

**MELISSA DA SILVA COELHO**

**O VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES  
NO SETOR AUTOMÓVEL EM PORTUGAL EM  
2013**

**Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento  
Ferreira**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2013

**MELISSA DA SILVA COELHO**

**O VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES  
NO SETOR AUTOMÓVEL EM PORTUGAL EM  
2013**

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Marketing no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2013

*“Não é porque certas coisas são difíceis que nós não ousamos. É justamente porque não ousamos que tais coisas são difíceis.”* Sêneca, Lúcio Aneu

*“Não basta dar os passos que nos devem levar um dia ao objetivo, cada passo deve ser ele próprio um objetivo em si mesmo, ao mesmo tempo que nos leva para diante”*  
Goethe, Johann Wolfgang

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, do fundo do coração, ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Morais Sarmiento, pelo seu extremo profissionalismo, a sua grande simpatia e a sua incansável disponibilidade. Esteve sempre presente para me ajudar, aconselhar e guiar ao longo deste percurso, sem ele não teria sido possível chegar ao fim desta tese. O meu sincero e imenso obrigada.

Agradeço aos meus pais pelos sacrifícios que fizeram ao longo de todo o meu percurso de vida e pelas oportunidades que me deram, sempre com o objetivo de me proporcionarem um futuro melhor.

Às minhas colegas Lucília, Maria João e Vera pelo enorme apoio que me deram e pelo constante incentivo no trabalho.

Ao Francisco, obrigada pelo amor, pela compreensão, pela paciência inigualável, pelas palavras sábias sempre que me apeteceu desistir, por estar sempre ao meu lado.

## RESUMO

O valor da marca tem sido um tema de estudo recorrente pelos pesquisadores da área, que têm vindo a desenvolver teorias para perceber a sua importância. Há uma enorme variedade de marcas que propõem produtos ou serviços similares e que satisfazem as mesmas necessidades, como é o caso do mercado automóvel, onde as marcas redobram de esforços para chegarem a todos os tipos de consumidores. É fundamental perceber o valor de uma marca, do ponto de vista dos consumidores, para poder satisfazer as suas necessidades e criar um relacionamento forte de modo a torná-los leais.

Esta dissertação pretende determinar quais os critérios mais importantes para a valorização de uma marca automóvel, do ponto de vista do consumidor e perceber se o perfil do consumidor tem influência na valorização de determinados critérios, na escolha de uma marca automóvel.

Em termos metodológicos, a revisão da literatura permitiu-nos recolher informações necessárias para definir o problema de investigação, os objetivos e as hipóteses. Para validar as hipóteses e responder aos objetivos, elaborámos um questionário estruturado, com 44 perguntas com escala de Likert em 5 pontos e 6 perguntas sociodemográficas. O questionário foi aplicado na zona da Grande Lisboa e Setúbal a pessoas com idade superior a 18 anos, que têm ou já tiveram um carro próprio. Obtivemos um total de 359 questionários devidamente preenchidos, que serviram para efetuar a análise estatística dos resultados, com a ajuda do software SPSS.

**Palavras-chave:** marca, consumidor, valor da marca, automóvel

## **ABSTRACT**

The brand equity has been a recurrent subject of study by researchers in the area, who have been developing theories to realize its importance. There is a huge variety of brands offering similar products or services that meet the same needs, such as the automotive market, where brands are redoubling efforts to reach out to all types of consumers. It is crucial to realize the value of a brand, by consumer's point of view, in order to satisfy them and create a strong relationship, to make them loyal.

This thesis aims to determine the most important criteria for the valorization of an automotive brand, from the point of view of the consumer and notice if the consumer profile has an influence on the valuation of certain criteria, in choosing an automotive brand.

In methodological terms, the literature review allowed us to collect data needed to define the research problem, objectives and hypotheses. To validate the hypotheses and respond to goals, we developed a structured questionnaire with 44 questions with Likert scale of 5 points and 6 demographic questions. The questionnaire was administered in Great Lisbon and Setúbal area for people aged over 18 years who have or have had a car himself. We obtained a total of 359 fully completed questionnaires, which were used to perform the statistical analysis, with the help of SPSS software.

**Key-words:** brand, consumer, brand equity, automotive

# ÍNDICE

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Agradecimentos .....                                      |    |
| Resumo.....                                               |    |
| Abstract .....                                            |    |
| Introdução.....                                           | 12 |
| 1 A Marca – enquadramento teórico .....                   | 15 |
| 1.1 A Marca – Contextualização .....                      | 15 |
| 1.2 Elementos que constituem a Marca .....                | 17 |
| 1.3 Identidade da marca .....                             | 19 |
| 1.4 Personalidade da Marca .....                          | 24 |
| 1.5 Imagem de Marca .....                                 | 26 |
| 1.6 Conclusão .....                                       | 32 |
| 2 O Valor da Marca.....                                   | 34 |
| 2.1 O valor da marca – contextualização.....              | 34 |
| 2.2 O valor da Marca do ponto de vista do consumidor..... | 39 |
| 2.3 Mediação de <i>Brand Equity</i> .....                 | 42 |
| 2.4 Modelos de Valor da Marca .....                       | 43 |
| 2.4.1 Modelo de Aaker .....                               | 43 |
| 2.4.2 Modelo de Keller .....                              | 46 |
| 2.5 Conclusão .....                                       | 49 |
| 3 Quadro Conceptual e Metodológico da Investigação.....   | 50 |
| 3.1 Problema da Investigação .....                        | 50 |
| 3.2 Objetivos da Investigação .....                       | 51 |
| 3.3 Hipóteses da investigação .....                       | 51 |
| 3.4 Metodologia de Investigação .....                     | 52 |
| 3.5 Trabalho de Campo e Caracterização da Amostra .....   | 54 |
| 4 Análise de Dados e Resultados .....                     | 56 |

|     |                                     |    |
|-----|-------------------------------------|----|
| 4.1 | Caracterização da Amostra .....     | 56 |
| 4.2 | Análise descritiva .....            | 58 |
| 4.3 | Cruzamento de Dados .....           | 65 |
| 4.4 | Conclusão .....                     | 72 |
| 5   | Conclusão e Recomendações .....     | 74 |
| 5.1 | Conclusões do Estudo .....          | 74 |
| 5.2 | Limitações do Estudo .....          | 77 |
| 5.3 | Sugestão para Estudos Futuros ..... | 77 |
|     | Bibliografia .....                  | 79 |
|     | Anexos .....                        | I  |
|     | Anexo 1 – Questionário .....        | I  |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Diferenças entre Identidade e Imagem de Marca .....              | 19 |
| Figura 2: Prisma da Identidade da Marca .....                              | 21 |
| Figura 3: Modelo de Identidade da Marca .....                              | 22 |
| Figura 4: Tipos de Comunicação de Marca .....                              | 23 |
| Figura 5: Dimensões da Personalidade da Marca.....                         | 24 |
| Figura 6: Priâmide das Marcas .....                                        | 27 |
| Figura 7: Interação entre o Cliente e a Marca .....                        | 31 |
| Figura 8: Cadeia de Valor da Marca .....                                   | 38 |
| Figura 9: Síntese dos conceitos e relações abordadas pela Literatura ..... | 40 |
| Figura 10: Modelo de Medição de <i>Brand Equity</i> de Aaker .....         | 44 |
| Figura 11:Dimensões do Conhecimento da Marca.....                          | 47 |
| Figura 12: Desenho de Investigação .....                                   | 53 |

## ÍNDICE DE QUADROS

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Mercado e Marca.....                                                          | 16 |
| Quadro 2: Definições de Brand Equity .....                                              | 37 |
| Quadro 3: Caracterização da Amostra .....                                               | 57 |
| Quadro 4: Estatística Descritiva – Características do Produto.....                      | 58 |
| Quadro 5: Estatística Descritiva – Comunicação das Marcas.....                          | 59 |
| Quadro 6:Estatística Descritiva – Preço.....                                            | 60 |
| Quadro 7: Estatística Descritiva: Fatores Extrínsecos à Marca.....                      | 60 |
| Quadro 8: Estatística Descritiva – Valores Intrínsecos à Marca .....                    | 61 |
| Quadro 9: Estatística Descritiva – Serviços Complementares .....                        | 62 |
| Quadro 10: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Idade .....                          | 65 |
| Quadro 11: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Idade .....                          | 66 |
| Quadro 12: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Habilitações Literárias.....         | 67 |
| Quadro 13: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Estado Civil.....                    | 67 |
| Quadro 14: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Situação Profissional .....          | 68 |
| Quadro 15: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Rendimento Líquido do Agregado ..... | 69 |
| Quadro 16: Número de relações significativas por variável .....                         | 71 |
| Quadro 17: Variáveis sem Relação Significativa .....                                    | 72 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Grupo de itens mais apreciados pelos consumidores .....        | 62 |
| Gráfico 2: Valores médios das características de uma boa marca.....       | 63 |
| Gráfico 3: Valor médio dos atributos valorizados pelos consumidores ..... | 64 |

## INTRODUÇÃO

Na sua origem, a marca servia essencialmente para diferenciar os produtos e bens dos produtores, em diversas áreas. Apesar da sua evolução concetual, uma das principais funções da marca é conseguir diferenciar-se da sua concorrência, como demonstra a definição da *American Marketing Association* (2013). De facto, a AMA define a marca como sendo um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos, com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los da concorrência. O tema da marca e do seu valor tem sido alvo de diversos estudos ao longo dos anos. Vários nomes de referência como Aaker (1996), Keller (1993) ou Kapferer (1998), entre outros, têm elaborado teorias sobre os conceitos de marca, imagem de marca e valor da marca.

Com a globalização dos mercados e o aumento da competitividade, as empresas vêm-se obrigadas a redobrar os esforços, para encontrar formas eficazes de se diferenciarem da concorrência. Nesse sentido, a marca pode tornar-se um fator crítico de sucesso importante, que acresce valor à empresa. De facto, os consumidores identificam-se com determinadas marcas, com a sua imagem e os seus valores, o que pode influenciar a sua decisão no momento da compra.

O setor automóvel é um dos setores mais competitivos do mundo. O desenvolvimento da indústria e o aumento das produções de automóveis, tornaram este produto num dos mais comercializados a nível mundial. Em Portugal, a indústria automóvel tem tido um papel significativo, tanto a nível da criação de postos de trabalho, como a nível de exportações, segundo a APAC – Associação Automóvel de Portugal (2013). No entanto, devido às dificuldades económicas vividas no nosso país nos últimos anos, o setor automóvel tem sofrido quebras significativas a nível de vendas e produção.

Perante este cenário, é importante que os concessionários automóveis percebam quais são as reais necessidades dos consumidores e o que é que eles procuram, essencialmente, num automóvel.

Em termos metodológicos, é de salientar que este trabalho se baseou não só numa cuidada revisão bibliográfica, no sentido de fazer um ponto de situação do estado da arte, mas também foi complementado por uma recolha de dados a partir de fontes

secundárias. Com os dados secundários reunidos, elaborou-se um inquérito aplicado na zona da Grande Lisboa, a pessoas com mais de 18 anos, que têm ou já tiveram um carro próprio, com o intuito, por um lado, de perceber quais os critérios mais apreciados e valorizados pelos consumidores, na escolha de uma marca automóvel e, por outro, caracterizar o perfil do utilizador automóvel. A análise estatística dos resultados foi realizada através do programa informático SPSS.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo principal responder às seguintes questões:

(i) quais são os critérios mais importantes e menos importantes para a valorização de uma marca automóvel do ponto de vista do consumidor?

(ii) qual é o perfil global do consumidor de uma determinada marca automóvel?

Quanto à estrutura da dissertação, ela está organizada em quatro capítulos, para além da introdução, conclusão e considerações finais.

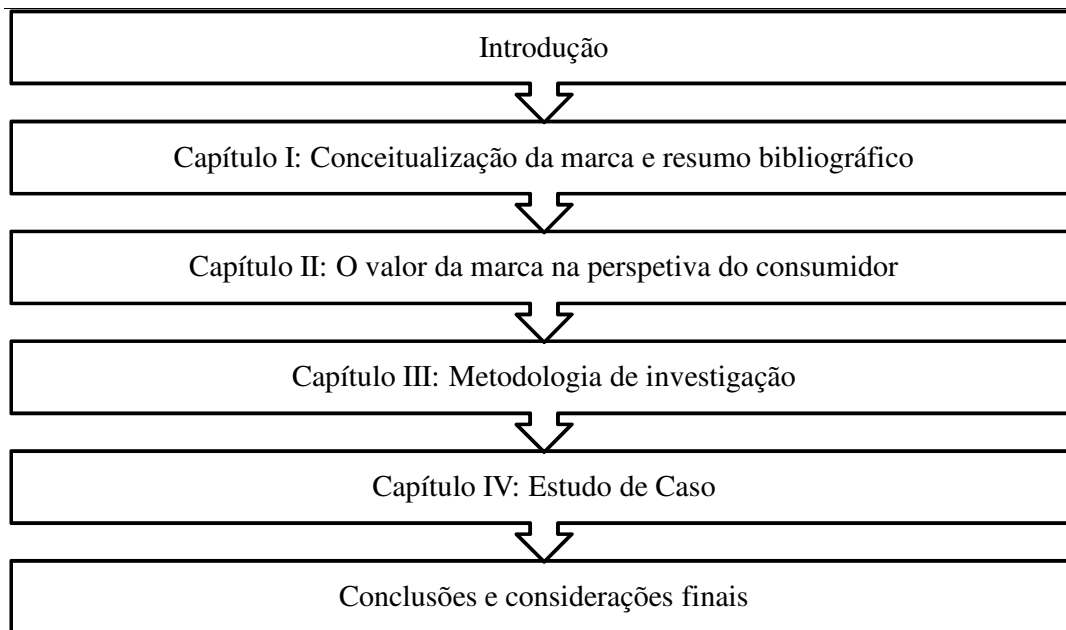
No primeiro capítulo é abordado o tema da marca, onde são apresentados os conceitos ligados à marca, as definições e modelos dos principais autores relacionados com esta temática.

O segundo capítulo centra-se na questão do valor da marca, na perspetiva do consumidor, onde procuramos identificar os critérios que, para os consumidores, tornam uma marca forte.

No terceiro capítulo é apresentado o estudo empírico, onde constam o campo de investigação, a formulação das hipóteses, a metodologia adotada e a caracterização da amostra.

Finalmente, o quarto capítulo é referente ao estudo de caso, para o qual foi aplicada a metodologia descrita no terceiro capítulo, onde são analisados os resultados e validadas as hipóteses.

As conclusões do estudo de caso e as considerações finais, onde são mencionadas as limitações e as possíveis investigações futuras, finalizam a dissertação.



# 1 A MARCA – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Numa investigação estruturada, a revisão bibliográfica é essencial, pois aborda as temáticas que compõem o problema de investigação, facilitando a compreensão de todas as componentes e servindo de suporte à análise posterior da temática.

Tal como referido anteriormente, a nossa dissertação tem como foco o valor da marca para os consumidores. Nesse sentido, torna-se relevante rever e sintetizar o conceito de marca, a sua origem e contextualização, mas também as suas componentes.

Por outro lado, iremos analisar os conceitos de identidade da marca, personalidade da marca e imagem de marca, pela sua importância na valorização da marca pelo consumidor. De facto, a imagem de marca é uma componente do *brand equity* do ponto de vista do consumidor, que será abordado no segundo capítulo desta dissertação.

## 1.1 A MARCA – CONTEXTUALIZAÇÃO

A marca existe para diferenciar as empresas, os produtos e os serviços uns dos outros. De facto e com base na definição do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2013, <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>) “A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.”

De um ponto de vista de marketing, a definição da *American Marketing Association* (2013, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B)), não é muito diferente “Marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa de outras empresas.”

O ato de marcar os seus produtos não é um processo recente, antes pelo contrário. De facto podemos analisar a História e verificar que já na Grécia e na Roma Antiga, os objetos de olaria e cerâmica eram marcados pelos seus fabricantes. (Diogo, 2013)

No entanto, foi a partir do século XIX, com a revolução industrial, o aumento da produção e a comercialização em massa, que as marcas começaram a surgir e a implementarem-se nos mercados.

A relação entre os mercados e as marcas evoluiu, tal como demonstram os autores Nunes e Haigh (2003) no Quadro 1, sendo que a leitura do mesmo é feita de baixo para cima.

| <b>Mercado</b>  | <b>Objetivo</b>  | <b>Competência</b>                              | <b>Marca</b> |
|-----------------|------------------|-------------------------------------------------|--------------|
| Globalização    | Valor da marca   | Gestão de Relações<br>(satisfação dos clientes) | Cultura      |
| Competitivo     | Quota de Mercado | Marketing<br>(transacional)                     | Imagem       |
| Não competitivo | Vendas           | Produção e<br>distribuição                      | Logotipo     |

Quadro 1: Mercado e Marca  
Fonte: Nunes e Haigh (2003)

Numa primeira fase, onde o mercado era não competitivo, a marca não tinha peso e servia somente para identificar o produto. O objetivo principal era atingir um elevado número de vendas, apostando em economias de escala.

No mercado competitivo, o aumento da concorrência obriga as empresas a apostarem na criação de uma imagem forte, recorrendo ao uso da publicidade para divulgarem os seus produtos.

Segundo os autores, a última fase é representativa da fase em que vivemos hoje. O objetivo das empresas é criar relações para fomentar uma cultura representativa da marca. A marca tem um papel determinante, na medida em que cria um valor económico para a empresa, que pode chegar a patamares bastante elevados, tal como podemos verificar com ranking da BrandZ para 2013. Segundo este ranking, a Apple mantém a liderança do “Top 100 Marcas Mais Valiosas do Mundo,” com uma avaliação de cerca de 185 bilhões de dólares.

Para atingir valores económicos elevados, a marca tem de ser construída de forma a ter um alto valor para os consumidores, isto é, deve corresponder ou superar as expectativas do mesmo (Aaker, 1996).

Quando um consumidor compra um produto ou um serviço de marca, tem uma determinada expectativa de como é que o produto ou serviço irá satisfazer as suas necessidades. A expectativa provém de um conjunto de associações, mais ou menos fortes, que o consumidor faz quando pensa na marca. Por sua vez, as associações, no

seu conjunto, representam a imagem que o consumidor tem da marca, pelo que um maior número de associações positivas irá representar uma imagem de marca mais favorável para o consumidor e, por consequente, com mais valor. (Magalhães, 2006)

Parece assim relevante perceber o que é, de facto, a imagem de marca e a influência que a mesma pode ter na decisão de compra do consumidor.

## **1.2 ELEMENTOS QUE CONSTITUEM A MARCA**

Ratier (2006) afirma que os elementos que constituem a marca, podem ser divididos em duas categorias: (i) os elementos estáticos, como o nome da marca ou o logotipo e (ii) os elementos dinâmicos, como a publicidade ou os patrocínios, que ajudam a marca a evoluir. São os elementos dinâmicos que permitem manter a marca no espírito dos consumidores, veiculando a imagem da mesma. No que respeita aos elementos constituintes da imagem de marca, podemos destacar os seguintes:

### O nome da marca:

O nome é o significado básico da marca. Este pode gerar elementos de imagem, que permitem uma descrição da marca, mas também pode significar a essência da marca. Por outro lado, quando não conhecemos uma determinada marca, é o nome da mesma que irá criar a primeira imagem, na mente do consumidor.

### O logotipo:

O logotipo pode ser um elemento enriquecedor da imagem de marca. De facto, logotipos como a Nike ou o Mc Donald's entre outros, podem ser a base de um maior reconhecimento da marca.

### A publicidade:

É graças à publicidade que a marca dá a conhecer a sua imagem. De facto, a publicidade permite chegar ao consumidor sob diversas formas (televisão, rádio, imprensa, outdoors, internet) e é um dos elementos chave, para manter a marca viva na mente do consumidor. Os eventos e os patrocínios servem para melhorar a imagem da marca, aos olhos dos consumidores, enquanto a comunicação direta, serve para transmitir uma mensagem mais personalizada e focalizada, que seja fidelização do cliente, aumento da notoriedade ou reforço da força de venda.

No entanto, há outros elementos que constituem a marca. Neste contexto Hiller (2012) destaca outros elementos que considera importantes para a constituição da marca, para além dos elementos acima descritos, destacando-se:

#### Símbolo:

Segundo o autor, o símbolo é a imagem ou figura representativa da marca, como por exemplo a maçã da Apple ou o crocodilo da Lacoste. Hiller (2012) afirma que a utilização de símbolos é justificada, pois o cérebro humano identifica e memoriza mais facilmente imagens do que palavras.

#### Mascote:

É destacada a utilização de mascotes, tais como o Quicky da Nesquik ou o Ronald McDonlad's. O uso das mesmas tem a ver, segundo o autor, com as características lúdicas das personagens que se conectam com o consumidor de forma mais intensa, ajudando e reforçando a memorização da marca pelo seu target.

#### Embalagem:

Para muitas categorias de produtos, como por exemplo os perfumes, a embalagem é o primeiro contacto visual do consumidor com o produto. O material, as cores, o design são elementos que constituem a embalagem e que carregam importantes traços de identidade da marca, permitindo diferenciar-se das demais.

#### Valor da Marca:

Hiller (2012) cita o autor Joel Axelrod (1992) para definir o conceito de valor da marca “É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome da marca.” (<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/os-7-elementos-que-formam-uma-marca/64750/>.) O autor exemplifica a citação com a compra de umas calças de ganga da marca Diesel, cujo valor é bastante elevado, em detrimento de outras calças de ganga, sem marca, cujo valor é muito inferior. Ele considera que todos os esforços relacionados com a marca devem ter como objetivo aumentar o valor da marca.

Para Keller (2003) os principais elementos constituintes da marca são: nome, logotipo, símbolo, slogan, jingle e embalagem, são os elementos que podem ser controlados para criar reconhecimento da marca, junto dos consumidores, facilitando a formação de associações fortes, favoráveis e únicas.

### 1.3 IDENTIDADE DA MARCA

Os estudos sobre a identidade das marcas, surgiram com mais intensidade na década de 1990. Alguns autores como Kapferer (1992), Aaker (1996) ou De Chernatony (1998) debruçaram-se sobre o conceito de identidade da marca, de forma a perceberem a sua criação, a sua relação com a imagem da marca e a fidelização do consumidor, assim como os seus efeitos no valor da marca.

A identidade da marca e a imagem de marca são dois conceitos diferentes, que vale a pena abordar. De facto, a identidade da marca é criada pela empresa e é comunicada para o consumidor, enquanto a imagem de marca é criada pelo consumidor, de acordo com a sua perceção da marca, como podemos verificar com a Figura 1:

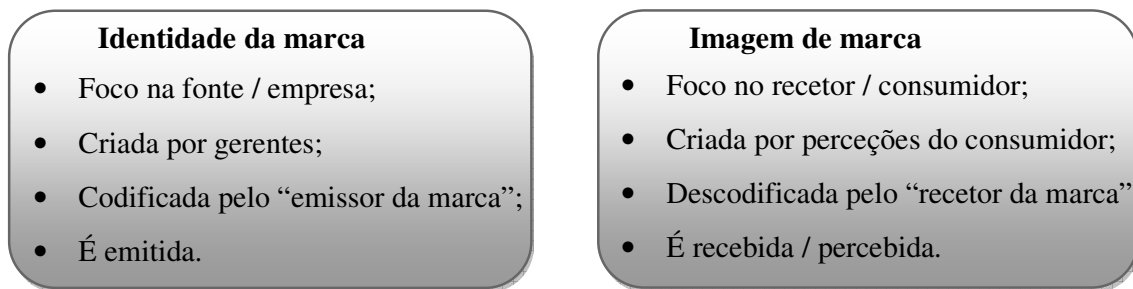


Figura 1: Diferenças entre Identidade e Imagem de Marca  
Fonte: Adaptado pela autora, com base em Coelho (2001)

Segundo Vásquez (2007), a identidade é a base de construção da marca, pois dá um determinado significado e conceito à marca. É a identidade que define as estratégias empresariais e financeiras da marca, assim como traça os objetivos de mercado e de comunicação da mesma. A autora afirma que a identidade da marca deve seguir algumas normas para cumprir os seus objetivos:

- (i) Única e Intransmissível: Cada marca tem uma identidade específica, que não pode ser imitada;
- (ii) Intemporal e Constante: A identidade deve manter-se fiel a ela própria ao longo do tempo;

(iii) Consistente e Coerente: Os elementos que constituem a identidade devem ser compatíveis e coerentes entre si, de forma a manter uma identidade sólida;

(iv) Objetiva e Adaptável: A identidade deve ter objetivos claros e definidos e adaptar-se ao seu público-alvo.

Segundo Kapferer (1998) a identidade da marca é emitida pela empresa e precede assim a imagem, que é percebida pelo consumidor. De facto, a identidade é que define um conjunto de critérios da marca, tais como os valores, a personalidade, a visão, o posicionamento, a diferenciação da concorrência, mas também a forma como se dá a conhecer aos consumidores. A identidade deve ser realista, coerente e deve permanecer no tempo.

No mercado contemporâneo, os consumidores deparam-se com uma quantidade enorme de informação, devido à concorrência abundante, onde todos desejam chamar a atenção. Os desenvolvimentos das ferramentas de mercado, como as novas tecnologias, os estudos de mercado, as regulamentações globais, tornaram a imitação de produtos ou serviços inovadores, extremamente fácil e rápida. Por outro lado, o mercado está em constante mudança, surgem novas ferramentas no mercado que despertam novas necessidades ou modas que alteram os comportamentos dos consumidores. Nesse sentido, a identidade da marca deve adaptar-se às mudanças de mercado e adaptar as suas mensagens de forma clara e assertiva, para se conseguir diferenciar da concorrência.

Kapferer (1998) desenvolveu uma matriz, conhecida como Prisma da Identidade da Marca (Figura 2), composta por 6 faces, onde constam os diversos elementos que constituem a identidade da marca e que permitem a diferenciação da marca em relação aos seus concorrentes:

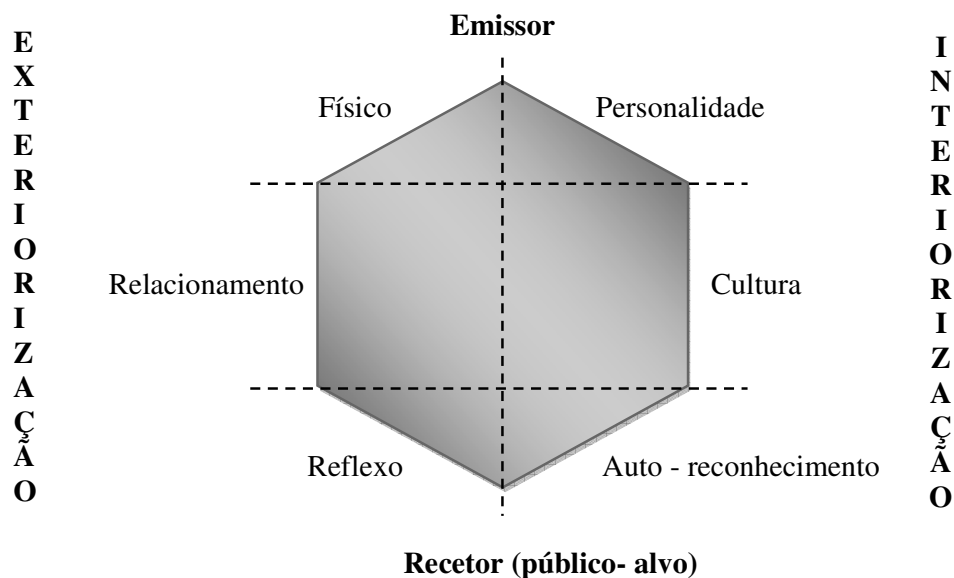


Figura 2: Prisma da Identidade da Marca  
 Fonte: Adaptado pela autora, com base em Kapferer (1998)

Os principais aspectos a realçar são os seguintes:

- (i) **Físico** - É a base da marca, pode incluir características do produto, símbolos e atributos;
- (ii) **Personalidade** - É a humanização da marca, são as características humanas que incluem caráter e atitude;
- (iii) **Cultura** - Visão global da organização, as suas origens e os valores que ela representa;
- (iv) **Auto - Reconhecimento** - É a forma como o consumidor se vê a si mesmo, quando se relaciona com uma marca;
- (v) **Reflexo** - O que a marca representa na mente dos consumidores;
- (vi) **Relacionamento** - A força da relação entre a marca e o cliente;

Segundo o autor a marca só existe quando se manifesta (Kapferer, 1998). Nesse sentido, a empresa é que permite a manifestação da marca e posiciona-se como emissora (zona superior do prisma). A marca manifesta-se para um determinado público – alvo, que se posiciona como recetor da mensagem (zona inferior do prisma). Por outro lado, a zona esquerda do prisma representa as facetas que são projetadas para o consumidor, enquanto o lado direito do prisma representa as facetas que são interiorizadas pelos consumidores.

Outro modelo de identidade da marca é o modelo apresentado pelo autor De Chernatony (1998). Segundo o modelo de análise, a identidade é formada por dois elementos essenciais: (i) o posicionamento, forma como o consumidor vê a marca, em comparação com a (ii) concorrência e a personalidade. De facto, segundo o autor, é a interação entre o posicionamento e a personalidade, com a influência da cultura e da visão da marca, que cria a identidade da marca, como podemos ver na Figura 3:

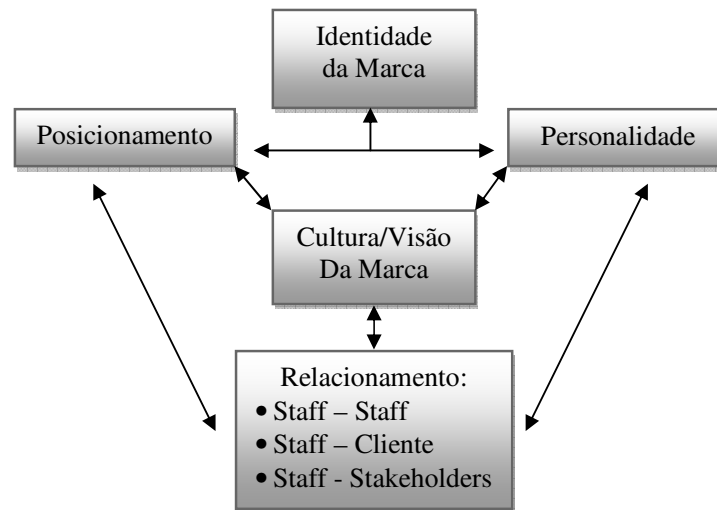


Figura 3: Modelo de Identidade da Marca  
Fonte: Pontes (2009)

Como conseguimos perceber, a identidade tem a ver com o ser da empresa, enquanto a imagem tem a ver com o parecer da mesma. De facto há uma relação causal entre os dois conceitos, enquanto a identidade da marca é construída, de forma objetiva, pela empresa e comunicada para o público – alvo, a imagem da marca é percebida de forma subjetiva e simbólica pelos consumidores (Vásquez, 2007).

Segundo a autora, a comunicação é o elo de ligação entre estes dois conceitos, é a comunicação que define se a imagem corresponde à identidade (Comunicação Ideal) ou não (Comunicação Distorcida).

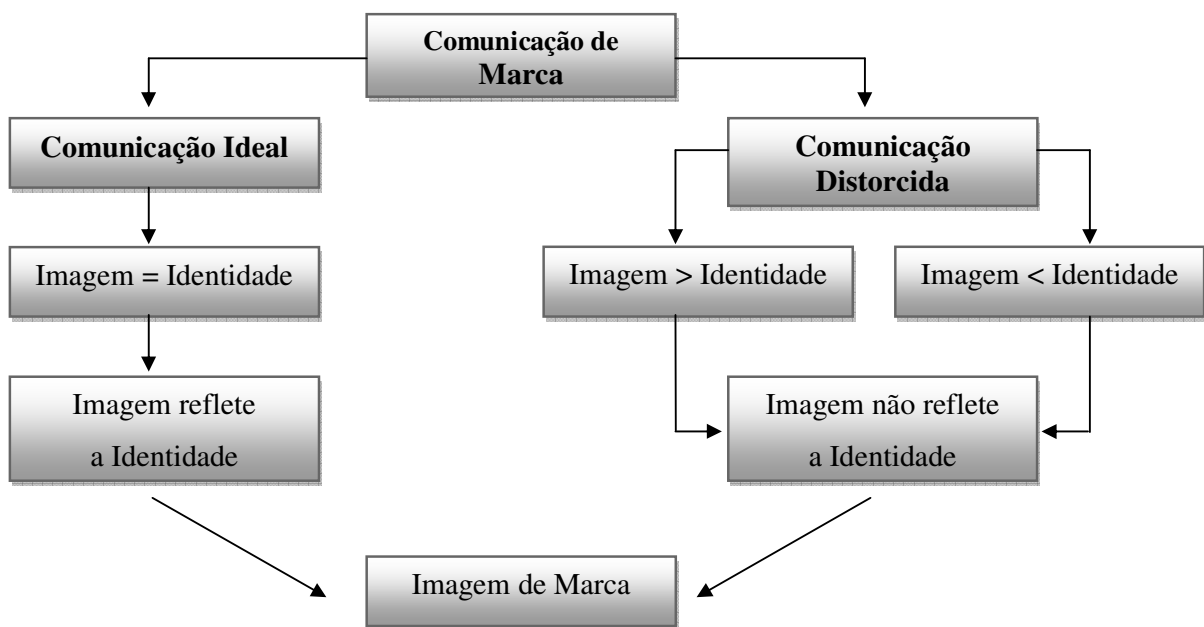


Figura 4: Tipos de Comunicação de Marca  
Fonte: Vásquez (2007, p. 210)

Na **Comunicação Ideal**, a imagem corresponde à identidade e foi percebida de forma correta pelos consumidores. Uma boa imagem é um fator muito importante na decisão de compra do consumidor, pois corresponde às suas necessidades emocionais.

Na **Comunicação Distorcida**, a imagem não corresponde à identidade. No entanto a autora define duas formas de perceber a relação entre identidade e imagem. A primeira forma surge quando o consumidor forma uma imagem forte e consistente, embora a identidade não tenha sido bem definida. Neste caso a comunicação é superior à identidade da marca, o que pode provocar um desgaste da imagem, pois a marca não cumpre as suas promessas. É importante que a identidade da marca seja definida de forma objetiva, forte e motivadora, de forma a otimizar a comunicação. A segunda forma surge quando a identidade da marca, embora forte e bem definida, não é comunicada de forma correta. A comunicação inadequada pode prejudicar gravemente a imagem que os consumidores fazem da marca, o que pode conduzir ao seu desaparecimento. É muito importante estabelecer uma comunicação adequada, pois como já vimos anteriormente, a imagem tem um peso importante na decisão de compra do consumidor.

## 1.4 PERSONALIDADE DA MARCA

Segundo Barbosa (2009), o consumidor analisa as características da marca, com a qual irá ter algum tipo de envolvimento, da mesma forma que examina as características das pessoas com quem estabelece algum tipo de relacionamento, atribuindo assim traços de personalidade à marca. A personalidade da marca contribui significativamente na preferência da marca, pois acresce um significado simbólico e uma carga emocional para o colaborador, que tende a ser mais durável do que os seus atributos funcionais. No seu estudo a autora (Barbosa, 2009) faz referência à lista de definições de personalidade elaborada por Allport (1961), recolhidas em diversas áreas de estudo. A personalidade é considerada um conjunto dinâmico e organizado de características relativas a um indivíduo, que influencia o seu processo cognitivo, o seu comportamento e as suas motivações.

Para Jennifer Aaker (1997) a personalidade da marca é um conjunto de características humanas associadas à mesma. A autora elaborou um conceito de personalidade da marca, onde identifica cinco características relativas à marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e vigor. O objectivo era analisar a relação entre a personalidade das pessoas e os atributos à marca. Aaker (1997) considera que as fontes de personalidade podem ser diretas e indiretas. As fontes diretas correspondem, por um lado às características humanas associadas aos consumidores da marca e, por outro, às características associadas aos responsáveis da empresa, aos colaboradores da empresa e aos representantes da marca. As fontes indiretas estão relacionadas com as decisões estratégicas dos gestores em relação *ao marketing mix* do produto ou serviço.

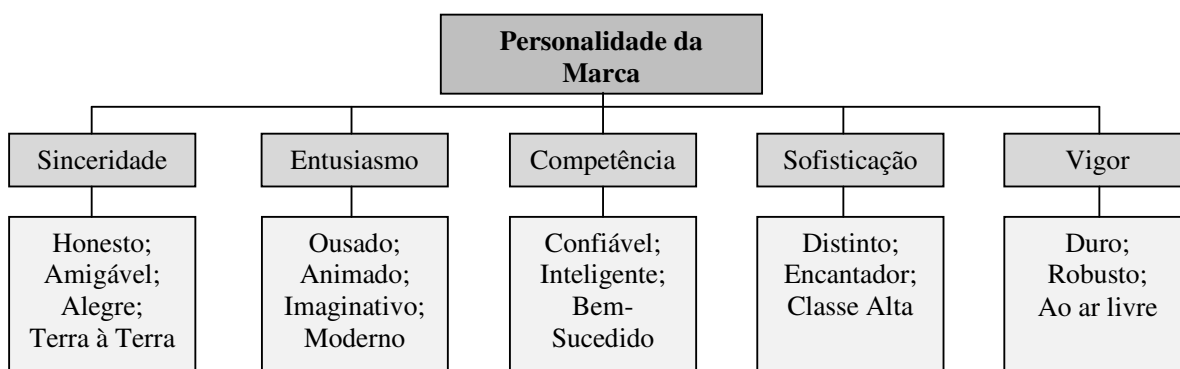


Figura 5: Dimensões da Personalidade da Marca

Fonte: Adaptado de Barbosa (2009) e Pererira (2013) com base em Aaker (1997)

A autora afirma que o consumidor prefere e escolhe marcas cuja personalidade se aproxima da sua, para exprimir a imagem que tem de si mesmo. A relação entre a marca e os consumidores pode ser influenciada pela congruência entre a personalidade da marca e os consumidores.

Alguns autores de renome, como Kapferer (1992) ou Keller (1993) afirmam que a personalidade da marca é uma vantagem importante da identidade da marca, na medida em que os consumidores comparam os atributos da marca aos atributos das suas personalidades.

No seu estudo, Pereira (2013) realça que a personalidade da marca está ligada aos atributos funcionais dos produtos ou serviços e é uma forma de diferenciação da marca, em relação à concorrência. A personalidade humana e a personalidade da marca tendem a ser similares, pelo que a personalidade da marca pode ganhar uma conotação diferente, pois associa-se a um conjunto de traços de personalidade humana que se aplicam tanto aos consumidores como às marcas, o que pode permitir que tenha outro significado para os consumidores.

Aaker (1997) faz referência à relação entre a identificação do consumidor e as suas marcas preferidas e usadas. De facto, a autora afirma que uma marca com forte personalidade tende a despertar emoções ao consumidor, a ter níveis de preferência junto do consumidor mais elevados, a aumentar os níveis de confiança e lealdade do consumidor.

Segundo Barbosa (2009) é a extensão das dimensões da personalidade humana ao domínio da marca, que permite definir as dimensões da personalidade da marca. A personalidade da marca representa a personificação da marca, na medida em que se associa características humanas à marca. A autora realça que a personalidade da marca é uma ferramenta estratégica no que toca à gestão das marcas. Ela reforça a ideia de que o consumidor consegue diferenciar uma marca das suas marcas concorrentes, devido à sua personalidade distinta. Por outro lado, a personalidade da marca incute um processo ativo ao consumidor, levando-o a esforçar-se para criar e utilizar a personalidade da marca, mas também auxilia o consumidor na sua interpretação da imagem de marca.

Fazendo ainda referência ao estudo de Barbosa (2009), concluímos que as dimensões da personalidade da marca podem influenciar o comportamento dos consumidores de formas distintas, tornando-se uma varável importante na medição do valor da marca para os consumidores. A importância da varável surge, na medida em que engloba

associações ligadas à imagem de marca e à dimensão simbólica do consumo dos produtos ou serviços da marca.

## **1.5 IMAGEM DE MARCA**

Os produtos têm diversas características, nomeadamente características funcionais e características de imagem. Entende-se por características funcionais, os aspetos físicos do produto, isto é as dimensões, as qualidades estéticas e sensoriais, o desempenho técnico, entre outros. As características de imagem estão ligadas aos aspetos simbólicos do produto, nomeadamente os valores associados ao produto, as motivações e a personalidade, que remetem para uma imagem desejada do produto e da marca (Ratier, 2006).

A imagem de marca é percebida pelo consumidor através de determinados sinais, isto é, elementos que permitem conhecer ou reconhecer uma marca e, por consequente, criar uma imagem (Ratier, 2006).

O processo de compra nasce do reconhecimento de uma necessidade pelo consumidor. Para solucionar essa necessidade o consumidor tem de avaliar as possibilidades que o mercado apresenta e é nessa avaliação que as marcas, cujas imagens são mais fortes, irão destacar-se das restantes, podendo vir a ser um atributo influenciador na decisão de compra, na medida em que o consumidor pode escolher uma marca em detrimento de outra.

O objetivo das empresas é que os consumidores considerem as suas marcas distintas das restantes marcas do mercado. Para tal, as marcas devem oferecer algo de diferente dos seus concorrentes, seja a nível do produto, do serviço ou da distribuição, para que o consumidor perceba a marca como tal. (Brito, 2010)

Kapferer (2004), afirma que as marcas fortes podem ser comparadas a uma pirâmide, como podemos verificar na Figura 6:



Figura 6: Priâmide das Marcas

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kapferer (2004) e Magalhães (2006)

Por outro lado, Kapferer (2004) afirma que as marcas conseguem atingir um patamar satisfatório no mercado, se investirem de forma contínua em qualidade, produtividade, comunicação e estudos de mercado, que permitem responder às necessidades dos consumidores. Para o autor, as marcas têm funções para os consumidores, que trazem determinados benefícios para os mesmos. Kapferer (2004) divide as funções da marca em oito categorias:

- (i) Função de referência: Visão e posicionamento no mercado claros, identificação rápida dos produtos/serviços;
- (ii) Função de conveniência: Ganhar tempo, no processo de compra de produtos/serviços similares;
- (iii) Função de Garantia: Transmitir segurança pela qualidade dos produtos/serviços;
- (iv) Função de otimização: Adquirir o produto/serviço com melhor desempenho dentro da sua categoria;
- (v) Função de personalização: Reconforto com a sua imagem ou com a imagem que é transmitida aos outros;
- (vi) Função de permanência: Satisfação na utilização recorrente de uma marca ao longo do tempo;
- (vii) Função hedonista: Satisfação com a aparência da marca, transmitida pela estática, design e comunicação;

(viii) Função ética: Satisfação com as responsabilidades sociais da marca.

Kapferer (2004) determina que a publicidade e comunicação têm um papel fundamental para a consolidação da marca na mente dos consumidores. De facto essas duas ferramentas permitem manter a marca viva na mente dos consumidores, possibilitando o conhecimento e reconhecimento das qualidades intrínsecas aos produtos/serviços da mesma. Uma marca cuja imagem está bem posicionada na mente dos consumidores, tem uma probabilidade maior de conquistar clientes.

Aaker (1991) afirma que a imagem de marca ajuda o consumidor a lidar com a informação sobre o produto, destaca e diferencia o produto dos seus concorrentes, cria um posicionamento para o produto, dá razões ao consumidor para comprar o produto e ajuda a desenvolver um sentimento positivo relativamente à marca.

Para Keller (1993), a representação da memória de uma marca, sob forma de associações e percepções, representa a imagem dessa marca, tal como está gravada na memória. O Autor afirma que a imagem é o conjunto de percepções acerca de uma marca resultante das associações que o consumidor a ela faz. Para se criar uma imagem positiva as associações têm de ser fortes, favoráveis e singulares. (Keller, 2003)

As associações à marca são classificadas em 3 categorias, da mais concreta à mais abstrata:

- (i) Atributos: Keller diferencia os atributos não ligados ao produto (preço, embalagem, utilizadores e utilizações do produto) dos atributos ligados ao produto;
- (ii) Benefícios: Funcionais (muitas vezes ligados às necessidades fisiológicas) experimentais (sensações sentidas durante a utilização dos produtos de uma marca) e simbólicos (estatuto social, por exemplo);
- (iii) Atitude: A atitude que o consumidor tem para com a marca é o resultado da avaliação global da marca (Keller, 1993).

Aaker (1991) também elabora uma tipologia, onde as associações são divididas em onze categorias: atributo do produto, características intangíveis, benefícios para o consumidor, preço, utilização dos produtos, utilizadores dos produtos, celebridades

relacionadas à marca, personalidade da marca, classe de produto, concorrentes e país de origem.

Porém, alguns estudos mais recentes, sobre a tipologia da imagem de marca, embora aceitem os modelos de Aaker (1991) e de Keller (1993), consideram os mesmos incompletos, pois apresentam lacunas e limitações.

Korchia (2000), com base nos estudos de Aaker (1991) e Keller (1993) elabora uma nova tipologia, onde classifica as associações à marca, num total de 15 categorias:

1. A empresa: Esta categoria está ligada ao conhecimento da empresa, como por exemplo o país de origem, a história, a estratégia, os valores, entre outros;
2. Outras organizações: Esta categoria inclui os concorrentes, o governo, às associações e outros;

Universo ligado à marca:

3. Personalidade da marca, estilo de vida. Características humanas associadas à marca;
4. Celebidades e eventos: Quando a publicidade cria uma associação entre uma marca e uma personalidade, as associações ligadas à celebridade podem também ser identificadas, por estarem ligadas à marca;
5. Utilizadores: Associações entre a marca e o tipo de consumidor (idade, rendimentos, educação, estilo de vida etc.);
6. Utilização e experiências pessoais: Associações ligadas ao uso habitual do produto ou a experiências pessoais relacionadas com o produto;

Atributos não ligados ao produto:

7. Categoria de produtos : Associações ligadas às categorias de produtos abrangidas pela marca. Posicionamento da marca, tal como é visto pelos consumidores;
8. Preço: Os consumidores associam muitas vezes o preço à qualidade;
9. Comunicação: Todas as associações ligadas à comunicação da empresa, em particular as publicidades;
10. Distribuição: Associações ligadas à rede de distribuição, mas também à apresentação dos pontos de venda e aos vendedores;

11. Atributos ligados ao produto: Composição física do produto. Ao contrário de Keller, aqui a embalagem é considerada como um atributo ligado ao produto. Por exemplo, quando um consumidor compra um perfume, a embalagem é um fator importante, que pode ter um peso na sua escolha;
12. Benefícios funcionais, principalmente ligados às necessidades fisiológicas, mas também às necessidades de segurança ou à vontade de eliminar um problema;
13. Benefícios experimentais: Ligados às sensações ressentidas na utilização do produto, às noções de prazer sensorial, de variedade e de estímulos cognitivos;
14. Benefícios simbólicos: Desejos pessoais de reconhecimento social;
15. Atitude: Forma segundo a qual uma pessoa gosta ou não de um produto.

Com as tipologias apresentadas anteriormente, conseguimos perceber que a imagem de marca não depende só da sua identidade, criada pela empresa, para se tornar forte e positiva.

Uma marca necessita de clientes e é da interação estabelecida entre os clientes e a marca, que resulta a sua imagem. (Brito, 2010)

A Figura 7 apresenta os diversos níveis de interação entre o cliente e a marca, que influenciam a imagem de marca que o cliente cria na sua mente.

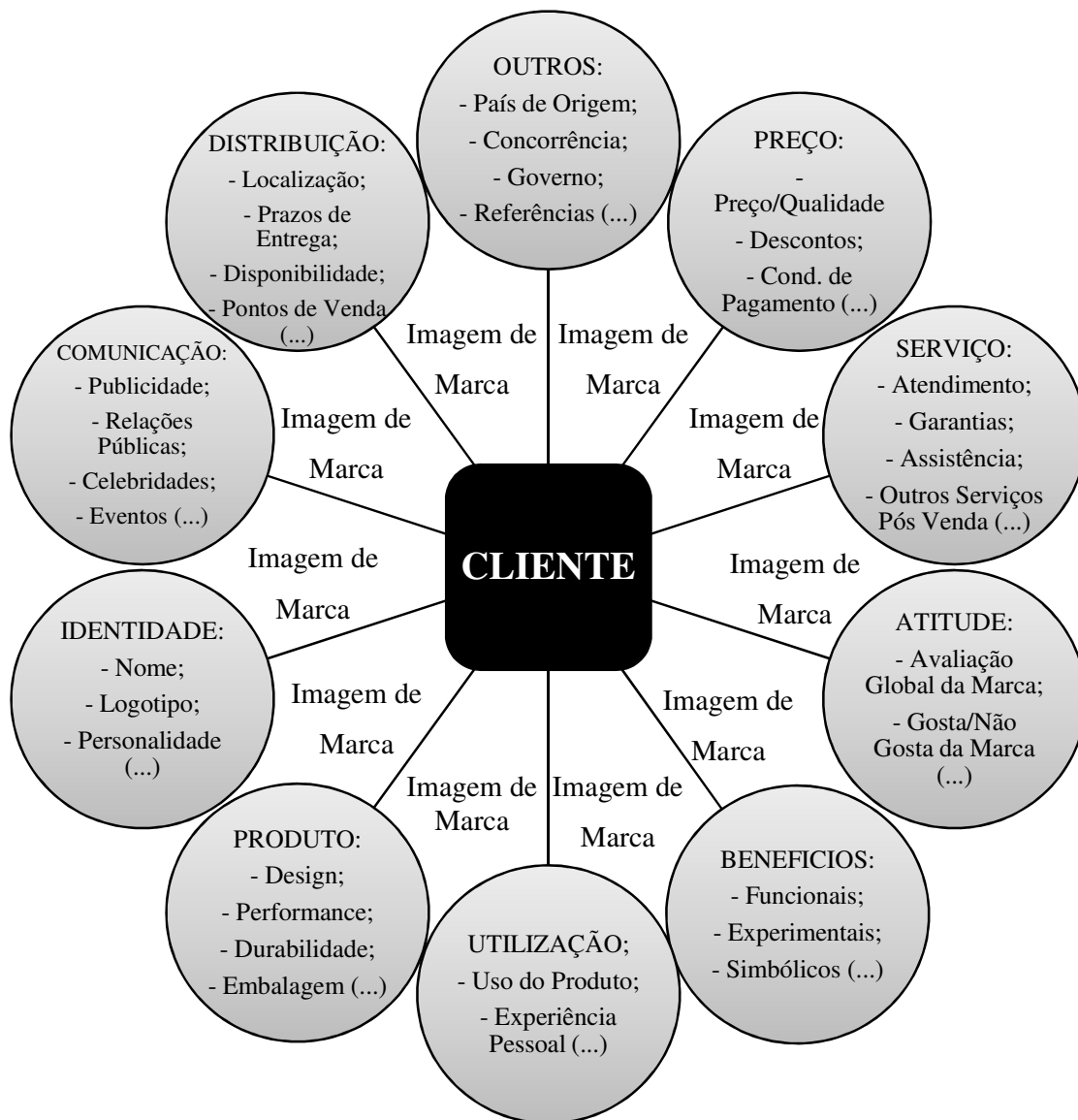


Figura 7: Interação entre o Cliente e a Marca  
Fonte: Elaborado pela autora, com base em Brito (2010)

A marca pode ser um veículo que permite aos consumidores expressarem-se e identificarem-se na sociedade. De facto, uma marca pode ser o reflexo de determinados valores e estilos de vida, que resultam de determinadas associações, símbolos e comportamentos, que se identificam com as personalidades dos consumidores.

Quando pensamos em marca e consumidor, podemos assumir que existe, ou não, alguma relação entre os dois. Keller (2003) distingue quatro categorias de envolvimento entre a marca e o consumidor.

#### Lealdade Comportamental:

É considerada lealdade comportamental a compra repetida de um produto ou serviço de uma determinada marca, pelo consumidor. Essa ligação não é a mais relevante, pois a compra repetitiva pode ocorrer devido à falta de alternativas plausíveis.

#### Atitude de Ligação:

A atitude de ligação traduz-se quando um consumidor tem uma atitude positiva para com a marca. O consumidor, não só compra um produto ou serviço de uma determinada marca, de forma repetitiva, como essa marca irá surgir como uma das principais opções no seu leque de alternativas.

#### Sentimento de Comunidade:

Nesta fase, o cliente sente que pertence a uma comunidade, que partilha os mesmos valores, os mesmos gostos e o mesmo estilo de vida.

#### Envolvimento Ativo:

Estamos perante um envolvimento ativo do cliente, quando este participa de forma ativa na marca, investindo tempo e dinheiro, entre outros, para além dos que estão diretamente ligados à compra de um determinado produto ou serviço.

## **1.6 CONCLUSÃO**

A marca representa uma diferença significativa e única perante os concorrentes, pois não só identifica o produto ou serviço no meio de outros similares, como transmite um determinado número de características e qualidades aos seus consumidores, aumentando assim os seus níveis de satisfação. Nesse sentido os gestores devem estar atentos à divulgação a identidade da marca ao longo do tempo, de forma adequada às necessidades do mercado, ao longo do tempo, para conseguirem manter a marca viva nas mentes dos consumidores. A marca é uma vantagem tanto para o consumidor, que ganha tempo nas suas decisões de compra, pois tem confiança na marca, como para a

empresa que ao aumentar a sua diferenciação, cria barreiras à entrada dos concorrentes, mantém os clientes leais à marca e aumenta os lucros.

Conseguimos assim perceber que clientes leais são mais importantes do que clientes ocasionais. Segundo Brito (2010) Os clientes leais já estão familiarizados com a empresa, os seus produtos e serviços e tendem a comprar mais pois valorizam os bens da empresa em detrimento dos seus concorrentes. São esses clientes que poderão pagar valores superiores, por determinados produtos ou serviços, mediante as vantagens que usufruem pela fidelização. Por outro lado, os clientes leais podem fazer publicidade gratuita, com o passa a palavra, o que pode atrair novos clientes para a empresa. Nesse sentido, é importante que os responsáveis de marketing tenham em atenção o grau de lealdade dos seus clientes.

## 2 O VALOR DA MARCA

A revisão bibliográfica sobre a conceitualização da marca, da sua personalidade, da sua identidade e da sua imagem permitiu clarificar conceitos chave para a compreensão do valor da marca.

De facto, conseguimos perceber que a imagem de marca é uma componente importante do *brand equity* do ponto de vista do consumidor, na medida em que a imagem é a percepção, positiva ou negativa, que o consumidor tem da marca. Por outro lado, a percepção que o consumidor tem da marca influencia, diretamente o valor da marca. Se o consumidor tiver uma percepção negativa da marca, o seu valor será baixo, mas se a percepção for positiva, então o seu valor será mais alto e poderá variar de forma favorável.

Neste capítulo abordamos o conceito de *brand equity*, onde uma definição genérica do tema é apresentada. No entanto, o foco do capítulo incide sobre o valor da marca do ponto de vista do consumidor, não abordando a versão financeira desta temática. Os modelos mais relevantes de *brand equity* também são apresentados, de forma a perceber detalhadamente o significado do valor da marca do ponto de vista do consumidor.

### 2.1 O VALOR DA MARCA – CONTEXTUALIZAÇÃO

O surgimento do conceito de valor da marca, ou *brand equity*, de um ponto de vista de gestão, deu-se após as crises económicas que marcaram o fim dos anos 70. Segundo Changeur (2002), nos anos 70 e 80 os gestores são confrontados a diversos fenómenos importantes. Muitos mercados chegam à maturidade, aumentando a concorrência. Um número significativo de marcas invade os mercados, o que provoca um aumento importante dos custos da publicidade e, por consequente, dos custos de criação da notoriedade e da imagem das marcas.

É também nessa época que começa a onda das aquisições e fusões de marcas, com o objetivo de adquirir marcas líderes de mercado. Esse fenómeno dá origem a grandes movimentações de capital, o que obriga os gestores a pensarem nas marcas nas quais querem investir. É com esta problemática que os gestores começam a refletir sobre a questão do valor das marcas.

Os estudos sobre o valor da marca começaram no início dos anos 80. Srinivasan (1979) é um dos primeiros estudiosos a evidenciar uma atuação da marca, independente do

produto. De facto, ele reparou que várias marcas avaliadas de forma similar, com base nos mesmos atributos, não eram necessariamente apreciadas nas mesmas condições. Foi assim que o autor percebeu que os consumidores associavam à marca, uma utilidade independente à do produto. A marca é rapidamente considerada como um ativo que representa valor para a empresa e para os consumidores. Os estudiosos dividem o seu interesse entre a vertente financeira do valor da marca e a vertente mais ligada ao marketing e ao consumidor, embora nas duas abordagens haja o consenso de que a marca representa valor.

Em 1988, o *Marketing Science Institute* define o *Brand Equity* como “o conjunto de associações e comportamentos dos clientes, dos distribuidores e da empresa detentora da marca, que permite à mesma obter volumes e margens de negócio mais importantes do que conseguiria sem a marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada da concorrência” (Changeur, 2002 adaptado de Leuthesser, 1988, p. 3). Esta definição evidencia a variedade dos significados associados ao conceito de valor da marca:

- (i) O valor da marca corresponde a um desempenho suplementar, que a marca traz aos produtos;
- (ii) Este desempenho pode ser considerado de um ponto de vista da empresa ou do consumidor;
- (iii) O desempenho da marca é acrescentado ao desempenho dos produtos (há uma separação dos dois conceitos);
- (iv) Tem uma dimensão concorrencial e temporal (pois perdura no tempo).

Para Keller (1993) o estudo do *brand equity* surge por duas razões. A primeira, de componente financeira, tem por objetivo estimar o valor da marca a nível contabilístico ou avaliar o valor da marca, no âmbito de fusões ou aquisições de outras marcas. A segunda razão está ligada à produtividade do marketing e tem por objetivo aumentar a mesma. De facto, as empresas procuram, cada vez mais, reduzir os custos e aplicar os recursos na área do marketing de forma eficaz e eficiente. Nesse sentido, torna-se necessário que os *marketeers* tenham um conhecimento detalhado do comportamento dos consumidores, para conseguir estabelecer as melhores estratégias relativamente ao mercado, ao posicionamento dos produtos e às ações relacionadas especificamente com o *marketing mix*.

Os autores não conseguem encontrar um consenso sobre a definição do valor da marca, nem como o mesmo deve ser medido ou avaliado. A literatura sobre o tema permanece bastante fragmentada e inconclusiva (Palaio, 2011).

O Quadro 2 ilustra a quantidade de definições diferentes, que nos é possível encontrar na literatura, assim como a abrangência do tema. De facto, como se pode verificar, existem diversos tipos de abordagem, nomeadamente a perspetiva financeira, a perspetiva ligada ao consumidor, mas também as origens e as consequências do *brand equity* (Barbosa, 2009).

| <b>Definições do Valor da Marca</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Referências</b>                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Componente de todas as preferências que não são explicadas pelas medidas objetivas dos atributos dos produtos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Srinivasan (1979)</b>                                  |
| Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresas associadas à marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.                                                                                                                                                                                    | <b>Marketing Science Institute (1980) e Keller (1998)</b> |
| O conjunto de associações e comportamentos da parte dos consumidores da marca, dos membros do canal e das corporações relacionadas que permite à marca ganhar grande volume ou grandes margens, que não seriam possíveis sem o nome da marca.                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Leuthesser (1988)</b>                                  |
| Valor acrescentado para a empresa, para o negócio ou para o consumidor com a qual uma dada marca complementa um produto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Peter Farquhar (1989)</b>                              |
| Impacto sobre a rentabilidade das vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing da marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Jonh Brodsky (1991)</b>                                |
| <i>Brand Equity</i> resulta da força da marca mais o <i>brand value</i> . A força da marca reflete o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas, diferenciadas e sustentáveis. O <i>brand value</i> é o resultado financeiro resultante da habilidade da gestão para alavancar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos. | <b>Raj Srivastava e Allan Shocker (1991)</b>              |
| Valor financeiro mensurável de transações acumuladas sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>J. Walker Smith (1991)</b>                             |
| Valor da marca aumenta os <i>cash-flows</i> das empresas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Simon e Sullivan (1993)</b>                            |
| Efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Keller (1993)</b>                                      |
| O valor da marca, tal como os restantes ativos económicos, é o valor que tem hoje os benefícios futuros que decorrem da posse da marca, os quais dependem da força da marca no presente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Stobart (1994)</b>                                     |
| Valor e sentido da marca, onde o sentido da marca implica a saliência, as associações e a personalidade da marca e onde o valor da marca é o rendimento da gestão do sentido da marca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Blackston (1995)</b>                                   |
| Valor da utilidade percebida e do desejo que o nome da marca confere ao                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Lassar et al.</b>                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| produto.                                                                                                                                                                                                                                                                                               | (1995)                                                                |
| O valor da marca é um conjunto de ativos (passivos) associados ao nome e ao símbolo da marca que adicionam (subtraem) valor ao produto ou serviço, quer para a empresa quer para o consumidor                                                                                                          | <b>Aaker<br/>(1991,1996a)</b>                                         |
| O valor total de uma marca no qual é separável em ativos, quando é vendido ou incluído nos balanços.                                                                                                                                                                                                   | <b>Feldwick<br/>(1996)</b>                                            |
| É o valor dos <i>cash-flows</i> marginais, gerados por um produto pelo facto de ele ser identificado através de uma marca.                                                                                                                                                                             | <b>Caldéron <i>et al.</i><br/>(1997)</b>                              |
| O valor da marca decorre da capacidade desta se tornar algo com significado na mente dos consumidores, sendo o seu valor baseado nos atributos tangíveis e intangíveis do produto.                                                                                                                     | <b>Kapferer<br/>(1997)</b>                                            |
| O valor da marca é o atributo diferencial que suporta a marca, a qual fornece mais valor ao balanço da empresa.                                                                                                                                                                                        | <b>de Chernatony e McDonald<br/>(1998)</b>                            |
| Conjunto dos ativos da marca ligados à marca, nome e símbolo que adiciona ou subtrai valor providenciado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos consumidores da empresa.                                                                                                                     | <b>Motameni e Shahrokhi<br/>(1998)</b>                                |
| Diferença, na escolha do consumidor, entre um produto com marca e outro produto sem marca; em que ambos os produtos têm características iguais.                                                                                                                                                        | <b>Yoo <i>et al.</i><br/>(2000)<br/>e<br/>Yoo e Donthu<br/>(2001)</b> |
| Valor da marca é conhecido por criar uma preferência cega do consumidor por uma marca face às suas concorrentes, por aumentar o valor da empresa, afetando as margens e os processos de decisão na aquisição, por aumentar as respostas no mercado monetário e permitir as extensões do nome da marca. | <b>Yoo <i>et al.</i><br/>(2002)</b>                                   |
| Rendimentos resultantes dos efeitos de marketing efetuados sobre um produto com marca quando comparado com os mesmos efeitos efetuados sobre um produto sem marca.                                                                                                                                     | <b>Ailawadi<br/>(2003)</b>                                            |
| Resulta do conjunto de atividades de marketing da empresa que são orientados de maneira a que os consumidores associem bons pensamentos e imagens e que desenvolvem perceções, assim como, atitudes positivas a respeito da sua marca.                                                                 | <b>Amraoui e Morales<br/>(2006)</b>                                   |

Quadro 2: Definições de Brand Equity  
Fonte: Barbosa (2009), p.15

Tendo em conta a grande variedade de estudos elaborados em torno do valor da marca, parece relevante perceber a origem do mesmo. Um modelo de criação de *brand equity* (*Brand Value Chain*) foi elaborado por Keller e Lehmann (2003), de forma a perceber a cadeia de criação de valor das marcas, assim como o impacto financeiro do *brand equity*.

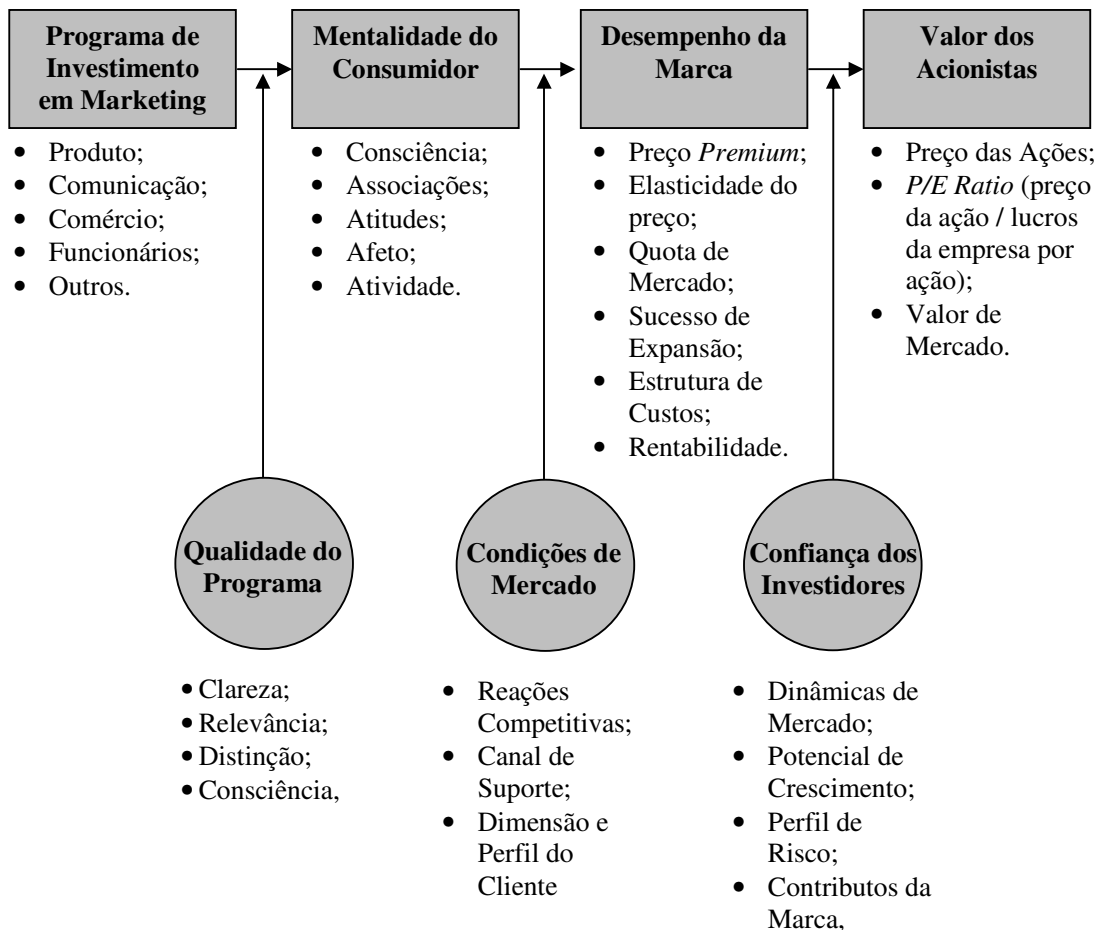


Figura 8: Cadeia de Valor da Marca  
 Fonte: Adaptado de Pereira (2013), com base em Keller e Lehmann (2003)

Esta figura demonstra que o *brand equity* é essencialmente criado no consumidor. De facto, é o valor que o cliente cria na sua mente, através de associações, atitudes, afetividade e atividade, que irá permitir um desempenho favorável da marca, em relação aos seus concorrentes, reduzindo assim a ameaça que os mesmos representam. Por outro lado, o desempenho favorável da marca dá confiança aos investidores que continuam a apostar na marca, criando valor para a empresa.

Após verificarmos a importância do consumidor na criação de *brand equity*, decidimos que, neste estudo, a vertente empresarial e financeira do valor da marca não será abordada detalhadamente. O nosso interesse é perceber e focar o valor da marca de um ponto de vista do consumidor, numa vertente de marketing.

## 2.2 O VALOR DA MARCA DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

O *brand equity* do ponto de vista do consumidor procura perceber o efeito da marca nas percepções, nas preferências e no comportamento do consumidor. Segundo Changeur (2002) há três grandes concetualizações do valor da marca do ponto de vista do consumidor.

O primeiro conceito define o *brand equity* como um conjunto de percepções e tem por base conceitos extraídos da psicologia cognitiva. O estudo mais conhecido é o de Keller (1993, 1998), no qual a atenção à marca está ligada às associações fortes, positivas e únicas guardadas na memória do consumidor. Para Keller, o valor da marca não é considerado como um desempenho específico da marca, mas sim como uma condição necessária da mesma. Nos outros conceitos, parece haver um consenso para considerar as associações à marca, como o principal antecedente do *brand equity*.

No segundo conceito, o valor da marca é definido como uma predisposição afetiva duradoura, manifestada pelos consumidores em relação à marca. Essa predisposição é qualificada de apego ou afeto à marca. O desempenho da marca, aqui considerado como consequência do valor da marca, pode ser separado do produto e não é concorrencial. Este conceito é limitado, pois não se pode reduzir o valor da marca somente à relação afetiva que o consumidor tem com a mesma. Changeur (2002) afirma que alguns autores integram esse conceito de afetividade como uma utilidade ou força adicional que antecede o valor da marca.

Por fim, o terceiro conceito considera o *brand equity*, através da sua manifestação na preferência de escolha dos consumidores. Aqui, o valor da marca é considerado como uma utilidade adicional, proporcionada pela marca para o consumidor e não explica a avaliação dos atributos dos produtos. Alguns autores encontram diretamente a utilidade da marca na preferência ou na escolha do consumidor, em relação ao produto de marca em detrimento do produto sem marca. O valor da marca tem um desempenho duradouro, concorrencial e pode ser separado do produto. As contribuições relativas ao produto e à marca são avaliadas. No entanto, o *brand equity* é avaliado para cada produto e pode assim variar de uma categoria de produtos à outra, ou até de produto para produto. Nos outros conceitos descritos acima, esta utilidade adicional é definida ou como uma consequência do *brand equity*, ou como antecedente.

Changeur (2002) apresenta um quadro dos diversos conceitos e relações entre eles que sintetizam o conceito geral de valor da marca. Eles podem ser consultados na Figura 9.

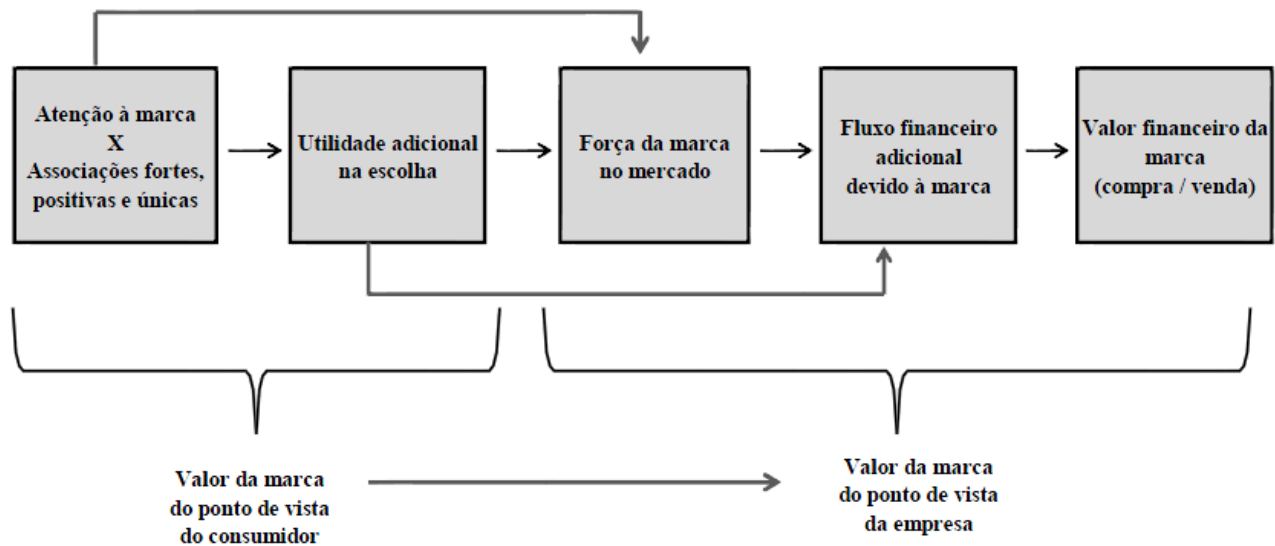


Figura 9: Síntese dos conceitos e relações abordadas pela Literatura  
Fonte: Traduzido pela autora, com base em Changeur (2002)

Segundo a autora, a grande maioria das pesquisas efetuadas sobre o valor da marca, do ponto de vista do consumidor, tem por base teorias da psicologia cognitiva. A memória a longo prazo é descrita como uma rede semântica do conhecimento, isto é, um conjunto de nós e de ligações. Neste caso o conhecimento de uma marca é o conjunto de associações, mais ou menos fortes, ligado a uma determinada marca (nó). A atenção à marca traduz a acessibilidade do nó marca dos conhecimentos relacionados ao mesmo, na memória do consumidor. A atenção tem duas dimensões: o reconhecimento e a lembrança. O reconhecimento surge quando o consumidor é capaz de ativar a rede de associações à marca quando a mesma é abordada. A lembrança da marca está ligada ao facto do consumidor se recordar de determinada marca, quando pensa numa determinada categoria de produtos (Keller, 1993). A atenção à marca tem valor, na medida em que a escolha do produto pode ser determinada pela simples lembrança do nome de uma marca, em detrimento de outra. Por outro lado, os conhecimentos guardados em memória sobre uma marca, podem favorecer a lembrança e a escolha de uma marca em particular, no ato da compra.

As associações que formam a rede da marca representam o desempenho da marca, na medida em que têm algumas características estáveis, suscetíveis de se tornarem úteis

para o consumidor. Isto significa que só algumas associações irão contribuir ao desenvolvimento de um desempenho específico daquela marca.

Tal como referido anteriormente, para Aaker (1998) e Keller (1993), as associações à marca podem ser divididas em duas grandes categorias: (i) as associações funcionais e (ii) as associações abstratas. As associações funcionais estão relacionadas às características de produto ou aos benefícios funcionais na utilização desses mesmos produtos. As associações abstratas representam a independência da marca, em relação ao produto. Isto é, a marca tem atributos independentes do próprio produto, tais como aspetos simbólicos, emocionais ou de personalidade, que o consumidor valoriza para além do uso do produto.

No seu estudo, Changeur (2002) identifica três níveis de associações que têm impacto nas marcas e na forma como estas são percebidas pelos consumidores:

**(i) A força das associações:** Quando o consumidor pensa numa marca, ele estabelece determinadas associações à marca em questão, a força das associações mede a intensidade dessa ligação. Quanto maior for a força de uma associação, maior é a probabilidade do consumidor se lembrar da marca e de escolher a mesma no ato da compra. As associações fortes tendem a perdurar ao longo do tempo e transmitem confiança ao consumidor.

**(ii) As associações dominantes:** Também conhecidas na literatura como associações únicas, as associações dominantes (a autora discorda do termo únicas, pois afirma que nenhuma associação é única a uma só marca, mas pode ser dominante), são aquelas que permitem à marca diferenciar-se da concorrência e posicionar-se no mercado.

**(iii) A valência das associações:** Exprime o carácter positivo, negativo ou neutro de uma associação a uma determinada marca. Isto é, uma mesma associação pode ser positiva para uma determinada marca e negativa para outra. A autora dá o exemplo da associação “antiga” que pode significar, por um lado experiência, autenticidade e, por outro, antiquada ou fora de moda. As associações positivas são as que contribuem para a valorização da marca, enquanto as associações negativas acabam por denegrir a imagem da marca e, por consequente, retiram valor à marca.

## 2.3 MEDIAÇÃO DE *BRAND EQUITY*

O conhecimento e a gestão correta do valor da marca, permite otimizar o desempenho de uma marca ao longo do tempo (Barbosa 2009). Tal como referido anteriormente, há diversas abordagens para medir o *brand equity*, nomeadamente a abordagem financeira e a abordagem baseada no consumidor. Neste estudo, o enfoque está na medição do *brand equity* do ponto de vista do consumidor.

O valor da marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser avaliado tendo em conta uma abordagem direta ou uma abordagem indireta. Segundo Barbosa (2009), na abordagem direta, os investigadores definem o *brand equity* como o valor que a marca acresce ao produto ou serviço. Na abordagem indireta, os estudiosos baseiam-se na definição de Keller (1993) e consideram o *brand equity* como o efeito diferencial que o conhecimento da marca provoca na resposta do consumidor, quando confrontado com o *marketing mix* da marca, nesta abordagem tenta-se encontrar as possíveis fontes de valor da marca.

A autora (Barbosa, 2009) refere ainda que a medição do brand equity tem duas correntes distintas, onde a primeira considera que o valor da marca ou depende dos atributos base do produto, ou não depende desses mesmos atributos. A segunda abordagem considera que o brand equity é composto por múltiplas dimensões, nomeadamente a notoriedade, a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca (Yoo e Donthu, 2001).

Os autores consideram que as dimensões utilizadas na medição do valor da marca podem ser comportamentais ou percetuais. As dimensões comportamentais baseiam-se na lealdade do consumidor, na sua intenção de compra, na disposição que um consumidor tem em pagar um preço mais elevado ou *premium* e na escolha atual da marca. As dimensões percetuais baseiam-se na personalidade da marca, na sua imagem, na sua notoriedade, na qualidade percebida pelo consumidor, na perceção que o mesmo tem da marca e nas suas atitudes.

Para Keller (1993), uma marca cujo valor é elevado consegue aumentar a lealdade dos consumidores, praticar preços *premium*, diminuir a elasticidade do preço e diminuir as flutuações de venda, tornando-se assim mais lucrativa.

Os modelos de medição de *brand equity*, do ponto de vista do consumidor, com maior destaque são os modelos de Aaker (1991, 1998) e Keller (1993, 1998). Embora os modelos dos dois autores sejam diferentes, como poderemos verificar de seguida,

ambos abordam o conceito do ponto de vista do consumidor, com base nas associações presentes na memória dos mesmos.

## **2.4 MODELOS DE VALOR DA MARCA**

Como se referiu anteriormente, a grande maioria das pesquisas efetuadas sobre o valor da marca, do ponto de vista do consumidor, tem por base teorias da psicologia cognitiva. A memória a longo prazo é descrita por autores como Aaker (1991, 1998) e Keller (1993, 1998), como uma rede semântica do conhecimento, isto é, um conjunto de nós e de ligações. Neste caso o conhecimento de uma marca é um conjunto de associações, mais ou menos fortes, ligadas a uma determinada marca.

### **2.4.1 MODELO DE AAKER**

Segundo Aaker (1991) o *brand equity* providencia valor à empresa e ao consumidor. De facto, os ativos do *brand equity* ajudam o consumidor a processar, interpretar e armazenar uma grande quantidade de informação sobre as marcas e os seus produtos e/ou serviços. Por outro lado, também aumenta a confiança do consumidor em relação à marca, por lhe ser familiar ou a considerar de alta qualidade, o que se traduz por um maior número de associações à marca, por uma maior qualidade percebida pelo consumidor e por uma maior satisfação do mesmo relativamente à marca. Todos estes fatores podem fortalecer a lealdade do consumidor, ao incutir razões para comprar os produtos da marca em detrimento de outra e reduzir a probabilidade de querer experimentar outras marcas. Como referido, o valor da marca também gera valor para a empresa, na medida em que o *brand equity* pode aumentar a eficácia e a eficiência das estratégias de marketing. Outro aspeto é o facto de os consumidores estarem menos sensíveis aos preços, o que pode originar margens de lucro mais elevadas, no sentido em que as empresas podem praticar preços *premium* e reduzir as promoções. Outro aspeto relevante, para as empresas, é que as mesmas conseguem criar barreiras sólidas, que previnem o interesse dos consumidores por marcas concorrentes, mantendo assim uma base de clientes regular.

O autor (1991) afirma que, para uma marca conseguir manter-se numa determinada posição de mercado e resistir à agressividade da concorrência, é necessário investir de forma contínua no desenvolvimento do valor da marca, embora seja um processo lento, que pode demorar a dar lucros significativos.

Para Aaker (1998) a marca é um símbolo ligado a um conjunto de vantagens e inconvenientes, que servem para identificar e diferenciar os produtos no mercado. O valor da marca é definido como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma determinada marca. O autor identifica cinco critérios que determinam o valor de uma marca: a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida pelo consumidor, as associações à marca e os outros ativos da empresa, conforme ilustração da Figura 10.

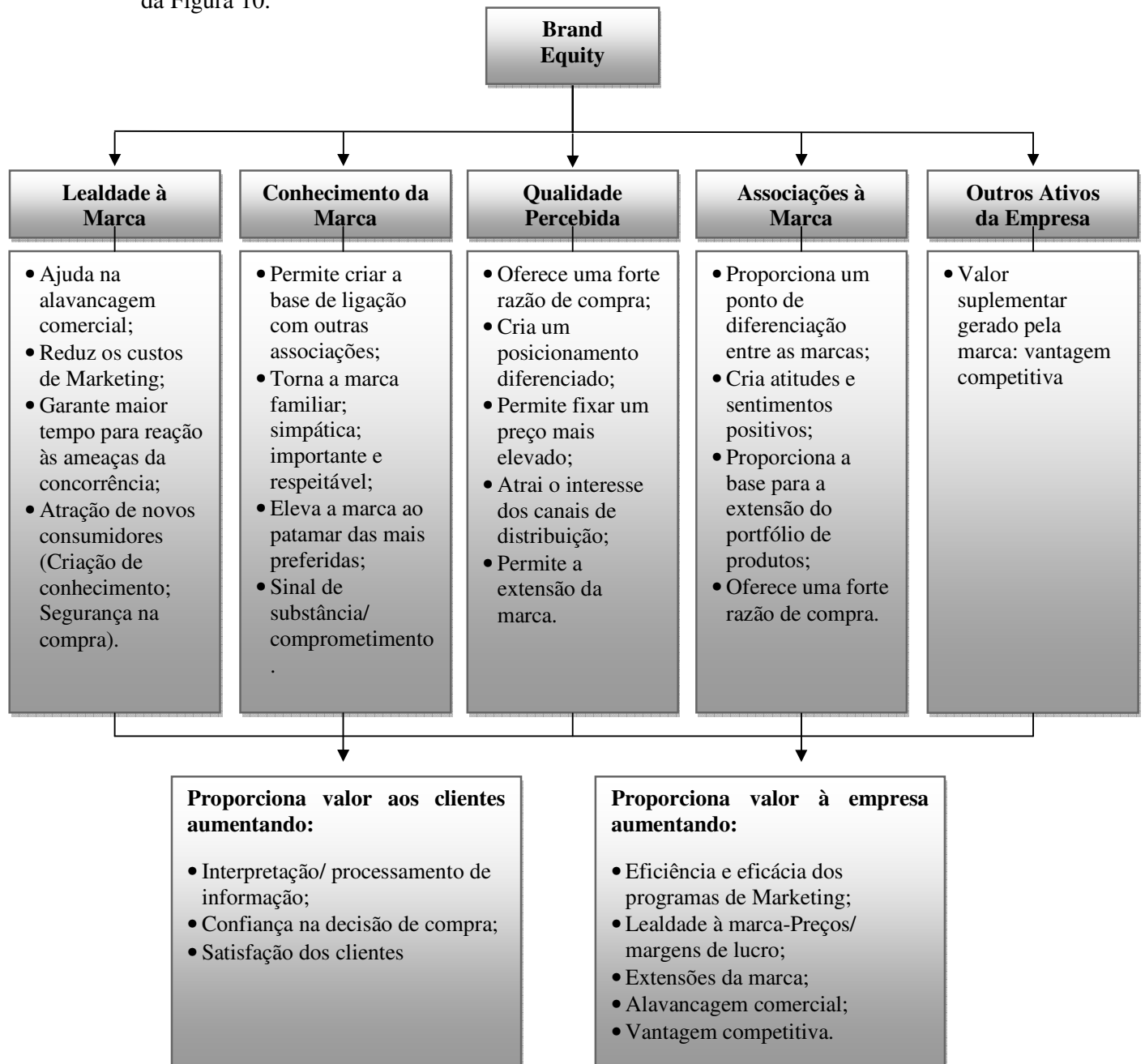


Figura 10: Modelo de Medição de *Brand Equity* de Aaker

Fonte: Elaborado pela autora com base em Barbosa (2009) e Palaio (2011), adaptado de Aaker (1998)

Segundo o modelo apresentado, é de destacar os seguintes pontos:

(i) Lealdade à Marca: Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca representa a escolha de uma determinada marca pelo consumidor e a probabilidade deste mudar de marca, face à mudança de características de produto ou preço da concorrência, quanto maior for a lealdade, menor será a probabilidade de mudança. Para o autor, um cliente leal não só voltará a comprar o produto ou serviço, como irá recomendar o mesmo a terceiros e, nesse sentido, um cliente leal representa lucro para a marca.

(ii) Conhecimento da Marca: O autor afirma que o conhecimento da marca está ligado à capacidade que o consumidor tem de lembrar-se de uma marca, aquando da compra de uma determinada categoria de produtos ou serviços. Aaker (1998) afirma que o conhecimento passa por várias etapas, do desconhecimento, passando pelo reconhecimento, pela lembrança e pelo *top of mind*. Assim, é fundamental que a comunicação seja implementada de forma a permitir o reconhecimento da marca, pois comunicar uma marca que não é conhecida, torna-se ineficaz para o consumidor associar determinadas características. De facto, no ato da compra de um produto, se o consumidor se recordar de uma marca como estando associada a esse produto, a probabilidade de ele escolher aquela marca em detrimento de outra é maior. Podemos afirmar que, o maior grau de conhecimento da marca, ocorre quando associamos uma marca a uma determinada categoria de produtos. Por exemplo, a Gillette tornou-se uma marca produto, pois os consumidores associam esta marca às lâminas de barbear, mesmo se comprarem lâminas de uma marca diferente.

(iii) Qualidade Percebida: A qualidade percebida está ligada à perceção que o consumidor tem sobre a qualidade dos produtos ou serviços de uma marca. É um elemento subjetivo, pois está estreitamente ligado ao conhecimento e àquilo que o consumidor considera importante para ele próprio. Os consumidores procuram sempre a maior qualidade ao menor preço possível e os mercados seguem esta tendência, tornando a qualidade um elemento de destaque quando têm de comunicar os seus produtos ou serviços.

(iv) Associações à Marca: Como já referimos anteriormente, as associações à marca determinam a imagem que o consumidor cria da marca. Voltando um pouco atrás neste estudo, relembramos que marcas cujas associações são fortes, dominantes e positivas terão mais hipóteses de serem recordadas pelos consumidores e, por consequente, mais hipóteses de serem escolhidas no ato da compra.

(v) Outros Ativos da Empresa: São todos os outros recursos da empresa que podem agregar valor à marca, como por exemplo, as patentes, as redes de distribuição exclusivas, entre outros, que dificultam as ações das marcas concorrentes.

Com este modelo, Aaker (1998) demonstra que o valor da marca pode providenciar valor tanto para os consumidores, como para a empresa. Com uma maior capacidade de processar a informação relativamente à marca e com as garantias de qualidade dos produtos, os consumidores sentem uma maior confiança no processo de decisão de compra, podendo assim aumentar a sua satisfação na utilização do produto e, por consequente, aumentar a sua lealdade à marca. Como referido, a satisfação dos consumidores tem um impacto na sua lealdade, o que permite às empresas terem uma maior elasticidade de preços, com a prática de preços *premium*, aumentando as margens. Por outro lado, também permite às empresas manterem uma vantagem competitiva significativa, relativamente à concorrência.

#### **2.4.2 MODELO DE KELLER**

Keller (1993) destaca a importância do conhecimento que o consumidor tem sobre a marca. O reconhecimento da marca e as informações assimiladas pelo consumidor têm influência sobre o processo de decisão de compra, pois direcionam o consumidor na sua escolha. Para o autor, as experiências que o consumidor tem com uma marca, ao longo do tempo, é que determinam a força dessa mesma marca. Keller (1993) considera que o poder da marca reside na mente dos consumidores, pelo que todas as características da marca devem estar assentes de forma sólida na memória do consumidor.

Para Keller (1993) o valor da marca está ligado, por um lado, ao conhecimento da marca e, por outro, à comparação com um produto sem marca da mesma categoria. O autor define o brand equity como um efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta dos consumidores às ações de marketing. O conhecimento da marca é composto pela consciência da marca e pela imagem de marca Figura 11. A consciência pode ser espontânea ou assistida, enquanto a imagem é referente às associações ligadas à marca, presentes na memória do consumidor.

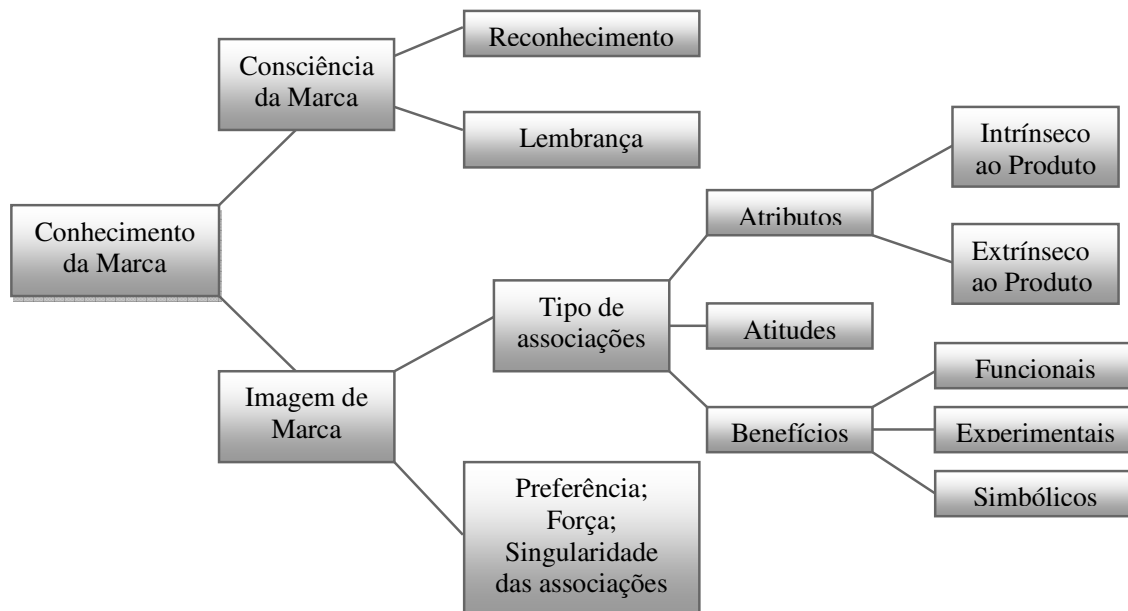


Figura 11: Dimensões do Conhecimento da Marca  
 Fonte: Adaptado de Keller (1993)

Deste modelo, há que destacar:

(i) Consciência da marca. A consciência da marca é a capacidade que o consumidor tem de identificar a marca. A identificação pode ser feita pelo reconhecimento da marca, isto é, o consumidor consegue distinguir corretamente a marca, ou pela lembrança da marca que implica manter corretamente a marca na memória. A consciência da marca é importante pois quando o consumidor está no ato da compra, a primeira marca que irá surgir na sua memória terá mais probabilidades de ser escolhida. Ao aumentar a consciência da marca, aumenta-se a probabilidade da marca ser escolhida durante a decisão de compra. O autor considera que, para compras repetitivas, os consumidores têm um conjunto de marcas preferidas, que simplificam o seu processo de decisão de compra. Para tal, é necessário que o consumidor tenha uma forte lembrança da marca, que permite bloquear a lembrança de marcas concorrentes.

(ii) Imagem de marca. Keller (1993) considera a imagem de marca como um conjunto de perceções sobre uma marca, refletido pelas associações à marca presentes na memória do consumidor. A força, a preferência e a exclusividade das associações têm um papel importante, no processo de decisão de compra, nomeadamente em compras de alto envolvimento, onde os riscos de escolha são maiores. As associações à

marca podem ser divididas em atributos e benefícios que os consumidores valorizam na marca, assim como em atitudes que os mesmos têm relativamente à marca.

Os atributos traduzem as características do produto ou serviço e estão ligados à percepção que os consumidores têm sobre os mesmos e que estão envolvidos na sua compra e consumo. Os atributos ligados ao produto estão ligados às características essenciais e indispensáveis para a utilização do produto ou serviço, sem as quais não seria possível usufruir do mesmo. Os atributos que não estão ligados ao produto ou serviço, são caracterizados pelos elementos externos aos mesmos, mas que fazem parte da sua compra ou do seu consumo, nomeadamente as informações sobre preço, embalagem, imagem do usuário e situação de uso. Para Keller (1993) a imagem do usuário, isto é, o tipo de consumidor do produto ou serviço e as situações de uso, onde e em que tipo de situações é que o produto ou serviço é usado, podem estar ligados à personalidade da marca, elemento que compõe a imagem de marca.

Os benefícios são as mais-valias que o consumidor atribui ao produto ou serviço e podem ser funcionais, experimentais ou simbólicos. Os benefícios funcionais estão ligados à utilização do produto ou serviço e estão muitas vezes ligados aos atributos do mesmo. Os benefícios experimentais estão relacionados às sensações obtidas com o uso ou consumo do produto ou serviço e também estão ligados aos atributos intrínsecos ao produto. Os benefícios simbólicos são os mais abstratos e correspondem às vantagens extrínsecas do consumo do produto ou serviço, nomeadamente a autoestima e o estatuto social.

Por fim, as atitudes representam a avaliação global da marca pelo consumidor e representam a base do seu comportamento em relação à marca. Quanto maior for o número de atributos e benefícios encontrados pelo consumidor, mais positiva será a sua atitude em relação a marca.

Keller (1993) afirma também que as associações que compõem a imagem de marca, podem variar consoante a sua preferência, a sua força e a sua singularidade. Um programa de marketing é bem-sucedido quando consegue criar associações favoráveis à marca. A marca, cujos atributos e benefícios satisfazem as necessidades dos consumidores, permite criar atitudes positivas relativamente à mesma. Tal como referido anteriormente, uma grande parte dos estudos sobre valor da marca, tem por base teorias de psicologia cognitiva, onde a memória é composta por um conjunto de nós e ligações. Neste caso, a força da associação está relacionada com a força da ligação do nó associação, com o nó marca. A força da associação depende da quantidade de

informação processada e da qualidade dessa mesma informação, aumentando assim a probabilidade de ser lembrada. Por outro lado, a singularidade ou exclusividade da associação está relacionada à vantagem competitiva da marca em relação à sua concorrência, dando ao consumidor algo de diferenciador. Tendo em conta a grande competitividade dos mercados, com uma concorrência elevada, é pouco provável que uma marca tenha uma associação exclusiva. No entanto, pode ser mais relevante numa determinada marca do que outra, traduzindo-se na vertente diferenciadora da marca.

Segundo o autor (1993), para conseguir construir uma marca forte, é fundamental que os consumidores consigam identificar a marca de forma correta, quando estes pensarem numa determinada categoria de produtos ou serviços, ou quando surgir uma necessidade específica. Por outro lado, é importante que a marca consiga estabelecer-se de forma positiva na mente do consumidor, através de associações fortes, favoráveis e singulares, conseguindo assim alinhar a resposta do consumidor com a identidade da marca. Por fim, as marcas devem manter uma relação ativa com os consumidores, de forma a garantir a sua lealdade. O valor da marca é um conceito, com várias dimensões, que está ligado à rede de conhecimento, presente na mente do consumidor. A verdadeira força da marca depende do consumidor, a maneira como o mesmo pensa a marca, sente a marca e age em relação à marca.

## **2.5 CONCLUSÃO**

Este capítulo deu para perceber que o *brand equity* é um conceito que, ainda hoje, provoca debates, pois não há nem uma definição universal, nem uma única forma de o medir.

Yoo e Donthu (2001), consideram que a notoriedade da marca e as associações à mesma precedem a qualidade percebida, a qual precede a lealdade à marca, atribuindo assim uma ordem causal às dimensões de *brand equity*. Segundo os autores, os gestores devem valorizar cada uma das dimensões, respeitando as precedências temporais e considerando o impacto das decisões, relativas ao *marketing mix*, no valor da marca.

Com base nos modelos analisados, compreendemos que, segundo Aaker (1991, 1998), o valor da marca depende de quatro grandes fontes de valor: a notoriedade, a lealdade, as associações à marca e a qualidade percebida, que resultam do investimento contínuo da empresa. Já para Keller (1993), o *brand equity* resulta, por um lado, da notoriedade da marca e, por outro, da forma como o consumidor vê, percebe e avalia a marca.

### **3 QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO**

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na presente investigação. Os principais objetivos são perceber quais os critérios mais importantes para a valorização de uma marca automóvel, por parte dos consumidores e identificar se o perfil do consumidor influencia a valorização de determinados critérios, na escolha de uma marca automóvel.

Ao longo deste capítulo são definidos os objetivos da investigação, as suas fases, a definição do problema, o *design*, o método de recolha de dados, o processo de amostragem e ainda o método da análise de dados.

Todos os procedimentos serão explicados de forma clara e objetiva, para que deste modo a investigação se torne mais perceptível e mais esclarecedora no que diz respeito ao seu objeto de estudo.

#### **3.1 PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO**

A definição do problema de investigação é um passo fundamental de qualquer pesquisa de marketing. Malhotra (2010) afirma que a definição do problema deve ter em conta os objetivos do estudo, a informação relevante da revisão bibliográfica e a sua finalidade na tomada de decisão. De facto a revisão da literatura permite sintetizar os temas importantes para definir o problema de forma clara, o que irá influenciar as hipóteses de investigação.

Nesse sentido, o problema desta dissertação procura, numa primeira fase, determinar quais os critérios mais importantes para a valorização de uma marca automóvel, do ponto de vista do consumidor. Numa segunda fase, tentar perceber se o perfil do consumidor tem influência na valorização de determinados critérios na escolha de uma marca automóvel. Com este estudo, procuramos perceber em que critérios é que as marcas automóveis devem apostar para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Decidimos desenvolver esta investigação no setor automóvel português, devido à sua importância tanto a nível mundial, como a nível nacional. De facto, o setor automóvel é um dos setores mais competitivos do mundo. A concorrência é extremamente alta, devido à grande quantidade de marcas existentes no mercado, que apresentam produtos bastante similares entre eles. É possível encontrar, em todas as gamas, das mais baratas às mais dispendiosas, automóveis de diferentes marcas com características mecânicas

similares. Nesse sentido, parece relevante perceber como é que as marcas se podem diferenciar umas das outras ao identificar os critérios mais valorizados pelos consumidores. Em Portugal, o sector automóvel tem vindo a sofrer quebras de vendas e produção significativas, o que obriga os concessionários a redobrar os esforços para atraírem novos clientes.

### **3.2 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO**

Malhotra (2006) diz que os objetivos da investigação permitem seguir uma linha de raciocínio clara, de modo a conseguir levar a cabo uma pesquisa de sucesso.

Nesta investigação, tal como descrito anteriormente, os principais objetivos do estudo são os seguintes:

- (i) Determinar quais os critérios mais importantes para a valorização de uma marca automóvel do ponto de vista do consumidor, ou seja;
  - (i) Determinar quais os critérios mais valorizados pelos consumidores;
  - (ii) Determinar quais os critérios menos valorizados pelos consumidores;
- (ii) Determinar os perfis de consumidores.

### **3.3 HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO**

Segundo Malhotra (2006), uma hipótese é uma afirmação que diz respeito ao tema de pesquisa e, muitas vezes, é a resposta ao problema de investigação. As hipóteses são declarativas e podem ser testadas empiricamente, As hipóteses servem para sugerir relações entre diferentes variáveis, que devem ser analisadas.

Há dois tipos de hipóteses, a hipótese nula e a hipótese alternativa. A hipótese nula corresponde a uma afirmação onde não existe qualquer relação ou efeito entre as variáveis. A hipótese alternativa corresponde a uma afirmação onde se verifica uma relação ou efeito entre as variáveis.

Com base nos objetivos descritos no ponto 3.2, apresentamos as seguintes hipóteses:

H1 – Todos os critérios são igualmente valorizados pelos consumidores.

H2 – Há tipos de critérios mais valorizados pelos consumidores do que outros.

H3 – As características relativas aos perfis dos consumidores têm influência na valorização de determinados critérios

### **3.4 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Segundo Malhotra (2006) a metodologia da pesquisa é a estrutura na qual se baseia o projeto de investigação de marketing. Após a definição do problema de marketing, é na metodologia que os procedimentos necessários são detalhados, de forma a obter a informação necessária para a resolução do problema. A metodologia poderá variar consoante a natureza do problema de investigação.

Há dois grandes métodos de pesquisa para a investigação de marketing, a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva. Na pesquisa exploratória, o objetivo é definir o problema de investigação, os conceitos relevantes para o problema e as diversas hipóteses.

A fase teórica deste estudo consistiu numa cuidada revisão bibliográfica da literatura pertinente à investigação, através de uma pesquisa exploratória conduzida por um levantamento teórico cujo objetivo era obter maiores informações a fim de compreender melhor o problema em questão. Conseguimos por um lado, identificar os diversos conceitos e abordagens relativas à imagem e ao valor da marca para os consumidores e, por outro, construir uma base para a recolha de dados práticos. O segundo método é a pesquisa conclusiva, geralmente mais estruturada e formal, usada para auxiliar os gestores nas suas decisões estratégicas. As pesquisas conclusivas dividem-se entre descritivas e causais. Enquanto a vertente descritiva procura explicar e descrever características de mercado e de consumidores, entre outros, a vertente causal procura determinar relações de causa e efeito entre variáveis.

Neste estudo, a fase exploratória permitiu preparar a fase conclusiva e descritiva do mesmo. De facto, tornou-se necessário proceder à recolha de uma amostra representativa, de forma a analisar as relações entre as variáveis e validar as hipóteses de investigação (Figura 12).

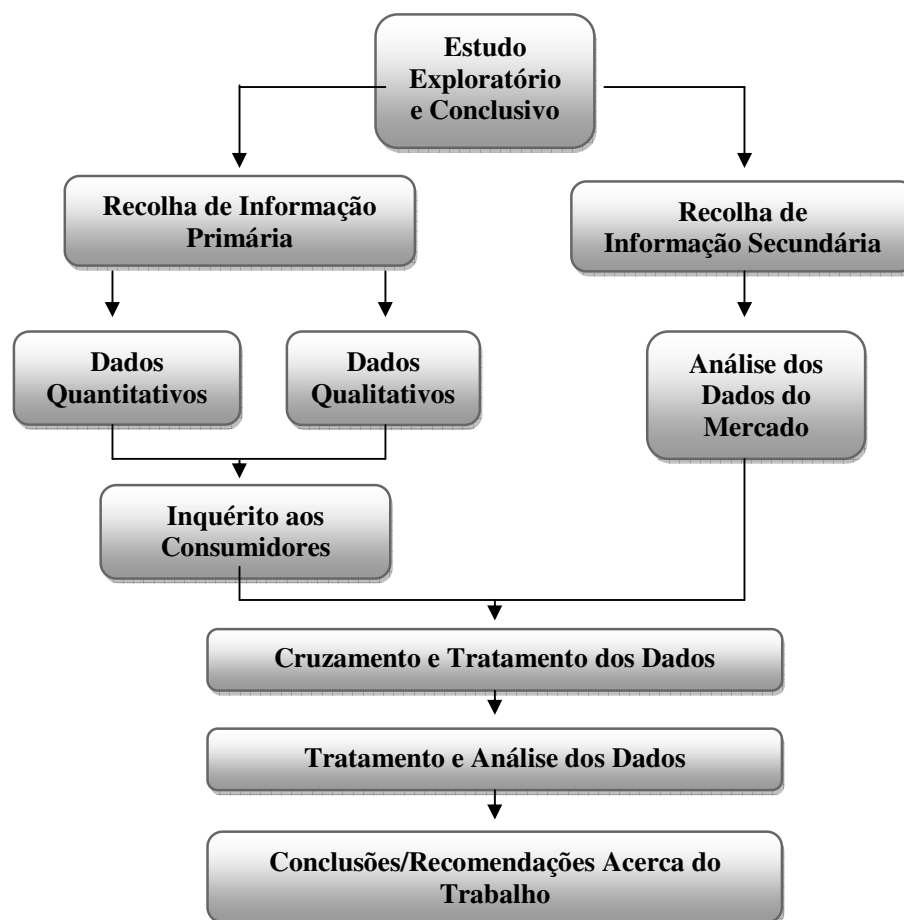


Figura 12: Desenho de Investigação  
Fonte: Elaborado pela autora

Para a validação das hipóteses de investigação, foi necessário elaborar um questionário estruturado. Para elaboração do questionário, procedemos à recolha de dados qualitativos, através do método de *focus group*, cujo objetivo era perceber a relação entre os consumidores e os automóveis, quais os elementos valorizados no automóvel e na marca, quais os critérios de escolha de uma marca automóvel e por que marca automóvel optariam se pudessem escolher, assim como a razão da escolha. A sessão de *focus group* foi realizada no local de trabalho da autora, a Medialcare – Saúde, Prevenção e Bem-Estar, S.A., não só por uma questão de facilidade em reunir as pessoas no mesmo local, mas também por ter vários perfis de consumidores reunidos no mesmo espaço, tanto a nível de sexo, como de idade e personalidade. A amostra escolhida foi uma amostra de 10 pessoas que se enquadravam no perfil esperado, isto é pessoas com mais de 18 anos, que têm ou já tiveram um carro próprio. Tentámos também escolher um grupo equilibrado, composto por 5 homens e 5 mulheres, com idades, estudos, estilos de vida e estado civil diversos, de forma a abranger vários tipos

de consumidores. A recolha de dados permitiu-nos estruturar de forma mais clara o questionário final. Após a elaboração do questionário, foi efetuado um pré-teste a 12 pessoas, onde acrescentámos a questão do consumo, por ter sido sugerido diversas vezes, e que se revelou muito importante para nos certificarmos que as perguntas eram compreensíveis e claras para os inquiridos e adequadas aos objetivos do estudo.

A metodologia utilizada para determinar os critérios mais importantes para a valorização da marca automóvel pelos consumidores, foi a realização de um questionário, tendo-se optado por um questionário estruturado e com escala de Likert de cinco pontos. Esta escala requer que o inquirido indique o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com um determinado construto, em que 1 representa a categoria *Discordo Totalmente* e 5 *Concordo Totalmente*. A escala de Likert é uma das escalas mais comum, pois é de fácil administração e compreensão por parte dos inquiridos. (Pereira, 2013).

O questionário é constituído por 50 itens que procuram responder aos seguintes temas:

- (i) Os 14 primeiros itens estão ligados ao produto propriamente dito, isto é às características dos automóveis;
- (ii) Os 6 itens seguintes dizem respeito à comunicação das marcas automóveis;
- (iii) O preço também é abordado nas questões 19 e 20;
- (iv) Os fatores extrínsecos à marca são abordados nos 6 itens a seguir;
- (v) As 8 questões que se seguem estão ligadas aos valores intrínsecos à marca;
- (vi) Os 8 últimos itens dizem respeito aos serviços adicionais que a marca propõe;
- (vii) Por fim, surgem 6 questões de carácter sociodemográfico.

### **3.5 TRABALHO DE CAMPO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Um dos principais objetivos de uma investigação científica é descrever a natureza da amostra. Para tal, é necessário definir, cuidadosamente, a população-alvo, de forma a minimizar os erros de amostragem.

Segundo Malhotra (2006), há dois tipos de amostras, as amostras probabilísticas e não-probabilísticas. As amostras probabilísticas são amostras em que todos os elementos da população podem ser seleccionados para as mesmas. As amostras não-probabilísticas são seleccionadas de forma não aleatória pelos investigadores, pois dependem do julgamento pessoal dos mesmos e tendem a ser representativas da população-alvo.

Neste caso concreto, a amostra é não-probabilística pois a população-alvo deste estudo é constituída por pessoas com idade superior a 18 anos, que têm ou já tiveram um carro próprio. Nesse sentido, nem todas as pessoas têm uma probabilidade de ser escolhida, diferente de 0, pelo que a amostra não pode ser probabilística. A aplicação dos questionários foi efetuada de duas formas: (i) presencialmente e (ii) *online*. A versão online foi aplicada com a ajuda dos questionários do Google Drive, onde um *link* era enviado via *email* para amigos e onde se pedia para responderem ao inquérito, informando de que o mesmo era totalmente confidencial. No entanto, grande parte dos questionários foi realizada presencialmente, pela autora, com ajuda de familiares e amigos. A aplicação dos inquéritos ocorreu entre Setembro e Novembro do corrente ano (2013), nas áreas da Grande Lisboa e Setúbal.

Foram aplicados 395 questionários, sendo que 36 não estavam devidamente preenchidos, restando assim 359 inquéritos considerados válidos.

Este capítulo serviu para apresentar a metodologia adotada neste estudo, que irá permitir proceder à análise dos resultados no próximo capítulo.

## 4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo, iremos analisar os resultados obtidos através dos 359 questionários aplicados. Numa primeira fase iremos analisar as características sociodemográficas da amostra, seguida de uma análise estrutural, onde serão apresentação dos resultados obtidos durante o estudo.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O quadro abaixo apresenta um resumo, em percentagem, das características da amostra, relativamente às variáveis sociodemográficas.

|                                              |                                 |        |
|----------------------------------------------|---------------------------------|--------|
| <b>Género</b>                                | Feminino                        | 45,4 % |
|                                              | Masculino                       | 54,6 % |
| <b>Idade</b>                                 | Entre 18 e 25 anos              | 15,0 % |
|                                              | Entre 26 e 30 anos              | 34,8 % |
|                                              | Entre 31 e 40 anos              | 33,7 % |
|                                              | Mais de 40 anos                 | 16,4 % |
| <b>Estado Civil</b>                          | Solteiro/a                      | 32,3 % |
|                                              | Casado/a                        | 32,9 % |
|                                              | União facto                     | 29,0 % |
|                                              | Divorciado/a                    | 5,8 %  |
| <b>Ocupação</b>                              | Trabalhador-Estudante           | 3,9 %  |
|                                              | Trabalhador por conta de outrem | 69,9 % |
|                                              | Trabalhador por conta própria   | 11,1 % |
|                                              | Reformado/a                     | 2,5 %  |
|                                              | Desempregado/a                  | 12,5 % |
| <b>Habilitações Literárias</b>               | Ensino básico                   | 1,4 %  |
|                                              | Ensino secundário               | 35,9 % |
|                                              | Frequência Universitária        | 3,6 %  |
|                                              | Licenciatura                    | 42,3 % |
|                                              | Mestrado                        | 13,9 % |
|                                              | Outro                           | 2,8 %  |
| <b>Rendimento líquido mensal do agregado</b> | Até 500 €                       | 7,0 %  |
|                                              | Entre 500 € e 1000 €            | 37,6 % |
|                                              | Entre 1000 € e 2000 €           | 45,1 % |

|  |                       |       |
|--|-----------------------|-------|
|  | Entre 2000 € e 4000 € | 8,1 % |
|  | Mais de 4000 €        | 2,2 % |

Quadro 3: Caracterização da Amostra

Fonte: Elaborado pela autora

Como podemos verificar, a amostra tem uma percentagem maior de homens 54,6%, do que de mulheres 45,4%, embora tenhamos tentado obter alguma homogeneidade da amostra nesse campo.

As faixas etárias mais representativas correspondem às idades entre os 26 e os 30 anos com 34,80% e entre os 31 e 40 anos com 33,7%, o que representa uma percentagem cumulada de 68.5 %, ou seja, mais de metade da amostra global. O grupo dos mais de 40 anos representa 16,40% da amostra, enquanto o grupo dos 18 aos 25 anos representa 15%.

Relativamente ao estado civil, temos uma maioria de solteiros, com 32,3% e casados, com 32,90%. As pessoas em união de facto correspondem a 29% da amostra e os divorciados apresentam-se com uma percentagem mais reduzida de 5,8%.

A maior parte amostra trabalha por conta de outrem, com 69.9 %, sendo que o desemprego é a segunda ocupação mais apontada com 12.5%. Os trabalhadores por conta própria correspondem a 11,1% da amostra, seguidos dos trabalhadores-estudantes 3,9% e por fim, os reformados que representam uma pequena percentagem de 2,5%.

Verificamos que a grande parte das pessoas tem estudos superiores, com 42.3 % de licenciados e 13,9 % de mestres, sendo que o ensino secundário também tem um peso significativo com 35,9 %. 3,6% da amostra frequenta a universidade, enquanto 2,8% diz ter outros estudos e 1,4% afirma só ter o ensino básico.

Por fim, quase metade dos agregados têm um rendimento liquido cumprido entre os 1000€ e os 2000€, com uma percentagem de 45,1%, enquanto outra parte significativa recebe entre 500€ e 1000€ com 37,60%, o que representa uma percentagem cumulada de 82,7 %, para rendimentos entre os 500€ e os 2000€. 8,1% dos agregados recebem entre 2000€ e 4000€, 7% recebem até 500% e só 2,2% dos agregados tem um rendimento liquido mensal superior a 4000€.

## 4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Para a análise descritiva da pesquisa foram consideradas todas as médias, percentagens de respostas e desvios padrão de cada uma das afirmações que constituem as escalas utilizadas no questionário.

O Quadro 4 refere-se aos valores das variáveis relativas às características dos automóveis, ou seja dos produtos em si.

| Itens                                                                                       | Média | Número de respostas segundo a escala de Likert |    |     |     |     | Desvio padrão |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|---------------|
|                                                                                             |       | 1                                              | 2  | 3   | 4   | 5   |               |
| Carros confortáveis são o reflexo de uma boa marca automóvel                                | 4,883 | 0                                              | 0  | 0   | 42  | 317 | 0,385         |
| O conforto geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca            | 4,883 | 0                                              | 0  | 0   | 42  | 317 | 0,385         |
| Carros com um bom design são o reflexo de uma boa marca automóvel                           | 4,343 | 0                                              | 0  | 34  | 168 | 157 | 0,234         |
| O design geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca              | 4,081 | 0                                              | 6  | 57  | 198 | 98  | 0,226         |
| Carros fiáveis são o reflexo de uma boa marca automóvel                                     | 4,958 | 0                                              | 0  | 0   | 15  | 344 | 0,424         |
| A fiabilidade geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca         | 4,955 | 0                                              | 0  | 0   | 16  | 343 | 0,423         |
| Carros com bons acabamentos são o reflexo de uma boa marca automóvel                        | 4,039 | 0                                              | 0  | 73  | 199 | 87  | 0,228         |
| A qualidade dos acabamentos dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca | 3,830 | 0                                              | 14 | 85  | 208 | 52  | 0,231         |
| Carros seguros são o reflexo de uma boa marca automóvel                                     | 4,969 | 0                                              | 0  | 0   | 11  | 348 | 0,430         |
| O nível geral de segurança dos carros, de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca | 4,969 | 0                                              | 0  | 0   | 11  | 348 | 0,430         |
| Uma gama diversificada é o reflexo de uma boa marca automóvel                               | 4,259 | 0                                              | 0  | 44  | 178 | 137 | 0,227         |
| A diversidade da gama de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca                  | 3,942 | 0                                              | 5  | 100 | 165 | 89  | 0,194         |
| Carros com um consumo moderado são o reflexo de uma boa marca automóvel                     | 3,992 | 0                                              | 5  | 94  | 159 | 101 | 0,190         |
| A média de consumo de um carro, permite-me valorizar a marca                                | 4,217 | 0                                              | 8  | 62  | 133 | 156 | 0,198         |

Quadro 4: Estatística Descritiva – Características do Produto

Fonte: Elaborado pela autora

De um modo geral, os consumidores dão importância às características próprias dos automóveis, com uma média global de 4,451. Relativamente às características que refletem uma boa marca automóvel, a média é de 4,411, enquanto que a valorização das

características do produto tem uma média ligeiramente superior, com uma classificação de 4,492. Somando as respostas por classificação, contabilizamos 2894 respostas com classificação 5, 1545 respostas com classificação 4 e só 587 respostas com uma classificação inferior ou igual à média. É de salientar também que não houve nenhuma resposta com classificação 1.

Em termos específicos, conseguimos verificar que os itens mais apreciados são a segurança, com uma média de 4,969 tanto nas características de uma boa marca, como na valorização, seguida da fiabilidade, com uma média geral de 4,957 e do conforto com uma média de 4,883. Reparamos também que só 3 itens têm médias abaixo de 4, são eles o consumo moderado, como característica de uma boa marca automóvel, com uma média de 3,992 a valorização da diversidade da gama, com 3,942 e a valorização dos acabamentos com a média mais baixa de 3,830.

O quadro abaixo apresenta os resultados relativos aos itens da comunicação das marcas.

| Itens                                                                                | Média | Número de respostas segundo a escala de Likert |    |     |     |    | Desvio padrão |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|----|-----|-----|----|---------------|
|                                                                                      |       | 1                                              | 2  | 3   | 4   | 5  |               |
| Uma marca com boa publicidade é uma boa marca automóvel                              | 3,702 | 0                                              | 6  | 114 | 220 | 19 | 0,264         |
| A publicidade de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                    | 3,306 | 0                                              | 41 | 167 | 151 | 0  | 0,227         |
| Uma marca automóvel que faz ações de patrocínio desportivo é uma boa marca           | 3,053 | 23                                             | 59 | 153 | 124 | 0  | 0,182         |
| As ações de patrocínio de uma marca automóvel, permitem-me valorizar a marca         | 2,794 | 39                                             | 82 | 152 | 86  | 0  | 0,159         |
| Uma marca automóvel que me escreve com frequência (correio ou email) é uma boa marca | 3,641 | 0                                              | 6  | 117 | 236 | 0  | 0,291         |
| O correio ou email que recebo de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca    | 3,387 | 0                                              | 29 | 162 | 168 | 0  | 0,239         |

Quadro 5: Estatística Descritiva – Comunicação das Marcas

Fonte: Elaborado pela autora

A média geral dos itens relativos à comunicação das marcas é de 3,314. A variável cuja média é mais elevada é a da boa publicidade como característica de uma boa marca automóvel com uma média de 3,702, sendo que o as ações de patrocínio valorizadas pelos consumidores está abaixo da média, com 2,794. Verificamos também que nenhum dos itens tem uma média igual ou superior a 4. Conseguimos assim perceber que a

média dos itens relativos à comunicação das marcas é inferior à média dos itens relativos às características dos produtos.

A questão do preço encontra-se acima da média. O item carros caros são o reflexo de uma boa marca automóvel, tem uma média de 3,975 e a valorização dessa característica por parte dos consumidores chega aos 3,830, o que dá uma média global de 3,903, como podemos confrontar com o quadro abaixo.

| Itens                                                                                    | Média | Número de respostas segundo a escala de Likert |    |    |     |     | Desvio padrão |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|----|----|-----|-----|---------------|
|                                                                                          |       | 1                                              | 2  | 3  | 4   | 5   |               |
| Carros caros são o reflexo de uma boa marca automóvel                                    | 3,975 | 0                                              | 23 | 74 | 151 | 111 | 0,173         |
| O nível geral dos preços dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca | 3,830 | 7                                              | 17 | 85 | 171 | 79  | 0,183         |

Quadro 6: Estatística Descritiva – Preço

Fonte: Elaborado pela autora

O quadro 7 faz referência aos fatores extrínsecos à marca.

| Itens                                                                           | Média | Número de respostas, segundo a escala de Likert |   |    |     |     | Desvio padrão |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------|---|----|-----|-----|---------------|
|                                                                                 |       | 1                                               | 2 | 3  | 4   | 5   |               |
| Ouvir falar positivamente de uma marca automóvel pressupõe que é uma boa marca  | 4,401 | 0                                               | 0 | 6  | 203 | 150 | 0,271         |
| Dou importância ao boca à boca para atribuir valor a uma marca automóvel        | 4,237 | 0                                               | 0 | 27 | 220 | 112 | 0,264         |
| Uma boa marca automóvel é melhor que os seus concorrentes                       | 4,418 | 0                                               | 0 | 0  | 209 | 150 | 0,280         |
| A comparação com a concorrência permite-me valorizar uma marca automóvel        | 4,354 | 0                                               | 0 | 2  | 228 | 129 | 0,288         |
| Uma marca automóvel elogiada na imprensa especializada é uma boa marca          | 4,554 | 0                                               | 0 | 0  | 160 | 199 | 0,277         |
| As críticas da imprensa especializada permitem-me valorizar uma marca automóvel | 4,457 | 0                                               | 0 | 1  | 193 | 165 | 0,274         |

Quadro 7: Estatística Descritiva: Fatores Extrínsecos à Marca

Fonte: Elaborado pela Autora

Os itens relativos aos fatores extrínsecos à marca também se encontram acima da média, com uma média global de 4,403, sendo que o item uma marca elogiada na imprensa especializada é uma boa marca, é o fator mais apreciado, com uma média de 4,554. As médias de todos os itens encontram-se acima de 4, sendo que nenhuma resposta está abaixo desse número. Assim, é possível perceber que estes fatores são importantes para os consumidores.

Seguem-se os dados ligados aos valores intrínsecos à marca, no Quadro 8, que representam uma média geral de 3,775.

| Itens                                                                       | Média | Número de respostas segundo a escala de Likert |    |     |     |     | Desvio padrão |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|---------------|
|                                                                             |       | 1                                              | 2  | 3   | 4   | 5   |               |
| Uma marca automóvel antiga pressupõe que é uma boa marca                    | 3,808 | 0                                              | 0  | 118 | 192 | 49  | 0,231         |
| O passado de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca               | 3,540 | 0                                              | 32 | 133 | 162 | 32  | 0,198         |
| Uma marca automóvel que consigo revender é uma boa marca                    | 4,187 | 0                                              | 0  | 48  | 196 | 115 | 0,234         |
| A capacidade de revenda de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca | 4,206 | 0                                              | 0  | 72  | 141 | 146 | 0,200         |
| Uma marca automóvel inovadora é uma boa marca                               | 4,448 | 0                                              | 0  | 22  | 154 | 183 | 0,249         |
| O grau de inovação de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca      | 4,061 | 0                                              | 10 | 51  | 205 | 93  | 0,231         |
| Uma boa marca automóvel tem clientes que considero “pessoas de bem”         | 3,003 | 26                                             | 89 | 111 | 124 | 9   | 0,143         |
| O tipo de clientes de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca      | 2,950 | 42                                             | 75 | 107 | 129 | 6   | 0,137         |

Quadro 8: Estatística Descritiva – Valores Intrínsecos à Marca

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação aos valores intrínsecos à marca, os itens mais relevantes são a inovação, como característica de uma boa marca, com uma média de 4,448 e de 4,061 para a valorização da inovação. O item relativo à valorização do tipo de cliente de uma marca está abaixo da média, com um valor de 2,950, enquanto o tipo de clientela como característica de uma boa marca tem pouco mais da média, com um valor de 3,003.

Por fim, no Quadro 9 apresentamos os resultados correspondentes aos serviços complementares que as marcas propõem.

| Itens                                                                                | Média | Número de respostas segundo a escala de Likert |    |     |     |    | Desvio padrão |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|----|-----|-----|----|---------------|
|                                                                                      |       | 1                                              | 2  | 3   | 4   | 5  |               |
| Um serviço pós venda de qualidade é o reflexo de uma boa marca automóvel             | 3,813 | 0                                              | 0  | 109 | 208 | 42 | 0,246         |
| A reputação do serviço pós venda de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca | 3,532 | 0                                              | 13 | 173 | 142 | 31 | 0,222         |
| Colaboradores simpáticos e competentes são o reflexo de uma boa marca automóvel      | 3,825 | 0                                              | 0  | 114 | 194 | 51 | 0,231         |
| A competência e simpatia dos colaboradores permitem-me valorizar uma marca automóvel | 3,585 | 0                                              | 4  | 181 | 134 | 40 | 0,227         |

|                                                                                                                   |       |   |    |     |     |    |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|----|-----|-----|----|-------|
| Uma rede de distribuição de qualidade é o reflexo de uma boa marca automóvel                                      | 3,886 | 0 | 0  | 100 | 200 | 59 | 0,232 |
| A qualidade da rede de distribuição de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                           | 3,660 | 0 | 9  | 152 | 150 | 48 | 0,208 |
| Serviços complementares diversos e variados (ex: carros de substituição) são o reflexo de uma boa marca automóvel | 3,802 | 0 | 0  | 111 | 208 | 40 | 0,247 |
| A variedade dos serviços complementares de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                       | 3,513 | 0 | 16 | 172 | 142 | 29 | 0,221 |

Quadro 9: Estatística Descritiva – Serviços Complementares

Fonte: Elaborado pela autora

A média geral dos itens relativos aos serviços complementares é de 3,702, sendo a rede de distribuição, como característica de uma boa marca automóvel, o item com a média mais alta de 3,886. A valorização da variedade de serviços complementares tem uma média de 3,513, sendo o item com a média mais baixa. No entanto, conseguimos verificar que as médias deste grupo são bastante próximas umas das outras, não havendo grandes oscilações de médias entre os diversos itens.

Esta análise permitiu-nos perceber que, de forma global, as características relativas ao produto são as mais importantes para os consumidores e os itens relativos à comunicação são os menos importantes, tal como demonstra o gráfico abaixo.

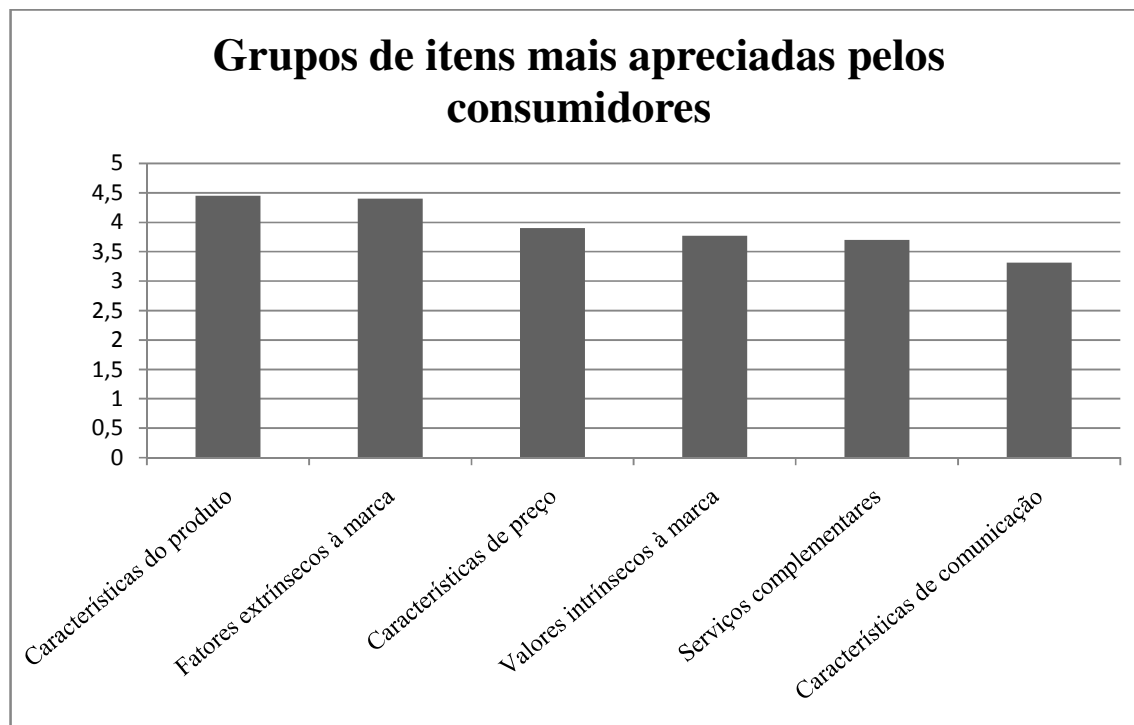


Gráfico 1: Grupo de itens mais apreciados pelos consumidores

Fonte: Elaborado pela autora

É importante salientar o facto de não haver nenhum grupo de itens abaixo da média. D facto, todos os grupos apresentam médias superiores a 3, sendo que a média mais baixa é de 3,314 e pertence ao grupo dos itens relativos à comunicação.

Após verificarmos as médias para os grupos, parece relevante verificarmos quais as características mais importantes para os consumidores, tanto para as características de uma boa marca, como para as características que permitem valorizar a marca.

No gráfico abaixo, apresentamos a lista decrescente de itens relativos às características de uma boa marca.

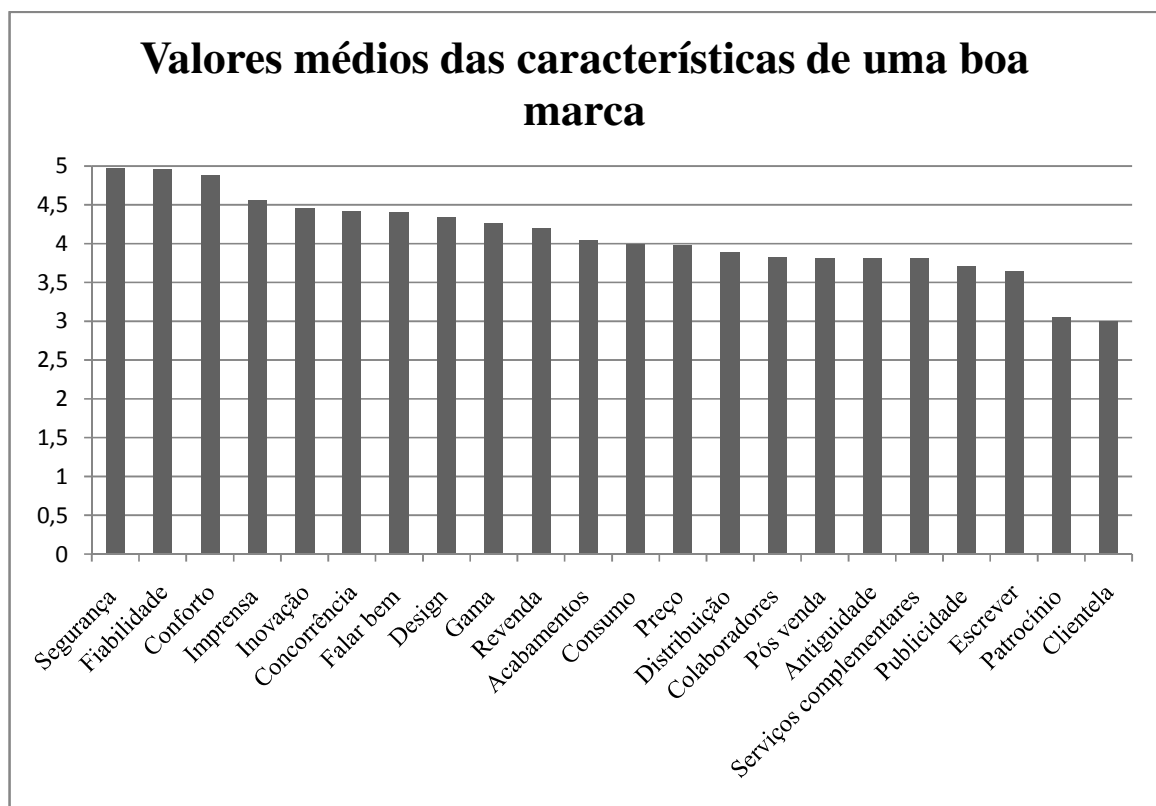


Gráfico 2: Valores médios das características de uma boa marca

Fonte: Elaborado pela autora

Tal como podemos constatar, nenhum valor está abaixo da média, sendo que o valor mais baixo é de 3,003 e pertence ao item uma boa marca tem clientes que considero “pessoas de bem.” A Segurança é a característica mais relevante para os consumidores, com um valor médio de 4,969.

Relativamente à valorização de determinadas características, o gráfico 3, apresentado mais abaixo, demonstra os resultados obtidos nos questionários. Mais uma vez, a segurança é o item com a média mais alta, com um valor de 4,969. Ao contrário das

características de uma boa marca, neste caso o patrocínio é o item menos valorizado pelos consumidores e encontra-se abaixo da média, com um valor de 2,794. O tipo de clientela também está abaixo da média e apresenta um valor médio de 2,950, valor inferior ao grupo das características de uma boa marca, que apresentava um valor médio de 3,003 para o mesmo item.

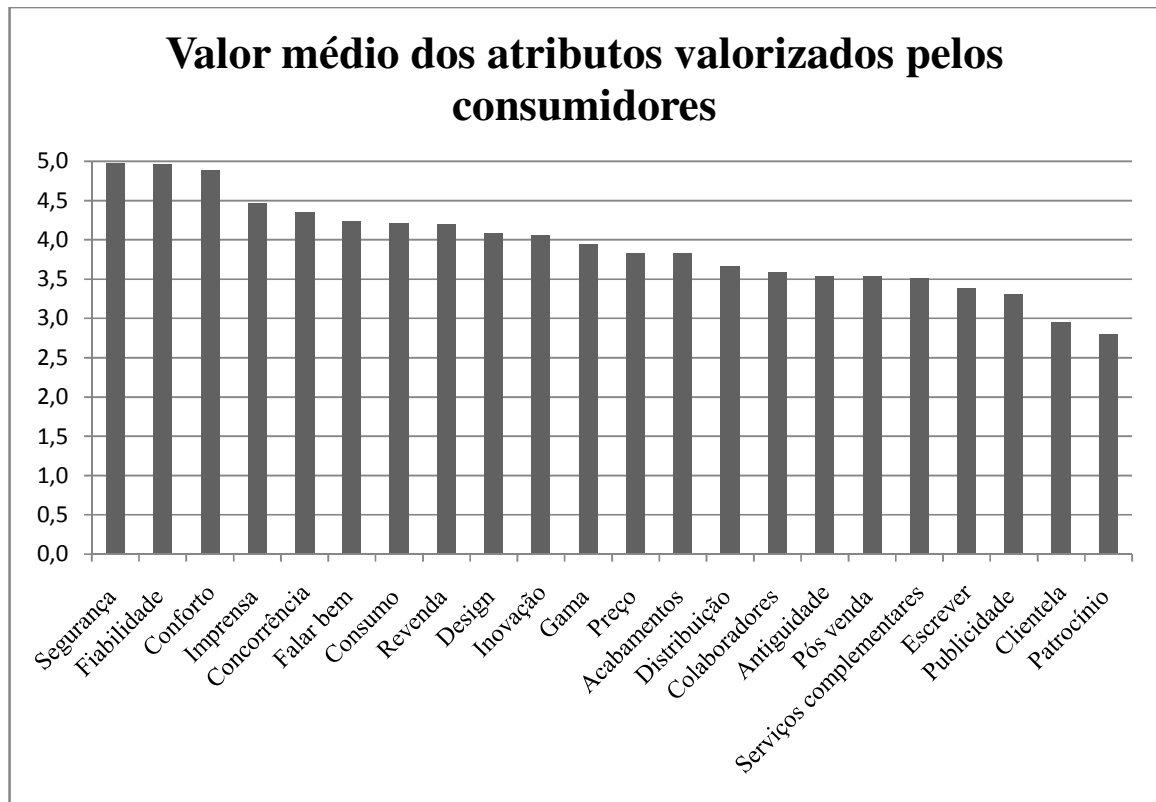


Gráfico 3: Valor médio dos atributos valorizados pelos consumidores  
 Fonte: Elaborado pela autora

Podemos observar algumas diferenças de classificação entre os dois grupos. Por exemplo, no grupo das características de uma boa marca, a inovação encontra-se em 5.º lugar, com uma média de 4,448. No entanto, no grupo dos atributos valorizados, a mesma característica encontra-se em 10.º lugar, com uma média de 4,061.

Esta análise permite-nos concluir que as características relativas aos produtos em si são as mais importantes, pois são os atributos mais valorizados pelos consumidores. As características de comunicação e o tipo de clientela são os itens com menos peso, tendo em conta que são os atributos menos valorizados pelos consumidores.

### 4.3 CRUZAMENTO DE DADOS

No seguimento da análise descritiva, achámos relevante efetuar um cruzamento de dados, no sentido de perceber quais as variáveis cuja relação é significativa. Para tal, utilizámos o teste do Qui-Quadrado, cujo objetivo é determinar as possíveis divergências entre as frequências observadas e as frequências esperadas. Assumimos que há relação entre as variáveis, quando o valor do Qui-Quadrado é inferior a 0,05.

Nesse sentido, apresentamos, de seguida, os resultados positivos do cruzamento de dados, isto é, as variáveis que apresentam algum tipo de relação. Decidimos cruzar as variáveis sociodemográficas relativas aos consumidores, com as restantes variáveis. O objetivo é perceber que tipo de características sociodemográficas é que têm uma relação significativa na perceção das características de uma boa marca e na valorização dessas características.

A primeira variável a ser analisada foi a variável da idade. Os cruzamentos cujos resultados foram positivos, estão refletidos no quadro abaixo.

| Cruzamento de Variáveis                                      | Pearson Chi-Square<br>Asymp. Sig. (2-<br>sided) |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Idade*Valorização do consumo                                 | ,013                                            |
| Idade*Preço como característica de uma boa marca             | ,038                                            |
| Idade*Valorização do preço                                   | ,012                                            |
| Idade*Passado como característica de uma boa marca           | ,001                                            |
| Idade*Valorização do passado                                 | ,031                                            |
| Idade*Valorização da capacidade de revenda                   | ,000                                            |
| Idade*Tipo de clientela como característica de uma boa marca | ,012                                            |
| Idade*Valorização do tipo de clientela                       | ,017                                            |

Quadro 10: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Idade  
Fonte: Elaborado pela autora no *software* SPSS

Num total de 44 variáveis analisadas, verificamos que há uma relação positiva entre a idade e 8 variáveis. Nas variáveis relativas às características de uma boa marca, encontramos uma relação positiva entre a idade e o preço, o passado da marca e o tipo de clientela. Em relação à valorização das características, há uma relação positiva entre a idade e o consumo dos automóveis, o preço dos automóveis, o passado das marcas, a capacidade de revenda dos automóveis e o tipo de clientela das marcas. Tendo em conta os valores, conseguimos perceber que a relação mais significativa é a idade e a

valorização da capacidade de revenda dos automóveis, com um valor de 0,000. A relação menos significativa é a idade e o preço, como característica de uma boa marca automóvel. As restantes variáveis não demonstraram ter uma relação significativa com a idade.

A segunda variável sociodemográfica a ser cruzada foi o sexo.

| <b>Cruzamento de Variáveis</b>                                  | <b>Pearson Chi-Square<br/>Asymp. Sig. (2-<br/>sided)</b> |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Sexo*Valorização dos acabamentos                                | ,017                                                     |
| Sexo*Patrocínio como característica de uma boa marca            | ,011                                                     |
| Sexo*Passado como característica de uma boa marca               | ,034                                                     |
| Sexo*Capacidade de revenda como característica de uma boa marca | ,040                                                     |
| Sexo*Valorização da capacidade de revenda                       | ,014                                                     |
| Sexo*Valorização da inovação                                    | ,037                                                     |
| Sexo*Valorização dos serviços pós-venda                         | ,003                                                     |
| Sexo*Valorização da simpatia e competencia dos colaboradores    | ,002                                                     |
| Sexo*Valorização da rede de distribuição                        | ,000                                                     |
| Sexo*Valorização dos serviços complementares                    | ,018                                                     |

Quadro 11: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Idade  
Fonte: Elaborado pela autora no *software* SPSS

Relativamente às relações positivas com a variável sexo, verificamos um total de 10 relações, das quais 3 são relativas às características de uma boa marca, com as variáveis patrocínio desportivo, passado da marca e capacidade de revenda dos automóveis. As outras 7 relações são relativas à valorização das características e encontramos os acabamentos, a capacidade de revenda dos automóveis, a inovação, os serviços pós-venda, a simpatia e eficiência dos colaboradores, a rede de distribuição e os serviços complementares. A relação mais significativa é entre o sexo e a valorização da rede de distribuição da marca. A relação com menos significância é o sexo e a capacidade de revenda dos automóveis, como característica de uma boa marca. Assim, verificamos que há mais 2 relações significativas, com a variável sexo, do que com a variável idade. Todas as outras variáveis não apresentaram resultados significantes.

Dentro das variáveis sociodemográficas analisadas, a variável habilitações literárias mostrou ser a variável com menos relações significativas. De facto, só 5 relações, num total de 44 foram encontradas, tal como podemos perceber com o quadro abaixo.

| <b>Cruzamento de Variáveis</b>                                                 | <b>Pearson Chi-Square<br/>Asymp. Sig. (2-<br/>sided)</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Habilitações Literárias*Valorização do consumo                                 | ,038                                                     |
| Habilitações Literárias*Passado como característica de uma boa marca           | ,008                                                     |
| Habilitações Literárias*Valorização do passado                                 | ,037                                                     |
| Habilitações Literárias*Tipo de clientela como característica de uma boa marca | ,033                                                     |
| Habilitações Literárias*Valorização do tipo de clientela                       | ,017                                                     |

Quadro 12: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Habilitações Literárias  
Fonte: Elaborado pela autora no *software* SPSS

Conseguimos verificar que 3 das 5 relações estão ligadas à valorização das seguintes características, em ordem decrescente: tipo de clientela, passado da marca e consumo dos automóveis. As restantes estão ligadas às características de uma boa marca e destacaram-se o passado e o tipo de clientela. A relação mais significativa é a das habilitações literárias com o passado, como característica de uma boa marca. A relação menos significativa é a da valorização do consumo. As restantes 39 variáveis não demonstraram nenhuma relação significativa com a variável habilitações literárias.

O estado civil foi a quarta variável a ser testada e encontramos 6 relações significativas.

| <b>Cruzamento de Variáveis</b>                                            | <b>Pearson Chi-Square<br/>Asymp. Sig. (2-<br/>sided)</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Estado Civil*Gama como característica de uma boa marca                    | ,008                                                     |
| Estado Civil*Valorização da gama                                          | ,000                                                     |
| Estado Civil*Publicidade como característica de uma boa marca             | ,022                                                     |
| Estado Civil*Serviços pós-venda como característica de uma boa marca      | ,015                                                     |
| Estado Civil*Distribuição como característica de uma boa marca            | ,004                                                     |
| Estado Civil*Serviços complementares como característica de uma boa marca | ,042                                                     |

Quadro 13: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Estado Civil  
Fonte: Elaborado pela autora no *software* SPSS

Neste caso o cruzamento de variáveis que apresentou um valor mais significativo foi a valorização da gama, com um valor de 0,000. As restantes relações significativas foram a distribuição, a gama, os serviços pós-venda, a publicidade e os serviços complementares como características de uma boa marca. É de salientar que, com a

variável estado civil, só houve uma relação significativa, relativamente à valorização de determinadas características, as restantes foram todas relativas às características de uma boa marca.

As duas últimas variáveis sociodemográficas analisadas foram as variáveis com mais relações significativas, são elas a situação profissional, com 11 relações e o rendimento líquido do agregado, com 12 relações significativas.

Relativamente à variável situação profissional, o quadro abaixo demonstra que 7 relações estão ligadas à valorização de determinadas características, enquanto as outras 6 são relativas às características de uma boa marca.

| <b>Cruzamento de Variáveis</b>                                                           | <b>Pearson Chi-Square<br/>Asymp. Sig. (2-<br/>sided)</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Situação Profissional*Valorização da Gama                                                | ,035                                                     |
| Situação Profissional*Consumo como característica de uma boa marca                       | ,000                                                     |
| Situação Profissional*Valorização do consumo                                             | ,000                                                     |
| Situação Profissional*Ouvir falar de forma positiva como característica de uma boa marca | ,004                                                     |
| Situação Profissional*Valorização de ouvir falar de forma positiva                       | ,016                                                     |
| Situação Profissional*Valorização do passado                                             | ,006                                                     |
| Situação Profissional*Tipo de clientela como característica de uma boa marca             | ,047                                                     |
| Situação Profissional*Valorização dos serviços pós-venda                                 | ,046                                                     |
| Situação Profissional*Valorização da simpatia e competência dos colaboradores            | ,007                                                     |
| Situação Profissional*Serviços complementares como característica de uma boa marca       | ,035                                                     |
| Situação Profissional*Valorização dos serviços complementares                            | ,006                                                     |

Quadro 14: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Situação Profissional

Fonte: Elaborado pela autora no *software* SPSS

A análise permitiu-nos verificar que duas relações têm uma significância, cujo valor é 0,000, são elas o consumo, como característica de uma boa marca e a valorização do consumo dos automóveis. As restantes variáveis ligadas à valorização, com uma relação significativa são, numa ordem decrescente, a valorização do passado e dos serviços complementares, com um valor igual de 0,006, a simpatia e eficiência dos colaboradores, ouvir falar da marca de forma positiva, a gama e, por fim, a valorização

dos serviços pós-venda. As variáveis ligadas às características de uma boa marca, com uma relação significativa com a situação profissional foram: ouvir falar positivamente da marca, os serviços complementares e o tipo de clientela.

Por fim, foi testada a variável rendimento liquido do agregado.

| <b>Cruzamento de Variáveis</b>                                                 | <b>Pearson Chi-Square<br/>Asymp. Sig. (2-sided)</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Rendimento Liquido*Valorização da gama                                         | ,021                                                |
| Rendimento Liquido*Consumo como característica de uma boa marca                | ,000                                                |
| Rendimento Liquido*Valorização do consumo                                      | ,000                                                |
| Rendimento Liquido* Concorrência como característica de uma boa marca          | ,016                                                |
| Rendimento Liquido*Valorização da concorrência                                 | ,027                                                |
| Rendimento Liquido*Imprensa especializada como característica de uma boa marca | ,008                                                |
| Rendimento Liquido*Passado como característica de uma boa marca                | ,005                                                |
| Rendimento Liquido*Valorização do passado                                      | ,010                                                |
| Rendimento Liquido*Valorização do tipo de clientela                            | ,023                                                |
| Rendimento Liquido*Serviços pós-venda como característica de uma boa marca     | ,032                                                |
| Rendimento Liquido*Valorização dos serviços pós-venda                          | ,003                                                |
| Rendimento Liquido*Valorização dos serviços complementares                     | ,039                                                |

Quadro 15: Análise do Qui-Quadrado para a Variável Rendimento Liquido do Agregado  
Fonte: Elaborado pela autora no *software* SPSS

Como já foi referido anteriormente, o rendimento liquido do agregado foi a variável que apresentou mais relações significativas, com as restantes variáveis. 7 das 12 relações significativas estão ligadas à valorização das características, enquanto as outras 5 estão ligadas às características de uma boa marca. Mais uma vez, as variáveis relativas ao consumo foram as relações mais significativas, com um valor de 0,000. No grupo dos fatores valorizados, encontramos os serviços pós-venda, a gama, o tipo de clientela, a marca melhor que os seus concorrentes e os serviços complementares. No que toca às características de uma boa marca, temos relações significativas com o passado da marca, a imprensa especializada, a marca melhor que os seus concorrentes e os serviços pós-venda.

De forma a resumir as relações significativas, elaborámos o quadro abaixo, onde apresentamos o número de relações significativa, por variável, tanto para os fatores que caracterizam uma boa marca, como para os fatores valorizados pelos consumidores.

| <b>Fatores que caracterizam uma boa marca</b>                                  | <b>Número de relações significativas</b> | <b>Fatores valorizados pelos consumidores</b>                                               | <b>Número de relações significativas</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Uma gama diversificada é o reflexo de uma boa marca automóvel                  | 1                                        | A diversidade da gama de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca                  | 3                                        |
| Carros com um consumo moderado são o reflexo de uma boa marca automóvel        | 2                                        | A média de consumo de um carro, permite-me valorizar a marca                                | 4                                        |
| Uma marca com boa publicidade é uma boa marca automóvel                        | 1                                        | A qualidade dos acabamentos dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca | 1                                        |
| Uma marca automóvel que faz ações de patrocínio desportivo é uma boa marca     | 1                                        | O nível geral dos preços dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca    | 1                                        |
| Carros caros são o reflexo de uma boa marca automóvel                          | 1                                        | Dou importância ao boca à boca para atribuir valor a uma marca automóvel                    | 1                                        |
| Ouvir falar positivamente de uma marca automóvel pressupõe que é uma boa marca | 1                                        | A comparação com a concorrência permite-me valorizar uma marca automóvel                    | 1                                        |
| Uma boa marca automóvel é melhor que os seus concorrentes                      | 1                                        | O passado de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                               | 4                                        |
| Uma marca automóvel elogiada na imprensa especializada é uma boa marca         | 1                                        | A capacidade de revenda de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                 | 2                                        |
| Uma marca automóvel antiga pressupõe que é uma boa marca                       | 4                                        | O grau de inovação de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                      | 1                                        |
| Uma marca automóvel que consigo revender é uma boa marca                       | 1                                        | O tipo de clientes de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                      | 3                                        |
| Uma boa marca automóvel tem clientes que considero “pessoas de bem”            | 3                                        | A reputação do serviço pós venda de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca        | 3                                        |
| Um serviço pós venda de qualidade é o reflexo de uma boa marca automóvel       | 2                                        | A competência e simpatia dos colaboradores permitem-me valorizar uma marca automóvel        | 2                                        |

|                                                                                                                   |   |                                                                                             |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Uma rede de distribuição de qualidade é o reflexo de uma boa marca automóvel                                      | 1 | A qualidade da rede de distribuição de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca     | 1 |
| Serviços complementares diversos e variados (ex: carros de substituição) são o reflexo de uma boa marca automóvel | 2 | A variedade dos serviços complementares de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca | 3 |

Quadro 16: Número de relações significativas por variável

Fonte: Elaborado pela autora

Como podemos verificar, relativamente aos fatores que caracterizam uma boa marca, contabilizamos um total de 22 relações significativas. A variável com mais relações, é a antiguidade da marca, com 4 relações, seguida do tipo de clientela com 3 relações. Em relação aos fatores valorizados pelos consumidores, contabilizamos um total de 30 relações significativas, sendo que o consumo e o passado da marca, têm um maior número de relações, com 4 cada uma. Seguem-se os seguintes fatores, com 3 relações significativas cada: a diversidade da gama, o tipo de clientela, a reputação dos serviços pós-venda e a variedade dos serviços complementares. É possível perceber que há mais relações significativas com as variáveis relacionadas à valorização, do que às características de uma boa marca.

Após concluirmos o cruzamento das variáveis sociodemográficas com as restantes variáveis, conseguimos identificar as variáveis, tanto para as características de uma boa marca, como para a valorização das mesmas, para as quais não encontramos nenhuma relação significativa.

| <b>Fatores que caracterizam uma boa marca</b>                                        | <b>Valorização dos fatores</b>                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carros seguros são o reflexo de uma boa marca automóvel                              | O nível geral de segurança dos carros, de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca |
| Carros fiáveis são o reflexo de uma boa marca automóvel                              | A fiabilidade geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca         |
| Carros confortáveis são o reflexo de uma boa marca automóvel                         | O conforto geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca            |
| Carros com bons acabamentos são o reflexo de uma boa marca automóvel                 | O design geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca              |
| Carros com um bom design são o reflexo de uma boa marca automóvel                    | A publicidade de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                           |
| Uma marca automóvel que me escreve com frequência (correio ou email) é uma boa marca | O correio ou email que recebo de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca           |
| Uma marca automóvel inovadora é uma boa marca                                        | As ações de patrocínio de uma marca automóvel, permitem-me valorizar a                      |

|                                                                                 |                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                 | marca                                                                           |
| Colaboradores simpáticos e competentes são o reflexo de uma boa marca automóvel | As críticas da imprensa especializada permitem-me valorizar uma marca automóvel |

Quadro 17: Variáveis sem Relação Significativa

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação aos fatores que caracterizam uma boa marca automóvel, verificamos que a maior parte das variáveis para as quais não encontramos nenhuma relação significativa, são variáveis ligadas ao produto em si, isto é a segurança, a fiabilidade, o conforto, os acabamentos e o design. O mesmo acontece para os fatores que são valorizados pelos consumidores, à exceção dos acabamentos, para os quais encontramos uma relação significativa quando cruzámos a mesma com a variável sexo. Ainda relativamente aos fatores valorizados, outro grupo para o qual não houve relações significativas foi o grupo das variáveis de comunicação, com a publicidade, as ações de patrocínio e correio/email recebidos, que não tiveram valores inferiores a 0,05. Também não encontramos nenhuma relação relativamente às críticas na imprensa especializada. Na categoria das características valorizadas, as outras 3 variáveis para as quais não encontramos relações significativas foram o correio/email recebidos, a inovação e a simpatia e competência dos colaboradores.

#### 4.4 CONCLUSÃO

Este capítulo serviu para fazer, numa primeira parte, uma análise descritiva dos resultados, onde foi possível concluir que as características mais valorizadas pelos consumidores estavam ligadas aos produtos em si, com uma média global de 4,451 numa escala de 5 valores. nomeadamente à segurança que obteve uma média de 4,969, à fiabilidade com uma média de 4,957 e ao conforto com uma média de 4,883. O grupo de variáveis menos importante para os consumidores foi o grupo da comunicação, que obteve uma média geral de 3,314 e onde o item menos apreciado foi a valorização das ações de patrocínio das marcas, que obteve um valor de 2,794, inferior à media. Por outro lado, também conseguimos identificar as variáveis mais e menos importantes, tanto nas características de uma boa marca, como na valorização dessas mesmas características. Para o primeiro grupo, identificámos a segurança, a fiabilidade e o conforto como características mais importantes para os consumidores considerarem uma boa marca automóvel. Relativamente às variáveis menos apreciadas, verificámos que receber correio ou emails, as ações de patrocínio e o tipo de clientela foram as

características que obtiveram menores resultados, embora nenhum resultado tivesse ficado abaixo da média. No grupo dos fatores valorizados pelos consumidores, à semelhança das características de uma boa marca, os itens mais valorizados foram a segurança, a fiabilidade e o conforto, com médias muito próximas dos 5. Os itens menos valorizados foram similares ao primeiro grupo, à diferença da publicidade, que substituiu o correio ou emails enviado pelas marcas. Assim, conseguimos validar a hipótese H2, onde afirmamos haver critérios mais apreciados pelos consumidores do que outros e não validamos a hipótese H1, onde afirmamos que as características são apreciadas de igual forma pelos consumidores.

Numa segunda fase, efetuámos cruzamento de dados entre as variáveis sociodemográficas, que definem os perfis de consumidores e as restantes variáveis, de forma a perceber as relações significativas entre elas. Para tal, efetuámos o teste do Qui-Quadrado, onde a significância entre as variáveis acontece quando o valor é inferior a 0,05. Contabilizámos um total de 52 relações significativas, onde a variável rendimentos do agregado familiar apresentava o maior número de relações, num total de 12. Ao contrário, o estado civil foi a variável cujas relações significativas se apresentaram em menor número, contabilizando apenas 5 relações. Também foi possível perceber que as variáveis relativas à antiguidade e ao passado da marca foram as que obtiveram um maior número de relações significativas, num total de 8. Por outro lado, verificámos que 16 variáveis não tiveram qualquer relação significativa com as variáveis sociodemográficas, com as quais foram cruzadas. Assim, podemos concluir que as características dos consumidores influenciam, na sua grande maioria, os fatores que os consumidores consideram ser características de uma boa marca, assim como os fatores valorizados pelos mesmos, validando a hipótese H3.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O último capítulo deste estudo irá servir para apresentar as conclusões da dissertação. Serão apresentados os principais conceitos e abordagens, adotadas ao longo dos quatro capítulos desta investigação, tendo em conta os objetivos que foram definidos. Por fim, serão abordadas as limitações do estudo e sugeridas algumas ideias de trabalhos futuros.

### 5.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO

Esta dissertação foi estruturada em quatro capítulos, onde apresentámos uma revisão detalhada da literatura, a metodologia da investigação e os resultados empíricos do estudo.

No capítulo 1 abordou-se o conceito de marca, a sua contextualização e os elementos que a constituem. Analisámos também a identidade da marca, personalidade da marca e imagem de marca, conceitos fundamentais para estabelecer a ligação com a definição do conceito de *brand equity*, de um ponto de vista do consumidor.

No capítulo 2, apresentámos o conceito de valor da marca ou *brand equity*. Tentámos, numa primeira fase definir o conceito de *brand equity*, de forma geral. Numa segunda fase, abordámos o tema especificamente do ponto de vista dos consumidores, não aprofundando a vertente financeira do conceito. Por fim, analisámos os modelos de medição de *brand equity*, mais relevantes na literatura sobre o tema.

O terceiro capítulo serviu para delinear o quadro concetual e metodológico da investigação. Definimos o problema de investigação, assim como os objetivos e as hipóteses associados ao mesmo. Apresentámos também a metodologia adotada para a recolha de informação e para a caracterização da amostra, utilizada para efetuar o estudo empírico da investigação.

No quarto capítulo apresentaram-se os resultados obtidos através da aplicação dos inquéritos e onde tentámos responder às hipóteses de investigação, elaboradas no capítulo anterior.

No que toca à marca, propriamente dita, a revisão bibliográfica serviu para perceber que a marca é uma arma poderosa contra os concorrentes. De facto, os mercados atuais são bastante competitivos e apresentam um grande número de ofertas. A marca serve para se diferenciar dos concorrentes que oferecem produtos ou serviços similares. Por outro

lado, as marcas têm um determinado número de características de identidade e personalidade que procuram transmitir aos consumidores, de tal forma que se consigam identificar com as mesmas. De facto, a revisão da literatura deu para perceber que as marcas, para se tornarem notáveis, devem proporcionar aos consumidores, associações fortes, favoráveis e singulares, posi são essas mesmas associações que permitem manter a marca viva na mente dos consumidores. A qualidade, percebida pelos consumidores, também lhes permite relacionarem-se com a marca, no sentido em que aumentam o seu grau de satisfação. Assim, os gestores devem apostar na personalidade e identidade da marca, pois os consumidores acabam por se relacionar com marcas que tenham identidades fortes e traços de personalidade similares às suas. É uma forma a tornar os clientes leais, pois os clientes leais voltam a comprar os produtos ou serviços da marca, tendem a ser menos sensíveis às ações da concorrência e aos preços praticados pela marca. Por outro lado, os clientes leais falam da marca de forma positiva e podem atrair novos clientes. O primeiro capítulo foi um elo de ligação com o segundo capítulo, no sentido em que a identidade da marca, a personalidade da marca e a imagem de marca são componentes importantes do valor da marca, na medida em que as percepções positivas ou negativas dos consumidores, têm uma influência direta no valor da marca, podendo aumentar ou diminuir a mesma.

Relativamente ao valor da marca, conseguimos perceber que o conceito é, ainda hoje, alvo de muita discussão, pois ainda não se conseguiu estabelecer uma definição universal para o mesmo. As definições variam, consoante a aplicação do conceito, isto é, as definições de *brand equity* de um ponto de vista financeiro, por exemplo, não são iguais às definições do *brand equity* de um ponto de vista dos consumidores. O valor da marca, do ponto de vista do consumidor procura perceber o efeito da marca nas percepções, nas preferências e no comportamento do consumidor. Deu para perceber que os principais modelos, nesta área, têm por base as teorias de psicologia cognitiva, onde o conhecimento da marca é um conjunto de associações, mais ou menos fortes, ligados à mesma. De seguida, foram apresentados os modelos de medição de *brand equity*, do ponto de vista dos consumidores, mais referenciados na literatura sobre o tema, os modelos de Aaker (1991, 1998) e Keller (1993). Aaker (1991, 1998) afirma que o *brand equity* depende de de quatro grandes fontes de valor: a notoriedade, a lealdade, as associações à marca e a qualidade percebida, que resultam do investimento contínuo da empresa. Assim, consegue providenciar valor tanto para a empresa como para o

consumidor, na medida em que o grau de conhecimento da marca, pelo consumidor, aumenta a confiança e a satisfação do mesmo e, por consequente, aumenta a sua lealdade. Tal como já foi referido anteriormente, a lealdade do consumidor traz valor para a empresa, no sentido em que podem aumentar a elasticidade dos preços, com a prática de preços *premium* e o aumentar as margens dos negócios. Para Keller (1993), a construção de uma marca forte resulta, por um lado, da notoriedade da marca e, por outro, da forma como o consumidor vê, percebe e avalia a marca da percepção que os consumidores têm da marca. É, portanto, necessário que as marcas sejam identificadas de forma correta e positiva pelos consumidores e que mantenham uma relação ativa com os mesmos, de forma a aumentar a sua lealdade. Por fim, Yoo e Donthu (2001), consideram que a notoriedade da marca e as associações à mesma precedem a qualidade percebida, a qual precede a lealdade à marca, atribuindo assim uma ordem causal às dimensões de *brand equity*, o que deve levar os gestores a respeitarem as precedências temporais, nas decisões das variáveis do *marketing mix*, pois essas decisões podem ter um impacto positivo ou negativo no valor da marca.

Em termos empíricos, elaborámos um questionário com 50 questões. 44 Questões basearam-se numa escala de *Likert* e abordaram todos os temas relativos às marcas automóveis, nomeadamente os produtos, a comunicação, o preço, os fatores extrínsecos à marca, os valores intrínsecos da marca e os serviços adicionais propostos pela marca. Numa primeira parte, efetuámos uma análise descritiva dos resultados, onde verificámos que as características de produto são as mais significativas para os consumidores, nomeadamente a segurança, a fiabilidade e o conforto. No sentido oposto, as variáveis de comunicação foram as menos apreciadas, nomeadamente a publicidade, o correio ou email recebido e o patrocínio. Também devemos destacar o facto do tipo de clientela não ter uma consideração muito elevada para os consumidores. Numa segunda fase efetuámos um cruzamento de dados entre as variáveis sociodemográficas e as restantes variáveis, de modo a perceber quais as relações significativas entre elas. Para conseguir efectuar os cruzamentos, utilizámos o teste do Qui-Quadrado, cujo valor ideal deveria ser inferior a 0,05. Após análise dos dados, conseguimos identificar um total de 52 relações significativas. A variável rendimentos do agregado familiar apresentou o maior número de relações, num total de 12, enquanto estado civil foi a variável cujas relações significativas se apresentaram em menor número, contabilizando apenas 5 relações. Por outro lado, identificámos a antiguidade e o passado da marca, como variável com o

maior número de relações significativas, num total de 8 relações. Assim, foi possível perceber que os perfis dos consumidores, nomeadamente as variáveis sociodemográficas, têm influência na consideração de determinados fatores, como características de uma boa marca, assim como na valorização desses factores. O estudo empírico permitiu validar as hipóteses de investigação H2 e H3, definidas no ponto 3.3 desta dissertação, ficando a hipótese nula H1 sem efeito, visto termos encontrado características mais apreciadas pelos consumidores do que outra e verificado que os perfis dos consumidores tinham influência na apreciação e valorização de determinadas características. Nesse sentido, concluímos que é importante que os gestores conheçam e definam muito bem os seus públicos-alvo e apostem nas características mais apreciadas pelos mesmos, para darem a conhecer os seus produtos aos consumidores.

## **5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Após a conclusão do estudo, verificamos que o mesmo não ocorreu sem limitações. De facto, uma das primeiras limitações que podemos apontar é o facto de a amostra ser limitativa, na medida em que os questionários são foram aplicados nas zonas da Grande Lisboa e Setúbal e não podemos generalizar os resultados para a totalidade do território português.

Outra limitação está relacionada com o tipo de ferramentas utilizadas para a análise dos dados empíricos. O estudo teve uma vertente bastante descritiva e a análise dos dados poderia ser melhorada e alargada, de forma a considerar outras dimensões e critérios, nomeadamente considerando grupos específicos de consumidores.

## **5.3 SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS**

A investigação apresentada pode ser melhorada, alargando o campo de atuação para todo o território Nacional incluindo os arquipélagos dos Açores e da Madeira. Ao alargar o campo de investigação seria possível obter resultados globais dos consumidores portugueses e perceber se a própria localização geográfica dos consumidores tem influência na apreciação e valorização de determinadas características de uma marca automóvel.

Por outro lado, podemos tentar determinar grupos de consumidores mais específicos, efectuando uma segmentação precisa dos consumidores, de forma a perceber, por um lado, as diferenças demográficas entre os grupos e, por outro, se os grupos têm influência na escolha de determinados factores, como características de uma boa marca e na valorização desses mesmos factores.

Uma outra sugestão seria criar um modelo de questionário, com base no questionário elaborado, que permitisse abordar todas as variáveis relativas às marcas, com perguntas baseadas no *marketing mix*, nomeadamente sobre os produtos/serviços propriamente ditos, sobre a comunicação, sobre o preço, sobre os factores extrínsecos à marca, sobre os valores intrínsecos da marca e sobre os serviços adicionais propostos pela marca, de uma forma generalizada, independentemente do sector de actividade no qual a marca atua.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. A. (1991) - *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1996) - *Building strong Brands*. Londres: The Free Press
- Aaker, D.A. (1998) - *Marcas – Valor da Marca. Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker J.; Fournier S. (1995) - A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, vol.22, p.175-215.
- Aaker, J.L. (1997) - Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol.34, pag. 347-356.
- Allport, G.W. (1961) - *Pattern and Growth in Personality*. New York: Rinehart and Winston.
- American Marketing Association (2013) - *Dictionary, Brand*. Acedido em 15 de Setembro de 2013, de <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Associação Automóvel Portugal (2013) - Acedido em Julho e Agosto de 2013, de <http://www.acap.pt/>.
- Barbosa, C.S. (2009) - *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes*. Dissertação apresentada à Faculdade de Economia da Universidade do Porto para obtenção do grau de mestre, orientada por Prof. Dra.<sup>a</sup> Ana Oliveira Brochado, Porto
- Blackett, T. (2005) - O que é uma marca? Em R. Clifton e J. Simmons (Org.). *O Mundo das Marcas*, p. 13-26 (tradução de Carla Pedro). Lisboa: Atual Editora.
- Brito C. (2010) - Gestão Relacional de Marcas: Desenvolvimento de um Modelo Conceptual. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*. v.9. n.1-2 Lisboa.
- Chang, P.; Chieng, M. (2006) - Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology e Marketing*, 23 (11): 927–959.
- Changeur S. ; Dano F. (1998) - Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque. *Études et Documents Série « Recherche »* W. P. n. ° 514, Aix-en-Provence
- Changeur S. (2002) - [Le capital-marque: concepts et modèles](#). *Cahier de Recherche*. n°648, CEROG - IAE Aix-en-Provence.
- Coelho Jr. J. M. T (2011) *Qual a relação entre a estratégia de comunicação integrada de marketing e a personalidade de marca de três instituições de ensino superior privadas de curitiba?* Dissertação apresentada ao Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, para obtenção do grau de mestre, orientada por Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Ana Maria Machado Toaldo, Curitiba

- De Chernatony, L.; Riley, F. (1998) - Defining a “Brand”: Beyond the Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14: 417-443.
- De Chernatony, L. (2001) - A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9 (1): 32-44.
- Diogo. J. (2013) - *A origem da marca*. Acedido em 15 de Setembro de 2013, de <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>
- Gecorp (2013) – *Relacionamento e valor percebido pelos clientes*. Acedido em 17 de Setembro de 2013, de <http://gecorp.blogspot.pt/2007/09/relacionamento-e-valor-percebido-pelos.html>
- Heude R.P. (1989) - *L’Image de Marque*, Paris : Eyrolles.
- Hiller, Marcos (2012) – *Os 7 elementos que formam uma marca*. Acedido em 26 de Setembro de 2013, de <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/os-7-elementos-que-formam-uma-marca/64750/>.
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2013) – *Marcas*. Acedido em 15 de Setembro de 2013, de <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>.
- Kapferer J.N. (1992) - *La Stratégie de Communication, Concepts et Problèmes*. Encyclopédie du Management (Tome I), Vuibert, p 238-250.
- Kapferer J.N. (1998) - *Les marques, capital de l’entreprise*. Paris : Les Editions de l’Organisation.
- Kapferer J.N. (2000) - Les marques au coeur du débat. *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, pp. 114-118.
- Kapferer, J.N. (2004) - *As Marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller K.L. (1993) - Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, nº57, vol. 1, pp. 1-22.
- Keller K.L. (1998) - *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L; Lehmann, D. R. (2003) - How Do Brands Create Value?. *Marketing Management*, pag. 27-31.
- Keller, K. (2003) - *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Kerin R.A.; Sethuraman R. (1998) - Exploring the brand value - shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 4, pp. 260-273.
- Korchia M. (2000) - Une Nouvelle Typologie de l’Image de Marque. *Actes du Congrès de l’AFM*, Montréal, 2000.

Korchia, M. (2001) - *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs modèle théorique et test empirique*. ESSEC/IAE: d'Aix-Marseille.

Korchia M. (2011) - *Marques et consommateurs : Quelles relations ?* Mémoire présenté à Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Toulouse I Capitole pour obtenir l'habilitation à diriger des recherches, Toulouse.

Kotler, Philip (1998) - *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. São Paulo: Atlas.

Leuthesser L. (1988) - *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*. Report n°88-104, Cambridge MA: Marketing Science Institute.

Louro M. J. S. (2000) - Modelos de Avaliação de Marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. Abr./Jun. 2000, São Paulo, v. 40, n. 2. P.26 – 37.

Magalhães T. A (2006) - *Valor da Marca para o Consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo*. Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC para obtenção do grau de Mestre, orientada por Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, Belo Horizonte

Malhotra N. ; Decaudin J.M.; Bouguerra A. (2004) - *Etudes de Marketing avec SPSS*. Pearson.

Malhotra, N. K. (2006) - *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Millward Brown (2013) - *BrandZ Top 100*. Acedido em 20 de Setembro de 2013, de [http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf).

Mundo das Marcas (2013) – *Best Global Brands 2013*. Acedido em Julho e Agosto 2013, de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/09/best-global-brands-2013.html>

Netsaber Artigos (2013) – *Personalidade da marca, uma forma de fidelizar o cliente*. Acedido em 17 de Setembro de 2013, de [http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_969/artigo\\_sobre\\_personalidade\\_da\\_marca:uma\\_forma\\_de\\_fidelizar\\_o\\_cliente](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_969/artigo_sobre_personalidade_da_marca:uma_forma_de_fidelizar_o_cliente).

Nunes G.; Haigh D. (2003) - *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando o seu valor econômico*. São Paulo:Atlas.

Oliveira D.F. (2006) - *Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo*. Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais para obtenção do grau de Mestre, orientada por Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, Belo Horizonte

Palaio R. E A. (2011) - *Brand Equity: Um Estudo sobre a Marca Apple*. Dissertação apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do título de Mestre, orientada por Prof. Dr. Arnaldo Fernando Matos Coelho, Coimbra.

Pereira A. (2013) - *A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso da Primark em Portugal*. Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa, para obtenção do grau de Mestre, orientada por Prof. Dr.<sup>a</sup> Ana Salazar e Prof. Dr. Paulo Ramos, Porto.

Pimentel, M. (2007) - *Rebranding - Como Aproximar uma Marca do Consumidor*. Porto: Booknomics.

Pontes, N.G. (2009) - *Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda*. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo para obtenção de título de Mestre, orientada por Prof. Dr. Juracy Parente, São Paulo

Ratier, Michel (2006) - Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile. *Cahier de recherche no. 2006 – 175*, IAE de Toulouse.

Salgueiro M. J. S. (2009) - *Relacionamento com a Marca e Amor à Marca no Sector Automobilístico*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção de título de Mestre, orientada por Prof. Dr.<sup>a</sup> Sandra Maria Correia Loureiro, Aveiro.

Srinivasan, V. (1979) - Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, Vol. 25, Nº 1, pp. 11-21.

Torres D.; Gonçalves C.; Gosling M.; Veiga R. (2011) - Modelo de Avaliação da Relação entre a Reputação e o Valor da Marca: Um Estudo no Setor Automotivo. *GESTÃO. Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – v 1. N. 9*, p. 57 – 85, jan./abr. 2011.

Trinta J. L.; Campomar M. C.; Bacellar F. C. T (2010) - Avaliação de Marcas: Estudo Comparativo de Diferentes Modelos na Ótica de Marketing. *Revista Alcance - Eletrônica*, Vol. 18 - n. 2 - p. 46-62 / abr-jun 2010

Vásquez, R. (2007) - Identidade da Marca, Gestão e Comunicação. *Revista Organicom*, Ano 4, número 7, 2º trimestre de 2007, p. 201 – 211.

Yoo, Booghee; Naveen Donthu. (2001) - Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

#### INQUÉRITO

Este questionário faz parte de um estudo académico, realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado, cujo objetivo é perceber o valor das marcas para o consumidor, no setor automóvel. O inquérito é anónimo e confidencial, respeitando todos os direitos do inquirido. O seu uso será unicamente para análise estatística, no âmbito da dissertação.

Por favor, leia as perguntas e assinale com um “X” a opção que melhor se adequa à sua opinião (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente).

**Muito Obrigada pela sua colaboração!**

|                                                                                             | Discordo<br>Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5<br>Concordo<br>Totalmente |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|---|---|-----------------------------|
| Carros confortáveis são o reflexo de uma boa marca automóvel                                |                        |   |   |   |   |                             |
| O conforto geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca            |                        |   |   |   |   |                             |
| Carros com um bom <i>design</i> são o reflexo de uma boa marca automóvel                    |                        |   |   |   |   |                             |
| O <i>design</i> geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca       |                        |   |   |   |   |                             |
| Carros fiáveis são o reflexo de uma boa marca automóvel                                     |                        |   |   |   |   |                             |
| A fiabilidade geral dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca         |                        |   |   |   |   |                             |
| Carros com bons acabamentos são o reflexo de uma boa marca automóvel                        |                        |   |   |   |   |                             |
| A qualidade dos acabamentos dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca |                        |   |   |   |   |                             |
| Carros seguros são o reflexo de uma boa marca automóvel                                     |                        |   |   |   |   |                             |
| O nível geral de segurança dos carros, de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca |                        |   |   |   |   |                             |
| Uma gama diversificada é o reflexo de uma boa marca automóvel                               |                        |   |   |   |   |                             |
| A diversidade da gama de uma marca automóvel, permite-me                                    |                        |   |   |   |   |                             |

|                                                                                          |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| valorizar a marca                                                                        |  |  |  |  |  |
| Carros com um consumo moderado são o reflexo de uma boa marca automóvel                  |  |  |  |  |  |
| A média de consumo de um carro, permite-me valorizar a marca                             |  |  |  |  |  |
| Uma marca com boa publicidade é uma boa marca automóvel                                  |  |  |  |  |  |
| A publicidade de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                        |  |  |  |  |  |
| As ações de patrocínio de uma marca automóvel, permitem-me valorizar a marca             |  |  |  |  |  |
| Uma marca automóvel que faz ações de patrocínio desportivo é uma boa marca               |  |  |  |  |  |
| Uma marca automóvel que me escreve com frequência (correio ou email) é uma boa marca     |  |  |  |  |  |
| O correio ou <i>email</i> que recebo de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca |  |  |  |  |  |
| Carros caros são o reflexo de uma boa marca automóvel                                    |  |  |  |  |  |
| O nível geral dos preços dos carros de uma marca automóvel, permite-me valorizar a marca |  |  |  |  |  |
| Ouvir falar positivamente de uma marca automóvel pressupõe que é uma boa marca           |  |  |  |  |  |
| Dou importância ao boca à boca para atribuir valor a uma marca automóvel                 |  |  |  |  |  |
| Uma boa marca automóvel é melhor que os seus concorrentes                                |  |  |  |  |  |
| A comparação com a concorrência permite-me valorizar uma marca automóvel                 |  |  |  |  |  |
| Uma marca automóvel elogiada na imprensa especializada é uma boa marca                   |  |  |  |  |  |
| As críticas da imprensa especializada permitem-me valorizar uma marca automóvel          |  |  |  |  |  |
| Uma marca automóvel antiga pressupõe que é uma boa marca                                 |  |  |  |  |  |
| O passado de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                            |  |  |  |  |  |
| Uma marca automóvel que consigo revender é uma boa marca                                 |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| A capacidade de revenda de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                                       |  |  |  |  |  |
| Uma marca automóvel inovadora é uma boa marca                                                                     |  |  |  |  |  |
| O grau de inovação de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                                            |  |  |  |  |  |
| Uma boa marca automóvel tem clientes que considero “pessoas de bem”                                               |  |  |  |  |  |
| O tipo de clientes de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                                            |  |  |  |  |  |
| Um serviço pós venda de qualidade é o reflexo de uma boa marca automóvel                                          |  |  |  |  |  |
| A reputação do serviço pós venda de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                              |  |  |  |  |  |
| Colaboradores simpáticos e competentes são o reflexo de uma boa marca automóvel                                   |  |  |  |  |  |
| A competência e simpatia dos colaboradores permitem-me valorizar uma marca automóvel                              |  |  |  |  |  |
| Uma rede de distribuição de qualidade é o reflexo de uma boa marca automóvel                                      |  |  |  |  |  |
| A qualidade da rede de distribuição de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                           |  |  |  |  |  |
| Serviços complementares diversos e variados (ex: carros de substituição) são o reflexo de uma boa marca automóvel |  |  |  |  |  |
| A variedade dos serviços complementares de uma marca automóvel permite-me valorizar a marca                       |  |  |  |  |  |

**Dados Pessoais:**

**1. Sexo**    ☐ Masculino    ☐ Feminino

**2. Idade**    ☐ 18-25    ☐ 26-30    ☐ 31-40    ☐ Mais de 40

**3. Estado civil** ☐ Solteiro/a    ☐ Casado/a    ☐ União facto    ☐ Divorciado/a  
☐ Viúvo/a

**4. Ocupação**

- ☐ Estudante   ☐ Trabalhador-Estudante   ☐ Trabalhador por conta de outrem  
☐ Trabalhador por conta própria   ☐ Reformado/a   ☐ Desempregado/a  
☐ Outro \_\_\_\_\_

**5. Habilitações Literárias**

- ☐ Ensino básico   ☐ Ensino secundário   ☐ Frequência Universitária  
☐ Licenciatura   ☐ Mestrado   ☐ Outro \_\_\_\_\_

**6. Rendimento líquido mensal do agregado?**

- ☐ Até 500 €   ☐ Entre 500 € e 1000 €   ☐ Entre 1000 € e 2000 €   ☐ Entre 2000 € e 4000 €   ☐ Mais de 4000 €