1.283
I_BL09	Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	310	1.73	1.335
I_BL10	Em que medida estaria disposto a despende de muito tempo para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	310	1.88	1.412
I_F1_03	Coisas Feitas no Passado	310	1.46	0.915
I_BL13	Em que medida interagiu com a marca no passado?	310	1.50	1.007
I_BL14	Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?	310	1.42	0.899
I_F1_04	Auto Identidade Desejada	310	2.14	1.309
I_BL03	Em que medida a marca é capaz de fazer ter a experiência que deseja?	310	2.15	1.375
I_BL04	Em que medida a marca é capaz de o/a fazer sentir o que deseja?	310	2.12	1.339
I_F1_05	Auto Identidade Atual	310	2.09	1.299
I_BL01	Em que medida sente que a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	310	1.98	1.268
I_BL02	Em que medida a marca é importante na forma como se vê?	310	2.20	1.492
I_F1_06	Sentido da Vida	310	2.07	1.324
I_BL05	Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?	310	2.09	1.358
I_BL06	Em que medida a marca contribui em algum aspeto que faça a sua vida valer a pena?	310	2.04	1.406
I_F1_07	Força de Atitude	310	1.63	1.072
I_BL07	Pensa na marca com frequência?	310	1.67	1.150
I_BL08	Em que medida acha que a marca surge frequentemente na sua mente?	310	1.59	1.081
I_F1_08	Ajuste Intuitivo	310	1.53	0.931
I_BL15	Em que medida sente que existe uma relação natural entre si e a marca?	310	1.45	0.936
I_BL16	Em que medida a marca se encaixa perfeitamente nos seus gostos?	310	1.61	1.129

I_F1_09	Vínculo Emocional	310	1.43	0.973
I_BL17	Em que medida se sente emocionalmente ligado à marca?	310	1.42	0.998
I_BL18	Em que medida sente que a marca tem uma ligação consigo?	310	1.45	1.016
I_F1_10	Afeto Positivo	310	1.48	0.934
I_BL19	Em que medida acha que a marca é divertida?	310	1.50	0.988
I_BL20	Em que medida acha que a marca é emocionante?	310	1.46	0.930
I_F1_11	Relacionamento de Longo Prazo	310	1.71	1.210
I_BL21	Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?	310	1.69	1.217
I_BL22	Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante um longo período de tempo?	310	1.72	1.282
I_F1_12	Angústia de Separação Antecipada	310	1.54	1.092
I_BL23	Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria ansiedade?	310	1.51	1.093
I_BL24	Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria apreensão?	310	1.56	1.202
I_F1_13	Atitude de Valência	310	1.73	1.189
I_BL25	Por favor expresse os seus sentimentos gerais em relação à marca:	310	1.64	1.174
I_BL26	Por favor expresse as suas avaliações em relação à marca:	310	1.81	1.320

Na análise dos dados da empresa Iberdrola, pode considerar-se que as questões onde a média é superior são I_BL02 (Em que medida a marca é importante na forma como se vê?) com 2,20 e I_BL03 (Em que medida a marca é capaz de fazer ter a experiência que deseja?) com 2,15. Ainda os fatores de 1ª Ordem em que a média das respostas apresenta valores superiores são Auto Identidade Desejada com 2,14 e Auto Identidade Atual com 2,09.

Em relação às questões que exibem uma média mais baixa são, a I_BL14 (Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?) com média de 1,42 e I_BL17 (Em que medida se sente emocionalmente ligado à marca?) com 1,42. Por sua vez, os fatores de 1ª Ordem onde os valores da média se apresentam mais baixos são, Vínculo Emocional com 1,48 e Coisas Feitas no Passado com 1,46.

15.3 COMPARAÇÃO DOS DADOS DAS TRÊS EMPRESAS NOS FATORES DE 2ª ORDEM

- Comportamento Orientado pela Paixão

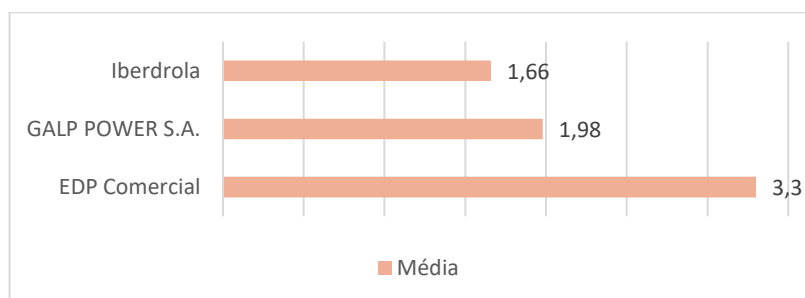


Gráfico 4 - Comparação de Dados do fator Comportamento Orientado pela Paixão

- Auto Integração da Marca

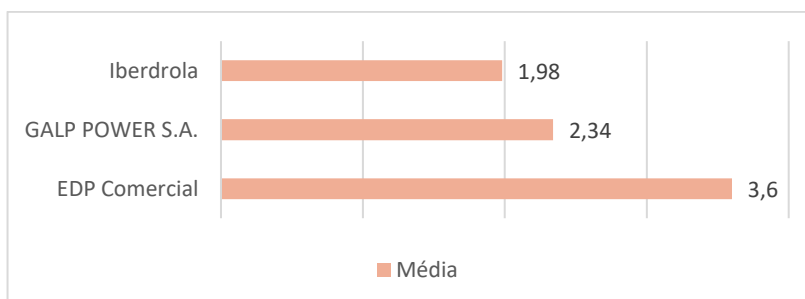


Gráfico 5 - Comparação de Dados do fator Auto Integração da Marca

- Conexão Emocional Positiva

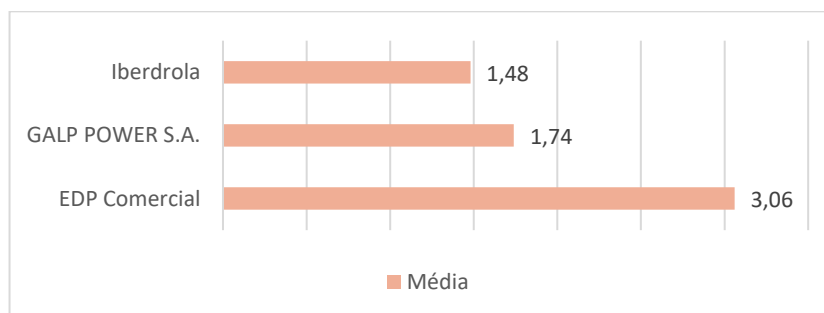


Gráfico 6 - Comparação de Dados do fator Conexão Emocional Positiva

- Relacionamento de Longo Prazo

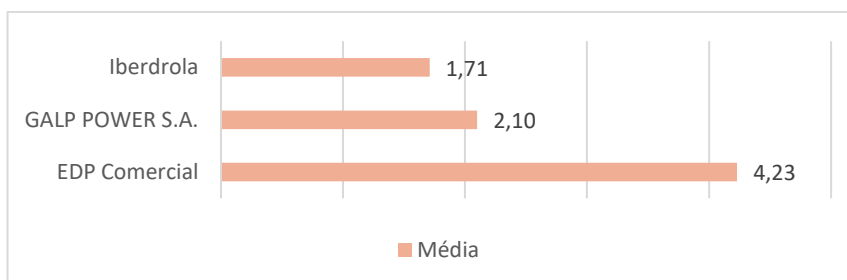


Gráfico 7 - Comparação de Dados do fator Relacionamento de Longo Prazo

- Angústia de Separação Antecipada

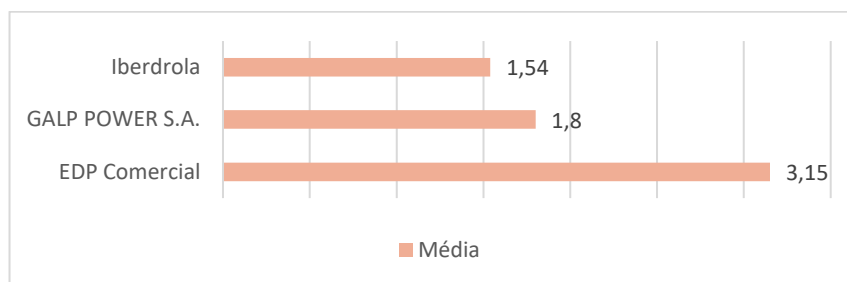


Gráfico 8 - Comparação de Dados do fator Angústia de Separação Antecipada

- Atitude de Valência

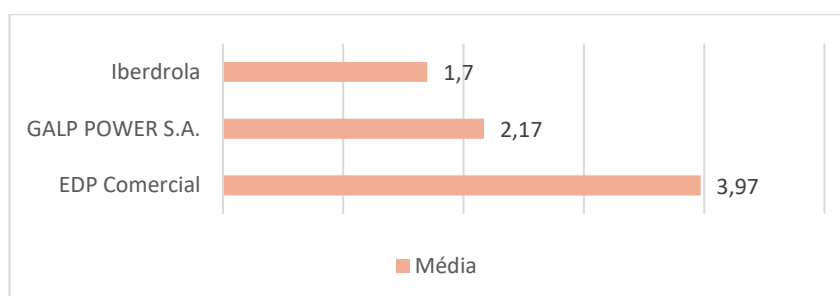


Gráfico 9 - Comparação de Dados do fator Atitude de Valência

Na comparação dos dados das três empresas nos Fatores de 2ª Ordem, é possível verificar que em todos os fatores estudados a EDP Comercial é a empresa que apresenta os valores médios mais altos.

A média mais alta da EDP Comercial (4,23) é no fator “Relacionamento de Longo Prazo”, no entanto é precisamente neste fator que a Galp Power S.A. (2,10) apresenta o seu valor médio mais baixo.

É no fator “ Auto Integração da Marca” que as empresas Galp Power S.A. (2,34) e Iberdrola (1,98) apresentam as suas médias mais altas, embora a média da EDP Comercial seja ainda superior.

Sendo que a Iberdrola apresente sempre valores mais baixos do que as duas outras marcas estudadas, é no fator “Conexão Emocional Positiva” que esta apresenta a sua média mais baixa (1,48).

15.4 COMPARAÇÃO DOS DADOS DAS TRÊS EMPRESAS NO FATOR DE 3ª ORDEM: *BRAND LOVE*

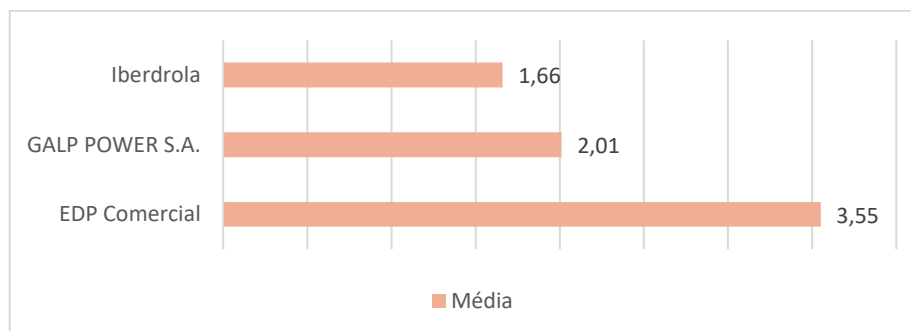


Gráfico 10 - Comparação dos dados do fator de 3ª Ordem para as três empresas

Na comparação dos dados das três empresas no Fator de 3ª Ordem, é possível verificar que a EDP Comercial apresenta uma média significativamente superior às demais (3,55). A Iberdrola, apresenta o valor mais baixo das três empresas estudadas (1,66), no entanto também a Galp Power S.A. exibe uma média relativamente baixa (2,01).

15.5 ANÁLISE DOS FATORES MAIS IMPORTANTE NA ESCOLHA DE UM FORNECEDOR DE ENERGIA ELÉTRICA

A análise tem como objetivo perceber quais os fatores que os consumidores consideram mais importantes a ter em conta na escolha de fornecedor de Energia Elétrica. (Apêndice D – secção 4.6.1)

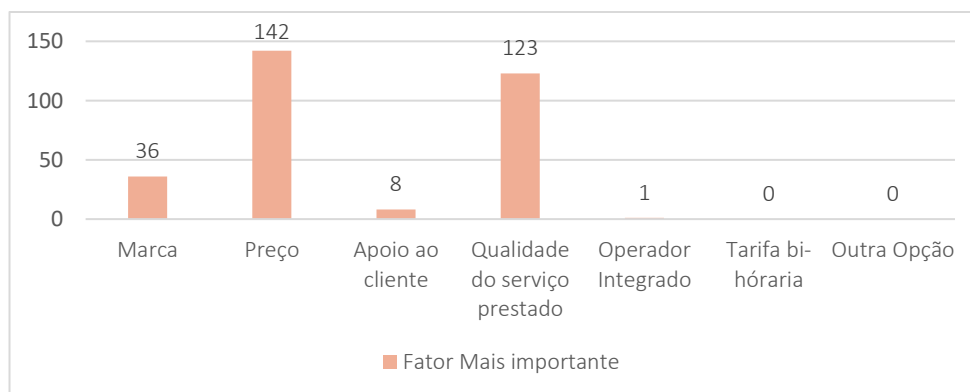


Gráfico 11 - Fator mais importante na escolha do Fornecedor de Energia Elétrica

É possível verificar que o fator mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica é o Preço, apresentando um total de 142 respostas (45,8%), seguido pelo fator Qualidade de serviço prestado, com 123 repostas (39,7%).

Por sua vez, na opinião dos inquiridos, o fator com menos importância na decisão é a possibilidade de Tarifa bi-horária, uma vez que não obteve qualquer resposta.

Em relação aos fatores de importância intermédia temos a Marca com 36 respostas (11,6%), o Apoio ao cliente com 8 respostas (2,6%), e também o facto de o fornecedor ser um Operador Integrado, com 1 resposta (0,3%).

Os fatores com menos importância é a opção de Tarifa bi-horária com 0 respostas, também a opção obteve 0 respostas por parte dos inquiridos.

16. TESTES ESTATÍSTICOS

16.1 ANÁLISE DAS MÉDIAS POR FATOR DE 2ª ORDEM

Pretende-se comparar as médias de cada marca tendo em conta os fatores de 2ª Ordem, assim realizou-se o Teste ANOVA de *Friedman*:

- Comportamento Orientado pela Paixão

O Teste da ANOVA de *Friedman* (Apêndice D - secção 4.1.1) apresenta um $X^2 = 394,2$ e $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, assim rejeita-se H_0 para qualquer tipo de erro de avaliação. Desta forma conclui-se que o fator Comportamento Orientado pela Paixão é diferente nas três marcas estudadas, ou seja existe pelo menos um dos valores que é diferente dos restantes.

No teste de Comparações Múltiplas, usando o $p\text{-value}$ ajustado, podemos concluir, que para $\alpha = 0,05$, que se observam diferenças significativas entre todas as marcas, isto porque todos os $p\text{-value}$ ajustados são iguais a 0,000.

- Auto Integração da Marca

O Teste da ANOVA de *Friedman* (Apêndice D - secção 4.1.2) apresenta um $X^2 = 361,2$ e $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, assim rejeita-se H_0 para qualquer tipo de erro de avaliação. Desta forma conclui-se que o fator Auto Integração da Marca é diferente nas três marcas estudadas, ou seja existe pelo menos um dos valores que é diferente dos restantes.

No teste de Comparações Múltiplas, usando o $p\text{-value}$ ajustado, podemos concluir, que para $\alpha = 0,05$, que se observam diferenças significativas entre todas as marcas, isto porque todos os $p\text{-value}$ ajustados são iguais a 0,000.

- Conexão Emocional Positiva

O Teste da ANOVA de *Friedman* (Apêndice D - secção 4.1.3) apresenta um $X^2 = 359,1$ e $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, assim rejeita-se H_0 para qualquer tipo de erro de avaliação. Desta forma conclui-se que o fator Conexão Emocional Positiva é diferente nas três marcas estudadas, ou seja existe pelo menos um dos valores que é diferente dos restantes.

No teste de Comparações Múltiplas, usando o $p\text{-value}$ ajustado, podemos concluir, que para $\alpha = 0,05$, que se observam diferenças significativas entre todas as marcas, isto porque todos os $p\text{-value}$ ajustados são inferiores a α .

- Relacionamento de Longo Prazo

O Teste da ANOVA de *Friedman* (Apêndice D - secção 4.1.4) apresenta um $X^2 = 341,0$ e $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, assim rejeita-se H_0 para qualquer tipo de erro de avaliação. Desta forma conclui-se que o fator Relacionamento de Longo Prazo é diferente nas três marcas estudadas, ou seja existe pelo menos um dos valores que é diferente dos restantes.

No teste de Comparações Múltiplas, usando o $p\text{-value}$ ajustado, podemos concluir, que para $\alpha = 0,05$, que se observam diferenças significativas entre todas as marcas, isto porque todos os $p\text{-value}$ ajustados são iguais a 0,000.

- Angústia de Separação Antecipada

O Teste da ANOVA de *Friedman* (Apêndice D - secção 4.1.5) apresenta um $X^2 = 257,0$ e $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, assim rejeita-se H_0 para qualquer tipo de erro de avaliação. Desta forma conclui-se que o fator Angústia de Separação Antecipada é diferente nas três marcas estudadas, ou seja existe pelo menos um dos valores que é diferente dos restantes.

No teste de Comparações Múltiplas, usando o $p\text{-value}$ ajustado, podemos concluir, que para $\alpha = 0,05$, que se observam diferenças significativas entre as marcas Iberdrola/EDP Comercial e as marcas Galp Power S.A./EDP Comercial, isto porque os $p\text{-value}$ ajustados são iguais a 0,000. No entanto entre as marcas Galp Power S.A./Iberdrola não são observadas diferenças significativas, isto porque o $p\text{-value}$ ajustado é $> \alpha$.

- Atitude de Valência

O Teste da ANOVA de *Friedman* (Apêndice D - secção 4.1.6) apresenta um $X^2 = 341,3$ e $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, assim rejeita-se H_0 para qualquer tipo de erro de avaliação. Desta forma conclui-se que o fator Atitude de Valência é diferente nas três marcas estudadas, ou seja existe pelo menos um dos valores que é diferente dos restantes.

No teste de Comparações Múltiplas, usando o $p\text{-value}$ ajustado, podemos concluir, que para $\alpha = 0,05$, que se observam diferenças significativas entre todas as marcas, isto porque todos os $p\text{-value}$ ajustados são iguais a 0,000.

16.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS POR FATOR DE 3ª ORDEM

Pretende-se comparar as médias de cada marca tendo em conta o fator de 3ª Ordem *brand love*, assim realizou-se o Teste ANOVA de *Friedman*.

- Fator de 3ª Ordem: *Brand Love*

O Teste da ANOVA de *Friedman* (Apêndice D - secção 4.1.6) apresenta um $X^2 = 403,7$ e $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, assim rejeita-se H_0 para qualquer tipo de erro de avaliação. Desta forma conclui-se que o fator de 3ª Ordem *Brand Love* é diferente nas três marcas estudadas, ou seja existe pelo menos um dos valores que é diferente dos restantes.

No teste de Comparações Múltiplas, usando o $p\text{-value}$ ajustado, podemos concluir, que para $\alpha = 0,05$, que se observam diferenças significativas entre todas as marcas, isto porque todos os $p\text{-value}$ ajustados são iguais a 0,000.

16.3 INFLUÊNCIA DA IDADE NA MÉDIA DO *BRAND LOVE*

Pretende-se determinar se existem diferenças nas médias de *brand Love* por marca tendo em conta a idade dos inquiridos, assim realizou-se o teste ANOVA (*one-way*).

- EDP Comercial

(Apêndice D - secção 4.3.2 / 4.3.3 / 4.3.4)

Tem-se que $SW_{(18-24)} = 0,125$; $p = 0,200 > \alpha = 0,05$; $SW_{(25-34)} = 0,084$; $p = 0,200 > \alpha = 0,05$; $SW_{(35-44)} = 0,076$; $p = 0,200 > \alpha = 0,05$; $SW_{(45-54)} = 0,065$; $p = 0,200 > \alpha = 0,05$; $SW_{(55-64)} = 0,078$; $p = 0,200 > \alpha = 0,05$; $SW_{(65-65)} = 0,365$; $p = 0,089 > \alpha = 0,05$; Sendo sempre $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ não se rejeita H_0 , logo as variáveis têm distribuição normal⁹.

O teste de Homogeneidade de Variâncias revela que estas não diferem significativamente, uma vez que o nível de significância é superior a 0,05 ($\text{sig} = 0,556$).

De acordo com o Teste da ANOVA, temos $F(5.302) = 0,373$; $p = 0,867 > 0,05$, pelo que se conclui que o *brand love* da Marca EDP Comercial não difere consoante a idade dos inquiridos.

- Galp Power S.A.

(Apêndice D - secção 4.3.5 / 4.3.6 / 4.3.7 / 4.3.8 / 4.3.9)

Tem-se que $SW_{(18-24)} = 0,210$; $p = 0,010 < \alpha = 0,05$; $SW_{(25-34)} = 0,191$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(35-44)} = 0,176$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(45-54)} = 0,148$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(55-64)} = 0,224$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(65-65)} = 0,215$; $p = 0,002 < \alpha = 0,05$; Sendo $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$, rejeita-se H_0 , logo as variáveis não têm distribuição normal¹⁰.

Mas os modelos paramétricos são robustos para valores absolutos de assimetria (Sk) < 3 e achatamento (Ku) $< 8-10$ neste caso o pressuposto fica verificado nesta análise uma vez que os resultados obtidos nesta análise são: $(18-24)$ $Sk = 0,481$ e $Ku = 0,935$; $(25-34)$ $Sk = 0,357$ e $Ku = 0,702$; $(35-44)$ $Sk = 0,254$ e $Ku = 0,503$; $(45-54)$ $Sk = 0,258$ e $Ku = 0,511$; $(55-64)$ $Sk = 0,378$ e $Ku = 0,741$; $(65-65)$ $Sk = 0,448$ e $Ku = 0,872$.

O teste de Homogeneidade de Variâncias revela segundo o Teste de Levene, que as médias diferem significativamente entre marcas, isto porque o $p\text{-value}$ é $0,037 < \alpha = 0,05$,

⁹ Utiliza-se os dados do teste *KolmogorovSmirnov* uma vez que o estudo tem mais de 50 observações.

¹⁰ Utiliza-se os dados do teste *KolmogorovSmirnov* uma vez que o estudo tem mais de 50 observações.

assim o pressuposto não se verifica. No entanto quando se rejeita a Homogeneidade de Variâncias pelo teste de Levene, é calculada a Estatística *F de Welch*. De acordo com a estatística *F de Welch*, $p\text{-value} = 0,365 > \alpha = 0,05$, e assim verifica-se o pressuposto de homogeneidade de variâncias.

De acordo com o teste ANOVA, temos $F(5,304) = 1,289$; $p = 0,268 > 0,05$, pelo que pode afirmar-se que a idade não exerce uma influência significativa na média de *brand love* da marca Galp Power S.A.

- Iberdrola

(Apêndice D - secção 4.3.10 / 4.3.11 / 4.3.12/ 4.3.13 / 4.3.14)

Tem-se que $SW_{(18 - 24)} = 0,198$; $p = 0,019 < \alpha = 0,05$; $SW_{(25 - 34)} = 0,237$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(35 - 44)} = 0,242$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(45 - 54)} = 0,212$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(55 - 64)} = 0,277$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; $SW_{(65 - +65)} = 0,240$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$; Sendo Sig. $> \alpha = 0,05$, rejeita-se H_0 , logo as variáveis não têm distribuição normal¹¹.

Mas os modelos paramétricos são robustos para valores absolutos de assimetria (Sk) < 3 e achatamento (Ku) $< 8-10$ neste caso o pressuposto fica verificado nesta análise uma vez que os resultados obtidos nesta análise são: $(18 - 24)$ Sk = 0,481 e Ku = 0,935; $(25 - 34)$ Sk = 0,357 e Ku = 0,702; $(35 - 44)$ Sk = 0,506 e Ku = 0,092; $(45 - 54)$ Sk = 0,511 e Ku = 0,118; $(55 - 64)$ Sk = 0,378 e Ku = 0,741; $(65 - +65)$ Sk = 0,448 e Ku = 0,872.

O teste de Homogeneidade de Variâncias revela segundo o Teste de Levene, que as médias diferem significativamente entre marcas, isto porque o $p\text{-value}$ é $0,034 < \alpha = 0,05$, assim o pressuposto não se verifica. No entanto quando se rejeita a Homogeneidade de Variâncias pelo teste de Levene, é calculada a Estatística *F de Welch*. De acordo com a estatística *F de Welch*, $p\text{-value} = 0,491 > \alpha = 0,05$, e assim verifica-se o pressuposto de homogeneidade de variâncias.

De acordo com a tabela ANOVA, temos $F(3,303) = 1,156$; $p = 0,331 > 0,05$, pelo que pode afirmar-se que a idade não exerce uma influência significativa na média de *brand love* da marca Iberdrola.

¹¹ Utiliza-se os dados do teste *KolmogorovSmirnov* uma vez que o estudo tem mais de 50 observações.

16.4 INFLUÊNCIA DO FATOR GÉNERO NA MÉDIA DO *BRAND LOVE*

Pretende-se saber se existem diferenças significativas entre a média do fator de 3ª ordem *brand love*, considerando os dois grupos de género estudados (masculino e feminino), assim realizou-se o Teste *t*-Student para duas amostras Independentes.

- EDP Comercial

(Apêndice D - secção 4.4.2 / 4.4.4)

Tem-se no caso dos Homens $KS(167) = 0,050$; $p = 0,200 > \alpha = 0,05$ não se rejeita a hipótese nula da normalidade da distribuição da variável, assim como para o caso das mulheres $KS(143) = 0,052$; $p = 0,200 > \alpha = 0,05$, neste caso o pressuposto da normalidade encontra-se verificado¹².

No que concerne ao teste de Levene $p\text{-value} = 0,522$, pelo que não se rejeita a hipótese de que, neste exemplo as variâncias são iguais. Assim considera-se que as variâncias populacionais são iguais.

Neste exemplo, dado tratar-se de um teste bilateral, compara-se diretamente $p\text{-value} = 0,070$ com $\alpha = 0,05$ (nível de significância). Como $p\text{-value} = 0,070 \geq 0,05$ não se rejeita-se H_0 . Assim é possível afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças significativas entre o fator de 3ª Ordem *brand love* da empresa EDP Comercial e o género dos inquiridos.

- Galp Power S.A.

(Apêndice D – secção 4.4.5 / 4.4.6 / 4.4.7 / 4.4.8)

Tem-se no caso dos Homens $KS(167) = 0,193$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ rejeita-se a hipótese nula da normalidade da distribuição da variável, assim como para o caso das mulheres $KS(143) = 0,164$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, o pressuposto da normalidade encontra-se rejeitado¹³.

Mas os modelos paramétricos são robustos para valores absolutos de assimetria (Sk) < 3 e achatamento (Ku) $< 8-10$ neste caso o pressuposto fica verificado nesta análise uma

¹² Utiliza-se os dados do teste *KolmogorovSmirnov* uma vez que o estudo tem mais de 50 observações.

¹³ Utiliza-se os dados do teste *KolmogorovSmirnov* uma vez que o estudo tem mais de 50 observações.

vez que para o género Masculino $Sk = 1,125$ logo < 3 e $Ku = 0,551$, e para o para o género Feminino $Sk = 1,277$ logo < 3 e $Ku = 1,219$.

No que concerne ao teste de Levene $p\text{-value} = 0,335$, pelo que não se rejeita a hipótese de que, neste exemplo as variâncias são iguais. Assim considera-se que as variâncias populacionais são iguais.

Neste exemplo, dado tratar-se de um teste bilateral, compara-se diretamente $p\text{-value} = 0,098$ com $\alpha = 0,05$ (nível de significância). Como $p\text{-value} = 0,098 \geq 0,05$ não se rejeita-se H_0 . Assim é possível afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças significativas entre o fator de 3ª Ordem *brand love* da empresa Galp Power S.A. e o género dos inquiridos.

- Iberdrola

(Apêndice D – secção 4.4.9 / 4.4.10 / 4.4.11 / 4.4.12)

Tem-se no caso dos Homens $KS(167) = 0,217$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ rejeita-se a hipótese nula da normalidade da distribuição da variável, assim como para o caso das mulheres $KS(143) = 0,240$; $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, o pressuposto da normalidade encontra-se rejeitado¹⁴.

Mas os modelos paramétricos são robustos para valores absolutos de assimetria (Sk) < 3 e achatamento (Ku) $< 8-10$, neste caso o pressuposto fica verificado nesta análise uma vez que para o género Masculino $Sk = 1,725$ logo < 3 e $Ku = 2,981$, e para o para o género Feminino $Sk = 1,937$ logo < 3 e $Ku = 3,972$.

No que concerne ao teste de Levene $p\text{-value} = 0,837$, pelo que não se rejeita a hipótese de que, neste exemplo as variâncias são iguais. Assim considera-se que as variâncias populacionais são iguais.

Neste exemplo, dado tratar-se de um teste bilateral, compara-se diretamente $p\text{-value} = 0,718$ com $\alpha = 0,05$ (nível de significância). Como $p\text{-value} = 0,718 \geq 0,05$ não se rejeita-se H_0 . Assim é possível afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças

¹⁴ Utiliza-se os dados do teste *KolmogorovSmirnov* uma vez que o estudo tem mais de 50 observações.

significativas entre o fator de 3ª Ordem *brand love* da empresa Iberdrola e o género dos inquiridos.

16.5 INTENSIDADE DE ASSOCIAÇÃO ENTRE A MARCA PREFERIDA E A MARCA FORNECEDORA DE ENERGIA ELÉTRICA

Pretende-se analisar a intensidade de associação entre duas variáveis em estudo, a marca fornecedora de Energia Elétrica preferida e a marca fornecedora de energia elétrica, assim realizou-se o Teste Coeficiente de Correlação de *SPEARMAN*.

(Apêndice D – secção 4.5.1)

No que concerne ao Teste Coeficiente de Correlação de *SPEARMAN*, $p = 0,000 < 0,001$, logo rejeita-se H_0 , assim as variáveis não estão correlacionadas, ou seja a marca preferida de Energia Elétrica não é necessariamente a marca fornecedora de Energia Elétrica.

16.6 INDEPENDÊNCIA DOS FATORES

Pretende-se compreender se existe relação entre o fator mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica e as variáveis Género e Idade, para realizar este estudo optou-se por utilizar o teste do Qui-quadrado da independência.

- Uma vez que fator Operador Integrado (Eletricidade e Gás) teve apenas 1 resposta por parte dos 310 inquiridos, foi classificado como um *Outlier* e por essa razão não foi consideração na análise de resultados.

- Género

O teste do Qui-quadrado apenas pode ser aplicado com rigor se forem observadas as seguintes condições (Apêndice D – secção 4.7.2):

(a) - $N > 20$; A amostra é superior a 20 na medida em que possui 309 respostas de inquiridos, como tal este pressuposto é válido.

(b) – Todos os E_{ij} devem ser superiores a 1; Na tabela de frequências os valores esperados estão em concordância, pois são todos superiores a 1, assim pressuposto é válido.

(c) – Pelo menos 80% dos E_{ij} devem ser superiores ou iguais a 5 (apenas 20% dos E_{ij} podem ser inferiores ou iguais a 5); O pressuposto não é válido¹⁵ porque 2 células (25%) esperam uma contagem inferior a 5.

- Teste Qui-quadrado da independência

(Apêndice D – secção 4.7.3)

O teste do Qui-quadrado de independência apresenta um valor $X^2 = 9,544$ e um $p\text{-value} = 0,023 < \alpha = 0,05$, logo não existe independência (existe relação) entre o fator mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica e o género.

- Idade

O teste do Qui-quadrado apenas pode ser aplicado com rigor se forem observadas as seguintes condições (Apêndice D – secção 4.7.8):

(a) – $N > 20$; A amostra é superior a 20 na medida em que possui 309 respostas de inquiridos, como tal este pressuposto é válido.

(b) – Todos os E_{ij} devem ser superiores a 1¹⁶; Com a variável recodificada os valores esperados estão em concordância, pois são todos superiores a 1. Sendo que o menor valor é de 1,7, o pressuposto é válido.

(c) – Pelo menos 80% dos E_{ij} devem ser superiores ou iguais a 5 (apenas 20% dos E_{ij} podem ser inferiores ou iguais a 5); O pressuposto não é válido¹⁷ porque 3 células (25%) esperam uma contagem inferior a 5.

- Teste Qui-quadrado da independência

(Apêndice D – secção 4.7.9)

O teste do Qui-quadrado de independência apresenta um valor $X^2 = 11,256$ e um $p\text{-value} = 0,081 > \alpha = 0,05$, logo existe independência (não existe relação) entre o fator mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica e o género.

¹⁵ Dada a impossibilidade de se recodificar a variável (uma vez são apenas dois géneros: masculino e feminino), o teste irá prosseguir, embora a análise não seja totalmente válida.

¹⁶ Na tabela de frequências da variável original, os valores esperados não estão em concordância, com o pressuposto (Apêndice D – secção 4.7.5), nesse caso optou-se por recodificar a variável em apenas três intervalos de valores (idades).

¹⁷ O teste irá prosseguir, embora a análise não seja totalmente válida

16.7 SCORE DE BRAND LOVE

- EDP Comercial

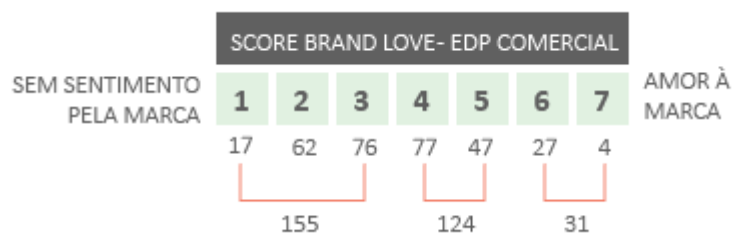


Figura 16 - Frequência das respostas EDP Comercial

(Apêndice D – secção 4.8.1 /4.8.2)

Para avaliar o *score* do *brand love* da EDP Comercial, calculou-se as frequências das respostas de 1 até 7, determinando posteriormente as frequências para cada fator considerado: 155 para os desagradados, 124 para os neutros e 31 para os apaixonados.

Após se determinar as frequências dos fatores, é necessário calcular as percentagens dos mesmos: 50 % para os desagradados, 40 % para os neutros, e 10% para os apaixonados.

Para se calcular o *score* Final do *brand love* da marca subtraímos o valor dos desagradados do valor dos apaixonados ($10 - 50 = -40$), assim sendo obtém-se o valor final de -40.

A EDP Comercial encontra-se na zona de desagrado dos consumidores pela marca, com um *score* final de -40.

- Galp Power S.A

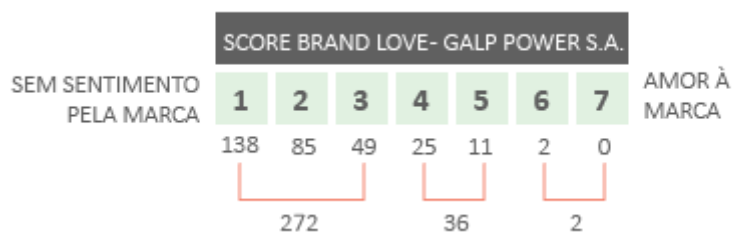


Figura 17 - Frequência das respostas Galp Power S.A.

(Apêndice D – secção 4.8.3 /4.8.4)

Para avaliar o *score* do *brand love* da Galp Power S.A., calculou-se as frequências das respostas de 1 até 7, determinando posteriormente as frequências para cada fator considerado: 272 para os desagradados, 36 para os neutros e 2 para os apaixonados.

Após se determinar as frequências dos fatores, é necessário calcular as percentagens dos mesmos: 87,74 % para os desagradados, 11,61 % para os neutros, e 0,65 % para os apaixonados.

Para se calcular o *score* final do *brand love* da marca subtraímos o valor dos desagradados do valor dos apaixonados ($0,65 - 87,74 = -87$), assim sendo obtém-se o valor final de -87.

A Galp Power S.A. encontra-se na zona de desagrado dos consumidores pela marca, com um *score* final de -87.

- Iberdrola

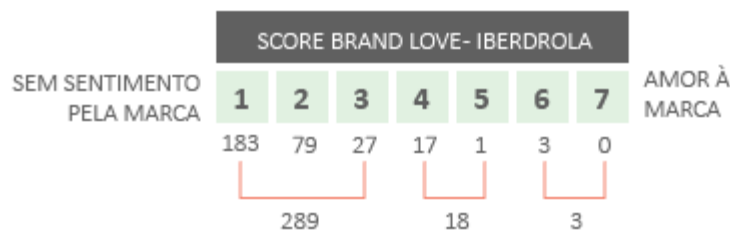


Figura 18 - Frequência das respostas Iberdrola

(Apêndice D – secção 4.8.5 /4.8.6)

Para avaliar o *score* do *brand love* da Iberdrola, calculou-se as frequências das respostas de 1 até 7, determinando posteriormente as frequências para cada fator considerado: 289 para os desagradados, 18 para os neutros e 3 para os apaixonados.

Após se determinar as frequências dos fatores, é necessário calcular as percentagens dos mesmos: 93,2 % para os desagradados, 5,8 % para os neutros, e 1 % para os apaixonados.

Para se calcular o *score* final do *brand love* da marca subtraímos o valor dos desagradados do valor dos apaixonados ($1 - 93,2 = -92,2$), assim sendo obtém-se o valor final de -92,2.

A Iberdrola encontra-se na zona de desagrado dos consumidores pela marca, com um *score* final de -92,2.

17. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

(a) Questão 1:

Quais os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na escolha do seu fornecedor de Energia Elétrica?

Para analisar quais os fatores que os consumidores consideram mais importantes a ter em conta na escolha de fornecedor de energia elétrica, elaborou-se o *gráfico 11*, com as respostas dos 310 inquiridos.

Os fatores que apresentam maior influência aquando da tomada de decisão na escolha do fornecedor de energia elétrica são:

O preço é sem margem para dúvida o principal fator de escolha, isto porque foi a resposta por parte de 45,8% dos inquiridos. A importância deste fator pode ser resultado da recente conjuntura económica de Portugal, no entanto devido ao facto dos consumidores verem as marcas fornecedoras de energia elétrica apenas como um meio de suprimir as suas necessidades, não estão dispostos a pagar muito pelos seus serviços.

O segundo fator com mais importância é a qualidade do serviço prestado, uma vez que foi a resposta por parte de 39,7% dos inquiridos. Este fator é resultado da expectativa do consumidor em colmatar as suas necessidades com a maior facilidade e qualidade possível. No fundo, quando o consumidor contrata um serviço é isso que espera, sempre.

O terceiro fator, por ordem de importância é a marca, com um total de 11,6% de respostas. No sector da energia elétrica, a marca opera como um importante agente de diferenciação e agregação de valor aos serviços que este tipo de empresas prestam, que por si só tem pouco poder de diferenciação entre si. Para o consumidor é importante contratar os serviços de uma marca que lhe transmite, confiança, segurança e qualidade. Pode ser exemplo a EDP Comercial. Esta empresa é a que está há mais tempo no mercado (enquanto marca EDP), e apresenta uma quota de mercado bastante superior às restantes, o motivo passa pela notoriedade e consistência de uma marca consolidada na mente dos

consumidores, coisa que todas as outras muito recentemente tiveram oportunidade de trabalhar.

O apoio ao cliente foi o fator que serviu de resposta a 2,6% dos inquiridos. Para o consumidor é importante sentir que a empresa está disponível para lhe fornecer o acompanhamento que necessita, estando apta para receber sugestões reclamações e acima de tudo pedidos de informação e acompanhamento especializados sobre os serviços que a marca dispõe. Para a marca o apoio ao cliente pode ser uma oportunidade se oferecer uma experiência diferenciada a cada cliente, levando à fidelização e captação de potenciais consumidores.

O último fator por ordem de importância, é o facto de a empresa ser um operador integrado, este tópico serviu de resposta a apenas 0,3% dos inquiridos. Para os clientes a possibilidade de ter apenas um fornecedor multi-energia de eletricidade e gás é um fator a ter em consideração no momento da escolha do operador.

O fator tarifa bi-horária e a opção outros, não foram considerados fatores de relevo na escolha de um fornecedor de energia elétrica, esta conclusão deve-se ao facto de nenhuma das duas opções ter sido resposta por parte dos inquiridos no estudo.

(b) Questão 2:

Qual a importância da marca no processo de decisão na escolha do fornecedor de energia elétrica?

Como foi possível verificar na análise dos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na escolha do seu fornecedor de energia elétrica, a opção marca, apenas é o fator mais importante na opinião de 36 inquiridos, ou seja um número bastante reduzido comparativamente com a principal opção de um total de 310 inquiridos. Assim, conclui-se que a marca não é o fator fulcral no processo de decisão do fornecedor de energia elétrica.

De forma a validar com maior certeza esta conclusão, analisaram-se as respostas da questão 7 do questionário (Apêndice A), com as respostas dos 36 inquiridos que escolheram a marca como o fator mais importante na escolha do fornecedor de energia elétrica. É de salientar que na questão 7 do questionário faz-se uma comparação de preço

com uma diferença 10€ mensais na escolha de um mesmo serviço, disponibilizado (1) pela marca preferida do consumidor (a marca é indiferente) e (2) pela marca SmartEnergy (que é uma marca fictícia).

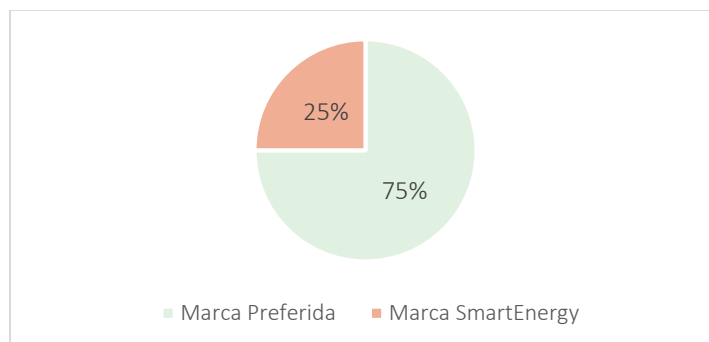


Gráfico 12 - Resultados da questão 7 do questionário, dos inquiridos que escolheram marca como o principal fator de escolha de um fornecedor de energia elétrica

Em análise aos resultados obtidos pode concluir-se que dos 36 inquiridos que encontram na marca o principal fator de escolha de um fornecedor de energia elétrica, 9 (25%) são ainda suscetíveis ao preço, ainda que a marca opcional não tenha qualquer tipo de notoriedade uma vez que é fictícia, desta forma o consumidor não tem qualquer tipo de conhecimento sobre ela, à exceção clara do preço.

(c) Questão 3:

A marca fornecedora preferida de energia elétrica tem influência na escolha do atual fornecedor?

Para a análise desta questão, optou-se por fazer um teste de intensidade de associação entre a marca fornecedora de energia elétrica e a marca fornecedora de energia elétrica atual de cada inquirido. Concluiu-se de acordo com o Teste Coeficiente de Correlação de *SPEARMAN* que as variáveis não estão correlacionadas, ou seja a marca preferida de energia elétrica não é necessariamente a marca fornecedora de Energia Elétrica atual.

Dados os resultados obtidos entende-se que embora o consumidor assuma ter uma marca de energia elétrica preferida, não inevitavelmente a escolherá para ser o seu atual fornecedor de energia elétrica, assim verifica-se que existem uma série de fatores que se sobrepõem à marca para a escolha do consumidor.

(d) Questão 4:

Quais os fatores de relacionamento entre a marca fornecedora de energia elétrica e o consumidor que carecem de maior preocupação por parte das marcas?

(Apêndice C – secção 3.21)

Analisando os fatores de relacionamento (fatores de 1ª Ordem) entre a marca fornecedora de energia elétrica e o consumidor percebe-se através das médias obtidas que cada um dos fatores em causa merece a devida preocupação por parte das empresas. Os dados obtidos através da análise das médias totais de cada fator (soma da média de cada empresa: EDP Comercial + Galp Power S.A. + Iberdrola /3) demonstram que as médias são bastante baixas, sendo que em nenhum dos treze fatores ultrapassa a média de 3 (num total de sete pontos). Assim entende-se que poderá haver uma falha na real concretização entre a relação marca e o consumidor.

Ainda que qualquer um dos fatores estudados devam ser analisados de forma a melhorar a sua performance, existem ainda aqueles que devem merecer especial atenção pelo facto que terem valores realmente baixos, são eles: o afeto positivo, vínculo emocional e angústia de separação antecipada.

- O fator afeto positivo é o que deverá merecer maior atenção e cuidado por parte das marcas uma vez que apresenta a média mais baixa dos treze fatores em estudo (1,99).

O afeto positivo é entendido como um estado emocional que o consumidor experimenta em determinado momento em função da marca. Dada a média do fator ser tão baixa entende-se que o consumidor não tem predominantemente emoções de carácter positivo para com as marcas estudadas, assim é importante trabalhar em função da criação de uma relação predominante divertida e emocional entre o consumidor e a marca.

- O fator vínculo emocional apresenta uma média igualmente baixa de 2,01. O nível de satisfação do cliente para com a marca deve ser alto para que o consumidor se torne fiel para com a marca/serviço ou produto. É essa alta satisfação que cria um vínculo emocional do cliente para com a empresa, e só assim o consumidor percebe que o serviço tem um alto valor agregado. Dados os resultados obtidos na média do fator (resultado da média das três empresas com

mais quota de mercado no segmento de clientes domésticos), conclui-se que a atual relação entre a marca e o consumidor é um fator que precisa ainda ser bastante trabalhado uma vez que da perspectiva do consumidor se assiste a uma fraca relação da parte cliente/marca assim como da marca/cliente.

- O terceiro fator é a angústia de separação antecipada com uma média de 2,16. Uma média tão baixa neste fator demonstra que as marcas podem ser facilmente substituíveis por outras, porque na realidade o consumidor não tem sentimentos de apreensão ou ansiedade sobre a possibilidade das marcas deixarem de existir.

(e) Questão 5:

Existe a possibilidade das marcas fornecedoras de energia elétrica alcançarem o estatuto de *love brand*?

Optou-se por fazer a análise do *brand love* do top três das marcas fornecedoras de energia elétrica, uma vez que são as mais representativas do mercado Português no segmento dos clientes domésticos. A posterior avaliação de resultados foi realizada através de uma escala adaptada de avaliação do *brand love* das marcas, onde é fornecido um *score* final de *brand love* de cada marca estudada.

Nos três casos estudados, obteve-se um *score* final bastante baixo, com a EDP Comercial com -40, a Galp Power S.A. com -87, e a Iberdrola com -92,2. Assim é possível concluir que todas as três marcas se encontram na zona de desagrado dos consumidores pela marca uma vez que se encontram abaixo do limite, de -1. Analisados os *score* final de cada marca, pode afirmar-se que o estatuto de *love brand* está bastante longe de ser alcançado em qualquer uma das empresas.

Tal como revisto anteriormente, o *brand love* envolve uma declaração de amor pela marca e implica a sua integração na identidade do consumidor, o que claramente não acontece em nenhum dos fatores estudados. Verificou-se através dos resultados obtidos nos itens estudados, que todos os fatores de 2ª Ordem (Desejo Apaixonado de Usar, Disposição para Investir Recursos, Coisas Feitas no Passado, Auto Identidade Desejada, Auto Identidade Atual, Sentido da Vida, Força de Atitude, Ajuste Intuitivo, Vínculo Emocional, Afeto Positivo, Relacionamento de Longo Prazo, Angústia de Separação Antecipada e Atitude de Valência) carecem de preocupação por parte das marcas, uma vez

que os consumidores apresentam índices de satisfação bastante baixos (EDP, tabela 3, Galp Power S.A., tabela 4 e Iberdrola, tabela 5).

Após apurar os resultados finais, conclui-se que a possibilidade das marcas fornecedoras de energia elétrica alcançarem o estatuto de *love brand* está bastante longe de ser uma realidade, tendo em consideração os dados recolhidos. Neste contexto, é possível perceber que os consumidores apenas veem nestas empresas uma utilidade, de forma a suprimir as suas necessidades. Assim a marca neste segmento funciona como uma forma de diferenciação dos serviços, mas não diferencia a qualidade dos mesmos.

É um bom exemplo o caso da EDP Comercial (no mercado regulado era EDP Universal) que já está no mercado há bastante mais tempo que as demais empresas, no entanto a comparação dos dados das três empresas estudadas no fator de 3ª Ordem *brand love* as médias das três empresas são baixas, EDP Comercial, 3,55, Galp Power S.A., 2,01 e Iberdrola, 1,66, não existindo uma diferença significativa da EDP Comercial para as restantes, que justifique o amor dos consumidores para com uma empresa que se encontra já à tanto tempo no mercado.

CAPÍTULO 4 – CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

18. CONTRIBUTOS

18.1 CONTRIBUTOS PARA A UNIVERSIDADE

- Estudo do conceito de *brand love* através da utilização de metodologias validadas na literatura;
- Elaboração de uma métrica de avaliação da situação do *brand love* (adaptada da metodologia NPS).

18.2 CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO

- O estudo agrega informação útil ao sector em análise, no que concerne ao papel da marca no ponto de vista do consumidor na escolha de um fornecedor de energia elétrica;
- Aprofundar o conhecimento área de negócio específica - através da aplicação do conceito de *brand love* a um segmento como o da energia elétrica;
- Analisar as dimensões de relacionamento (fatores de 1ª Ordem da *The multi-factor brand love scale*), entre as marcas e os consumidores, entre elas quais podem e devem ser melhoradas;
- Dar a perceber que o conceito de *brand love* não é importante da mesma forma para todas as áreas de negócio;
- Este estudo contribui igualmente como ponto de partida para novas pesquisas e investigações, assim como a constante procura de respostas para novas questões que são necessárias ao melhor desempenho do sector de atividade em análise.

19. LIMITAÇÕES

O presente trabalho apresenta algumas limitações relacionadas com a sua realização:

- Os dados das Quotas de Mercado (por nº de clientes) não são de domínio público, face ao facto de não terem sido disponibilizados pela ERSE, optou-se

por analisar as Quotas de Mercado (por consumo), por forma a ter dados concretos sobre os principais fornecedores de Energia Elétrica no ML;

- A dinâmica do mercado de energia elétrica que está em constante mutação, prova disso mesmo são as constantes alterações de prazo para o fim do período transitório para os clientes que ainda se encontram no Mercado Regulado;
- Também os termos estudados *Utilitie* e *Commoditie*, encontram-se muitas vezes associados entre si, por vezes encontram-se até misturados, assim torna-se difícil distinguir qualquer diferença entre os conceitos na literatura;
- A escala utilizada como modelo metodológico, a The multi-factor brand love scale de 26 items de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2014) não está ainda traduzida nem validada na língua portuguesa;
- Também o método de análise de dados de *brand love* foi adaptado da métrica NPS, visto que não existe uma medida de análise do amor à marca tendo como base sete pontos de avaliação, tal como uma métrica de avaliação da situação de *brand love* das empresas.

20. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Quanto a possíveis investigações futuras nesta área, será interessante realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre cada um dos fatores de primeira ordem, referidos na metodologia de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2014), assim seria possível verificar com mais certezas quais os pontos de relacionamento entre a marca e o consumidor que podem ser alterados, mantidos ou melhorados.

Recomenda-se a utilização de outras metodologias de avaliação de *brand love*, isto porque seria interessante comparar os resultados de metodologias distintas, onde possivelmente os pontos de análise seriam também eles diferentes.

A aplicação do estudo no âmbito empresarial, de forma regular será também vantajosa, por forma a permitir a comparação dos resultados obtidos, com uma amostra de maior dimensão, e assim se conseguir uma maior credibilidade nos dados obtidos quando comparados com universo do mercado em geral.

CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi desde o início perceber se existe a possibilidade das marcas fornecedoras de energia elétrica atingirem o estatuto de *brand love*. O tema surgiu essencialmente de uma afirmação de Paulo Campos Costa, diretor e coordenador global de marketing e comunicação da EDP Comercial, em entrevista ao programa Imagens de Marca: “é essa relação (de *love brand*) que nós queremos, (...) foi feito um estudo onde havia espaço para a EDP crescer e se aproximar de uma relação mais emocional com os seus consumidores.” A questão prendia-se com o facto de *utilities* poderem atingir um estatuto de marcas amadas, uma vez que são vistas como um mero serviço funcional e pouco valor agregado para além disso mesmo.

Por forma a chegar ao objetivo principal, percecionou-se a necessidade de entender a relação do consumidor com este tipo de marcas no seu todo. Assim optou-se por analisar fatores que não se relacionam diretamente com a possibilidade ou não da existência do amor à marca. Esses fatores foram traduzidos em quatro perguntas chave de investigação, que demonstraram informações uteis sobre a temática após serem analisadas.

Com os resultados obtidos, foi possível conhecer os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na escolha de um fornecedor de energia elétrica, que são eles por ordem de importância: o preço, a qualidade do serviço prestado, a marca, o apoio ao cliente e por fim o facto de a empresa ser um operador integrado de eletricidade e gás. Também em relação ao papel que a marca tem na decisão concluiu-se que esse não é o principal condicionante na escolha, ainda assim percecionou-se que existe uma percentagem significativa de consumidores que consideram a marca o principal fator de escolha, mas depois são vulneráveis ao fator preço (apontado como o principal condicionante da escolha), optando assim por outras marcas que não as suas preferidas. Estudou-se ainda se a marca fornecedora de energia elétrica preferida tem relação com a atual escolha de cada consumidor, tendo-se concluído que não existe relação. Isto é, o facto de cada consumidor ter uma marca preferida, não significa que esta seja a sua escolha para ser o seu atual fornecedor. Mais uma vez se conclui que cada consumidor é bastante vulnerável a fatores que não estão diretamente relacionados com a marca

propriamente dita. Dado que para se atingir um possível estatuto de *love brand* é necessário a marca, construir uma relação sólida com o seu consumidor. Segundo Thomson, Macinnis e Park (2005), o desenvolvimento de uma conexão com os consumidores pode fazer com que estes desenvolvam um compromisso duradouro com a marca.

Estudou-se também quais os fatores de relacionamento entre a marca e o cliente que mais careciam de atenção. Concluiu-se que em todos os 13 fatores de 1ª Ordem estudados da metodologia de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2014) necessitam de atenção por parte das marcas, visto que as médias são bastante baixas. No entanto, existem três fatores que necessitam de maior atenção por parte das marcas (apresentam as médias mais baixas), são eles: o afeto positivo, o vínculo emocional e a angústia de separação antecipada.

Após ser possível ter uma visão global do entendimento do consumidor em relação às marcas, e até do sector de mercado de que estas fazem parte, consegue-se com mais confiança abordar o objetivo principal do estudo. Assim, tornou-se fulcral entender se as marcas fornecedoras de energia elétrica podem ou não atingir o estatuto de *brand love*.

Após a análise das questões levadas a cabo no inquérito realizado, concluiu-se através da análise de resultados e de alguns testes (que permitiram encontrar um *score* final de amor pela marca nas marcas com mais quota de mercado no segmento dos clientes domésticos), que os índices de amor por estas marcas são bastante baixos. Nas três marcas analisadas, os *scores* finais de *brand love* foram todos negativos, pelo que todas as marcas estudadas foram consideradas na zona de desagrado por parte dos consumidores. Dado os resultados obtidos, entende-se que é bastante prematuro pensar em alcançar estatutos de *love brand*, num mercado que ainda tem um longo caminho para percorrer relativamente ao relacionamento que mantém com os seus consumidores.

Alcançar o *brand love* significa igualmente manter uma relação de grande afetividade com os consumidores, o que, neste momento, é uma realidade bastante distante, ou até pouco possível, dado o mercado em análise ser meramente funcional.

Assente na revisão da literatura, o *brand love* é entendido como um importante mediador no relacionamento dos consumidores com as marcas (Fantini, Gonçalves Filho &

Souki, 2011), no entanto, embora isso seja verdade não deve ser generalizado a todas as áreas de negócio, como é o caso do sector da energia elétrica.

Para alcançar o estatuto de *love brand*, o caminho é longo, porém o objetivo é claro, obter um relacionamento sólido e eficiente, para que o consumidor seja fiel. Este relacionamento tem como base um envolvimento emocional entre a marca e o consumidor (Carrol e Ahuvia 2006), onde o racional da escolha é deixado um pouco de lado.

De acordo com a análise dos dados recolhidos durante o presente trabalho, foi possível concluir que nenhuma das marcas analisadas é ou está perto de atingir o estatuto de *love brand*, e isso é resultado de uma série de considerações que foi possível apurar com as respostas dos consumidores. O caso da EDP Comercial é um bom exemplo, possui 80% de quota de mercado e no entanto mantém-se na zona crítica de satisfação de clientes, bem longe de alcançar qualquer proximidade como o estatuto de *love brand*.

Pode assim concluir-se que o *brand love* não é importante em todas as áreas de negócio de igual forma. No caso do setor da energia elétrica, os consumidores tendem a ver as marcas fornecedoras que atuam no mercado como apenas pontos de contato entre as suas necessidades e uma forma de as suprir, ou seja, marcas meramente funcionais, onde de acordo com Elliot e Percy (2011) o envolvimento do consumidor com a marca tende a ser menor e a relação de natureza mais cognitiva e racional.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996b). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. (1996c). Measuring brand equity across products and markets. *Journal of California Management Review*, 38(3), 102–118. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. (1998). *Marca: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *Journal of California Management Review*, 46(3), 6–18. <https://doi.org/10.2307/41166218>
- Aaker, D. (2005). *Administração Estratégica de Mercado (7ª Edição)*. São Paulo: Bookman.
- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*, 34(3), 347–357. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Allen, T., & Simmons, J. (2003). Visual and verbal identity. In *Brands and branding* (pp. 113–126). Londres: The Economist and Profile Books Ltd.
- AMA. (n.d.). Retrieved October 11, 2016, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=U>
- Batchelor, A. (1998). Brands as Financial Assets. In *Brands* (pp. 95–103). Palgrave Macmillan UK.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2014). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. Ann Arbor.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Blackett, T. (2003). What is a brand? In *Brands and branding* (pp. 13–25). Londres: The Economist and Profile Books Ltd.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- BRAND FINANCE. (2011). Retrieved November 15, 2016, from https://issuu.com/brandfinance/docs/brandfinance_global500_2011_web_sp
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor (7ª Edição)*. Lisboa: Dom Quixote.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chatnani, N. N. (2010). *Commodity markets: operations, instuments, and applications*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation (2ª Edição)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Decreto-lei n.º 29/2006 de 15 de fevereiro - Estabelece os princípios gerais relativos à organização e ao funcionamento do Sistema Elétrico Nacional (SEN)
- Decreto-lei n.º 172/2006 de 23 de agosto - Desenvolve os princípios gerais relativos à organização e ao funcionamento do Sistema Elétrico Nacional (SEN)
- Delloite. (2014). Retrieved March 19, 2017, from http://www.apenergia.pt/uploads/docs/estudo_liberalizacao_FINAL.pdf
- Diogo, J. (2008). *Marcating*. Lisboa: Paulus.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator: Blended Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press, Oxford.
- Elliott, R., & Percy, L. (2011). *Strategic Brand Management* (2ª Edição). Oxford: Oxford University Press.
- ERSE. (2016). Resumo Informativo do Mercado Liberalizado de Eletricidade. Retrieved from http://www.erse.pt/pt/electricidade/liberalizacaodosector/informacaosobreomercadoliberalizado/2016/Comunicados/201611_ML_elec_ResInf.pdf
- ERSE. (2017). Comercializadores para Clientes domésticos. Retrieved January 4, 2017, from <http://www.erse.pt/pt/electricidade/agentesdosector/comercializadores/Paginas/Clientesnaodomicos.aspx>
- Fantini, M. J., Gonçalves Filho, C., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão & Planeamento*, 74–94. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/898/antecedentes-do-amor-a-marca-e-seus-impactos-nas-intencoes-comportamentais-de-consumidores--um-estudo-empirico-no-setor-automotivo/i/pt-br>
- Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 13(4), 7–12.
- Fortin, M.-F. (2003). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Healey, M. (2009). *O que é branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Interbrand. (2012). Avaliação de Marca - Uma ferramenta estratégica e versátil para os negócios. Retrieved November 25, 2016, from http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/Interbrand_Avaliação-de-Marca-PT.pdf
- Interbrand. (2016). How do we measure value? Retrieved January 20, 2017, from <http://www.rankingmarcas.com.br/2016/metodologia.html>
- ISO. (2010). Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. Retrieved November 14, 2016, from <http://www.datissystem.com/wp-content/uploads/iso10668.pdf>
- Kamat, V. V., & Parulekar, A. A. (2007). BrandLove: the precursor to loyalty. In *Advertising and Consumer Psychology Conference*. Santa Monica.
- Kapferer, J.-N. (1991). *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Edições CETOP.
- Kapferer, J.-N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª Edição). Londres: Kogan Page.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking* (4ª Edição). Londres: Kogan Page.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Love. In *Advertising and Consumer Psychology Conference Proceedings*. Santa Monica.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K. L. (2003a). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2003b). *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003c). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2ª Edição). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3ª Edição). Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4ª Edição). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Journal of Marketing Management*, 12, 26–31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science Journal*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (4ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milênio* (10ª Edição). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *O Marketing Sem Segredos*. (Bookman, Ed.). Porto Alegre.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing* (7ª Edição). Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª Edição). São Paulo: Pearson Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14ª Edição). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Las Casas, A. (2007). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Lencastre, P. de. (2005). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, P. de. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, P. de, & Brito, C. M. (2014). *Novos horizontes de marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing* (14ª Edição). Alfragide: Dom Quixote.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de Avaliação de Marca. *Revista de Administração de Empresas*, 26–37. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.

- Lucena, J. P. de, & Casaca, J. (2013). «Branding» no futebol O valor económico das marcas dos «três grandes» do futebol português. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 33–46. Retrieved February 21, 2016, from <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v12n3/v12n3a05.pdf>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2007). *Fundamentos de metodologia científica* (6ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª Edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da Marca* (2ª Edição). Lisboa: Edições IADE.
- Morrison, S., & Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Londres: Vintage Books.
- Parasuman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). Servqual:A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti
- Paula, F. (n.d.). EDP celebra 40 anos com “Sinais de Luz.” Retrieved October 18, 2016, from <http://imagensdemarca.sapo.pt/conteudos-especiais/radar/edp-celebra-40-anos-com-sinais-de-luz/>
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Pinto, R. (2012). *Introdução à Análise de Dados* (2ª Edição). Lisboa: Sílabo.
- Portaria n.º 596/2010 de 30 de julho do Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento - Aprova os Regulamentos das Redes de Transporte e Distribuição
- Regan, P. C. (2016). *The mating game: a primer on love, sex, and marriage* (3ª Edição). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Reichheld, F. (2011). *A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Reis, E., Ferrão, F., & Vicente, P. (2001). *Sondagens – A amostragem como fator decisivo de qualidade* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: pour l’amour des marques*. Paris: Editions d’Organisation.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks : the future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Rocha, Â., & Christensen, C. (1999). *Marketing: Teoria e Prática no Brasil* (2ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rubin, Z. (1970). Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273. <https://doi.org/10.1037/h002984>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa - customer equity*. Porto Alegre: Bookman.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Serra, E. M., & Gonzalez, J. A. (1998). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Serrentino, A., Souza, M. G., Macedo, E., Goes, L., Baldacci, G., Sardas, M., ... Müller, R. (2009). *Mercado & Consumo – O Presente e o Futuro do Varejo*. São Paulo: Gouvêa De Souza & Md.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sternberg, R. (1997). Construct validation of a triangular theory of love. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:33.3.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:33.3.CO;2-W)
- Taborda, A. (n.d.). O que são utilities? Retrieved February 15, 2017, from http://www.gesventure.pt/em_destaque/pdf_press/20061222_DiaD_Utilities.pdf
- Tavares, M. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Tavares, M. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.
- Thomson, M., Macinnis, D. ., & Park, C. . (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

APÊNDICE

APÊNDICE A - INQUÉRITO

Importância da Marca nos Fornecedores de Energia Eléctrica: Love Brand, é possível?

Caro(a) Participante,

Solicita-se a sua colaboração para uma investigação no âmbito do Mestrado em Design e Publicidade no IADE –U – Instituto de Artes, Design e Empresa .

O inquérito de Brand Love utiliza a escala modelo de Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia, de Setembro de 2014.

A sua colaboração é fulcral para esta investigação. Todos os dados recolhidos visam apenas o tratamento estatístico, sendo que todas as respostas obtidas são confidenciais e anónimas. É indispensável que responda a todas as questões para que os dados possam ser correctamente analisados. Não existem respostas certas ou erradas, apenas é pedido que responda com sinceridade.

A sua participação neste estudo é voluntária, sendo que poderá desistir a qualquer momento. Leia com atenção todas as questões e responda a todas elas.

Responda a este inquérito apenas se já for cliente no Mercado Liberalizado de Electricidade.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Ana Batista

***Obrigatório**

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 65 - +65

3. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
 Empregado/a
 Desempregado/a
 Reformado/a

4. Qual a sua marca fornecedora de Energia Eléctrica preferida? *

Marcar apenas uma oval.

- Coopérnico
- EDP Comercial
- Elygas Power, S.L.
- Elusa Comercialização de Eletricidade
- Enat
- Endesa
- ENFORCESCO, SA
- Galp Power S.A.
- GOLDENERGY
- HEN
- Iberdrola
- Jafplus Energia
- Logica Energy
- Luzboa
- LUZIGAZ
- PH Energia, Lda.
- Rolear
- Union Fenosa Comercial, S.L.
- Nenhuma

5. Qual a sua marca fornecedora de Energia Eléctrica? *

Marcar apenas uma oval.

- Coopérnico
- EDP Comercial
- Elusa Comercialização de Eletricidade
- Elygas Power, S.L.
- Enat
- Endesa
- ENFORCESCO, SA
- Galp Power S.A.
- GOLDENERGY
- HEN
- Iberdrola
- Jafplus Energia
- Logica Energy
- Luzboa
- Luzboa
- PH Energia, Lda.
- Rolear
- Union Fenosa Comercial, S.L.

6. Qual o factor mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Eléctrica? *

Marcar apenas uma oval.

- Marca
- Preço
- Apoio ao cliente
- Qualidade do serviço prestado
- Operador Integrado (Electricidade e Gás)
- Tarifa bi-horária
- Outra: _____

7. Imagine que a sua marca preferida de fornecimento de Energia Eléctrica lhe oferece uma solução de electricidade por 60€ mensais, pode optar pela marca SmartEnergy que lhe oferece o mesmo serviço por 50€. Qual a marca que escolheria? *

Marcar apenas uma oval.

- Marca Preferida
- Marca SmartEnergy

Auto Integração pela Marca

A escala de resposta é composta por sete pontos onde o 1 representa "nada" e o 7 "muito", com o 4 no meio como "moderador".

8. Em que medida sente que a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galp Power S.A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Em que medida a marca é importante na forma como se vê? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galp Power S.A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Em que medida a marca é capaz de fazer ter a experiência que deseja? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galp Power S.A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Em que medida a marca é capaz de o/a fazer sentir o que deseja? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Em que medida a marca contribui em algum aspecto que faça a sua vida valer a pena? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Pensa na marca com frequência? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Em que medida acha que a marca surge frequentemente na sua mente? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento Orientado pela Paixão

A escala de resposta é composta por sete pontos onde o 1 representa "nada" e o 7 "muito", com o 4 no meio como "moderador".

16. Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Em que medida estaria disposto a despende de muito tempo para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Em que medida sente desejo de consumir a marca? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Em que medida tem a sensação de anseio para consumir a marca? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Em que medida interagiu com a marca no passado? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Em que medida esteve envolvido com a marca no passado? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conceção Emocional Positiva

A escala de resposta é composta por sete pontos onde o 1 representa "nada" e o 7 "muito", com o 4 no meio como "moderador".

22. Em que medida sente que existe uma relação natural entre si e a marca? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. **Em que medida a marca se encaixa perfeitamente nos seus gostos? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. **Em que medida se sente emocionalmente ligado à marca? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. **Em que medida sente que a marca tem uma ligação consigo? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. **Em que medida acha que a marca é divertida? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. **Em que medida acha que a marca é emocionante? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relacionamento de Longo Prazo

A escala de resposta é composta por sete pontos onde o 1 representa "nada" e o 7 "muito", com o 4 no meio como "moderador".

28. **Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante um longo período de tempo?*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relacionamento de Longo Prazo

A escala de resposta é composta por sete pontos onde o 1 representa "nada" e o 7 "muito", com o 4 no meio como "moderador".

30. Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria ansiedade?*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Suponha que a marca tivesse de deixar de existir, em que medida sentiria apreensão?*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atitude de Valência

A escala de resposta é composta por sete pontos onde o 1 representa "nada" e o 7 "muito", com o 4 no meio como "moderador".

32. Por favor expresse os seus sentimentos gerais em relação à marca:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Por favor expresse as suas avaliações em relação à marca:*

Marcar apenas uma oval por linha.

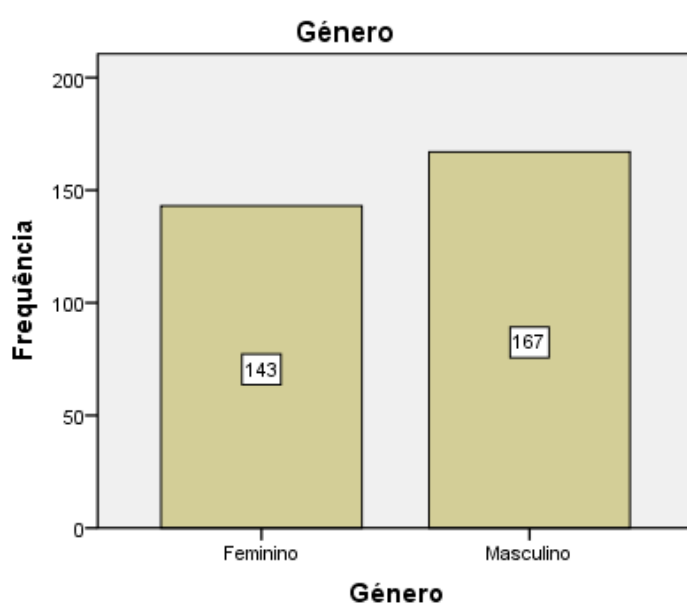
	1	2	3	4	5	6	7
EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GALP Power S.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iberdrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE B – TIPIIFICAÇÃO DA AMOSTRA

2.1 TIPIIFICAÇÃO DA AMOSTRA

2.1.1 Género

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	143	46,1	46,1	46,1
	Masculino	167	53,9	53,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	



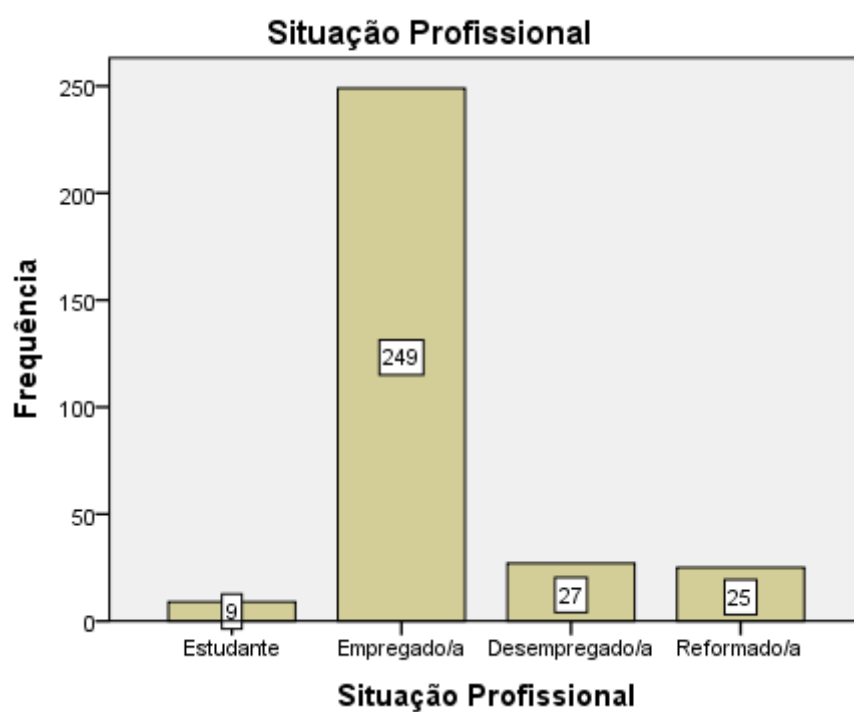
2.1.2 Idade

		Idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	18 - 24	23	7,4	7,4	7,4
	25 - 34	44	14,2	14,2	21,6
	35 - 44	90	29,0	29,0	50,6
	45 - 54	87	28,1	28,1	78,7
	55 - 64	39	12,6	12,6	91,3
	65 - +65	27	8,7	8,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

2.1.3 Situação Profissional

Situação Profissional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Estudante	9	2,9	2,9	2,9
	Empregado/a	249	80,3	80,3	83,2
	Desempregado/a	27	8,7	8,7	91,9
	Reformado/a	25	8,1	8,1	100,0
	Total	310	100,0	100,0	



APÊNDICE C – ANÁLISE DESCRITIVA

3.1 Tabela de Frequências: Perguntas Questionário Empresa EDP Comercial

		Estatísticas						
		E_BL01	E_BL02	E_BL03	E_BL04	E_BL05	E_BL06	E_BL07
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,65	3,84	3,90	3,93	3,78	3,47	3,08
Desvio Padrão		1,739	1,793	1,735	1,755	1,839	1,876	1,818

		Estatísticas						
		E_BL08	E_BL09	E_BL10	E_BL11	E_BL12	E_BL13	E_BL14
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,11	2,65	2,95	3,34	2,96	3,91	3,98
Desvio Padrão		1,796	1,747	1,787	1,771	1,774	1,790	1,821

		Estatísticas						
		E_BL15	E_BL16	E_BL17	E_BL18	E_BL19	E_BL20	E_BL21
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,35	3,55	2,92	2,97	2,82	2,72	4,22
Desvio Padrão		1,819	1,767	1,845	1,843	1,810	1,821	1,920

		Estatísticas				
		E_BL22	E_BL23	E_BL24	E_BL25	E_BL26
N	Válido	310	310	310	308	310
	Omisso	0	0	0	2	0
Média		4,24	3,02	3,28	3,70	4,25
Desvio Padrão		1,985	2,077	2,100	1,809	1,697

3.2 Tabela de Frequências: Fatores de 1ª Ordem da Empresa EDP Comercial

		Estatísticas						
		E_F1_01	E_F1_02	E_F1_03	E_F1_04	E_F1_05	E_F1_06	E_F1_07
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,15	2,80	3,94	3,91	3,75	3,63	3,10
Desvio Padrão		1,697	1,666	1,708	1,661	1,686	1,770	1,737

		Estatísticas					
		E_F1_08	E_F1_09	E_F1_10	E_F1_11	E_F1_12	E_F1_13
N	Válido	310	310	310	310	310	308
	Omisso	0	0	0	0	0	2
Média		3,45	2,95	2,77	4,23	3,15	3,97
Desvio Padrão		1,660	1,754	1,784	1,850	2,031	1,657

3.3 Tabela de Frequências: Perguntas Questionário Empresa Galp Power S.A

Estatísticas

		G_BL01	G_BL02	G_BL03	G_BL04	G_BL05	G_BL06	G_BL07
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		2,42	2,59	2,61	2,56	2,47	2,26	1,93
Desvio Padrão		1,505	1,883	1,599	1,819	1,808	1,542	1,376

Estatísticas

		G_BL08	G_BL09	G_BL10	G_BL11	G_BL12	G_BL14	G_BL15
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		1,90	1,89	2,08	2,05	1,90	1,94	1,78
Desvio Padrão		1,322	1,386	1,512	1,379	1,324	1,512	1,338

Estatísticas

		G_BL16	G_BL17	G_BL18	G_BL19	G_BL20	G_BL21	G_BL22
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		1,95	1,64	1,65	1,75	1,69	2,02	2,17
Desvio Padrão		1,394	1,177	1,178	1,249	1,152	1,527	1,708

Estatísticas

		G_BL23	G_BL24	G_BL25	G_BL26
N	Válido	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0
Média		1,76	1,84	2,07	2,29
Desvio Padrão		1,389	1,447	1,434	1,554

3.4 Tabela de Frequências: Fatores de 1ª Ordem da Empresa Galp Power S.A

Estatísticas

		G_F1_01	G_F1_02	G_F1_03	G_F1_04	G_F1_05	G_F1_06
N	Válido	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		1,97	1,99	1,97	2,59	2,50	2,37
Desvio Padrão		1,292	1,366	1,460	1,554	1,528	1,519

Estatísticas

		G_F1_07	G_F1_08	G_F1_09	G_F1_10	G_F1_11	G_F1_12
N	Válido	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		1,91	1,86	1,64	1,72	2,10	1,80
Desvio Padrão		1,287	1,280	1,140	1,156	1,571	1,358

Estadísticas

		G_F1_13
N	Válido	310
	Omisso	0
Média		2,18
Desvio Padrão		1,434

3.5 Tabela de Frequências: Perguntas Questionário Empresa Iberdrola

Estadísticas

		I_BL01	I_BL02	I_BL03	I_BL04	I_BL05	I_BL06	I_BL07
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		1,98	2,20	2,15	2,12	2,09	2,04	1,67
Desvio Padrão		1,268	1,492	1,375	1,339	1,358	1,406	1,150

Estadísticas

		I_BL08	I_BL09	I_BL10	I_BL11	I_BL12	I_BL13	I_BL14
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		1,59	1,73	1,88	1,71	1,71	1,50	1,42
Desvio Padrão		1,081	1,335	1,412	1,132	1,193	1,007	,899

Estadísticas

		I_BL15	I_BL16	I_BL17	I_BL18	I_BL19	I_BL20	I_BL21
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		1,45	1,61	1,42	1,45	1,50	1,46	1,69
Desvio Padrão		,936	1,129	,998	1,016	,988	,930	1,217

Estadísticas

		I_BL22	I_BL23	I_BL24	I_BL25	I_BL26
N	Válido	310	310	310	309	310
	Omisso	0	0	0	1	0
Média		1,72	1,51	1,56	1,64	1,81
Desvio Padrão		1,282	1,093	1,202	1,174	1,320

3.6 Tabela de Frequências: Fatores de 1ª Ordem da Empresa Iberdrola

Estadísticas

		I_FI_01	I_FI_02	I_FI_03	I_FI_04	I_FI_05	I_FI_06	I_FI_07
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		1,71	1,81	1,46	2,14	2,09	2,07	1,63
Desvio Padrão		1,108	1,283	,915	1,309	1,299	1,324	1,072

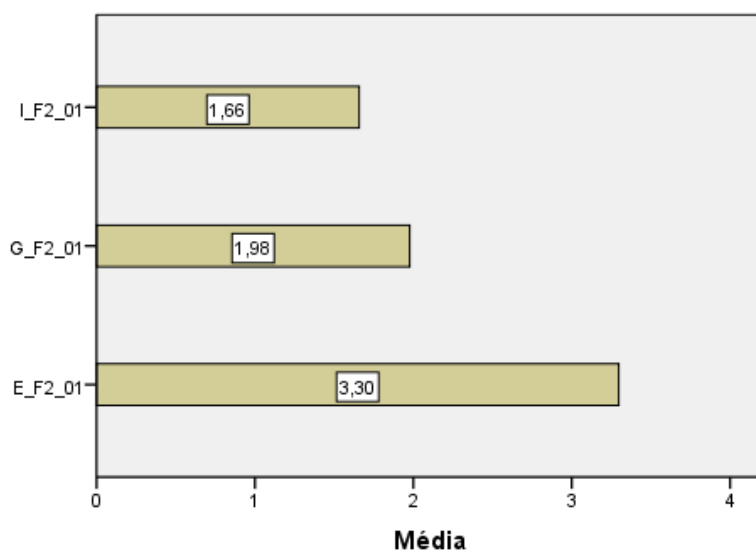
		Estatísticas					
		I_FI_08	I_FI_09	I_FI_10	I_FI_11	I_FI_12	I_FI_13
N	Válido	310	310	310	310	310	309
	Omisso	0	0	0	0	0	1
Média		1,53	1,43	1,48	1,71	1,54	1,73
Desvio Padrão		,931	,973	,934	1,210	1,092	1,189

3.7 Tabela de Frequências: Fator de 2ª Ordem Comportamento Orientado pela Paixão

		Estatísticas		
		E_F2_01	G_F2_01	I_F2_01
N	Válido	310	310	310
	Omisso	0	0	0
Média		3,30	1,98	1,66
Desvio Padrão		1,376	1,152	,924

3.8 Gráfico de Frequências: Fator de 2ª Ordem Comportamento Orientado pela Paixão

Gráfico

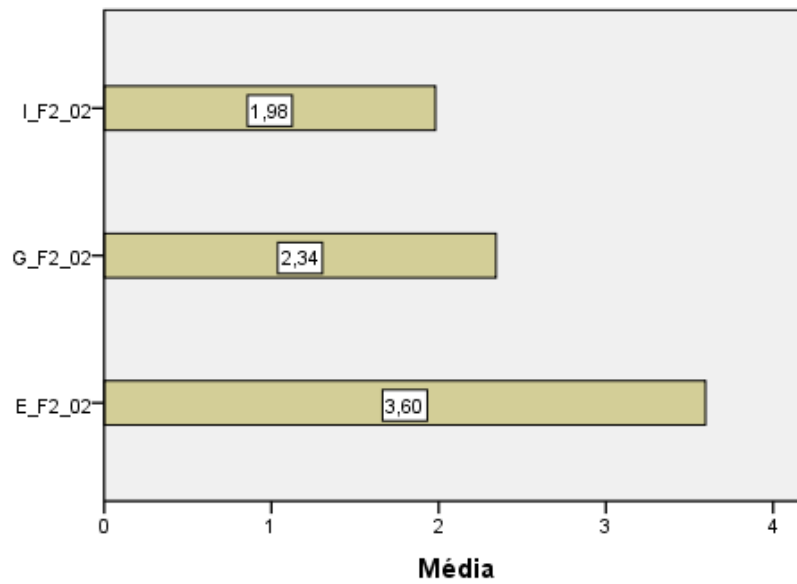


3.9 Tabela de Frequências: Fator de 2ª Ordem Auto Integração da Marca

		Estatísticas		
		E_F2_02	G_F2_02	I_F2_02
N	Válido	310	310	310
	Omisso	0	0	0
Média		3,60	2,34	1,98
Desvio Padrão		1,442	1,310	1,098

3.10 Gráfico de Frequências: Fator de 2ª Ordem Auto Integração da Marca

Gráfico



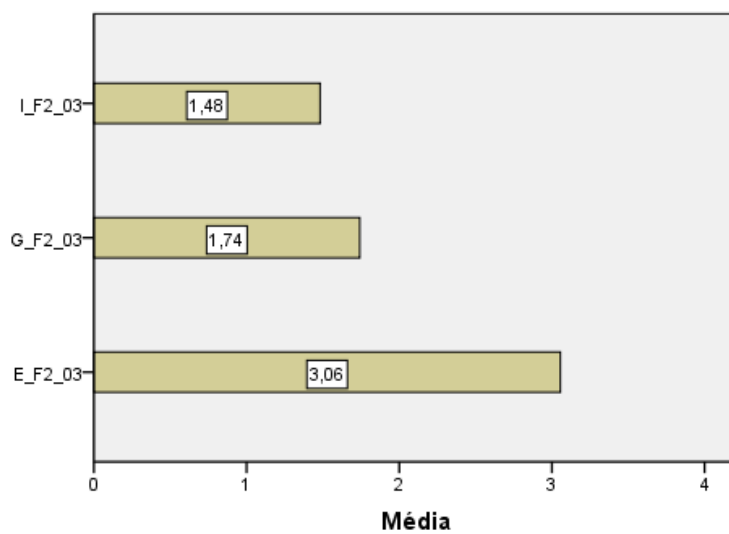
3.11 Tabela de Frequências: Fator de 2ª Ordem Conexão Emocional Positiva

Estadísticas

		E_F2_03	G_F2_03	I_F2_03
N	Válido	310	310	310
	Omisso	0	0	0
Média		3,06	1,74	1,48
Desvio Padrão		1,574	1,076	,865

3.12 Gráfico de Frequências: Fator de 2ª Ordem Conexão Emocional Positiva

Gráfico



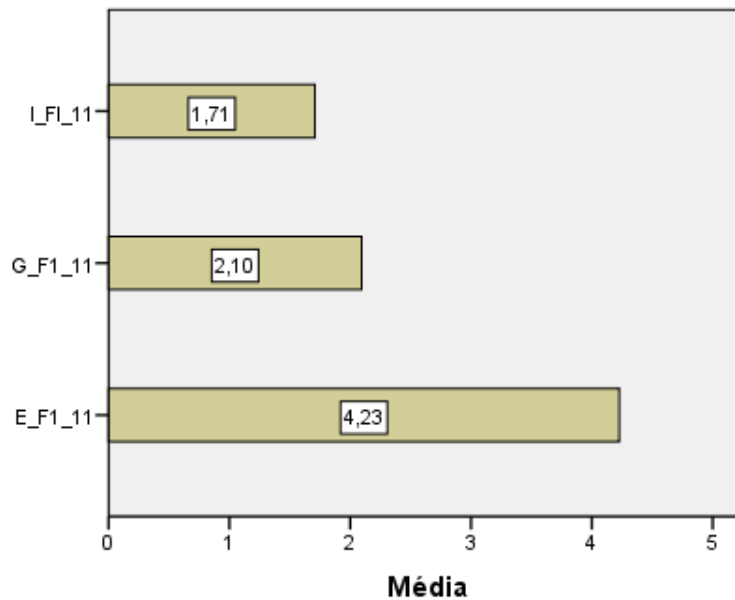
3.13 Tabela de Frequências: Fator de 2ª Ordem Relacionamento de Longo Prazo

Estatísticas

		E_F1_11	G_F1_11	I_F1_11
N	Válido	310	310	310
	Omisso	0	0	0
Média		4,23	2,10	1,71
Desvio Padrão		1,850	1,571	1,210

3.14 Gráfico de Frequências: Fator de 2ª Ordem Relacionamento de Longo Prazo

Gráfico



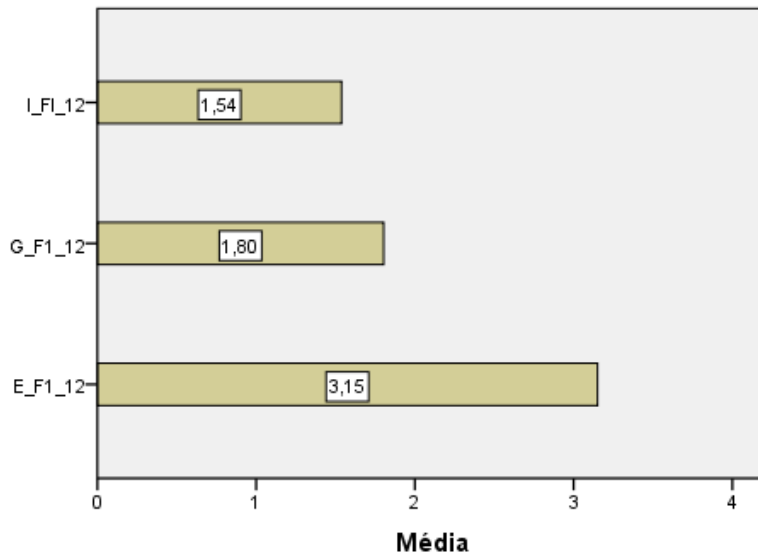
3.15 Tabela de Frequências: Fator de 2ª Ordem Angústia de Separação Antecipada

Estatísticas

		E_F1_12	G_F1_12	I_F1_12
N	Válido	310	310	310
	Omisso	0	0	0
Média		3,15	1,80	1,54
Desvio Padrão		2,031	1,358	1,092

3.16 Gráfico de Frequências: Fator de 2ª Ordem Angústia de Separação Antecipada

Gráfico



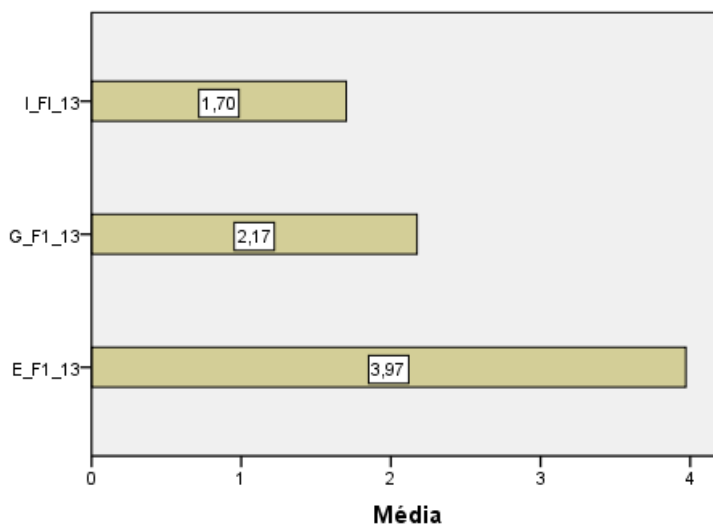
3.17 Tabela de Frequências: Fator de 2ª Ordem Atitude de Valência

Estadísticas

		E_F1_13	G_F1_13	I_FI_13
N	Válido	308	310	309
	Omisso	2	0	1
Média		3,97	2,18	1,73
Desvio Padrão		1,657	1,434	1,189

3.18 Gráfico de Frequências: Fator de 2ª Ordem Atitude de Valência

Gráfico



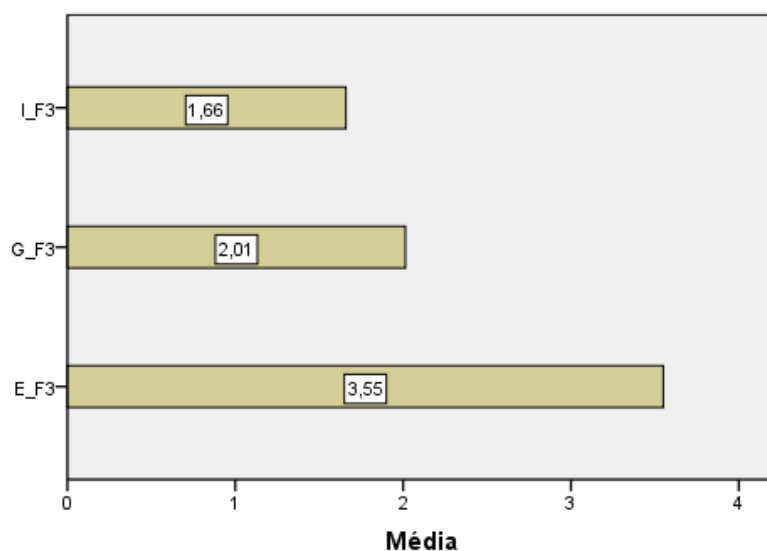
3.19 Tabela de Frequências: Fator de 3ª Ordem *Brand Love*

Estatísticas

		E_F3	G_F3	I_F3
N	Válido	308	310	309
	Omisso	2	0	1
Média		3,55	2,02	1,68
Desvio Padrão		1,377	1,106	,913

3.20 Gráfico de Frequências: Fator de 3ª Ordem *Brand Love*

Gráfico



3.21 Tabela da Média Total de cada fator de 1ª Ordem : EDP Comercial, Galp Power S.A. e Iberdrola

FATOR	MÉDIA
Desejo Apaixonado de Usar	2,22
EDP Comercial	3,15
Galp Power S.A.	1,79
Iberdrola	1,71
Disposição para Investir Recursos	2,2
EDP Comercial	2,80
Galp Power S.A.	1,99
Iberdrola	1,81
Coisas Feitas no Passado	2,46
EDP Comercial	3,94
Galp Power S.A.	1,97
Iberdrola	1,46
Auto Identidade Desejada	2,88

EDP Comercial	3,91
Galp Power S.A.	2,59
Iberdrola	2,14
Auto Identidade Atual	2,78
EDP Comercial	3,75
Galp Power S.A.	2,50
Iberdrola	2,09
Sentido da Vida	2,69
EDP Comercial	3,63
Galp Power S.A.	2,37
Iberdrola	2,07
Força de Atitude	2,21
EDP Comercial	3,10
Galp Power S.A.	1,91
Iberdrola	1,63
Ajuste Intuitivo	2,30
EDP Comercial	3,45
Galp Power S.A.	1,91
Iberdrola	1,53
Vínculo Emocional	2,01
EDP Comercial	2,95
Galp Power S.A.	1,64
Iberdrola	1,43
Afeto Positivo	1,99
EDP Comercial	2,77
Galp Power S.A.	1,72
Iberdrola	1,48
Relacionamento de Longo Prazo	2,68
EDP Comercial	4,23
Galp Power S.A.	2,10
Iberdrola	1,71
Angústia de Separação Antecipada	2,16
EDP Comercial	3,15
Galp Power S.A.	1,80
Iberdrola	1,54
Atitude de Valência	2,63
EDP Comercial	3,97
Galp Power S.A.	2,18
Iberdrola	1,73

APÊNDICE D—ANÁLISE CORRELAÇÃO E CAUSALIDADE

4.1 ANOVA DE *Friedman* – Cada Fator de 2ª Ordem

4.1.1 Comportamento Orientado pela Paixão

Estadísticas de teste^a

N	310
Qui-quadrado	394,222
gl	2
Significância Assint.	,000

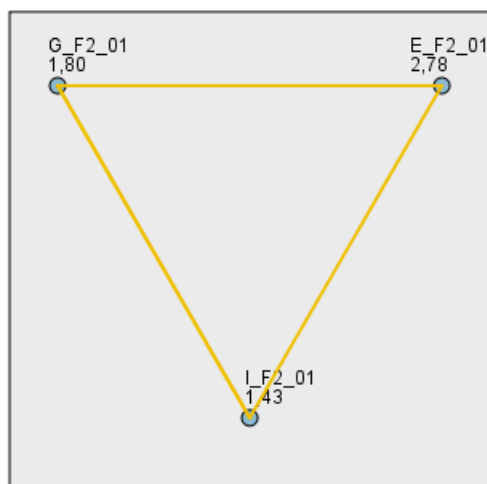
a. Teste Friedman

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de E_F2_01, G_F2_01 and I_F2_01 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman por Postos de Amostras Relacionadas	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Comparações entre Pares



Cada nó mostra a posição média de amostra.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
I_F2_01-G_F2_01	,373	,080	4,639	,000	,000
I_F2_01-E_F2_01	1,350	,080	16,807	,000	,000
G_F2_01-E_F2_01	,977	,080	12,169	,000	,000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.
São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05.
Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

4.1.2 Auto Integração da Marca

Estatísticas de teste^a

N	310
Qui-quadrado	361,181
gl	2
Significância Assint.	,000

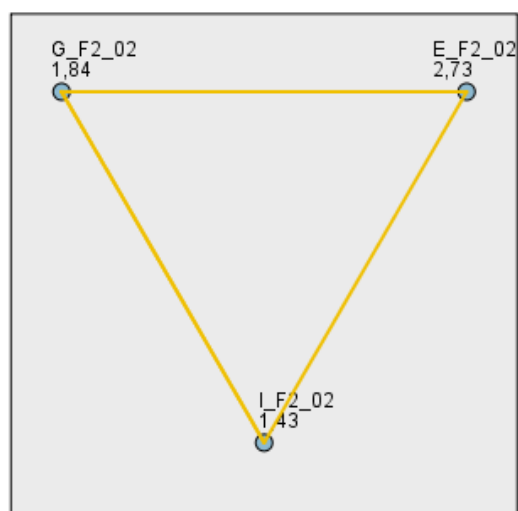
a. Teste Friedman

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de E_F2_02, G_F2_02 and I_F2_02 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman por Postos de Amostras Relacionadas	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Comparações entre Pares



Cada nó mostra a posição média de amostra.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
I_F2_02-G_F2_02	,405	,080	5,040	,000	,000
I_F2_02-E_F2_02	1,303	,080	16,225	,000	,000
G_F2_02-E_F2_02	,898	,080	11,185	,000	,000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.

São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05.

Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

4.1.3 Conexão Emocional Positiva

Estatísticas de teste^a

N	310
Qui-quadrado	359,135
gl	2
Significância Assint.	,000

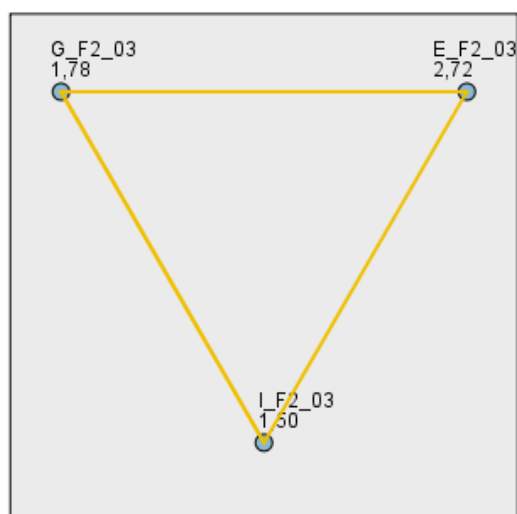
a. Teste Friedman

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de E_F2_03, G_F2_03 and I_F2_03 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman por Postos de Amostras Relacionadas	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Comparações entre Pares



Cada nó mostra a posição média de amostra.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
I_F2_03-G_F2_03	,277	,080	3,454	,001	,002
I_F2_03-E_F2_03	1,218	,080	15,161	,000	,000
G_F2_03-E_F2_03	,940	,080	11,707	,000	,000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.
São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05.
Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

4.1.4 Relacionamento de Longo Prazo

Estatísticas de teste^a

N	310
Qui-quadrado	341,046
gl	2
Significância Assint.	,000

a. Teste Friedman

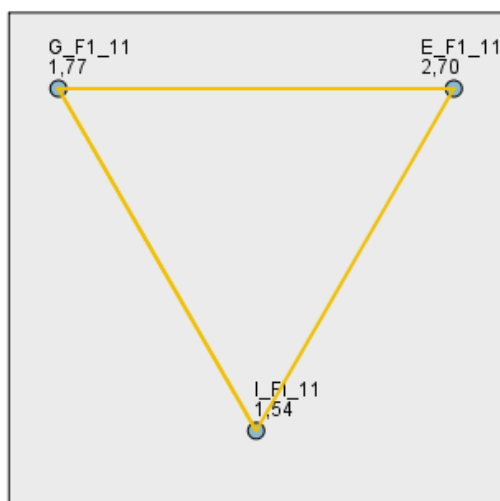
Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de E_F1_11, G_F1_11 and I_F1_11 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman por Postos de Amostras Relacionadas	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

4.1.12 Tabela de Comparação entre Pares Relacionamento de Longo Prazo /Marca

Comparações entre Pares



Cada nó mostra a posição média de amostra.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
I_FI_11-G_F1_11	,231	,080	2,872	,004	,012
I_FI_11-E_F1_11	1,158	,080	14,418	,000	,000
G_F1_11-E_F1_11	,927	,080	11,546	,000	,000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.
São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05.
Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

4.1.5 Angústia de Separação Antecipada

Estatísticas de teste^a

N	310
Qui-quadrado	257,033
gl	2
Significância Assint.	,000

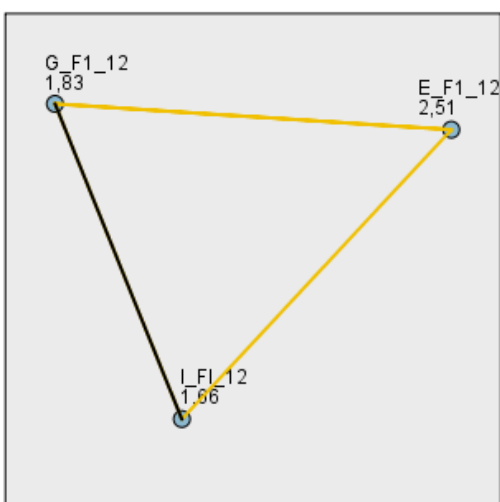
a. Teste Friedman

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de E_F1_12, G_F1_12 and I_FI_12 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman por Postos de Amostras Relacionadas	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Comparações entre Pares



Cada nó mostra a posição média de amostra.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
I_FI_12-G_F1_12	,171	,080	2,129	,033	,100
I_FI_12-E_F1_12	,855	,080	10,643	,000	,000
G_F1_12-E_F1_12	,684	,080	8,514	,000	,000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.
São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05.
Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

4.1.6 Atitude de Valência

Estatísticas de teste^a

N	307
Qui-quadrado	341,277
gl	2
Significância Assint.	,000

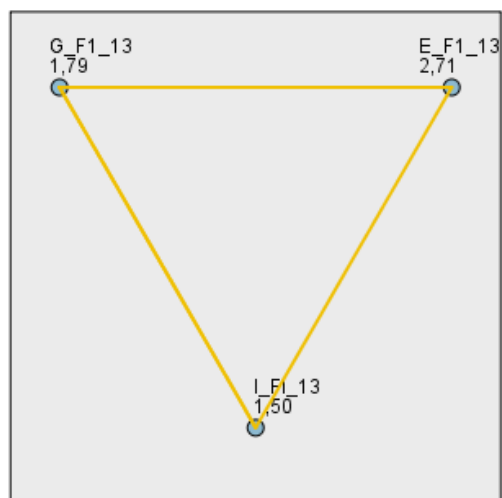
a. Teste Friedman

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de E_F1_13, G_F1_13 and I_FI_13 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman por Postos de Amostras Relacionadas	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Comparações entre Pares



Cada nó mostra a posição média de amostra.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
I_FI_13-G_F1_13	,292	,081	3,612	,000	,001
I_FI_13-E_F1_13	1,218	,081	15,093	,000	,000
G_F1_13-E_F1_13	,927	,081	11,481	,000	,000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.
São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05.
Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

4.2 ANOVA DE *Friedman* – Brand Love

Estatísticas de teste^a

N	307
Qui-quadrado	403,715
gl	2
Significância Assint.	,000

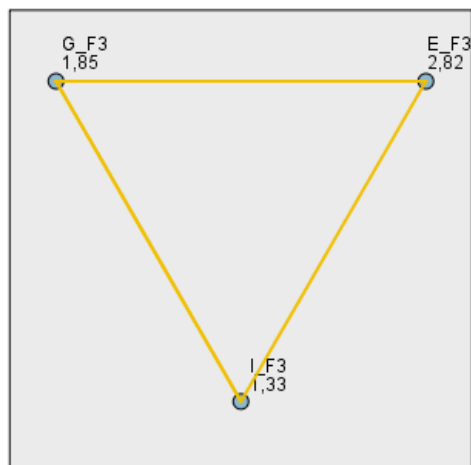
a. Teste Friedman

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de E_F3, G_F3 and I_F3 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman por Postos de Amostras Relacionadas	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Comparações entre Pares



Cada nó mostra a posição média de amostra.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
I_F3-G_F3	,516	,081	6,397	,000	,000
I_F3-E_F3	1,492	,081	18,483	,000	,000
G_F3-E_F3	,976	,081	12,087	,000	,000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.
São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05.
Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

4.3 ANOVA a um fator (*one-way*)– Fator de 3ª Ordem / Idade

4.3.1 Tabela Descritivas: *brand love* / Idade – EDP Comercial

Descritivas

Idade			Estatística	Erro Padrão
E_F3	18 - 24	Média	3,75	,234
		95% Intervalo de Confiança para		
		Limite inferior	3,26	
		Média		
		Limite superior	4,23	
		5% da média aparada	3,75	
		Mediana	3,51	
		Variância	1,263	
		Desvio Padrão	1,124	
		Mínimo	2	
		Máximo	6	
		Amplitude	4	
		Amplitude interquartil	1	
		Assimetria	-,059	,481
Curtose	-,701	,935		
25 - 34		Média	3,54	,217
		95% Intervalo de Confiança para		
		Limite inferior	3,10	
		Média		
Limite superior	3,97			
5% da média aparada	3,48			

	Mediana	3,51	
	Variância	2,023	
	Desvio Padrão	1,422	
	Mínimo	1	
	Máximo	7	
	Amplitude	6	
	Amplitude interquartil	2	
	Assimetria	,483	,361
	Curtose	-,044	,709
35 - 44	Média	3,42	,151
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,12
		Limite superior	3,72
	5% da média aparada	3,39	
	Mediana	3,18	
	Variância	2,065	
	Desvio Padrão	1,437	
	Mínimo	1	
	Máximo	7	
	Amplitude	6	
	Amplitude interquartil	2	
	Assimetria	,348	,254
	Curtose	-,674	,503
45 - 54	Média	3,53	,144
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,25
		Limite superior	3,82
	5% da média aparada	3,52	

	Mediana		3,55	
	Variância		1,816	
	Desvio Padrão		1,348	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		2	
	Assimetria		,207	,258
	Curtose		-,815	,511
55 - 64	Média		3,70	,207
	95% Intervalo de Confiança para	Limite inferior	3,28	
	Média	Limite superior	4,12	
	5% da média aparada		3,71	
	Mediana		3,79	
	Variância		1,622	
	Desvio Padrão		1,274	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		2	
	Assimetria		-,123	,383
	Curtose		-,671	,750
65 - +65	Média		3,66	,305
	95% Intervalo de Confiança para	Limite inferior	3,03	
	Média	Limite superior	4,28	
	5% da média aparada		3,63	

Mediana	3,38	
Variância	2,519	
Desvio Padrão	1,587	
Mínimo	1	
Máximo	7	
Amplitude	6	
Amplitude interquartil	2	
Assimetria	,257	,448
Curtose	-,517	,872

4.3.2 Tabela Testes de Normalidade: brand love / Idade – EDP Comercial

Testes de Normalidade

	Idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
E_F3	18 - 24	,123	23	,200 [*]	,966	23	,604
	25 - 34	,084	43	,200 [*]	,967	43	,239
	35 - 44	,076	90	,200 [*]	,971	90	,042
	45 - 54	,065	87	,200 [*]	,973	87	,062
	55 - 64	,078	38	,200 [*]	,979	38	,679
	65 - +65	,089	27	,200 [*]	,974	27	,698

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

4.3.3 Tabela Teste de Homogeneidade de Variâncias : brand love / Idade – EDP Comercial

Teste de Homogeneidade de Variâncias

E_F3			
Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
,793	5	302	,556

4.3.4 Tabela ANOVA: brand love / Idade – EDP Comercial

ANOVA

E_F3					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	3,569	5	,714	,373	,867
Nos grupos	578,225	302	1,915		
Total	581,794	307			

4.3.5 Tabela Descritivas: brand love / Idade – Galp Power S.A.

Descritivas

Idade		Estatística	Erro Padrão
G_F3	18 - 24	Média	2,45
		95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,81
		Média	3,08
		Limite superior	3,08
	5% da média aparada	2,36	

	Mediana	1,89	
	Variância	2,133	
	Desvio Padrão	1,461	
	Mínimo	1	
	Máximo	5	
	Amplitude	4	
	Amplitude interquartil	2	
	Assimetria	,820	,481
	Curtose	-,572	,935
25 - 34	Média	2,06	,178
	95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,70	
	Média		
	Limite superior	2,42	
	5% da média aparada	1,95	
	Mediana	1,63	
	Variância	1,393	
	Desvio Padrão	1,180	
	Mínimo	1	
	Máximo	6	
	Amplitude	5	
	Amplitude interquartil	2	
	Assimetria	1,182	,357
	Curtose	,751	,702
35 - 44	Média	2,04	,118
	95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,81	
	Média		
	Limite superior	2,27	
	5% da média aparada	1,93	

	Mediana	1,81	
	Variância	1,247	
	Desvio Padrão	1,117	
	Mínimo	1	
	Máximo	6	
	Amplitude	5	
	Amplitude interquartil	2	
	Assimetria	1,234	,254
	Curtose	1,224	,503
45 - 54	Média	2,05	,108
	95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,84	
	Média		
	Limite superior	2,27	
	5% da média aparada	1,98	
	Mediana	1,88	
	Variância	1,014	
	Desvio Padrão	1,007	
	Mínimo	1	
	Máximo	5	
	Amplitude	4	
	Amplitude interquartil	2	
	Assimetria	,926	,258
	Curtose	,204	,511
55 - 64	Média	1,83	,169
	95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,48	
	Média		
	Limite superior	2,17	
	5% da média aparada	1,70	

	Mediana	1,32	
	Variância	1,119	
	Desvio Padrão	1,058	
	Mínimo	1	
	Máximo	5	
	Amplitude	4	
	Amplitude interquartil	1	
	Assimetria	1,572	,378
	Curtose	2,104	,741
65 - +65	Média	1,75	,180
	95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,38	
	Média		
	Limite superior	2,12	
	5% da média aparada	1,65	
	Mediana	1,33	
	Variância	,877	
	Desvio Padrão	,936	
	Mínimo	1	
	Máximo	4	
	Amplitude	3	
	Amplitude interquartil	1	
	Assimetria	1,646	,448
	Curtose	1,995	,872

4.3.6 Tabela Testes de Normalidade: *brand love* / Idade – Galp Power S.A.

Testes de Normalidade

	Idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
G_F3	18 - 24	,210	23	,010	,868	23	,006
	25 - 34	,191	44	,000	,844	44	,000
	35 - 44	,176	90	,000	,857	90	,000
	45 - 54	,148	87	,000	,895	87	,000
	55 - 64	,244	39	,000	,783	39	,000
	65 - +65	,215	27	,002	,768	27	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

4.3.7 Tabela Teste de Homogeneidade de Variâncias : *brand love* / Idade – Galp Power S.A.

Teste de Homogeneidade de Variâncias

G_F3

Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,402	5	304	,037

4.3.8 Tabela ANOVA: *brand love* / Idade – Galp Power S.A.

ANOVA

G_F3

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	7,852	5	1,570	1,289	,268
Nos grupos	370,322	304	1,218		
Total	378,174	309			

4.3.9 Tabela Testes Robustos de Igualdade de Médias: *brand love* / Idade – Galp Power S.A

Testes Robustos de Igualdade de Médias

G_F3

	Estatística ^a	gl1	gl2	Sig.
Welch	1,101	5	96,303	,365

a. F distribuído assintoticamente.

4.3.10 Tabela Descritivas: *brand love* / Idade – Iberdrola

Descritivas

Idade			Estatística	Erro Padrão
I_F3	18 - 24	Média	2,06	,245
		95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,56	

	Média	Limite superior	2,57	
	5% da média aparada		2,01	
	Mediana		1,58	
	Variância		1,376	
	Desvio Padrão		1,173	
	Mínimo		1	
	Máximo		4	
	Amplitude		3	
	Amplitude interquartil		2	
	Assimetria		,774	,481
	Curtose		-1,053	,935
25 - 34	Média		1,60	,126
	95% Intervalo de Confiança para	Limite inferior	1,34	
	Média	Limite superior	1,85	
	5% da média aparada		1,49	
	Mediana		1,38	
	Variância		,695	
	Desvio Padrão		,834	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		2,871	,357
	Curtose		11,285	,702
35 - 44	Média		1,70	,106
	95% Intervalo de Confiança para	Limite inferior	1,49	

	Média	Limite superior	1,91	
	5% da média aparada		1,58	
	Mediana		1,27	
	Variância		1,007	
	Desvio Padrão		1,003	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,838	,255
	Curtose		3,154	,506
45 - 54	Média		1,69	,092
	95% Intervalo de Confiança para	Limite inferior	1,51	
	Média	Limite superior	1,87	
	5% da média aparada		1,59	
	Mediana		1,44	
	Variância		,743	
	Desvio Padrão		,862	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,881	,258
	Curtose		4,701	,511
55 - 64	Média		1,53	,118
	95% Intervalo de Confiança para	Limite inferior	1,29	

	Média	Limite superior	1,77	
	5% da média aparada		1,44	
	Mediana		1,15	
	Variância		,545	
	Desvio Padrão		,738	
	Mínimo		1	
	Máximo		4	
	Amplitude		3	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,691	,378
	Curtose		2,416	,741
65 - +65	Média		1,60	,162
	95% Intervalo de Confiança para	Limite inferior	1,26	
	Média	Limite superior	1,93	
	5% da média aparada		1,50	
	Mediana		1,30	
	Variância		,709	
	Desvio Padrão		,842	
	Mínimo		1	
	Máximo		4	
	Amplitude		3	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,840	,448
	Curtose		2,672	,872

4.3.11 Tabela Testes de Normalidade: *brand love* / Idade – Iberdrola

Testes de Normalidade

	Idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
I_F3	18 - 24	,198	23	,019	,814	23	,001
	25 - 34	,237	44	,000	,696	44	,000
	35 - 44	,242	89	,000	,736	89	,000
	45 - 54	,212	87	,000	,788	87	,000
	55 - 64	,277	39	,000	,747	39	,000
	65 - +65	,240	27	,000	,718	27	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

4.3.12 Tabela Teste de Homogeneidade de Variâncias : *brand love* / Idade – Iberdrola

Teste de Homogeneidade de Variâncias

I_F3

Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,449	5	303	,034

4.3.13 Tabela ANOVA: *brand love* / Idade –Iberdrola

ANOVA

I_F3

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	4,805	5	,961	1,156	,331
Nos grupos	251,821	303	,831		
Total	256,626	308			

4.3.14 Tabela Testes Robustos de Igualdade de Médias: *brand love* / Idade – Iberdrola

Testes Robustos de Igualdade de Médias

I_F3

	Estatística ^a	gl1	gl2	Sig.
Welch	,890	5	97,427	,491

a. F distribuído assintoticamente.

4.4 TESTE t-STUDENT PARA DUAS AMOSTRAS INDEPENDENTES – *brand love* / Género

4.4.1 Tabela Descritivas: *brand love* / Género – EDP Comercial

Descritivas

Género			Estatística	Erro Padrão	
E_F3	Feminino	Média	3,71	,117	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,48	
			Limite superior	3,94	
		5% da média aparada	3,71		
		Mediana	3,55		
		Variância	1,943		
		Desvio Padrão	1,394		
		Mínimo	1		
		Máximo	7		
		Amplitude	6		
		Amplitude interquartil	2		
		Assimetria	,049	,203	
		Curtose	-,800	,403	
		Masculino	Média	3,43	,105
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,22
Limite superior	3,63				
5% da média aparada	3,38				
Mediana	3,33				
Variância	1,842				
Desvio Padrão	1,357				
Mínimo	1				
Máximo	7				

Amplitude	6	
Amplitude interquartil	2	
Assimetria	,391	,188
Curtose	-,363	,374

4.4.2 Tabela Testes de Normalidade: *brand love* / Género – EDP Comercial

Testes de Normalidade

	Género	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
E_F3	Feminino	,052	143	,200*	,982	143	,060
	Masculino	,050	167	,200*	,978	167	,008

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

4.4.3 Tabela Teste de Estatísticas de Grupo :*brand love* / Género – EDP Comercial

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
E_F3	Feminino	143	3,71	1,394	,117
	Masculino	167	3,43	1,357	,105

4.4.4 Tabela Testes de amostras independentes: *brand love* / Género – EDP Comercial

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
E_F3	Variâncias iguais assumidas	,412	,522	1,817	308	,070	,284	,157	-,024	,593
	Variâncias iguais não assumidas			1,813	298,092	,071	,284	,157	-,024	,593

4.4.5 Tabela Descritivas: *brand love* / Género – Galp Power S.A.

Descritivas

Género			Estadística	Erro Padrão		
G_F3	Feminino	Média	1,91	,088		
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,74		
			Limite superior	2,09		
		5% da média aparada	1,81			
		Mediana	1,53			
		Variância	1,110			
		Desvio Padrão	1,053			
		Mínimo	1			
		Máximo	6			
		Amplitude	5			
		Amplitude interquartil	2			
		Assimetria	1,277	,203		
		Curtose	1,219	,403		
		Masculino		Média	2,12	,089
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,95
Limite superior	2,30					
5% da média aparada	2,02					
Mediana	1,83					
Variância	1,309					
Desvio Padrão	1,144					
Mínimo	1					
Máximo	6					
Amplitude	5					

Amplitude interquartil	2	
Assimetria	1,125	,188
Curtose	,551	,374

4.4.6 Tabela Testes de Normalidade: *brand love* / Género – Galp Power S.A.

Testes de Normalidade

Género	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
G_F3 Feminino	,193	143	,000	,832	143	,000
Masculino	,164	167	,000	,866	167	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

4.4.7 Tabela Teste de Estatísticas de Grupo: *brand love* / Género – Galp Power S.A

Estatísticas de grupo

Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
G_F3 Feminino	143	1,91	1,053	,088
Masculino	167	2,12	1,144	,089

4.4.8 Tabela Testes de amostras independentes: *brand love* / Género – Galp Power S.A

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
G_F3	Variâncias iguais assumidas	,932	,335	-1,661	308	,098	-,209	,126	-,456	,039
	Variâncias iguais não assumidas			-1,671	306,355	,096	-,209	,125	-,454	,037

4.4.9 Tabela Descritivas: *brand love* / Género – Iberdrola

Descritivas

Género	Estatística	Erro Padrão
I_F3 Feminino	Média	1,66
	95% Intervalo de Confiança para Limite inferior	1,51
	Média	1,82
	Limite superior	1,82
	5% da média aparada	1,55
	Mediana	1,29
	Variância	,882

	Desvio Padrão		,939	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,937	,203
	Curtose		3,972	,403
Masculino	Média		1,70	,069
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,56	
		Limite superior	1,84	
	5% da média aparada		1,60	
	Mediana		1,33	
	Variância		,801	
	Desvio Padrão		,895	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,725	,188
	Curtose		2,981	,374

4.4.10 Tabela Testes de Normalidade: *brand love* / Género – Iberdrola

Testes de Normalidade

Género	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
I_F3 Feminino	,240	143	,000	,736	143	,000
Masculino	,217	167	,000	,780	167	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

4.4.11 Tabela Teste de Estatísticas de Grupo: *brand love* / Iberdrola

Estatísticas de grupo

Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
I_F3 Feminino	143	1,66	,939	,079
Masculino	167	1,70	,895	,069

4.4.12 Tabela Testes de amostras independentes: *brand love* / Género – Iberdrola

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
I_F3	Variâncias iguais assumidas	,042	,837	-,361	308	,718	-,038	,104	-,243	,168
	Variâncias iguais não assumidas			-,360	295,764	,719	-,038	,105	-,244	,168

4.5 COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE SPEARMAN – Marca Preferida / Marca Fornecedora

4.5.1 Tabela de Correlações - Marca Preferida / Marca Fornecedora

Correlações

rô de Spearman	Marca Fornecedora de Energia Elétrica Preferida	Coeficiente de Correlação	Marca Fornecedora de Energia Elétrica Preferida	Marca Fornecedora de Energia Elétrica
			1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	310	310
	Marca Fornecedora de Energia Elétrica	Coeficiente de Correlação	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	310	310

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

4.6 ANÁLISE DE FREQUÊNCIAS– Fator mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica

4.6.1 Tabela de Frequências - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica

Fator mais importante na escolha do Fornecedor de Energia Elétrica

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Marca	36	11,6	11,6	11,6
	Preço	142	45,8	45,8	57,4
	Apoio ao cliente	8	2,6	2,6	60,0
	Qualidade do serviço prestado	123	39,7	39,7	99,7
	Operador Integrado (Eletricidade e Gás)	1	,3	,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

4.7 QUI-QUADRADO DA INDEPENDÊNCIA - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de Energia Elétrica / Género ou Idade

4.7.1 Resumo de processamento de casos- Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / género

Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Fator Sem Outlier * Gênero	309	99,7%	1	0,3%	310	100,0%

4.7.2 Tabela de Tabulação cruzada - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / gênero

Tabulação cruzada Fator Sem Outlier * Gênero

			Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
Fator Sem Outlier	Marca	Contagem	23	13	36
		Contagem Esperada	16,7	19,3	36,0
		Resíduos padronizados	1,6	-1,4	
	Preço	Contagem	69	73	142
		Contagem Esperada	65,7	76,3	142,0
		Resíduos padronizados	,4	-,4	
	Apoio ao cliente	Contagem	5	3	8
		Contagem Esperada	3,7	4,3	8,0
		Resíduos padronizados	,7	-,6	
	Qualidade do serviço prestado	Contagem	46	77	123
		Contagem Esperada	56,9	66,1	123,0
		Resíduos padronizados	-1,4	1,3	
Total	Contagem	143	166	309	
	Contagem Esperada	143,0	166,0	309,0	

4.7.3 Tabela de Testes qui-quadrado - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / gênero

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,544 ^a	3	,023
Razão de verossimilhança	9,617	3	,022
Associação Linear por Linear	7,583	1	,006
Nº de Casos Válidos	309		

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é 3,70.

4.7.4 Resumo de processamento de casos- Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / idade

Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
	Fator Sem Outlier * Idade	309	99,7%	1	0,3%	310

4.7.5 Tabela de Tabulação cruzada - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / idade

Tabulação cruzada Fator Sem Outlier * Idade

			Idade						
			18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - +65	Total
Fator Sem Outlier	Marca	Contagem	2	3	12	5	7	7	36
		Contagem Esperada	2,7	5,0	10,5	10,1	4,5	3,1	36,0
		Resíduos padronizados	-,4	-,9	,5	-1,6	1,2	2,2	
	Preço	Contagem	13	23	44	39	12	11	142
		Contagem Esperada	10,6	19,8	41,4	40,0	17,9	12,4	142,0
		Resíduos padronizados	,7	,7	,4	-,2	-1,4	-,4	
	Apoio ao cliente	Contagem	0	1	1	3	2	1	8
		Contagem Esperada	,6	1,1	2,3	2,3	1,0	,7	8,0
		Resíduos padronizados	-,8	-,1	-,9	,5	1,0	,4	
	Qualidade do serviço prestado	Contagem	8	16	33	40	18	8	123
		Contagem Esperada	9,2	17,1	35,8	34,6	15,5	10,7	123,0
		Resíduos padronizados	-,4	-,3	-,5	,9	,6	-,8	
	Total	Contagem	23	43	90	87	39	27	309
		Contagem Esperada	23,0	43,0	90,0	87,0	39,0	27,0	309,0

4.7.6 Tabela de Testes qui-quadrado - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / idade

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,336 ^a	15	,245
Razão de verossimilhança	18,429	15	,241
Associação Linear por Linear	,002	1	,962
Nº de Casos Válidos	309		

a. 9 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,60.

4.7.7 Resumo de processamento de casos- Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / idade – recodificado

Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Fator Sem Outlier * Idade Recodificada	309	99,7%	1	0,3%	310	100,0%

4.7.8 Tabela de Tabulação cruzada - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / idade – recodificado

Tabulação cruzada Fator Sem Outlier * Idade Recodificada

Fator Sem Outlier	Marca		Idade Recodificada			Total
			18 - 34	35 - 54	55 - +65	
	Contagem	Contagem	5	17	14	36
		Contagem Esperada	7,7	20,6	7,7	36,0
		Resíduos padronizados	-1,0	-,8	2,3	
	Preço	Contagem	36	83	23	142
		Contagem Esperada	30,3	81,3	30,3	142,0
		Resíduos padronizados	1,0	,2	-1,3	
	Apoio ao cliente	Contagem	1	4	3	8
		Contagem Esperada	1,7	4,6	1,7	8,0
		Resíduos padronizados	-,5	-,3	1,0	
Qualidade do serviço prestado	Contagem	24	73	26	123	
	Contagem Esperada	26,3	70,5	26,3	123,0	
	Resíduos padronizados	-,4	,3	-,1		
Total	Contagem	66	177	66	309	
	Contagem Esperada	66,0	177,0	66,0	309,0	

4.7.9 Tabela de Testes qui-quadrado - Fator mais importante na escolha de um fornecedor de energia elétrica / idade – recodificado

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,256 ^a	6	,081
Razão de verossimilhança	10,390	6	,109
Associação Linear por Linear	,055	1	,815
Nº de Casos Válidos	309		

a. 3 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é 1,71.

4.8 LOVE BRAND SCORE – EDP Comercial / Galp Power S.A / Iberdrola

4.8.1 Tabela de Frequências – *Love Brand* EDP Comercial

E_F3a

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	17	5,5	5,5	5,5
	2	62	20,0	20,0	25,5
	3	76	24,5	24,5	50,0
	4	77	24,8	24,8	74,8
	5	47	15,2	15,2	90,0
	6	27	8,7	8,7	98,7
	7	4	1,3	1,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

4.8.2 Tabela de Frequências – *Love Brand* EDP Comercial – Metodologia NPS

E_F3_NPS

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem Sentimento pela Marca	155	50,0	50,0	50,0
	Gosto pela Marca	124	40,0	40,0	90,0
	Amor à Marca	31	10,0	10,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

4.8.3 Tabela de Frequências – *Love Brand* Galp Power S.A.

G_F3a

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	138	44,5	44,5	44,5
	2	85	27,4	27,4	71,9
	3	49	15,8	15,8	87,7
	4	25	8,1	8,1	95,8
	5	11	3,5	3,5	99,4
	6	2	,6	,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

4.8.4 Tabela de Frequências – *Love Brand Galp Power S.A* – Metodologia NPS

G_F3_NPS

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem Sentimento pela Marca	272	87,7	87,7	87,7
	Gosto pela Marca	36	11,6	11,6	99,4
	Amor à Marca	2	,6	,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

4.8.5 Tabela de Frequências – *Love Brand Iberdrola*

I_F3a

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	183	59,0	59,0	59,0
	2	79	25,5	25,5	84,5
	3	27	8,7	8,7	93,2
	4	17	5,5	5,5	98,7
	5	1	,3	,3	99,0
	6	3	1,0	1,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

4.8.6 Tabela de Frequências – *Love Brand Iberdrola*– Metodologia NPS

I_F3_NPS

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem Sentimento pela Marca	289	93,2	93,2	93,2
	Gosto Pela Marca	18	5,8	5,8	99,0
	Amor à Marca	3	1,0	1,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	