



# **A PERCEÇÃO DO VALOR GERADO PELA MARCA CASO RENOVA**

**MARCO PAULO DAMIÃO ESTEVES**

**Orientador: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes**

**INSTITUTO SUPERIOR DE NOVAS PROFISSÕES**

**Lisboa**

**2017**



# **A PERCEÇÃO DO VALOR GERADO PELA MARCA CASO RENOVA**

**MARCO PAULO DAMIÃO ESTEVES**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de  
Novas Profissões para obtenção do Grau de  
Mestre em Comunicação Integrada.

Orientador: Professora Doutora Paula Bela Rosa  
Luís Lopes

**INSTITUTO SUPERIOR DE NOVAS PROFISSÕES**

**Lisboa**

**2017**

A marca tem de parecer um amigo.

Howard Schultz

(Starbucks)

## **Agradecimentos:**

O presente trabalho de investigação é o reflexo de um enorme esforço de diversas pessoas, que sem dúvida, sem elas nunca seria possível.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Nuno Goulard Brandão, por ter o privilégio de ter a sua amizade, por todo o empenho, ensinamento, disponibilidade e sempre o apoio demonstrado durante toda a minha carreira académica.

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes, por todo o apoio, orientação, preocupação, compreensão, paciência e enorme disponibilidade que sempre manifestou. A minha enorme gratidão e eterno reconhecimento por tudo.

Não poderia deixar de agradecer aos meus pais e irmãos, pela educação que me proporcionaram, os valores transmitidos todo o incentivo, amizade, por todo o apoio e carinho. Por estarem sempre presentes na minha vida independentemente das minhas opções.

Finalmente, as últimas palavras são dirigidas de um modo especial a quem é igualmente especial. À minha querida esposa Catarina Amieira, responsável por toda esta viagem, todo o seu apoio incondicional, o incentivo, a compreensão, todo o orgulho e o carinho demonstrado, às minhas princesas Carolina e Mafalda (ainda se encontra em fase de crescimento, um “feijãozinho” de 5 meses), agradeço por fazerem parte da minha vida.

A vocês, dedico este trabalho.

**Resumo:**

Com a globalização e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, as organizações deparam-se com uma maior concorrência, suportada pela inovação e criatividade.

Com a evolução dos mercados, aumento da competitividade e o constante surgimento de diversas marcas, tem sido cada vez mais importante e complexa uma boa gestão e construção das marcas, sendo necessárias estratégias de comunicação e marketing mais meticulosas e pragmáticas.

Nos últimos anos assistimos ao aparente triunfo do conceito de marca: desde países, partidos políticos, passando pelos consumidores, organizações, todos são motivados para se auto-identificarem como uma marca.

Sendo as marcas o principal capital de uma empresa, pode dizer-se, que surgem como fator diferenciador para os consumidores e assumem-se como um poderoso método de sucesso junto do público-alvo das empresas.

Vivemos atualmente numa teia de complexas redes de concorrência, de mercados diferenciados e bastante competitivos. Do lado dos consumidores existe um nível elevado de conhecimento dos serviços e produtos disponibilizados no mercado em relação ao que existia num passado recente, o consumidor é cada vez mais exigente e pouco fiel, toda esta mudança, este novo paradigma traduz-se num grande desafio para os gestores, as suas organizações e marcas. Assiste-se a uma evolução frenética na relação entre os consumidores e as marcas.

Assim, o valor das marcas torna-se numa das principais e mais poderosas vantagens competitivas de qualquer organização. O conceito de Brand Equity emerge no contexto empresarial, refletindo o conjunto de atributos que contribuem, de forma positiva ou negativa, para a valorização da marca.

Cada vez mais as marcas têm uma importância fulcral no comportamento do consumidor no momento de compra, assim o valor/património da marca deverá ser bem definido e vincado para que as empresas se possam diferenciar da concorrência.

Nesta conjuntura, o presente trabalho tem como principal objetivo elaborar uma análise sobre a percepção gerada pelos consumidores da marca Renova, utilizando como forma de análise o modelo de avaliação, Brand Equity de David A. Aaker, através das cinco dimensões propostas pelo autor: Lealdade; Notoriedade, Qualidade Percebida; Associações à Marca e outros Ativos / Vantagens Competitivas.

**Palavras-chave:** Marca; Brand Equity; Valor de marca; Reputação de Marca; Construção de marcas; Renova

## **Abstract**

With globalization and the development of communication and information technologies, organizations are faced with increased competition, supported by innovation and creativity.

With the evolution of the markets, increased competitiveness and the constant emergence of several brands, good management and brand building has become increasingly important and complex, and more meticulous and pragmatic communication and marketing strategies are needed.

In recent years we have witnessed the apparent triumph of the brand concept: from countries, political parties, consumers, organizations, everyone is motivated to identify themselves as a brand.

Since brands are the main capital of a company, it can be said that they appear as a differentiating factor for consumers and are a powerful method of success among the corporate target audience.

We are currently living in a web of complex competition networks, differentiated markets and very competitive. On the consumer side there is a high level of knowledge of the services and products available in the market compared to what existed in the recent past, the consumer is increasingly demanding and unreliable, all this change, this new paradigm translates into a great challenge for managers, their organizations and brands. There is a frantic evolution in the relationship between consumers and brands.

Thus, the value of brands becomes one of the main and most powerful competitive advantages of any organization. The concept of Brand Equity emerges in the business context, reflecting the set of attributes that contribute, positively or negatively, to brand appreciation.

Increasingly, brands have a central importance in the behavior of the consumer at the time of purchase, so the value / heritage of the brand should be well defined and credited so that companies can differentiate themselves from the competition.

In this context, the main objective of this work is to analyze consumer perceptions using David A. Aaker's Brand Equity evaluation model as a form of analysis through the five dimensions proposed by the author: Loyalty; Notoriety, Perceived Quality; Brand Associations and other Assets / Competitive Advantages.

**Keywords:** Brand; Brand Equity; Brand value; Brand Reputation; Construction of trademarks; Renova

## Índice

I. Introdução.....	14
II. Objetivos .....	17
III. Hipóteses .....	18
Capítulo 1 – Enquadramento do conceito “Marca” .....	21
1.2. Conceito e definição de marca .....	23
1.2.1. Diferentes teorias sobre a Marca .....	24
A Conceção Clássica da Marca .....	24
Conceção Moderna da Marca .....	29
1.3.1. Elementos da Marca: Nome, Logotipos, Embalagem.....	30
1.3.2. Nome da Marca .....	31
1.3.2. Outros elementos da Marca.....	31
1.4. Identidade da Marca.....	32
1.5. Personalidade da Marca.....	35
1.5.1. Modelo da personalidade segundo Aaker .....	36
1.5.2. O posicionamento da Marca .....	37
1.6. Imagem de Marca .....	40
1.7. Confiança na Marca .....	46
1.8. Reputação da Marca .....	47
1.9. Arquitetura da Marca.....	48
1.10. Tipos de Marcas.....	49
1.10.1. Marca Produto e Marca Serviço.....	49
1.10.2. Marca Gama, Marca Produto.....	50
1.11. Marca Institucional ou Corporate.....	50
1.11.1. Marca Institucional Pura, Umbrella e Híbrida .....	51

1.11.1.1. Marca Umbrella: quatro áreas .....	52
1.12. Extensão da Marca.....	53
1.12.1. Extensões da Marca segundo Kapferer .....	54
Capítulo II - O Valor da Marca - Brand Equity .....	59
2.1. Valor da Marca .....	59
2.2. Valor de Marca segundo o Modelo de Brand Equity .....	64
2.3. Abordagem do Brand Equity de David Aaker .....	65
2.3.1. Lealdade .....	67
2.3.2. Notoriedade .....	68
2.3.3. Qualidade Percebida .....	69
2.3.4. Associações à Marca .....	70
2.3.5. Outros ativos da Marca .....	71
2.4. Vantagens e benefícios do modelo Brand Equity .....	71
Capítulo III - Metodologia.....	75
3.1. Relevância da Investigação .....	75
3.2. Estratégia de Metodologia .....	76
3.3. Dados Primários .....	77
3.3.1. Desenho da investigação.....	78
3.4. Enquadramento situacional da organização- objeto de estudo – a marca Renova .S.A.....	78
3.4.1. Renova – Síntese Histórica.....	78
3.4.2. Renova - Enquadramento atual .....	80
3.5. Metodologia Qualitativa: Aplicação de questionário ao consumidor.....	83
3.5.1. Amostra do questionário aplicado ao consumidor .....	86
3.6. Dados de caracterização sociodemográfica dos inquiridos .....	88
3.7. Análise geral dos dados apurados.....	90
1.3. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre dados de caracterização, Idade e Área residencial .....	107

3.7.1. Idade.....	107
3.7.2. Área Residencial.....	111
3.8. Discussão dos resultados e validação ou refutação das hipóteses em investigação .....	115
4. Conclusões.....	120
5. Limitações da Investigação e Linhas Futuras.....	121
5.1. Linhas Futuras de Investigação.....	121
Bibliografia .....	122
Webgrafia.....	124
Anexos .....	I

## Índice de Figuras

Figura 1 - A marca e o produto.....	23
Figura 2 - Prisma da identidade da marca .....	33
Figura 3 - Modelo da personalidade da marca .....	36
Figura 4 - Modelo de personalidade da marca .....	38
Figura 5 - posicionamento dos fatores a ter em conta .....	39
Figura 6 - Imagem de marca .....	43
Figura 7 - Relação entre identidade e imagem.....	44
Figura 8 - Pirâmide de identidade / Imagem de marca.....	46
Figura 9 - Modelo de Brand Equity.....	66
Figura 10 - Logotipo Renova.....	79
Figura 11 - Investigação empírica .....	77

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Vários tipos de notoriedade.....	68
Tabela 2 - Modelo Brand Equity - Ten.....	71
Tabela 3 - Dimensão da amostra .....	87

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade.....	88
Gráfico 2 - Área residencial.....	89
Gráfico 3 - Grau de escolaridade.....	89
Gráfico 4 - Estado civil.....	90
Gráfico 5 - É cliente Renova.....	90
Gráfico 6 Se sim, há quanto tempo é cliente Renova.....	91
Gráfico 7 - Com que regularidade compra produtos da gama Renova.....	92
Gráfico 8 - Costuma comprar produtos similares de outras marcas.....	92
Gráfico 9 - Se sim, quais as marcas que costuma comprar.....	93
Gráfico 10 - Estou satisfeito (a) com a marca Renova.....	93
Gráfico 11 - A marca Renova é sempre a minha primeira opção.....	94
Gráfico 12 - Considero-me fiel à marca.....	94
Gráfico 13 - Não compro outra marca se a Renova tem o que procuro.....	95
Gráfico 14 - Estou satisfeito (a) com a relação qualidade / preço dos produtos da marca Renova.....	95
Gráfico 15 - Consigo identificar a marca Renova entre outras suas concorrentes.....	96
Gráfico 16 - A Renova é a marca que eu pondero quando penso em produtos de higiene.....	97
Gráfico 17 - As características da marca Renova vêm à minha mente rapidamente.....	97
Gráfico 18 - Tenho dificuldade em imaginar a marca Renova.....	98
Gráfico 19 - Faz sentido comprar a marca Renova em vez de produtos de outras marcas, mesmo quando são similares.....	98
Gráfico 20 - A Renova é a única que preenche totalmente as minhas expectativas.....	99
Gráfico 21 - Os produtos Renova correspondem às minhas expectativas.....	99
Gráfico 22 - Vou comprar a marca Renova numa próxima oportunidade.....	100
Gráfico 23 - Recomendo a marca Renova numa próxima oportunidade.....	100
Gráfico 24 - Confio totalmente na marca Renova.....	101

Gráfico 25 - Sei o que posso esperar da marca Renova.....	101
Gráfico 26 - A Renova está direccionada para clientes que procuram produtos de qualidade.....	102
Gráfico 27 - A marca Renova aposta em produtos inovadores.....	102
Gráfico 28 - Com a Renova encontro produtos para todas as ocasiões .....	103
Gráfico 29 - A marca Renova está direccionada para o conceito de consumidor moderno .....	104
Gráfico 30 - A Renova está direccionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos.....	104
Gráfico 31 - Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova .....	105
Gráfico 32 - Gosto de comprar marcas com qualidade .....	105
Gráfico 33 - Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro .....	106
Gráfico 34 - Valorizo marcas com produtos inovadores exclusivos com características únicas.....	106
Gráfico 35 - Idade vs É cliente Renova .....	108
Gráfico 36 - Idade vs Estou satisfeito com a marca Renova.....	108
Gráfico 37 - Idade vs Consigo identificar a marca entre concorrentes .....	109
Gráfico 38 - Idade vs Os produtos Renova corresponde à minha expectativa.....	110
Gráfico 39 - Idade vs Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova ..	110
Gráfico 40 - Idade vs Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro .....	111
Gráfico 41 - Área Residencial vs É cliente Renova .....	112
Gráfico 42 - Área residencial vs Estou satisfeito com a marca Renova .....	112
Gráfico 43 - Área residencial vs Consigo identificar a marca Renova entre outras concorrentes.....	113
Gráfico 44 - Área residencial vs Os produtos Renova correspondem às minhas expectativas .....	114
Gráfico 45 - Área residencial vs Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova.....	114
Gráfico 46 - Área residencial vs Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro .....	115

## I. Introdução

Com a globalização e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, as organizações deparam-se com uma maior concorrência, suportada pela inovação e criatividade.

Com a evolução dos mercados, aumento da competitividade e o constante surgimento de diversas marcas, tem sido cada vez mais importante e complexa uma boa gestão e construção das marcas, sendo necessárias estratégias de comunicação e marketing mais meticolosas e pragmáticas.

### I.1. O papel das marcas no mercado

de consumo tem sido invadido por uma larga oferta de produtos. Estes, são apresentados ao mercado das mais diversas formas, cores, nomes, mas associados a estes produtos existe sempre um elemento que os diferencia, que é a marca. Desta forma existe a necessidade de perceber até que ponto a marca ajuda o consumidor no ato da compra de um produto, bem como, na escolha de uma marca em relação a outra. É de salientar que no atual meio competitivo ter um produto ou serviço de qualidade já não é a chave para o verdadeiro sucesso.

Assim as marcas surgem como fator diferenciador para os consumidores e assumem-se como um poderoso método de sucesso junto do público-alvo das empresas

Neste contexto tornou-se necessária a adoção de um pensamento estratégico, de modo a simplificar a gestão da marca, levando a que as empresas passassem a focar-se na estratégia das marcas (Kapferer, 2000).

Numa sociedade de consumo cada vez mais exigente as empresas ou organizações não podem descurar o estudo e a importância da marca, pois esta pode diferenciá-los da concorrência, (Keller, 1998). A marca ou o nome de marca, é um elemento tão valioso que pode ser avaliado em termos contabilísticos como qualquer outro elemento tangível da empresa,

Segundo Keller (2001), a criação de valor da marca, ou seja, a construção de uma marca forte, é uma estratégia bem-sucedida para diferenciar um produto de marcas concorrentes. Construir uma marca forte é a meta de muitas organizações. Construir uma marca forte com um valor significativo proporciona uma série de possíveis benefícios para uma empresa, incluindo mais fidelidade, menos vulnerabilidade a ações e crises marketing, margens maiores, bem como uma resposta mais favorável por parte do consumidor às diminuições e aumentos de preços, aumento da eficácia da comunicação de marketing e oportunidades de extensão da marca.

Assim, é fácil percebermos que as marcas têm um valor que se revela em benefícios para as organizações e consumidores. Mas como se mede a relação entre a marca e os consumidores? Qual o verdadeiro valor da marca? Vários são os autores que estudaram as formas de medir esse valor, que vai muito mais além do que uma mera abordagem financeira ou do que uma perspectiva baseada no consumidor. O consumidor tem um papel crucial no valor das marcas, pois é o principal sustento e impulsionador do negócio da marca, isto é, o comportamento do consumidor perante uma marca poderá ser uma mais-valia contribuindo para a qualidade percebida.

O brand equity de uma marca, torna-se mais valioso ao passo que o consumidor reaja positivamente ao surgimento de novos produtos e respetiva comunicação da marca. Segundo Farquhar (1989), o termo dito de valor da marca, refere-se ao valor incremental adicionado pelo nome da marca para um. Para Keller (2003), a gestão do valor da marca significa um grande controlo dos seus significados que são associados à marca na memória do consumidor.

O modelo de Aaker é suportado pela análise de cinco métricas, sendo elas a lealdade, a notoriedade, a qualidade percebida, as associações à marca e os outros ativos da marca/vantagens competitivas.

Segundo Brandão (2006) um dos maiores objetivos de uma investigação deve ser, por um lado, a sua importância para a realidade social estruturada, mas, por outro lado, que ela principalmente possa servir de referência a futuros estudos.

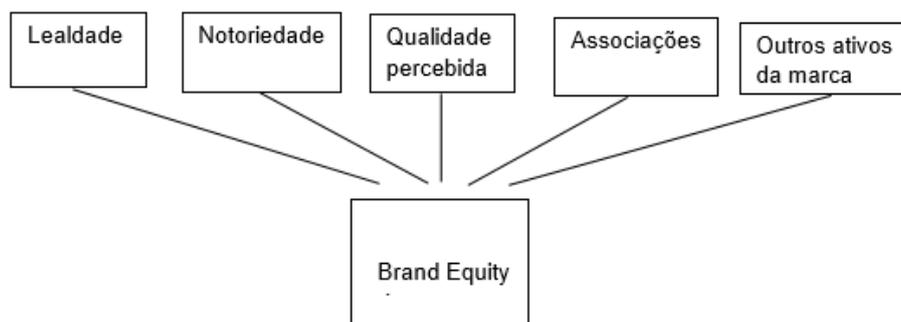
Esta dissertação está organizada em diferentes capítulos. O primeiro capítulo aborda as teorias dos diferentes investigadores sobre a Marca, enquanto área temática do saber, começando nas suas origens. O segundo capítulo aborda o valor da Marca destacando as teorias do Aaker. O terceiro capítulo é dedicado ao estudo empírico que inclui a análise de resultados. Finalmente apresentam-se as conclusões, as limitações do estudo e as linhas futuras de investigação.

## II. Objetivos

O objetivo geral desta investigação está relacionado com o estudo do valor da marca na mente do consumidor.

O objetivo específico deste estudo é verificar, através das métricas propostas pelo modelo de criação de valor de Aaker, o brand equity da marca, conforme figura abaixo.

Modelo conceptual Brand Equity



Fonte: baseado no modelo de Aaker (1991:34-35).

As cinco métricas apresentadas neste modelo, notoriedade, lealdade, associações, qualidade percebida, e outros ativos da marca vão ser o suporte para a metodologia deste estudo.

Com as cinco dimensões em análise, pretende-se verificar o valor da marca numa perspetiva que tem como foco a imagem dos consumidores. Será analisada a imagem corporativa da marca, ou seja, aquela que é percecionada pelos consumidores, analisando as dimensões que irão permitir definir o valor da marca em estudo.

### III. Hipóteses

Quivy e Campenhoudt (2005) sustentam que uma investigação “surge com o objetivo de alargar a perspectiva de análise e travar conhecimento com o pensamento de autores ou modelos teóricos, cujas investigações e reflexões podem inspirar o investigador a revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio”.

Aaker (1991: 4) define o Brand equity como “um conjunto de ativos como a notoriedade do nome, lealdade dos consumidores, qualidade percebida, associações que estão ligadas à marca e que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço oferecido”. Ou seja, um grupo de atributos que contribuem de forma negativa ou positiva para o valor de uma marca.

Com esta investigação pretende-se identificar e perceber qual a percepção do valor de marca Renova nos consumidores. Na sequência dos objetivos acima apresentados, foram definidas as seguintes hipóteses em investigação:

H1: Existe uma relação de lealdade entre a marca RENOVA e os seus consumidores.

H2: A marca RENOVA é detentora de uma elevada notoriedade junto dos seus consumidores.

H3: Existe uma percepção de qualidade dos produtos da marca RENOVA por parte dos seus consumidores.

H4: O valor das associações à marca RENOVA é considerado elevado pelos seus consumidores.

H5: A marca RENOVA é considerada uma marca inovadora pelos seus consumidores.

Neste sentido, nesta dissertação será realizada uma revisão de literatura sobre as teorias relativas à Marca no âmbito desta temática seguida de um estudo empírico qualitativo junto dos consumidores da marca Renova.

# **Capítulo I – Enquadramento do conceito “Marca”**

## **CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO DO CONCEITO “MARCA”**

### **1.1. Origens da Marca**

Para uma correta compreensão na temática desta investigação, “o valor gerado pela marca”, não seria exequível sem antes aprofundar a essência, componentes, seus elementos e funções da marca em si, assim como clarificar e aprofundar o modelo de Brand Equity, na abordagem de David Aaker.

As marcas são um fenómeno omnipresente e os consumidores estão em constante contacto com elas nos mais diversificados contextos do quotidiano, se concrecionarmos a intensificação do número de bens de consumo no nosso campo visual percebemos facilmente que em todos os momentos da nossa vida temos contacto com diferentes marcas, a mente humana é incapaz de lidar com mais de sete informações diversificadas sobre a mesma temática/categoria de produto, desta forma os gestores atuais têm o duplo desafio de acrescentar e conferir valor e de criar estranheza e tornar as marcas diferentes das demais.

Segundo Keller (2003), os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha, mas, têm cada vez menos tempo para tomar decisões, daí a importância da solidificação das marcas para simplificar a decisão do consumidor, reduzir o risco da sua escolha e satisfazer as suas expectativas.

Recuando um pouco no tempo, pode-se afirmar que a palavra marca provém do antigo nórdico brandr, que significa queimar, e a partir destas origens entrou nas raízes anglo-saxónicas.

Na prática, os agricultores costumavam queimar um símbolo nos seus animais para os identificar. Na produção em série de utensílios de barro das antigas civilizações Grega e Romana, os oleiros colocavam a sua impressão digital ou desenhavam a sua marca (por exemplo, um peixe, estrela ou cruz) no barro húmido para se diferenciarem uns dos outros.

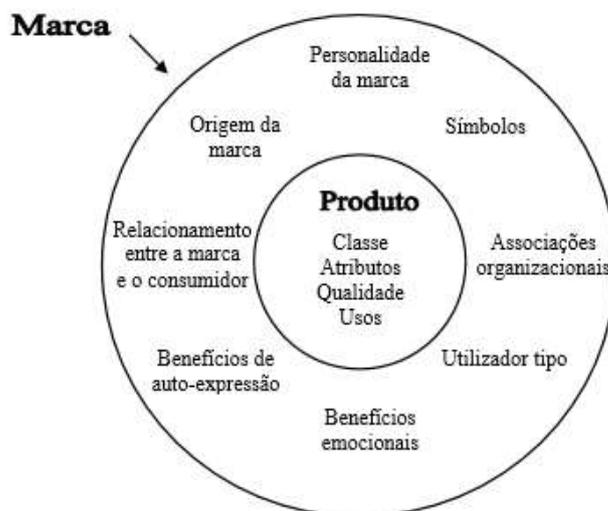
Assim, os símbolos foram a primeira forma visual das marcas. Foi no período que se seguiu ao final da II Guerra Mundial que se assistiu à verdadeira explosão do uso das marcas. Impulsionadas pelos sistemas de radiodifusão maciça, bem como pelos transportes e comunicações amplamente melhorados, as marcas passaram a simbolizar a convergência das economias mundiais no modelo liderado pela procura, Clifton e Simmons (2010).

Nos mercados atuais, o esforço final do marketing é a criação de uma imagem de marca.

Antes de mais, e segundo Aaker (1996), é fundamental distinguir produto de marca, ainda que o produto possa ser o núcleo da marca sendo o “objeto” de maior atenção esta contém, indiscutivelmente, uma maior dimensão que o produto, envolvendo ainda, outras dimensões como a sua origem e personalidade. Assim, a marca constitui-se o elemento diferenciador para muitas destas organizações e pode ser um dos ativos mais valiosos, pois é através da marca que os consumidores vão identificar a organização e os seus produtos.

Para se poder compreender de forma objetiva o fenómeno, é essencial começar por compreender o que é a marca. Em primeiro lugar é crucial compreender que a marca não pode ser encarada como o produto, pois segundo Aaker (1996), a marca é mais do que o produto, uma vez que a marca abrange mais dimensões do que este, como é visível na Figura 1. Também para Kapferer (2000) a marca e o produto devem ser representados como elementos distintos. De acordo com o autor o produto é o que a organização produz, e a marca é aquilo que o consumidor compra.

Figura 1 - A marca e o produto



Fonte: Aaker (1996:74).

## 1.2. Conceito e definição de marca

A marca em contexto académico, assume um papel central no debate sobre a sua definição e quanto ao seu valor. Na primeira questão, compreender a essência de uma marca é hoje um dos maiores desafios da gestão moderna, mas, que começa a ser apontado como um dos maiores ativos de uma organização. A marca enquanto património garante a perpetuidade de um negócio.

Isto levanta uma série de questões:

- ✓ Como podemos definir uma marca?
- ✓ Pelo produto ou serviço que representa?
- ✓ Pelo logótipo?
- ✓ Pela relação estabelecida com o consumidor?

A marca, e seu conceito, nem sempre foram vistos da mesma forma!

### **1.2.1. Diferentes teorias sobre a Marca**

Olins (2003) defende esta visão e diz que, inicialmente, as marcas eram vistas como produtos domésticos e assumiam uma imagem de consistência assegurando qualidade, quantidade e preços padronizados.

Perceção esta que foi mudando ao longo do tempo dando lugar ao que hoje se assiste, as marcas contendo um estatuto proeminente, envolvendo-se com os consumidores ao ponto de fazerem sobressair e demarcar a perceção que cada um tem de si próprio.

As marcas e sua gestão ultrapassaram de tal forma a sua origem que se estenderam praticamente a todas as áreas de atuação, como exemplo; educação, desporto, moda, viagem, arte, teatro, literatura, entre outras.

Esta visão mostra a existência de duas conceções de marca: a clássica e a moderna.

#### **A Conceção Clássica da Marca**

A visão clássica é suportada pela definição dada pelo código da propriedade industrial, segundo o artigo 222º, que define marca da seguinte forma:

- a) a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma organização dos de outras organizações;
  
- b) a marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.

Aaker (1991) contribui para esta percepção clássica apontando que a marca é um nome ou símbolo que pode ser representado pelo logótipo, marca registada ou design da embalagem. O propósito parece ser, simplesmente, identificar o vendedor e diferenciar o produto/serviço da concorrência.

Acrescenta ainda, um produto é uma coisa fabricada numa fábrica, uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente, uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente, uma marca é eterna.

Mantendo a mesma linha, a visão de Kapferer (2000) é que a marca identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta, reduzindo o risco e a incerteza, tira daí o seu valor. Num mundo onde tudo muda, as marcas são um dos raros elementos de estabilidade. As marcas constituem de facto a única linguagem verdadeiramente internacional.

Segundo Kotler (2003), talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.

Pode-se considerar as marcas como o elemento visível da relação de confiança estabelecida entre o consumidor, o produto ou serviço.

Enquanto representação/percepção mental e pessoal, a marca cria uma imagem simplificadora e estável que é gerada e desenvolvida pelos atributos dos produtos ou serviços, benefícios ou inconvenientes percebidos pelo consumidor, personalidade (física e moral) da marca e características dos clientes das marcas. Neste contexto, a marca não é o produto ou serviço, é o seu sentido, define a sua identidade no tempo e no espaço. Assim, para o consumidor, as marcas constituem uma lógica e um valor, ao nível ético-espiritual, racional e emocional atribuído por este a cada uma das dimensões da marca.

No entanto, a conceção de marca difere bastante de autor para autor apresentando diferentes perspectivas.

Segundo a American Marketing Association (AMA)<sup>1</sup>, a marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência.

Apesar desta definição ser a mais aceita, está implícita a ideia de que as marcas valem essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs e que ajudam ao reconhecimento do consumidor e não pelo seu todo.

A marca pode ser encarada como forma de aproximação entre a organização e o consumidor, criando a este uma necessidade e um prazer de efetuar compras repetidas de uma determinada marca, promovendo assim a fidelidade do consumidor. Dessa forma a marca deve criar um valor adicional ou funcional ao que se espera do produto ou serviço.

Curiosamente, Coelho et al (2007, pp. 40-44) sustenta que as marcas são seres vivos, afirmando que uma marca é um ser vivo que habita um universo paralelo, designado pelo mundo das marcas e que apresenta, em muitas dimensões, enormes semelhanças com o nosso mundo”. As marcas hoje são tidas como um dos principais fatores de diferenciação, e detentoras de um valor intangível, como podem verificar na seguinte citação: “hoje as marcas definidas como universos mágicos, lideradas por jovens feiticeiros, designadas como as forças intangíveis e indomináveis do séc. XXI e sendo, inclusive, apontadas pela revista Fortune como os grandes, senão os únicos, fatores de diferenciação do nosso século.”

Keller (1993) defende que as marcas são sobretudo extensões do produto, ou seja, são uma extensão das características tangíveis do produto que, essas sim, são a base de diferenciação.

Defende ainda que a marca é um produto ao qual se acrescentam outras dimensões para poder diferencia-lo de outros produtos concebidos para satisfazer as mesmas necessidades. Estas dimensões podem ser racionais e tangíveis, caso sejam relacionadas com o desempenho do produto, ou podem ser mais

---

<sup>1</sup> American Marketing Association, apresentou ao longo dos anos definições referentes ao conceito de marca. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

simbólicas, emocionais ou intangíveis, caso se encontrem relacionadas com o que a marca representa para o mercado e para o consumidor final. Este mesmo autor indica que, “para criar uma marca de acordo com a definição dada anteriormente é necessário escolher um nome, logótipo, símbolo, uma embalagem, ou outro atributo que identifique o produto e o distinga dos outros”. Estes componentes podem ser identificados como elementos da marca.

Para Aaker (1996), a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes, para os diferenciar da sua concorrência, que podem trazer vantagem competitiva.

Já Kotler (2003), define as marcas como, “não são produtos de uma natureza particular, mas são a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”.

A marca para Davis (2000) é um componente intangível crucial, um sinal daquilo que a organização defende. Para o autor a marca é um conjunto de promessas, que implica a criação de confiança, e coerência, e a definição de um conjunto de expectativas junto do consumidor.

Deve ser tomada em linha de conta que a marca é diferente do produto, pois enquanto o produto satisfaz um desejo ou uma necessidade, Keller (1998), a marca identifica os produtos ou a organização produtora dos mesmos. É importante realçar que enquanto o produto é funcional, a marca é emocional.

Por sua vez, Ogilvy (1964), dá uma definição de marca já menos rudimentar afirmando que marca é, não só o conjunto dos atributos intangíveis de um produto, como também as sensações de quem a utiliza.

Para Evans e Berman (1997) a marca é importante por diversos fatores:

- ✓ facilita a identificação do produto, e o cliente pode encomendar um produto pelo nome em vez da descrição;
- ✓ assegura aos clientes que um bem ou serviço possui um certo nível de (Evans & Berman, 1997) qualidade;
- ✓ marca é única não podendo por isso ser copiada;
- ✓ a marca pode ajudar na introdução de um novo produto no mercado;

- ✓ a marca ajuda na redução do risco, o que, para o estudo da categoria de produtos utilizada poderá ser um fator de grande relevância, pois quando os consumidores compram marcas que lhes são familiares e que possuem uma atitude favorável para com as mesmas sentem mais confiança nelas;
- ✓ a marca ajuda na segmentação do mercado;
- ✓ a responsabilidade da organização para com o produto é assim reconhecida.

Para alguns autores, a marca ainda faz parte da estrutura do produto ou serviço, para outros, a marca é ela própria a estrutura principal, onde um dos níveis é composto pelo produto. A marca pode ser definida como um elemento que representa toda a experiência de relacionamento e comunicação entre a organização corporate brand, ou o produto product brand, e os seus públicos.

Tendo-se já definido o conceito de marca, convém realçar que a marca possui funções quer para o consumidor como para a organização.

Verificou-se desta forma que a marca é importante quer para o consumidor, pois transmite-lhe confiança e qualidade, quer para a organização proporcionando mais valor ao produto através do desenvolvimento de uma vantagem competitiva.

As marcas são assim a chave para o consumidor perceber as diferenças entre produtos de determinadas categorias. Para Kapferer (2000), a marca identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta, reduzindo o risco e a incerteza para os consumidores e para ela própria.

Construir uma marca pressupõe a criação de valor, diferenciando-a de todas as outras marcas para que desta forma, a marca crie uma relação, um vínculo com os consumidores, oferecendo-lhes desta forma, confiança na marca que estes estão a adquirir (Keller K. , 1998) através destes elementos o consumidor torna-se fiel à marca, uma vez que existe uma relação entre ambos.

Neste contexto, nasce a tendência de a marca ser vista como um elemento holístico, princípio que deve estar subjacente à gestão, tal como os restantes elementos que constituem a marca. Da eficiência desse processo de gestão,

advirão benefícios que serão incrementados o que permitirá fortalecer e aumentar o capital da marca.

Na visão de Lencastre (2007), há que salientar que os elementos da marca podem ser divididos em três grupos de características visuais e verbais:

- 1) os elementos visuais constituem a dimensão tangível da marca, representados por todas as formas visíveis da marca;
- 2) os elementos verbais são formados pelo que a marca faz, bem como a forma como comunica;
- 3) os elementos comportamentais são revelados pela forma como a marca aparece;

### **Conceção Moderna da Marca**

Lencastre (2007) identifica ainda três dimensões da gestão de marca moderna:

- 1) Necessidade de uma clara diferenciação da marca face à concorrência, sustentada num conjunto de ações de marketing;
- 2) Necessidade de uma clara decisão de posicionamento, que associe o sinal a um benefício central único, através do qual se concentram todos os produtos e ações da marca;
- 3) Necessidade de um profundo conhecimento e de limitação do target, numa análise o mais individualizada possível das suas características e relação com a marca;

Nesta discussão da melhor/mais correta definição de marca, Lencastre (2007) afirma que marca é um conceito que existe desde sempre. Não só se aplica à gestão de marketing, como ao marketing pessoal, de nações, entre muitas outras perspectivas que descrevem a identidade de algo no seu todo.

Posto isto, a pergunta que sempre surge no universo académico é: O que é, então, uma marca? uma coisa é certa, como já foi mencionado anteriormente, não é o produto que contém a marca, mas sim a marca que pode ter um ou mais produtos, serviços, ou até, quem sabe, ações de carácter humanitário a si associado. Mas, ainda assim, não é apenas isto que permite uma marca ser marca na sua totalidade.

Contudo, pode-se considerar as marcas como o elemento visível da relação de confiança estabelecida entre o consumidor e o produto ou serviço.

Enquanto representação / percepção mental e pessoal, a marca cria uma imagem simplificadora e estável que é gerada e desenvolvida pelos atributos dos produtos ou serviços, benefícios ou inconvenientes percebidos pelo consumidor, personalidade (física e moral) da marca e características dos clientes das marcas.

### **1.3. Elementos da Marca**

Ao escolher uma marca deve-se levar em linha de conta quais os elementos que a marca deve conter para que esta seja identificada facilmente pelo consumidor.

#### **1.3.1. Elementos da Marca: Nome, Logotipos, Embalagem**

Os denominados elementos da marca são os elementos mais visíveis e mais fáceis do consumidor perceber como elementos de diferenciação dos produtos, serviços ou empresas.

### 1.3.2. Nome da Marca

Intrinsecamente ligado à marca, surge o próprio **Nome**. Segundo Kotler et al (2007), “o nome da marca é a primeira e provavelmente maior expressão, ou «o rosto» de um produto”. Por norma, todos os nomes de marcas têm determinada imagem associada: cultural, linguística, pessoal.

Mantendo Carvalho (2010), hoje em dia, selecionar nomes para marcas não é uma tarefa fácil, pois, são inúmeras as opções. Os nomes dos fundadores já não são tão usuais como anteriormente (apesar de manterem a predominância nos mercados B2B), bem como os nomes descritivos. São também usados acrónimos ou siglas, geralmente iniciais de nomes de fundadores e/ou de nomes descritivos. As metáforas estão mais em voga, com base em objetos, lugares, animais, etc. Se bem comunicadas e “trabalhadas”, as metáforas são especialmente poderosas no que concerne à diferenciação. Exemplo perfeito a ilustrar esta situação deu-se na década de '80 no sector informático, dominado pelos acrónimos IBM, NEC, DEC, etc., na qual surgiu a valiosa marca Apple;

### 1.3.2. Outros elementos da Marca

Os outros elementos da marca surgem como elementos visuais, tal como o apresentado de seguida:

- **Logótipos e Símbolos** – Possuem uma natureza visual que permite o reconhecimento sendo uma forma valiosa de identificar os produtos;
- **Mascotes** – “representam um tipo especial de marca – um símbolo que assume características de vida real ou humana” (Keller 1998). As mascotes podem ser animadas e ter diferentes formas. Oferecem cor e enriquecem as imagens fomentando o conhecimento da marca.

- **Embalagem** – envolve as atividades de concepção e produção de recipientes ou embalagens de um produto. Para o consumidor e a organização a embalagem deve satisfazer os objetivos de: identificação da marca, transmissão de informação quer descritiva como persuasiva, facilitar o transporte e a proteção e facilitar o armazenamento bem como auxiliar o consumo.
- **Slogans** – representam “pequenas frases que comunicam informação descritiva e persuasiva sobre a marca”. O slogan aparece essencialmente na publicidade, mas é também um atributo importante noutros elementos de marketing como a embalagem. Os slogans ajudam na criação de consciência da marca, reforçam o seu posicionamento e também fomentam a construção do brand-equity.

De salientar, que a escolha dos elementos da marca deverá ser um processo criterioso e rigoroso, pois é através destes que os consumidores vão conhecer a marca e mais tarde recordá-la. É através deles que se desenvolve o conhecimento e relacionamento com a marca e se estabelecem laços emocionais e duradouros para que deste modo se possa gerar o conceito de brand-equity, que iremos aprofundar um pouco mais à frente.

#### **1.4. Identidade da Marca**

No campo oposto, o uso da identidade de uma marca pressupõe a necessidade de coerência e consistência na atuação da organização em face dos stakeholders externos (clientes, fornecedores, acionistas).

Aaker (2000), esclarece que uma organização geralmente detém várias identidades diferentes: a comunicada, a verdadeira, a concebida, a desejada e a ideal.

Na definição de Aaker (1996), a identidade de marca corresponde a um conjunto único de associações de marca que representa aquilo que a marca pretende e as promessas aos consumidores.

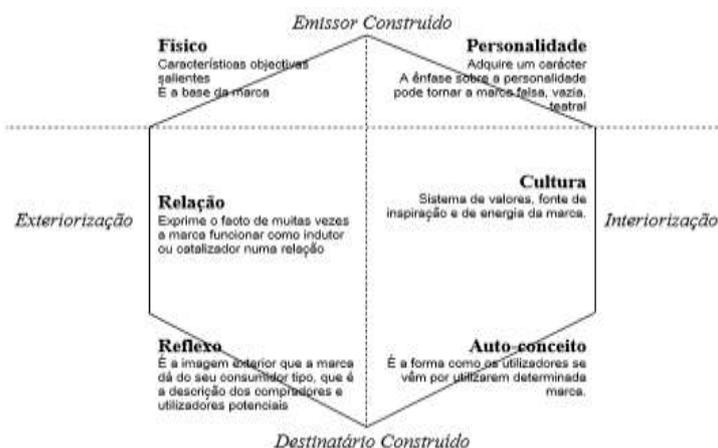
Já para Kapferer (2000), a identidade da marca é vista como um conceito que tem por objetivo especificar o sentido e a conceção que a marca faz de si própria.

Para este autor a marca fica definida quando existirem respostas para as seguintes questões:

- ✓ o que faz a sua diferença?
- ✓ O que faz a sua permanência?
- ✓ O que faz a sua homogeneidade?
- ✓ O que faz o seu valor?
- ✓ O que faz a sua verdade?
- ✓ O que faz o seu reconhecimento?

Na perspetiva de Kapferer (2000), a identidade da marca pode ser refletida num prisma de seis faces, constituído por um elemento físico e pela personalidade na emissão, e constituído pelo autoconceito e por um reflexo na receção. Predomina ainda a existência de um relacionamento com a cultura da marca que efetua a ligação entre os elementos da emissão e da receção. Na Figura 2, pode ser observado o prisma de Identidade da marca segundo Kapferer (2000).

Figura 2 - Prisma da identidade da marca



Fonte: Kapferer (2000).

Na linha de pensamento de Kapferer (2000), a identidade da marca é construída através dos seguintes elementos:

- a) o produto;
- b) o nome da marca;
- c) as personagens ligadas à marca;
- d) os elementos geográficos e históricos;
- e) a publicidade;
- f) os símbolos visuais e os logótipos, (Kapferer, 2000).

A identidade da marca deve ajudar a marca a estabelecer uma relação com o consumidor gerando desta forma valores, funcionais e emocionais bem como benefícios de autoexpressão

Aaker (1996), na sua definição de identidade da marca, considera que existe uma identidade central e uma identidade alargada. A identidade central refere-se à identidade temporal da marca, sendo que esta identidade será constante à medida que a marca vai entrando nos diversos mercados, sendo assim fundamentada numa perspetiva e num objetivo de sucesso e parte o significado da marca na associação de novos mercados e produtos. Por outro lado, a identidade alargada deve conter os elementos que a tornam única e valiosa, inclui elementos que dão textura, acrescentando detalhes que ajudam a descrever o que a marca significa.

A identidade da marca deve ser comunicada aos consumidores, pois só deste modo, estes conseguem formar na sua mente uma imagem da marca. De acordo com Aaker, (1996), a identidade da marca é um elemento muito importante para a criação do brand-equity, ou seja, criação de valor acrescentado. A identidade da marca deverá ser forte de modo a alcançar os objetivos estabelecidos pela organização, deverá gerar valor acrescentado para os seus produtos, criando confiança aos consumidores, estimulando o consumo dos seus produtos ou serviços.

Para Aaker, (1996), a implementação da identidade da marca passa por três fases diferentes:

- 1) a definição do posicionamento da marca;
- 2) comunicação da identidade ao mercado;
- 3) a avaliação dos resultados dessa comunicação.

Um elemento chave em todo o processo de construção de marcas é a personalidade da marca, será aprofundado no ponto seguinte.

### **1.5. Personalidade da Marca**

Para algumas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios funcionais oferecidos. Para outras mais “intangibilidades”, a personalidade da marca assume-se mais como um conceito, um valor, uma missão. Em qualquer dos casos, a personalidade da marca é imputada como fator de diferenciação da oferta da organização.

A personalidade da marca, considerada como a alma da marca, deriva das características da marca e da comunicação efetuada pelos marketeers. Esta tornou-se importante para se avaliar a qualidade percebida. Keller (1998) afirma que a personalidade da marca reflete o que as pessoas sentem sobre a marca e não o que elas pensam que a marca é. É possível o uso simbólico das marcas porque os consumidores muitas vezes associam às marcas personalidades humanas. (Aaker, 1997).

Estas características, de acordo com (Aaker D. , 1996), podem estar relacionadas com elementos demográficos (sexo, idade, classe social, raça), estilos de vida (atividades, interesses e opiniões) bem como traços de personalidade humana

como (preocupação, sentimentalismo, extrovertido, simpático, moderno, antiquado, exótico e animado, aparência, gostos, inteligência, educação).

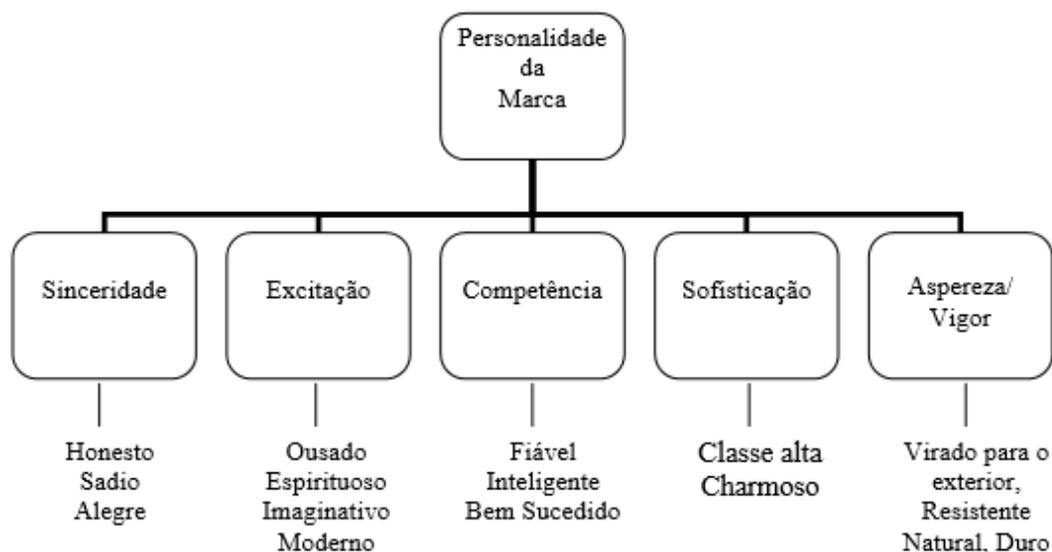
Mantendo a linha de pensamento de Aaker, (1996), a personalidade da marca é um elemento importante no marketing uma vez que:

- a) ajuda os profissionais da marca a conhecerem melhor as atitudes e percepções dos consumidores para com a marca;
- b) contribui para a construção de uma identidade da marca diferenciada;
- c) ajuda nos esforços de comunicação da marca;
- d) promove a criação de brand equity.

### 1.5.1. Modelo da personalidade segundo Aaker

Para se perceber melhor o conceito de personalidade da marca, Aaker, (1997), propôs um modelo de personalidade da marca assente em cinco fatores:

Figura 3 - Modelo da personalidade da marca



Fonte: Elaboração do autor. Adaptado de Aaker.

Para Aaker (1996), a personalidade da marca proporciona várias vantagens sustentáveis, tais como:

- a) um meio para os consumidores exprimirem a sua própria identidade;
- b) ajuda a perceber que tipo de relação existe entre o consumidor e a marca;
- c) serve para apresentar os benefícios funcionais e os atributos dos produtos.

Além disto, a personalidade da marca é importante na medida em que representa um ponto de diferenciação sustentável, uma vez que copiar uma personalidade é extremamente difícil de fazer.

### **1.5.2. O posicionamento da Marca**

Se o objetivo da marca é ser uma fonte de valor para as organizações, o seu posicionamento de mercado e na mente dos consumidores será crucial para o valor criado.

Existem diversas definições de posicionamento de marca e cada uma delas é uma variação em torno dos mesmos temas base.

O posicionamento começa com um produto, uma peça de mercado, um serviço, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Mas o posicionamento não é o que se faz com o produto, mas, sim, a influência na mente do potencial cliente, Clifton & Simmons (2010), citando Al Ries e Jack Trout (1981).

O posicionamento significa assumir uma “posição “credível e rentável na mente do consumidor, tanto por ser o primeiro a chegar, ou por se adotar uma posição relativamente à concorrência ou pelo reposicionar da competição, Clifton & Simmons (2010).

Pode-se verificar que ambas as definições realçam claramente que, acima de tudo, deve-se pensar nas mentes e nas emoções das audiências.

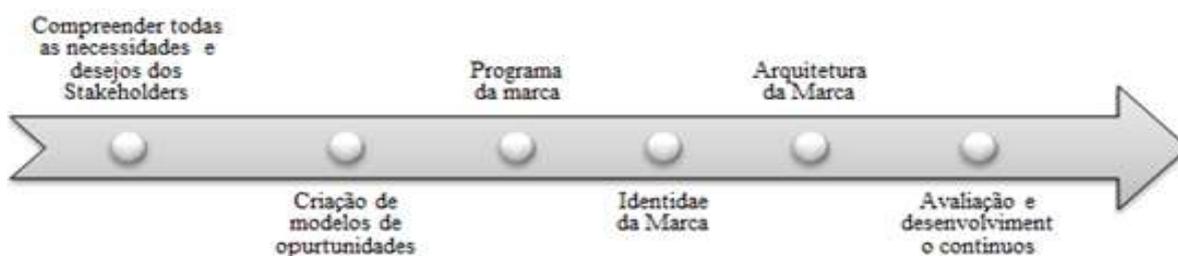
Kotler & Armstrong (2007, p. 211), realça o posicionamento das marcas pela associação do seu nome como com um benefício ou atributo desejável, posicionam-se sobre fortes crenças e valores, incorporando uma grande carga emocional. A marca é a promessa da organização de fornecer consistentemente um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências para com os consumidores. A promessa da marca de ser simples e credível.

Se atualmente se devesse acrescentar ou realçar alguns elementos, estes passariam pelo alargamento da definição de “consumidor” e a importância de “assumir uma posição “para a marca, significando uma posição de liderança, que esteja além e acima das categorias de produto.

Existem diferentes metodologias para o processo de posicionamento da marca, mas, o processo básico envolve, de acordo com Clifton & Simmons (2010, p. 83):

- a) a necessidade de compreender, no sentido mais amplo, os interesses das partes envolvidas, tanto interna como externamente;
- b) a geração de informação, pontos de vistas, ideias e possibilidades;
- c) uma definição ativa do “posicionamento “ou do programa da marca e a expressão dessa posição através de uma identidade visual e verbal, de produtos, de serviços e de comportamentos;
- d) a aplicação disciplinada de um sistema de arquitetura da marca para otimizar o valor do posicionamento;

Figura 4 - Modelo de personalidade da marca



Fonte: Clifton & Simmons (2010).

Kapferer define ainda o posicionamento tendo em conta quatro ângulos, de acordo com a seguinte figura 5:

Figura 5 - Posicionamento dos fatores a ter em conta



Fonte: Kapferer (2000:35)

- Porquê a marca? Este é o ângulo da promessa, do benefício para o consumidor
- Para quem a marca? Este é o ângulo do alvo, do público que se pretende atingir
- Para quando a marca? Este é o ângulo da ocasião da utilização
- Contra quem a marca? Este é o ângulo da concorrência, onde é necessário definir quais os principais concorrentes, dos quais se pretende captar grande parte da quota de mercado.

Kapferer (2000, pp. 35-56) sustenta ainda que uma marca não pode chegar a todos os posicionamentos. Se, na sua criação, uma marca é totalmente arbitrária e pode ir para onde quiser, o tempo e os símbolos de que se dota conferem-lhe um sentido, um território, um limite.

Para Keller (1998), o posicionamento apresenta-se como a soma de diversos parâmetros que permitem a associação de uma personalidade única à marca.

É através desses parâmetros que se desenvolve um espaço privilegiado na mente dos consumidores, espaço esse que dificilmente é ocupado por outras marcas. Na visão de Keller, o principal desafio que as marcas encontram não é apenas o de entrar na mente dos consumidores, mas principalmente chegar até ao consumidor sem ruídos na comunicação entre a marca e o consumidor.

## 1.6. Imagem de Marca

Após se ter definido o que é e o que compõe a marca, há que comunicar a personalidade e a identidade da marca para obter o posicionamento da marca pretendido. A comunicação destes elementos através do posicionamento cria assim a imagem da marca e promove a notoriedade da marca junto do consumidor. Espera-se que, desta forma, a comunicação em conjunto com as experiências de consumo e as influências sociais sejam para o consumidor uma ferramenta essencial para o mesmo efetuar a sua própria leitura da imagem da marca, permitindo identificar a marca como distinta das restantes e criando uma relação de confiança e lealdade.

A imagem da marca, e a sua notoriedade fomentam assim o conhecimento da marca (Brand Knowledge) e posteriormente o seu reconhecimento (brand awareness).

Segundo Keller (2006) Imagem de marca, é um conjunto de imagens abstratas que os consumidores associam à marca, reconhece a importância da imagem da marca, ao considerar que uma imagem desatualizada, inconsistente ou difusa é motivo suficiente para proceder a um reposicionamento da mesma. O autor acrescenta que são também razões para o reposicionamento uma mudança de estratégia ou de posição face à concorrência (que pode alterar a imagem de marca), por outro lado, sublinha ainda Keller, (1998), que a imagem de marca pode ser definida como as “percepções de uma marca refletidas através das associações da marca que são conservadas na memória do consumidor”.

Para Kohli e Leuthesser (2001), a imagem da marca é um conjunto de associações organizadas para produzir uma impressão global. Por outras palavras, a imagem da marca não é simplesmente uma enumeração de todas as associações que um indivíduo pode realizar, mas sim uma síntese altamente generalizada. As associações à marca serão mais e mais fortes consoante o número de experiências ou exposições relacionadas com a marca. Tende

também a ser mais forte quando estas experiências e exposições são consistentes e coerentes.

Quando por algum motivo são inconsistentes prejudicam a imagem da marca bem como o seu valor (Kohli e Leuthesser, 2001).

A força e a singularidade da imagem da marca estão diretamente relacionadas com capacidade de extensão da marca. Lindon et al. (2009), afirmam que uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma organização, um indivíduo. Assim, uma imagem é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras.

Keller, (1998), indica que a imagem de marca pode ser definida como as “percepções de uma marca refletidas através das associações da marca que são conservadas na memória do consumidor”. Como referido por Ruão, (2003), as associações são a base da imagem de marca. Já Aaker, (1996), define a imagem de marca como a forma que a marca é percebida quer pelos consumidores, quer pelas outras entidades.

Tendo sido indicado que a imagem de marca é um conjunto de associações que permanecem na memória do consumidor, e que estas associações representam para o consumidor o significado da marca, será importante analisar os diferentes tipos de associações. Para Keller (1998), as associações da marca podem ser classificadas em três tipos:

- Atributos - os atributos podem ser encarados como as descrições que caracterizam o produto ou o serviço, bem como, o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é, e ainda o quanto está envolvido com a sua compra ou consumo. Estes atributos podem estar relacionados com o produto (relacionado com os ingredientes do produto ou a descrição das funções do serviço), ou podem ainda ser atributos não relacionados com o produto (relacionado com aspetos externos).

- Benefícios - Os benefícios, de acordo com Keller, (1998), são os valores pessoais e o significado que os consumidores conferem aos atributos dos produtos ou serviços, bem como o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por ele. Os benefícios podem ser de natureza funcional, simbólico e vivencial.
- Atitudes - As atitudes representam o conceito mais abstrato dos tipos de associações da marca. São definidas, em termos dos consumidores, como as avaliações globais de uma marca. As atitudes são importantes pois fornecem bases importantes para a realização de ações e comportamentos dos consumidores para com a marca. Para os consumidores, as atitudes para com a marca dependem em certa forma dos atributos e dos benefícios da marca; (Keller, 1998)

As associações são fortes se forem lembradas de imediato pelo consumidor quando a marca é mencionada. São favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva para com a marca e são únicas se não forem comuns a outras marcas (Keller, 1998).

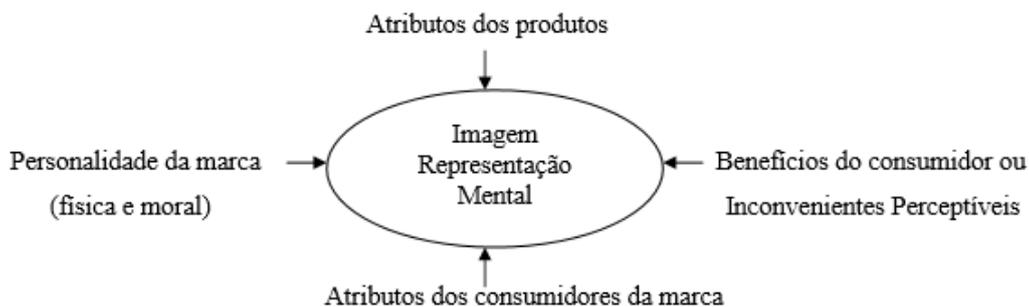
Opostamente ao conceito de identidade, a imagem de uma marca surge como um conceito de recepção e incide «sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, uma organização, um país, e sobre a maneira como este público descodifica o conjunto dos sinais que provêm dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca» (Kapferer, 2000:33).

Para o autor, a imagem é o conjunto de percepções que o consumidor possui sobre as marcas, as quais resultam de um conjunto de ideias emitidas pela marca. A imagem é um conjunto de representações mentais, é o somatório do que o consumidor percebe da marca e dos juízos de valor que lhe atribui

(Lindon et al, 2004:180-181). Uma imagem é uma representação mental de um produto/serviço e pode ser organizada de acordo com o exposto na Figura 6.

Os atributos do produto estão relacionados com as suas qualidades e características. A personalidade física e psicológica da marca está relacionada com o conceito de identidade da marca, ou seja, o que a marca quer apresentar ao seu público-alvo. Os benefícios de consumidor ou inconvenientes perceptíveis dizem respeito às expectativas criadas e às promessas da marca. Por fim, os atributos dos clientes da marca, ou seja, qual a imagem que estes têm da marca. Estes quatro pontos constituem a percepção da marca, a sua imagem, na mente dos consumidores.

Figura 6 - Imagem de marca



Fonte: adaptado de Lindon et al, (2009).

Para Aaker (1991:117), a imagem apresenta-se como um dos principais elementos para a criação de valor. Uma imagem positiva tem reflexos na distribuição, no preço, na promoção de produtos, uma vez que o consumidor lhe associa fatores positivos, o que origina, por sua vez, uma maior probabilidade de fidelização em relação à marca.

Por norma, há alguma dificuldade em distinguir entre imagem e identidade da marca. A este respeito, Kotler et al. (2007) esclarece que a imagem de marca é um “ativo tático que se pode transformar de tempos em tempos, enquanto a identidade da marca é um ativo estratégico de longa duração, que representa os

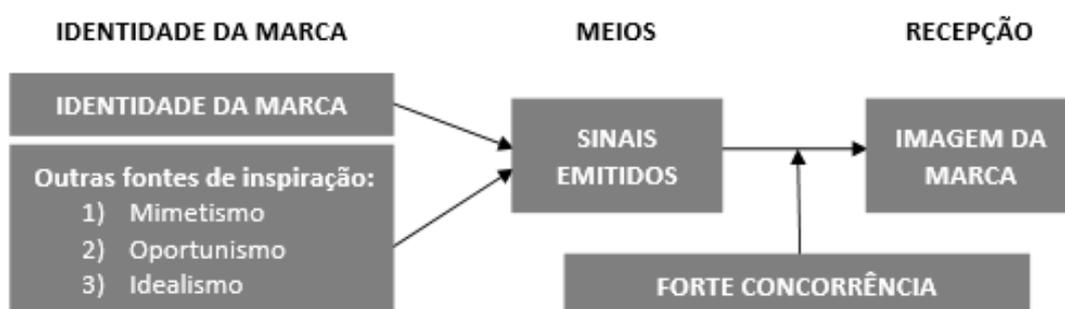
valores atemporais da marca”. No entanto, o autor adverte que “não existe grande marca sem bons produtos ou sem bons serviços”.

Segundo Kapferer (2000), uma gestão harmónica dos dois conceitos, identidade e imagem, é também a melhor forma de evitar dois erros comuns, ambos suscetíveis de bloquear o crescimento da marca: o excesso de democracia, caracterizado pela dependência excessiva da opinião dos consumidores relativamente à forma como a marca deve evoluir, e o excesso de código, caracterizado pela falta de discernimento relativamente aos aspetos da marca que devem ser alterados.

Gerir uma marca significa planear e implementar uma identidade forte, por seu lado, a relação entre a identidade da marca e a sua imagem deve ser gerida continuamente, tendo por base um conceito previamente selecionado decorrente do tipo de necessidades que a marca satisfaz (funcionais, simbólicas ou experienciais), o qual deve ser desenvolvido e reforçado ao longo do tempo.

Estes dois conceitos, identidade e imagem de marca, estão, obviamente, interligados. Segundo Kapferer (2000:33-34) a identidade da marca é um conceito de emissão, de projeção dos valores que constituem a marca, enquanto a imagem é um conceito de receção que representa a forma como o consumidor descodifica a marca.

Figura 7 - Relação entre identidade e imagem



Fonte: Kapferer (2000:34)

O autor explica que a imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, é uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação de sinais.

Os sinais podem advir de duas situações, da identidade da marca ou de outras fontes de inspiração, de «fatores parasitas», tais como:

- ✓ o mimetismo, ou seja, as organizações focalizam-se sobre os concorrentes e imitam as suas comunicações;
- ✓ o oportunismo, quando se verifica uma preocupação centrada na necessidade de adquirir uma imagem que agrade aos consumidores, levando a marca a ajustar-se às necessidades do seu público-alvo; e, por fim;
- ✓ o idealismo, ou uma identidade dissimulada, ou seja, a marca pretende ser algo que não é na realidade, culminando em comunicações que não permanecem ligadas à lembrança da marca (Kapferer, 2000:34).

Na visão de Keller (2008:57), alcançar a identidade da marca de forma eficiente implica a criação de uma consciência da marca nos consumidores.

A perceção da marca refere-se à capacidade clientes para recuperar e reconhecer a marca. Noutras palavras, de que forma é que os elementos da marca identificam o produto?

A perceção da marca é mais do que o simples facto de os consumidores saberem o seu nome da marca, também envolve a ligação do nome da marca, logótipo, símbolo e assim por diante a certas associações na memória. Construir o reconhecimento da marca envolve ajudar os clientes a entender a categoria de produto em que a marca se insere.

Num nível mais abstrato, a notoriedade da marca implica garantir que os clientes saibam quais as suas necessidades de marca que vão ao encontro das suas necessidades pessoais (cf. figura 8).

Figura 8 - Pirâmide de identidade / Imagem de marca



Fonte: Adaptado de Keller (2008:57)

### 1.7. Confiança na Marca

A confiança na marca é baseada numa promessa de valor para o consumidor. A confiança está relacionada com a predisposição do consumidor confiar na marca para corresponder às suas expectativas. Sial e Shen, (2003:92) definem confiança como o desenvolvimento de expectativas marcadamente positivas relativamente às motivações do outro em relação a nós em situações que impliquem risco.

Quando se fala em risco, tem a ver com fato de que existe sempre alguma probabilidade de que a marca não cumpra com aquilo que o consumidor espera, não há garantia que as promessas feitas se cumpram.

A confiança é assim uma variável que ajuda à construção de lealdade do consumidor (Chaudhuri e Holbrook 2001). A confiança permite que sejam criadas relações estáveis e duradouras, criando um valor da marca notório.

Podemos assim concluir que a variável confiança influencia várias variáveis que foram anteriormente mencionadas bem como o comportamento do consumidor face às marcas.

### **1.8. Reputação da Marca**

Podemos referir que a reputação da marca é a percepção desta ao longo do tempo, é um conceito mais estável do que a imagem (Selnes, 1993; De Chernatony e Harris, 2001).

Um das definições mais conhecidas na literatura referem que a reputação é: “uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes” (Wartick, 2002:374).

Argenti e Druckenmiller, (2004: 369) define reputação como “uma representação coletiva de múltiplas imagens constituintes da empresa, construída ao longo do tempo e baseada em programas de identidade da empresa”.

A reputação pode ser construída através de bastantes fatores, por exemplo, quando os produtos não têm a qualidade observável de imediato aos olhos do consumidor, esta qualidade pode expressar-se por via de outros meios como a publicidade, o nome, a comunicação realizada, o preço, as garantias que são

dadas pelo produto, por exemplo, no pós compra, etc., A reputação é um fator que já está percebido pelo consumidor, a reputação é vista individualmente por cada consumidor.

As marcas têm que saber canalizar as suas estratégias de marketing para que assim possam ter uma qualidade visível para os consumidores, aumentando o valor da marca e a sua reputação. A reputação também pode advir da imagem da marca ou de fatores sociais. Johnson et al. (2001), refere que a imagem pode afetar as intenções comportamentais, tais como a lealdade.

A reputação pode estar relacionada a consequências que sejam favoráveis às marcas mesmo ao nível económico. Uma reputação corporativa favorável proporciona vantagem competitiva à marca (Fombrun e Shanley, 1990).

### **1.9. Arquitetura da Marca**

A arquitetura da marca, segundo Keller (2013), fornece as diretrizes gerais sobre a estratégia da marca e determina que elementos da marca se aplicam aos produtos e serviços vendidos pela organização. Neste caso, é necessário que fiquem bem definidas as fronteiras da marca e a sua complexidade. Torna-se também fundamental melhorar a percepção que os consumidores têm da marca, bem como comunicar as semelhanças e diferenças entre os produtos da organização.

Em simultâneo, é necessário que se impulsione a imagem de marca, de forma a potenciar a conexão entre os produtos e a organização Keller et al., (2008).

Keller (2013), (Aaker J. L., 1999) define dois conceitos-chave na arquitetura da marca, são eles o portfólio da marca e a hierarquia da marca. O primeiro, portfólio da marca, é o conjunto de diferentes marcas que a organização tem e disponibiliza aos consumidores para venda, numa determinada categoria. Por

outro lado, a hierarquia da marca define o número e a natureza dos elementos de marca, comuns e distintivos em relação ao conjunto de marcas da organização.

Partindo do ponto de vista de Kapferer (2000), a arquitetura da marca estabelece a relação entre marca – produto e o seu sistema nominal e visual. Compreender a relevância da simplificação de toda a oferta de uma organização perto do seu público-alvo, de forma a contribuir para a promoção, aumento de vendas a curto prazo e, construção de uma marca forte e de valor superior a médio/longo prazo, é o grande objetivo deste conceito.

Aaker (1999), acrescenta ainda que através da arquitetura da marca é possível desenvolver relações entre produtos, linhas ou gamas de produtos. Estas acabam por seguir diversas estratégias para as marcas, delineadas pelos gestores das mesmas, de modo a que funcionem em harmonia e correspondam à estratégia geral da organização.

## **1.10. Tipos de Marcas**

### **1.10.1. Marca Produto e Marca Serviço**

Define-se pela atribuição de um nome, identidade e posicionamento distinto para cada um dos produtos de uma organização. Deste modo, cada produto que uma organização desenvolva corresponde a uma só marca e tem apenas um posicionamento. Com esta estratégia as organizações vão beneficiar ao lançarem diferentes produtos, na medida em que o consumidor vê artigos e marcas distintas, mas todos eles pertencem à mesma organização Kapferer (2000).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) e Lencastre (2000), define a marca produto e marca serviço da seguinte forma:

- 1) Marca produto, em que a cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica. Esta estratégia de marcas é também utilizada por

organizações portuguesas como a Unicer ou a Centralcer, no mercado das bebidas. Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade, Kotler e Armstrong (2007).

- 2) Marca serviço, em que a cada serviço corresponde um posicionamento e uma marca específica. Os serviços são atividades económicas que criam valor e benefícios para os clientes em tempo e locais específicos, na sequência da criação de alterações desejadas no/pelo cliente do serviço, ou em/para outrem, em seu nome, Lencastre (2000).

### **1.10.2. Marca Gama, Marca Produto**

Segundo Aaker (2004), as marcas que provêm da marca produto subdividem-se em três conjuntos:

- 1) Marca Gama – caracterizada por uma marca que detém uma gama com diversas linhas de produto. Exemplo desta categoria é a marca de água Luso, com a gama Água Luso, Luso Fruta, Luso Tea e Luso Gás;
- 2) Marca Produto – esta surge quando se constata que não existe um nome definido para o produto, isto é, em casos que o nome do produto se confunde com o da própria marca. Por exemplo, as Chiclets ou a Gillette;
- 3) Marca Família – neste caso, o nome do produto é formado através do prefixo da marca institucional. Um bom exemplo são as marcas Nescafé, Nesquik e Nestum, pertencentes à Nestlé.

### **1.11. Marca Institucional ou Corporate**

Caracteriza-se por ser a razão social da organização convertida em marca da organização (Aaker, 2004). Algo que distingue a marca institucional da marca produto é o facto de ser um elemento relevante na estratégia organizacional, exigindo assim uma gestão de nível sénior e não apenas de um gestor da marca. Segundo Aaker (2004: 82-87), este tipo de marca pode segmentar-se em três categorias:

#### **1.11.1. Marca Institucional Pura, Umbrella e Híbrida**

- 1) Institucional pura - não aparece nos produtos da organização o que faz com que, muitas vezes, os consumidores não tenham consciência da organização produtora das marcas. Funcionam para públicos não consumidores, como fornecedores, distribuidores e potenciais consumidores. (Ex. Unicer e Johnson Wax).
- 2) Institucional umbrella - tipo de marca que identifica simultaneamente as atividades institucionais (corporate) e uma parte dos produtos, tendo os outros produtos marcas próprias (Ex. a Knorr, é titular em Portugal, de outras marcas, como a Casa Mateus, a Colgate Palmolive e Fabuloso ou Super Pop).
- 3) Marca Institucional Híbrida – esta é uma combinação entre os dois tipos de marcas apresentadas anteriormente. No caso da marca institucional híbrida, a organização é identificada e parte dos produtos também, acrescentando o facto de que esta detém ainda outras marcas próprias não associadas diretamente à marca institucional. O caso da Mercedes é um bom exemplo disso, uma vez que representa a marca umbrella para uma gama alta de carros, enquanto a Smart é uma marca da Mercedes direcionada para uma gama média/baixa de veículos.

#### **1.11.1.1. Marca Umbrella: quatro áreas**

Que para isso é necessário que as marcas sejam conhecidas pelo público e, num cenário perfeito, que sejam estimadas, adquiridas e mantidas. Só desta forma a marca concretiza a sua razão de ser (Lencastre P. , 2007).

É, portanto, esta consciência de que a marca é um elemento simbólico, com significado, e que se relaciona com o consumidor, que marcou a viragem de uma conceção para a outra. Segundo o autor, todos estes produtos possuem o seu respetivo posicionamento e comunicação, assegurando uma gestão autónoma de cada marca. De acordo com Aaker (2004: 92), pode dividir-se a marca umbrella em quatro áreas:

- 1) Marca Umbrella Genética – esta é constituída pelas marcas que possuem uma maior notoriedade perante o seu público-alvo, levando os consumidores a referirem-se ao produto pelo nome da marca. Um exemplo claro desta categoria é o caso da marca Gillete, termo utilizado atualmente para designar todas as lâminas de barbear;
- 2) Marca Umbrella Classificação – esta retrata uma classificação coletiva em que é necessário um número mínimo de performances. O exemplo que melhor demonstra este tipo de marca são os vinhos e os azeites, mais particularmente, o Vinho do Porto que combina determinados atributos mínimos, tais como o ano, a cor, o paladar e o aroma. Dependendo da sua performance para preencher os requisitos, pode receber a classificação de tawny, LBV ou vintage (Ribeiro, 2009);
- 3) Marcas de Distribuidores – estas são as marcas próprias do distribuidor, habitualmente de grandes cadeias, como o Continente, Pingo Doce, Auchan, entre outras;

- 4) Marcas Sociais – marcas de cariz social sem fins lucrativos, como é o caso da Just a change, que reabilita casas de famílias carenciadas.

Kapferer (2000: 105), destaca ainda três tipos de marcas umbrella:

- 1) Marca Linha – esta reúne diversos produtos sob o mesmo nome, como é o caso da Audi com o Audi A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 e A8;
- 2) Marca Griffes – neste caso, a marca associa-se geralmente a produtos de luxo e caracteriza-se por identificar criações originais. Aqui não há uma relação estabelecida entre o objeto e a marca. Dois exemplos objetivos são a Armani e a Gucci;
- 3) Marca Caução – esta surge com o propósito de complementar outra marca, objetivando aumentar a notoriedade de dessa mesma marca, acabando por funcionar como garantia. Deste modo, a marca caução pode ser utilizada temporariamente, a fim de ajudar uma marca pouco conhecida a crescer e, ser posteriormente retirada. Exemplos são as Ruffles da Matutano e os Dercos da Vichy.

### **1.12. Extensão da Marca**

A extensão da marca visa usufruir, através do seu posicionamento de marca junto ao consumidor, no sentido de agilizar o lançamento bem-sucedido de novos produtos, com o mínimo investimento em comunicação. Aaker e Joachimsthaler (2000), dividem as extensões de marca em dois grupos: extensões horizontais e extensões verticais.

As extensões horizontais dizem respeito à aplicação da marca a novos produtos, através da extensão de linha; ou em aplicar o nome da marca a uma nova categoria de produtos através da extensão de gama.

As extensões verticais, contemplam o lançamento de novos produtos agregados a uma marca já existente, mas através de um marketing mix distinto. As extensões verticais apresentam dois tipos de estratégia de penetração de mercado: a estratégia extensiva vertical ascendente, que diz respeito a novos produtos inseridos no mercado com preços acima da média e com promessas mais fortes e qualidade e atributos mais vinculados; e a estratégia extensiva vertical descendente, que diz respeito a novos produtos que são disponibilizados no mercado com um preço, promessa e qualidade reduzidos.

### **1.12.1. Extensões da Marca segundo Kapferer**

Kapferer (2000: 251-252), distingue cinco extensões de marca:

- 1) Extensão de linha, elementos adicionados na mesma categoria de produto sob o mesmo nome de marca;
- 2) Extensão de marca, utilização do mesmo nome de marca para lançamento de novos produtos em diferentes categorias;
- 3) Multimarcas, marcas que gerem na mesma categoria de produto, diferentes submarcas e produtos, respondendo assim a necessidades distintas;
- 4) Novas marcas, a organização cria um novo nome que permita a identificação de um novo produto;
- 5) Reposicionamento, necessidade da organização repensar a sua estratégia. Isto pode ser devido à concorrência, mudança nas preferências do consumidor.

Assim sendo, uma marca permite não só identificar um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta e motivar a compra.

Há que distinguir o que uma marca pode ter de único, diferenciador do que tem de favorável, mas não diferenciador. O que pode ter de único se for favorável, deve ser associado à marca da melhor forma possível e em primeiro lugar (top of mind) por todos os seus públicos Lencastre (2007, p. 67).

Em suma, o que permite que as marcas tenham uma grande força é terem conceitos únicos, diferenciadores, que lhes estão associados por todos, quer no espaço quer no tempo.

A criação de uma marca, se é indispensável, é a fase terminal de um processo. Implica e focaliza os recursos da organização e de todas as suas funções, ao serviço de uma intenção estratégica: criar uma diferença. É uma forma importante da organização se demarcar dos seus concorrentes, mobilizando todas as suas fontes internas de valor acrescentado.

“A marca deve ser diferenciadora, logo singular, deve ser una e permanente.”

Uma marca pode nascer de várias formas, algumas mais metódicas do que outras. A este respeito, Ries & Ries (2004) trazem-nos uma perspetiva algo distinta: “o tamanho de um mercado não é a questão certa a fazer quando lançamos uma marca”. Os autores esclarecem que uma marca de grande potencial não se instala em mercados existentes, simplesmente cria-os, ou melhor, cria novas categorias.

Tal como na Teoria da Evolução das Espécies de Charles Darwin, também no mundo das marcas se “divide para reinar”.

Apesar disso, ser pioneiro não é uma garantia de sucesso em si. Pretende-se então evidenciar que ser líder em determinada categoria é um grande trunfo.

No entanto, tal não garante sucesso imediato, de acordo com Ries & Ries (2004: 53), citando Carvalho (2010) “temos que ser os primeiros na mente do consumidor”. Segundo Keller (2006), a grande questão não é criar marcas, é criar uma nova categoria e usar uma nova marca para assumir essa categoria. Um processo devidamente estruturado de criação de marca deve assentar em seis pilares: Proeminência, Imagem, Desempenho, Sentimentos, Julgamento e, finalmente, Ressonância (Carvalho, 2010).

A proeminência da marca é atingida quando esta é recordada e mencionada em diversas circunstâncias. Há que haver uma ligação clara entre o nome da marca e o da própria categoria, se bem que se deva evitar as redundâncias, de modo a não haver ligações demasiado forçadas (estas soam a falso aos consumidores). “O nome da marca não tem que descrever todos os atributos, apenas os atributos chave”.

Como foi referido anteriormente, o ideal é que a marca represente a própria categoria. Caso não se seja uma marca com notoriedade “Top of Mind”, tal não significa o seu fracasso automático.

A este nível, Keller (2006), dá bastante relevância à hierarquia das categorias na mente do consumidor, sendo que, por norma, cada categoria é identificada por uma marca líder. É o caso flagrante da interminável batalha entre a Coca-Cola e a Pepsi, na qual a Pepsi se posiciona enquanto a cola dos mais jovens, não atacando o lugar da marca original, mas sim usando esse atributo da Coca-Cola enquanto “arma de arremesso”.

Em resumo a marca assume-se como um elemento diferenciador de produtos que poderão ser concorrentes e que permite a construção de uma imagem de cada produto na mente do consumidor. A definição de marca foi evoluindo paralelamente à evolução da realidade empresarial (Wood, 2000; James & Bonevac, 2013; Aaker, 1996). A evolução da marca foi marcada também pela realidade da comunicação das empresas e dos produtos na web e nas

ferramentas proporcionadas por esta realidade virtual (Vernuccio, 2014; Gensler et al., 2013; Schivinski & Dabrowski, 2016).

## **Capitulo II - O Valor da Marca**

### **- Brand Equity**

## **CAPITULO II - O VALOR DA MARCA - BRAND EQUITY**

### **2.1. Valor da Marca**

Quanto à problemática do valor da marca tem sido seriamente dissecado devido à sua importância crescente para as organizações e gestores, a definição do valor da marca tem sido uma tarefa difícil, apesar desta dificuldade é consensual a importância que a marca tem como elemento potenciador de proveitos para a organização sua detentora.

A marca é tida como um capital múltiplo, o principal ativo de uma organização é constituído pelo seu portfólio de marcas.

Durante décadas avaliou-se o valor de uma organização pelos seus móveis e terrenos, depois pelos seus ativos materiais, fábricas e máquinas. Reconhece-se finalmente que o verdadeiro valor residia no exterior da própria organização: no espírito dos potenciais consumidores, Kapferer (1998, p. 7).

Hoje em dia deparamo-nos com um sobrepovoamento de produtos e serviços, existe a necessidade de criar diferenciação aos olhos do consumidor. As organizações enfrentam a difícil tarefa de conseguir a atenção, e consequentemente permanecerem na memória do consumidor.

Dado este contexto, e já mencionado anteriormente, as marcas são tidas como fontes de valor acrescentado para as organizações, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo.

Para atingir esse objetivo, é fundamental a necessidade de criar uma imagem positiva, uma percepção favorável que consiga estimular a mente dos consumidores.

O valor da marca resulta da sua capacidade de conquistar um significado exclusivo, positivo e proeminente na mente do consumidor. Quando um cliente compra uma marca tem expectativas que vão para além dos atributos físicos do produto, este tem também motivações psicológicas ou sociais. Quanto maior for o valor da marca, maiores serão as possibilidades de a marca sobreviver a ataques de marcas concorrentes, quer ao nível de preços ou promoções, entre outras. O valor percebido pelo cliente é o fator chave que permite à marca que os clientes estejam dispostos a pagar mais pelo seu produto.

Segundo Kapferer (1998), a marca apenas tem valor para uma organização quando este valor é percebido pelo consumidor.

O valor da marca na linguagem anglo-saxónica é designado por brand equity. Farquhar (1989), foi o primeiro a definir brand equity, como sendo o valor acrescentado com o qual uma determinada marca dota um produto. Além desta primeira definição, muitas outras foram surgindo. Tem sido diversas formas diferentes na abordagem ao valor da marca, umas relacionadas numa perspetiva financeira e outras numa perspetiva baseada no consumidor.

Como foi referido, têm surgido muitas definições (qualitativas, financeiras, na perspetiva do consumidor e ainda na perspetiva de valor apenas para a organização) para este conceito, o que gerou uma certa ambiguidade.

No entanto, esta ambiguidade impulsionou uma viragem na mentalidade das organizações ao nível da gestão da marca, demonstrando que é necessário a focalização nas estratégias de marca bem como a averiguação de quais os modelos mais adequados para se avaliar um dos seus ativos mais valiosos.

Keller (1998), define que “o valor da marca é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre aquela que será a resposta do consumidor ao marketing da marca”. Ou seja, uma marca é detentora de valor quando o consumidor reage de forma diferente, pelo facto de ser confrontado com a

presença da marca, a resposta do consumidor irá refletir-se em diversos níveis como o afetivo, comportamental e cognitivo.

Segundo Keller e Machado (2005), apresentam três perspectivas para o estudo do valor da marca: baseada no cliente, baseada na organização e na perspectiva financeira.

- ✓ O valor da marca segundo a perspectiva do cliente diz respeito à atração ou repulsão por parte de um consumidor a um determinado produto derivado de fatores que não estão relacionados necessariamente aos atributos físicos do produto, mas à parte “não objetiva” dele.
- ✓ O valor da marca na perspectiva da organização refere-se ao valor adicional que a organização acumula ao longo do tempo devido à presença do nome da marca no mercado. E que não existiria se o produto não possuísse marca.
- ✓ Finalmente, a perspectiva financeira considera “o valor da marca como o preço que a marca traz ou pode trazer no mercado financeiro.

Do ponto de vista organizacional, Aaker (1998), determina que o valor de uma marca está relacionado com cinco elementos:

- a. Facilita a gestão – a marca facilita a gestão de uma carteira de produto, uma vez que através da marca se torna mais simples gerir e desenvolver vários produtos, beneficiando com a sua identificação;
- b. Atribui proteção legal – através do registo da marca e de patentes, a organização torna-se mais protegida legalmente;
- c. Fatores de diferenciação comercial – investir no produto pode ser uma estratégia utilizada para fortalecê-lo, bem como à marca, através de associações de valores, reposicionamento da marca e/ou produto e outros componentes que possibilitem a diferenciação face à concorrência;

- d. Fator de vantagem competitiva – através da marca, a organização tem a possibilidade de promover um elemento próprio e único, por intermédio das características inovadoras do produto;
- e. Catividade de valor estratégico – qualquer ativo que a marca possua gera valor de diversas formas, seja a reduzir custos de investimento em marketing, a fomentar o estabelecimento de novas associações, a fornecer motivo de compra, ou ainda a facilitar a interpretação e o processamento de informação. Deste modo, estes tornam-se imprescindíveis para a organização, uma vez que identificam as mais diversas formas segundo as quais a marca pode incrementar o seu valor, adequando as decisões de marketing e avaliando o seu respetivo impacto. Assim, torna-se fundamental que o valor da marca contemple estratégias de investimento que criem e conservem esses ativos.

Os cinco elementos supracitados são bastante importantes na perspetiva organizacional, passando a marca a influenciar as suas decisões de marketing e comunicação.

Numa perspetiva financeira, a marca deve desenvolver uma análise consciente às suas forças e fraquezas, na medida em que é este indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os cash flops gerados pela marca.

O valor da marca enquanto ativo resulta dos investimentos que nela foram efetuados durante um certo período de tempo. Para determinar esse valor deveriam ser considerados todos os custos associados à marca durante um determinado período de tempo.

O valor dos ativos da organização é composto pela soma do valor dos seus ativos tangíveis e intangíveis. Este valor é calculado de acordo com o valor contabilístico da organização, o qual tem por suporte a estimativa dos cash flows futuros atribuídos a cada um dos ativos da organização.

O valor da marca é retirado a partir do valor dos ativos intangíveis, que são a diferença entre o valor contabilístico da organização e o valor dos seus ativos tangíveis (Lencastre, 2007). Em suma, a pluralidade de perspectivas e definições do valor da marca, patente na literatura, condiciona e limita o desenvolvimento de um conceito integrador e consensual. O conceito de valor de marca é bastante difícil de conceptualizar uma vez que existe um múltiplo número de agentes envolvidos neste tema. A própria comunidade académica parece não conseguir apresentar um conceito unificado.

Contudo, podemos distinguir duas grandes perspectivas que surgem nesta temática: a perspectiva quantitativa e financeira, que entende o valor da marca como os *cash flow* adicionais que resultam da associação de uma marca a um produto (Farquhar, 1990).

E, a perspectiva qualitativa, que concebe o valor da marca como o valor acrescentado de um produto só por estar associado a uma marca forte (Aaker, 1991).

Dessa forma, as marcas atualmente são responsáveis pela estabilidade das organizações, a marca identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta, reduzindo o risco e a incerteza, tira daí o seu valor. Num mundo em constante mudança, as marcas são um dos raros elementos de estabilidade.

Nesse sentido as organizações estão cada vez mais conscientes de que as suas marcas são a essência do seu capital. Por serem bens intangíveis não aparecem, regra geral, refletidas no balanço.

Considerar a marca como um capital, tem grandes implicações para o negócio. A linha diretriz aponta no sentido de capitalizar as marcas. São elas que devem ser mantidas, alimentadas e levadas a prosperar pela inovação permanente. Capitalizar significa, neste caso, concentrar os seus esforços sobre as marcas viáveis a longo prazo e aumentar o seu potencial e valor.

O futuro é das organizações que têm o sentido da sua marca e que sabem transpô-lo para dentro da sua organização. O sentido da marca evoca as prioridades competitivas e a preocupação em transpor permanentemente limites, ao serviço do mercado, pela criação de novos produtos ou serviços.

Ter sentido de marca é, acima de tudo, ser um verdadeiro profissional da sua marca, conhecê-la em profundidade, absorver as suas facetas, riqueza, dinâmica e vivência intimamente.

O sentido da marca é, também, da responsabilidade dos acionistas e gestores de topo, responsável, a longo prazo, pela gestão e enriquecimento permanente do capital da organização.

Mantendo uma linha de a avaliação de Marcas é feita através da medição do seu valor de modo a determinar o Brand Equity.

## **2.2. Valor de Marca segundo o Modelo de Brand Equity**

Farquhar (1990), sintetiza o Brand Equity como o valor acrescentado que uma determinada marca concede a um produto aumentando o seu valor para além das suas características funcionais; Aaker (1991) define o Brand Equity sendo o conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por produto/serviço a uma organização e aos seus clientes.

Já Keller (1998), o Brand Equity é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor. Este conceito o autor apelida de “customer – based brand equity”; Yoo et al. (2000), Brand Equity é a diferença na escolha do consumidor por um produto de marca, em detrimento a outro produto sem marca, considerando que ambos têm as mesmas características; Simon e Sullivan (1993), Cash flow incremental resultante dos produtos com marca relativamente os produtos sem marca, por ultimo, Marketing Science Institute (in

Keller, 1998), define que o Brand Equity é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da organização proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada face à concorrência.

As diferentes abordagens do brand equity oferecem diferentes caminhos para o seu estudo e medição: Keller (1998) define brand equity baseado no consumidor como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de marketing da mesma.

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

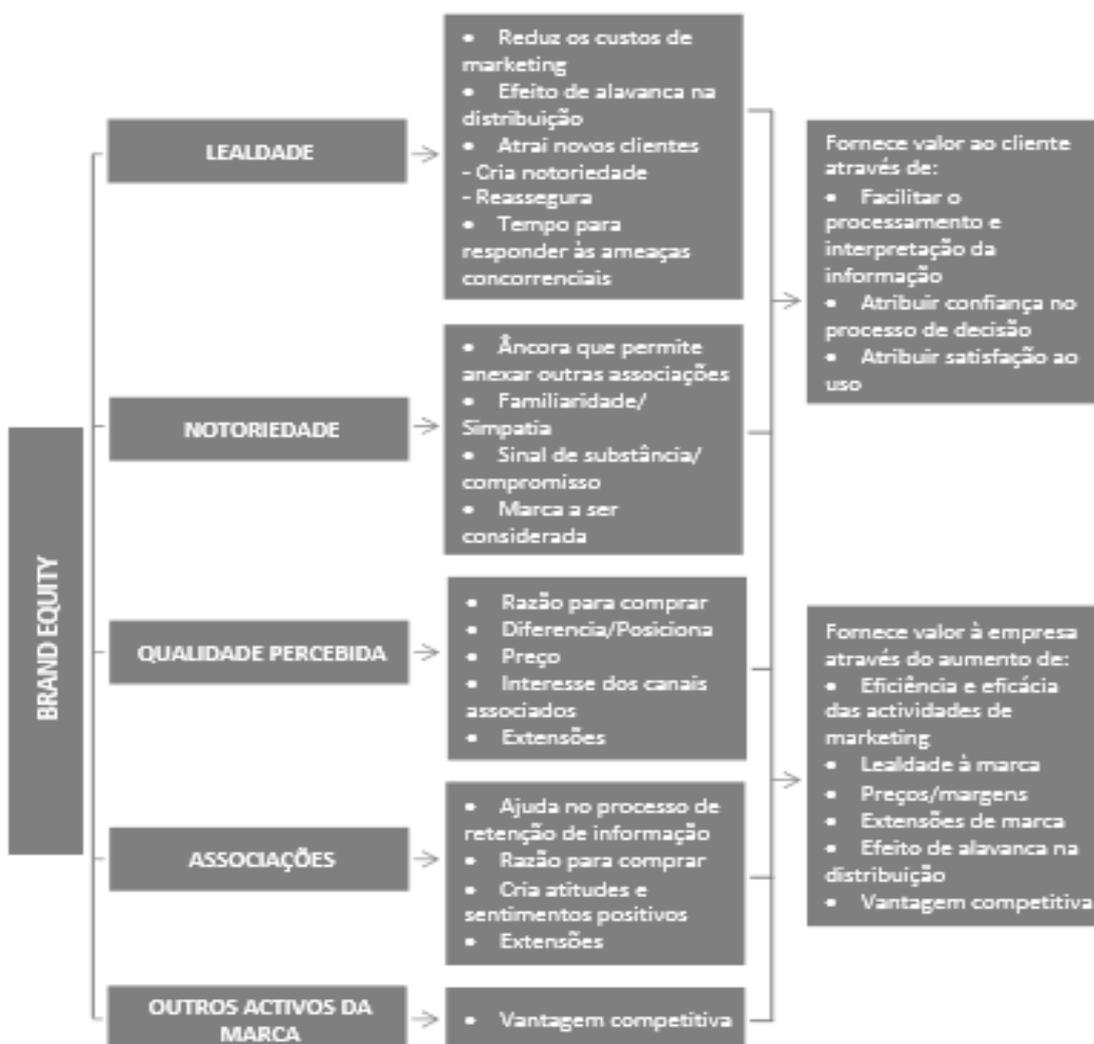
A abordagem indireta tenta identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente: canais de distribuição, a eficácia das comunicações de marketing ou a consciência da marca e as associações à marca. A abordagem direta evidencia a resposta dos consumidores aos diferentes elementos do programa de marketing da organização (Keller, 2003b; Kotler e Keller, 2007).

### **2.3. Abordagem do Brand Equity de David Aaker**

Para Aaker (1998) o brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por produto/serviço a uma organização e aos seus clientes.

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

Figura 9 - Modelo de Brand Equity



Fonte: Aaker (1991:34-35)

A dimensão central do capital de marca é a lealdade, que engloba a fidelidade e a ligação emocional entre a marca e o consumidor.

Aaker (1991, 1998, 2007), define este conceito como a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente quando sujeito a alterações das características dos produtos da concorrência. Um nível elevado de lealdade pode aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes, contribuir para a formulação de um preço-prémio, permitir algum ganho de tempo para responder às inovações da concorrência, e ainda ser um ponto de resistência à guerra de preços.

### **2.3.1. Lealdade**

Kotler (2007) define a lealdade como um compromisso que o consumidor tem com a marca no ato de comprar ou recomendar sistematicamente determinado produto ou serviço, independentemente das influências situacionais e ocorrências de marketing que possivelmente causaram mudanças comportamentais.

Aaker (1991), define lealdade como uma situação que reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à ação da concorrência diminui.

Já Keller (2003) vê a lealdade noutra perspetiva, conferindo-lhe o termo de “ressonância de marca” ou seja, explica a relação existente entre os clientes e a marca, se estão em sintonia ou não, sendo que os que apresentam uma grande sintonia com a marca, possuem um elevado grau de lealdade, procurando estar sempre em contacto com a marca e uma vontade espontânea de partilhar o seu sentimento relativamente à marca com outros clientes.

A lealdade à marca é um antecedente de brand equity bastante importante, pois segundo Aaker (1992, 1996), está presente no modelo por dois motivos:

- 1) o primeiro é referente ao valor da marca ser maioritariamente criada pela lealdade encorajando a compra repetitiva, garantindo assim uma receita pré visível e rentável.

- 2) em segundo lugar, considerando a lealdade à marca como antecedente, permite políticas de incentivo à lealdade que, por sua vez, aumentam o valor da marca.

### 2.3.2. Notoriedade

Representa a intensidade da presença de uma marca na mente do consumidor (Aaker, 1996). Segundo o autor, esta dimensão tem a capacidade de influenciar as percepções do consumidor e as suas atitudes perante as marcas. Este afirma ainda, que a notoriedade pode ter o poder de influenciar o processo de decisão de compra, bem como a lealdade a uma marca.

Aaker (1996) agrupa a notoriedade em quatro níveis diferentes, compostos pela notoriedade espontânea, recordação da marca, top-of-mind e marca dominante. Na seguinte tabela encontram-se descritos os diversos tipos de notoriedade, bem como as suas definições.

Tabela 1 - Vários tipos de notoriedade

NÍVEL	DESCRIÇÃO
Notoriedade espontânea	Este nível de notoriedade consiste em identificar se o consumidor se recorda de ter sido exposto anteriormente a algum elemento da marca.
Recordação da marca	Este nível, também definido como notoriedade assistida, reflecte a familiaridade ganha através de exposições anteriores. Neste caso é mencionado ao consumidor a categoria de produtos onde se insere a marca no sentido de ele identificar marcas que preencham essa categoria. Nesta abordagem, Aaker sugere que à medida que aumenta a notoriedade espontânea, também aumenta a notoriedade assistida e vice-versa.
<i>Top-of-mind</i>	Este nível está inserido na recordação da marca. Refere-se à primeira marca mencionada ao nível da recordação espontânea.
Marca dominante	Também inserido no nível da recordação da marca, uma marca é dominante quando é a única marca a ser referida pelos consumidores quando questionados sobre uma categoria de produtos. A marca dominante é o nível de notoriedade mais elevado que uma marca pode obter. É um nível tão elevado de notoriedade que o nome do produto chega a ser confundido com a própria categoria de produtos – ex.: “Jeep”, “Aspirina”, etc. E é neste ponto que reside a desvantagem de atingir tão elevada notoriedade, uma vez que a marca passa a favorecer a categoria de produtos e não apenas o produto em si.

Fonte: adaptado de Aaker (1996:10).

De acordo com Kapferer (2000:70-71), é um erro pensar-se que a notoriedade top of mind deveria ser o objetivo de qualquer marca. Este tipo de notoriedade proporciona à marca uma vantagem nos casos em que o comprador tem de decidir rapidamente ou quando o consumidor tem de decidir sem se envolver demasiado na compra.

Cada uma destas notoriedades corresponde a funções diferentes, exerce uma influência específica. Dependendo do mercado em que a marca está inserida, as organizações devem verificar a pertinência do investimento numa marca top of mind. Já a notoriedade assistida exerce uma função de tranquilização no consumidor: «a marca não é totalmente desconhecida: os vendedores podem referir-se-lhe na sua argumentação junto de um cliente potencial que hesita».

A notoriedade espontânea tem o poder de reagrupar que ocorrem ao consumidor: «dá uma vantagem a essas marcas se o comprador não quiser investir-se de mais na escolha e recorrer à sua memória imediata por comodidade. Com uma forte notoriedade, a marca, por um lado, anula outras marcas concorrentes, facilitando a memorização na mente dos consumidores; por outro lado, aumenta a possibilidade de ser uma escolha na altura da compra; e, por último, demonstra o empenho da marca em permanecer no mercado, o que transmite não só confiança aos consumidores, mas também aumenta o poder de negociação com os distribuidores.

### **2.3.3. Qualidade Percebida**

É já vista como uma vantagem competitiva, sendo transformada por diversas organizações numa espécie de arma estratégica orientada para o cliente. Aaker (1991:85) apresenta-a como «a percepção do consumidor pela qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação ao seu propósito por comparação com as alternativas existentes». Refere-se à familiaridade criada por exposições passadas (Aaker, 1996:10).

Para o autor, este conceito é condicionado por três elementos, sendo eles:

- a) Imagem negativa percebida anteriormente, fruto de falsas promessas e benefícios duvidosos;
- b) Dimensão da marca não valorizada, isto é, torna-se importante a valorização de elementos que não só evidenciem a qualidade dos produtos, mas também que sejam características que sejam valorizadas pelos clientes, indo ao encontro das suas necessidades;
- c) Avaliação rápida, porque o consumidor tem cada vez menos tempo para dispor na escolha de marcas/produtos, sendo a decisão de compra baseada, muitas vezes, numa percepção pré-concebida.

Quando a qualidade percebida aumenta, também aumentam as restantes métricas apresentadas neste modelo. Daí que seja através dele que se define o posicionamento da marca, recorrendo a estratégias de comunicação e marketing e que incrementem a imagem da marca perante os consumidores

#### **2.3.4. Associações à Marca**

São o conjunto de recordações que os consumidores adquirem em torno de uma determinada marca, imagens que representam o significado que as marcas têm para os clientes. Logo, esta métrica tem de ser coordenada com o posicionamento. Aaker & Joachimsthaler (2000:102) definem este conceito de acordo com quatro perspectivas distintas, sendo elas o valor funcional da marca, a personalidade da marca, as associações à reputação da organização e a identidade da marca. Aaker (1991, 1998, 2007) refere ainda que esta métrica ajuda no processamento de informações, diferenciando e posicionando a marca, criando uma razão para os clientes comprarem.

O valor das associações à marca prende-se com a criação de atitudes e sentimentos positivos que fornecem uma base para as extensões da própria marca.

### 2.3.5. Outros ativos da Marca

Nomeadamente as patentes e registos de propriedade. É certo que as marcas registadas são mais valiosas, gerando vantagens competitivas para a organização. a necessidade da imagem da marca em transferir a informação de uma forma rápida e completamente percecionada pelo consumidor» faz com que as organizações tenham de proteger os seus ativos, patenteando-os, tornando-o exclusivos. A proteção legal das marcas ganha uma importância redobrada no mundo global.

### 2.4. Vantagens e benefícios do modelo Brand Equity

Estas cinco características listadas, que geram valor para a marca, constituem o modelo de Brand EquityTen, definido na Tabela 2. Este modelo é composto por dez variáveis que permitem medir o capital da marca de acordo com cinco dimensões pré-definidas e já mencionadas anteriormente.

**Tabela 2 - Modelo Brand Equity - Ten**

DIMENSÕES DO CAPITAL DA MARCA	MÉTRICAS
<b>Lealdade</b>	1. Preço-prémio 2. Satisfação/Lealdade
<b>Qualidade percebida / Medidas de liderança</b>	3. Qualidade percebida 4. Liderança/Popularidade
<b>Associação / Diferenciação</b>	5. Valor percebido 6. Personalidade da marca 7. Associações organizacionais
<b>Notoriedade</b>	8. Notoriedade da marca
<b>Comportamento de Mercado</b>	9. Quota de mercado 10. Preço de mercado e distribuição

Fonte: Aaker (1991:270)

Neste modelo, Aaker (1996), acrescenta uma outra categoria, o comportamento de mercado, unindo duas perspectivas de valor de marca diferentes - a financeira e a de mercado.

O objetivo de Aaker (1996) é desenvolver medidas credíveis de valor para a marca que complementem as medidas financeiras com medidas de ativos de marca. «Se ambas as orientações, de mercado e financeira, forem tidas em conta, obtém-se mais equilíbrio e torna-se mais fácil de justificar e defender as medidas de construção da marca.

na linha de pensamento de Keller (1998), o brand-equity promove as seguintes vantagens ou benefícios:

- Maior Lealdade;
- Menor vulnerabilidade às ações competitivas do mercado;
- Menor vulnerabilidade a crises de marketing;
- Margens maiores;
- A resposta do consumidor é mais inelástica a aumentos de preços;
- A resposta do consumidor é mais elástica a diminuições de preços;
- Aumento da cooperação comercial;
- Aumento da eficácia da comunicação de marketing;
- Possíveis oportunidades de licenciamento;
- Oportunidade adicional da extensão da marca.

Pode concluir-se que a marca é um elemento muito importante quer para as organizações quer para o consumidor. A marca através das suas funções e os seus elementos promove o estabelecimento de relações entre o consumidor e as organizações produtoras de determinada marca, bem como a criação de laços emocionais e afetivos com as marcas.

Assim, as organizações no momento da criação de uma marca devem dar especial atenção ao desenvolvimento dos elementos da marca certos, devem também assegurar-se que todos esses elementos se combinam em plena harmonia de modo a que esses mesmos elementos possam transmitir ao consumidor estímulos que o levem a adquirir os produtos da marca que assegurem relações fortes e sólidas entre a marca e os consumidores.

Além disto é visível que a criação de uma marca é bastante importante, pois cria um valor acrescentado para a organização, sendo este valor acrescentado um elemento que permite a diferenciação no mercado de consumo, onde a competitividade entre marcas é gigantesca e agressiva.

Deste modo, e de acordo com o que foi verificado nesta revisão, a marca é assim um elemento que faz parte do ativo de uma organização, com capacidade de lhe ser atribuído valor contabilístico. É um elemento cada vez mais importante para o sucesso de produtos ou serviços no mercado, uma vez que a marca consegue criar a sua própria imagem, estimulando a mente do consumidor para a aceitação da marca no mercado.

Por todos estes motivos a avaliação da marca torna-se um fator de extrema relevância para as organizações pois permite às mesmas verificar qual o desempenho e impacto no mercado.

Se a marca é importante, perceber como o consumidor escolhe as marcas e reage perante as mesmas é também importante.

## **Capítulo III - Metodologia**

## **CAPÍTULO III - METODOLOGIA**

### **3.1. Relevância da Investigação**

Hoje mais do que nunca as marcas tornaram-se num fator diferenciador para as empresas, uma marca top of mind representa um verdadeiro escudo contra crises. São hoje um garante de estabilidade, de fidelização, dos seus consumidores face à concorrência.

Sinónimo de competitividade, as marcas apresentam-se no mercado como fator diferenciador de produtos e serviços e, principalmente, como fator decisivo na escolha dos consumidores. Por isso, as empresas apostam cada vez mais em marcas fortes, que suportem os avanços da concorrência, as estratégias inovadoras e as decisões dos consumidores.

Uma marca top of mind garante a sua presença na mente do público-alvo, traz boa rentabilidade, e estabelece uma relação afetiva com os consumidores. Deve, no entanto, ser honesta quanto à sua identidade. Tendo em conta os argumentos referidos anteriormente existe uma grande preparação das empresas quanto às suas marcas, estas investem muito em estratégias diferenciadoras face à concorrência com o objetivo de influenciar as decisões de compra do consumidor.

Neste contexto, surge a importância da gestão da marca e do brand equity, que se torna num fator de vantagem competitiva para as empresas (Aaker, 1991).

Os objetivos da investigação prendem-se no reconhecimento da marca e nas dimensões do brand equity, e conseqüentemente auferir a relação destas dimensões na construção e gestão da marca, possibilitando assim, perceber qual é a percepção do valor de marca, gerado através dos consumidores.

### 3.2. Estratégia de Metodologia

A estratégia de metodologia engloba todos os métodos de pesquisa, isto é, os processos e problemas de investigação empírica (Silva & Pinto, 2001:9). Inclui todos os elementos que estruturam e limitam um caminho, permitindo a posterior conceção de um projeto capaz de reunir todas as informações adequadas para testar as hipóteses pré-definidas. (Vaz, 2013).

De acordo com Vaz (2013), a revisão da literatura permitiu a devida contextualização acerca das organizações e gestão das marcas que se tornou fundamental para a estruturação metodológica agora proposta.

Segundo Hill e Hill, (2008) a investigação científica antevê um conjunto de ações, propostas para estudar um problema científico, tendo por base um conjunto de procedimentos sistemáticos e racionais, o emprego deste método permite:

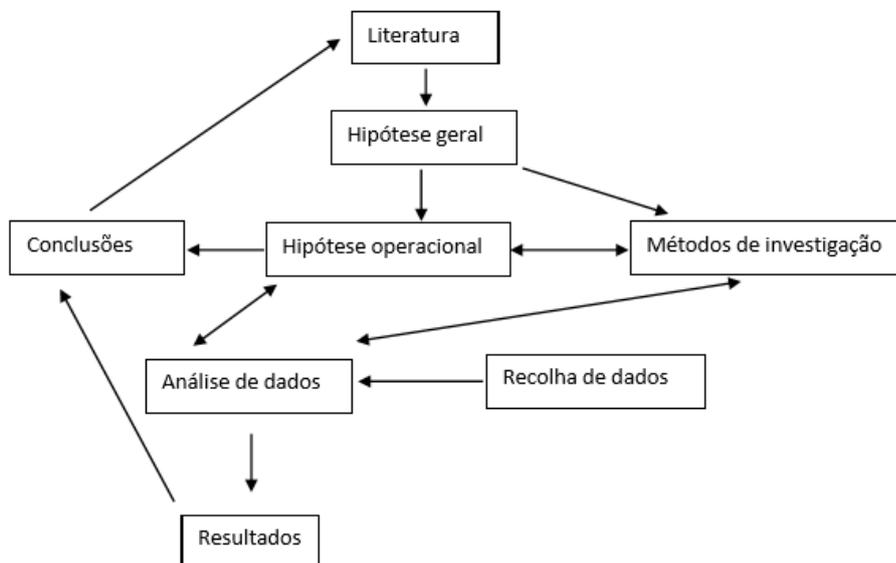
- ✓ Enriquecer o conhecimento na área de investigação;
- ✓ Planear o método da recolha de dados e identificar fontes de erros;
- ✓ Antecipar a análise de dados a efetuar antes de se iniciar a parte empírica da investigação.

Segundo Hill e Hill (2008: 44), o método de investigação deve ser suportado através de uma abordagem positivista, com início com a revisão da literatura que vai permitir estabelecer a hipótese geral do trabalho.

É necessário operacionalizar a hipótese e selecionar os métodos de investigação para a testar.

A aplicação destes métodos cria um conjunto de dados que necessitam da respetiva análise que irá permitir obter resultados e obter conclusões como se pode verificar na figura seguinte.

Figura 10 - Investigação empírica



Fonte: Hill e Hill (2008:65)

Neste contexto, a estratégia metodológica é constituída pelos elementos que suportam a delimitação de um caminho e que permitem conceber um instrumento capaz de produzir todas as informações adequadas para testar as hipóteses. Uma investigação empírica é aquela em que se fazem observações fundamentadas para compreender melhor o fenómeno a estudar.

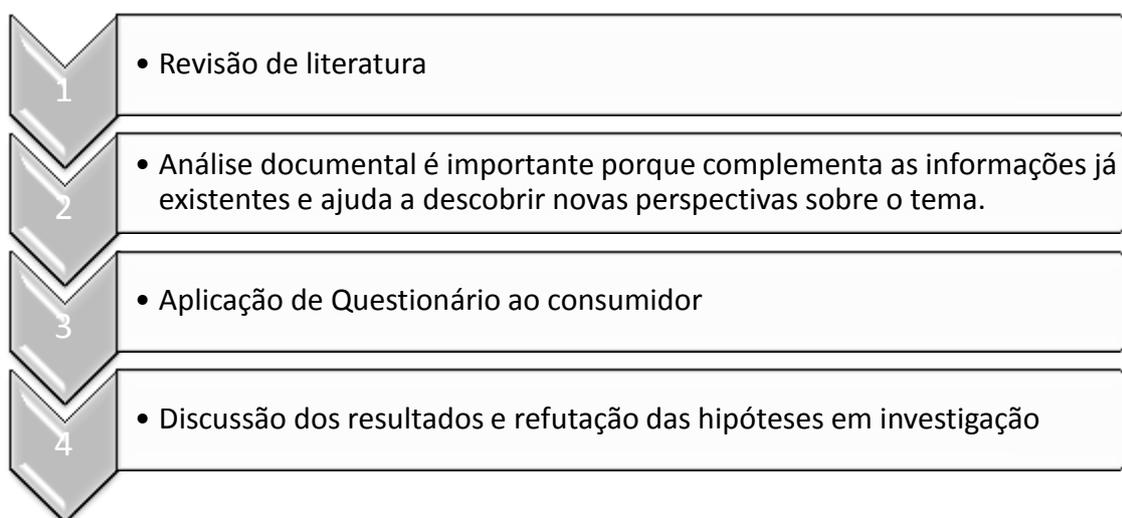
A presente investigação irá incidir sobre um estudo de caso da marca Renova, promovendo um estudo de caso junto dos consumidores da marca através da distribuição online de um questionário numa página do facebook.

### 3.3. Dados Primários

Tendo em conta que o objetivo da investigação, passa por aferir a percepção dos consumidores em relação à marca Renova, será utilizado o método de inquérito

por questionário, de forma a obter uma eficaz recolha de informação num curto período de tempo. Será realizado um inquérito na rede social Facebook.

### 3.3.1. Desenho da investigação



Fonte: elaboração própria

## 3.4. Enquadramento situacional da organização- objeto de estudo – a marca Renova .S.A

### 3.4.1. Renova – Síntese Histórica

A marca Renova nasceu em 1818, com a criação do papel de escrita, no entanto a empresa só foi fundada anos mais tarde, em 1939, em Torres Novas. Inicialmente direcionada para o papel de escrita, alterou o seu foco de produção, em 1961, para os artigos descartáveis de papel, onde rapidamente assumiu a liderança do mercado nacional, principalmente através do Papel Higiénico “Super”, um dos produtos com maior destaque, ainda nos dias de hoje.

A marca Renova apresenta-se de acordo com os seguintes valores que são reflexo dos comentários dos seus consumidores:

"Apaixonante, Inovadora e Desafiante!" - Gaius Chow, Singapura

"Na Austrália, vemos a Renova como uma equipa de gente dedicada, motivada e sensível, marcando toda a diferença no mundo da decoração de interiores." - Pam Haughey, Austrália.

"A Renova é: Resplandecente, Excitante, Novidade, Opulenta, Viva, Admirável!" - Andrew Menzies, Reino Unido

"O papel higiénico colorido da Renova é verdadeiramente icónico e atrativo." - Dieter Marxer, Suíça

### Figura 11 - Logotipo Renova



Fonte: site da Renova



Fonte: (Conferência Cinco Estrelas, 2016)

Pertence ao grupo Almondia, capital 100% privado, 100% nacional, com uma faturação de 14M EUR, 3 fábricas, 600 colaboradores.

Atualmente a Renova assume-se no mercado sob duas vertentes: a área do grande consumo, com a venda de produtos domésticos descartáveis através de grandes superfícies comerciais e do chamado mercado tradicional (minimercados, cash and carries), e a área profissional, que se destina à venda de produtos

industriais descartáveis para o mercado profissional/empresarial. A marca Renova está presente em mais de 66 países.



**Fonte:** (Conferência Cinco Estrelas, 2016)

Tendo como principal objetivo, **a diferenciação**, continua a ser pioneira no mercado do papel descartável, não só pela sua mais recente criação papel higiênico preto, mas, também pelos produtos reciclados, aos quais a empresa admite atribuir grande valor,

### **3.4.2. Renova - Enquadramento atual**

A Renova continua a ser pioneira no mercado do papel descartável, não só pela sua mais recente criação papel higiênico preto, mas também assumir a sua responsabilidade pelos produtos reciclados, aos quais a empresa admite atribuir grande valor, “O que é que cada um de nós pode fazer para conseguir um amanhã mais verde?”

A marca Renova desde cedo pautou a sua estratégia de branding de modo a construir, junto do mercado, uma imagem forte e que lhe permitisse capitalizar a enorme notoriedade perseguida.

Estando sempre consciente de que a ideia projetada sobre a marca pode não ser a percebida pelas clientes, a empresa tem apostado na execução de um ambicioso plano de marketing, nacional e internacional, de modo a ajustar a forma como o mercado olha para a marca Renova.

Num mercado extremamente parado sem grandes alterações e dinâmicas, um mercado onde a área de produtos se posiciona de uma forma indiferenciado, mas com uma forte concorrência.



Fonte: (Conferência Cinco Estrelas, 2016)

Estética, inovação, funcionalidade agregada à responsabilidade, são os principais pilares com que a marca se pauta. A aposta no risco de um mercado onde não existe qualquer diferenciação entre produtos, foi o grande impulsionador para a sustentabilidade da mesma.

Cor, espaço mais apelativo, desenvolver produtos que surpreendem o façam sorrir consumidor, é um dos principais objetivos da marca.



Fonte: (Conferência Cinco Estrelas, 2016)

Dar a liberdade ao consumidor de se exprimir através da cor dos produtos que adquirem, pois, a marca não comunica só o produto, mas sim toda a sua envolvente, “Estética, design, decoração”.



Fonte: (Conferência Cinco Estrelas, 2016)

Dessa forma, a criação de um produto que materializa um sonho, tal como descreve o website da marca, os produtos da Renova “Existem para transformar o seu quotidiano e oferecer-lhe um novo bem-estar. Do corpo, do espírito e dos sentidos” (Alcântara, 2012).

### **3.5. Metodologia Qualitativa: Aplicação de questionário ao consumidor**

O questionário é uma ferramenta fundamental numa investigação empírica, sendo utilizado na verificação das hipóteses previamente formuladas.

O inquérito por questionário é uma técnica de observação sem a interação oral entre o investigador e os inquiridos. A utilização do inquérito desenvolve-se segundo uma sequência de questões ou interrogações escritas que se destinam a um grupo de indivíduos, que por sua vez, devolvem um conjunto de informações factuais sobre os mesmos ou o seu meio. Esta é uma técnica adequada ao estudo de grandes conjuntos de Indivíduos, habitualmente através da medida de determinados atributos de uma sua amostra representativa.

Recorrer-se-á a um conjunto de perguntas, com um correspondente conjunto de respostas tipificadas, sendo que as questões correspondentes são fechadas. Estas são de resposta fácil, permitem recolha e dados objetivos, oferecem uma maior simplicidade na codificação e análise dos resultados.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005) o questionário pode ser tido como uma ferramenta de observação de cariz científico, que abrange um conjunto de questões escritas destinadas a uma amostra de indivíduos, com o objetivo de aferir opiniões, comportamentos e outras informações.

Para Hill & Hill (2008), o questionário representa a ferramenta ideal para investigações em que o horizonte é a confirmação de um trabalho com base em literatura já existente. A natureza quantitativa dos questionários, tem o poder de lhe conferir um estatuto de excelência e autoridade científica.

O investigador pode utilizar, na formulação do seu questionário, itens de resposta aberta ou fechada, tendo em conta as opções teóricas assumidas. Os questionários de resposta fechada, conferem uma elevada facilidade no

tratamento de dados e uma informação mais objetiva. Por outro lado, os questionários de resposta aberta têm a capacidade de revelar outro tipo de informações, que requerem uma interpretação mais cuidada por parte do investigador, devido à necessidade de confrontação das respostas dos diferentes indivíduos.

O processo de realização de um inquérito por questionário pressupõe uma sequência de passos para garantir o seu sucesso. Inicia-se com o planeamento do inquérito, nesta fase inicial procurar-se-á definir o âmbito de problemas a estudar e o tipo de informação a obter, serão formuladas também as hipóteses teóricas que irão guiar a sua preparação e execução, será também delimitado o universo ou população do inquérito. De seguida procede-se à análise dos resultados, esta fase incorpora, além de outras intervenções, o apuramento e tratamento da informação e respetiva elaboração das conclusões a que o inquérito tenha conduzido.

Neste sentido, o questionário possui as seguintes variáveis de análise:

As perguntas nºs 1 a 4 são direcionadas para a caracterização do perfil da amostra, pelo que, poderemos assim aferir o perfil do consumidor Renova;

Dados em estudos (perguntas 5 a 9) – Permite a verificação da intenção de compra dos consumidores;

Posteriormente, as restantes perguntas do questionário assentam nas cinco variáveis de análise: lealdade; notoriedade; qualidade percebida; associações da marca; e por último, outros ativos da marca.

Alíneas da pergunta 10 – variável Lealdade

---

- ✓ Estou satisfeito(a) com a marca Renova.
  - ✓ A marca Renova é sempre a minha primeira opção.
  - ✓ Considero-me fiel à marca Renova.
  - ✓ Não compro outra marca se a Renova tem o que procuro.
-

- 
- ✓ Estou satisfeito(a) com a relação qualidade / preço dos produtos da marca Renova.
- 

Fonte: elaboração própria.

#### Alíneas da pergunta 11 – variável Notoriedade

---

- ✓ Consigo identificar a marca Renova entre outras suas concorrentes
  - ✓ A Renova é a marca que eu pondero quando penso em produtos de higiene.
  - ✓ As características da marca Renova vêm à minha mente rapidamente.
  - ✓ Tenho dificuldade em imaginar a marca Renova.
  - ✓ Faz sentido comprar a marca Renova em vez de outros produtos de marcas similares.
  - ✓ A Renova é a única que preenche totalmente as minhas expectativas.
- 

Fonte: elaboração própria

#### Alíneas da pergunta 12 – variável Qualidade percebida

---

- ✓ Os produtos Renova correspondem às minhas expectativas.
  - ✓ Vou comprar a marca Renova numa próxima oportunidade.
  - ✓ Recomendo a marca Renova numa próxima oportunidade.
  - ✓ Confio totalmente na marca Renova.
  - ✓ Sei o que posso esperar da marca Renova.
  - ✓ A Renova está direcionada para clientes que procuram produtos de qualidade.
  - ✓ A marca Renova aposta em produtos inovadores.
- 

Fonte: elaboração própria

#### Alíneas da pergunta 13 – variável Associações à marca

---

- ✓ Com a Renova encontro produtos para todas as ocasiões.
  - ✓ A marca Renova está direcionada para o conceito de consumidor moderno.
  - ✓ A Renova está direcionada para quem procura produtos inovadores e
-

---

exclusivos.

- ✓ Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova.

---

Fonte: elaboração própria

Alíneas da pergunta 14 – variável Outros ativos da marca/ vantagens competitivas.

- 
- ✓ Gosto de comprar marcas com qualidade.
  - ✓ Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro.
  - ✓ Valorizo marcas com produtos inovadores e exclusivos com características únicas.

---

Fonte: elaboração própria

Para a constituição do questionário, foram usadas duas escalas, segundo Hill e Hill (2008: 105-110) a escala nominal, que reúne as categorias de respostas qualitativamente diferente e exclusiva, como as respostas de sim ou não e de género; a escala ordinal, que possibilita uma ordenação numérica.

### **3.5.1. Amostra do questionário aplicado ao consumidor**

A amostra utilizada pelo investigador deve ser adequada aos dados em estudo e à aplicação de um questionário. Para Hill & Hill (2010:41-42), o universo ou população é o conjunto de todos os elementos que partilham características comuns com a marca.

O universo desta investigação é constituído pelos meus amigos do facebook, à data da realização dos questionários o universo em análise representava 341 amigos do facebook. Disponibilizou-se um inquérito por questionário durante 6 dias (25 a 31 de maio de 2017), junto da população alvo à qual se recolheu as respostas a um conjunto de questões, tentando a partir delas constituir os resultados obtidos, junto da amostra respondente desse universo.

Com o objetivo de assegurar que a dimensão da amostra seja significativa da população em estudo, recorreremos à tabela elaborada por Hot (2009: 39) que nos permite compreender se a dimensão da nossa amostra é ou não significativa, como se pode verificar no seguinte Tabela:

Tabela 3 - Dimensão da amostra

| <i>N</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10       | 10       | 100      | 80       | 280      | 162      | 800      | 260      | 2800     | 338      |
| 15       | 14       | 110      | 86       | 290      | 165      | 850      | 265      | 3000     | 341      |
| 20       | 19       | 120      | 92       | 300      | 169      | 900      | 269      | 3500     | 346      |
| 25       | 24       | 130      | 97       | 320      | 175      | 950      | 274      | 4000     | 351      |
| 30       | 28       | 140      | 103      | 340      | 181      | 1000     | 278      | 4500     | 354      |
| 35       | 32       | 150      | 108      | 360      | 186      | 1100     | 285      | 5000     | 357      |
| 40       | 36       | 160      | 113      | 380      | 191      | 1200     | 291      | 6000     | 361      |
| 45       | 40       | 170      | 118      | 400      | 196      | 1300     | 297      | 7000     | 364      |
| 50       | 44       | 180      | 123      | 420      | 201      | 1400     | 302      | 8000     | 367      |
| 55       | 48       | 190      | 127      | 440      | 205      | 1500     | 306      | 9000     | 368      |
| 60       | 52       | 200      | 132      | 460      | 210      | 1600     | 310      | 10000    | 370      |
| 65       | 56       | 210      | 136      | 480      | 214      | 1700     | 313      | 15000    | 375      |
| 70       | 59       | 220      | 140      | 500      | 217      | 1800     | 317      | 20000    | 377      |
| 75       | 63       | 230      | 144      | 550      | 226      | 1900     | 320      | 30000    | 379      |
| 80       | 66       | 240      | 148      | 600      | 234      | 2000     | 322      | 40000    | 380      |
| 85       | 70       | 250      | 152      | 650      | 242      | 2200     | 327      | 50000    | 381      |
| 90       | 73       | 260      | 155      | 700      | 248      | 2400     | 331      | 75000    | 382      |
| 95       | 76       | 270      | 159      | 750      | 254      | 2600     | 335      | 100000   | 384      |

Fonte: Huot, (2009:38)

Legenda:  
*N* = dimensão da população  
*n* = amostra

A partir da tabela anteriormente apresentada, é possível verificar que uma amostra aleatória, extraída de um universo superior a 341 consumidores, deverá ser composta por um mínimo de 181 indivíduos.

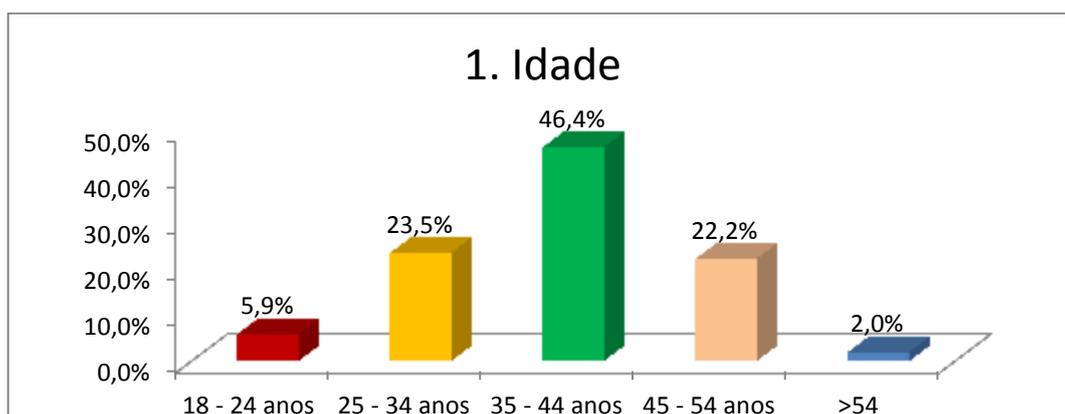
O total da amostra apurada foi de 153 questionários respondidos.

### 3.6. Dados de caracterização sociodemográfica dos inquiridos

A amostra desta investigação corresponde aos 153 consumidores, na rede social Facebook, que responderam ao questionário colocado online durante o intervalo temporal proposto.

Iniciando com os dados de caracterização da amostra, a maioria dos inquiridos situa-se nas faixas etárias entre os 35- 44 anos, cerca de 46.4%, dos 25-34 anos com 23.5%, os 45-54 anos com 22.2%, dos 18-24 anos com 5.9% e dos maiores de 54 anos, com 2.0% como se pode verificar no gráfico seguinte:

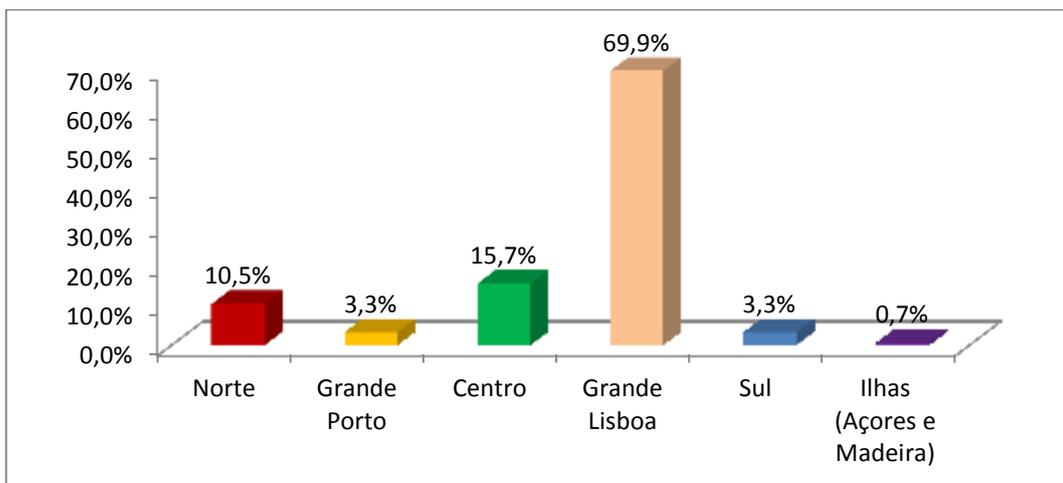
Gráfico 1 – Idade



Fonte: elaboração própria

A maioria dos inquiridos reside na grande Lisboa, com 69.9%, já os inquiridos da zona centro do país representam 15.7%, por sua vez a zona Norte com cerca de 10.5%, o Sul com 3.3% e as ilhas representam a menor percentagem de inquiridos com cerca de 0.7%, conforme o gráfico seguinte:

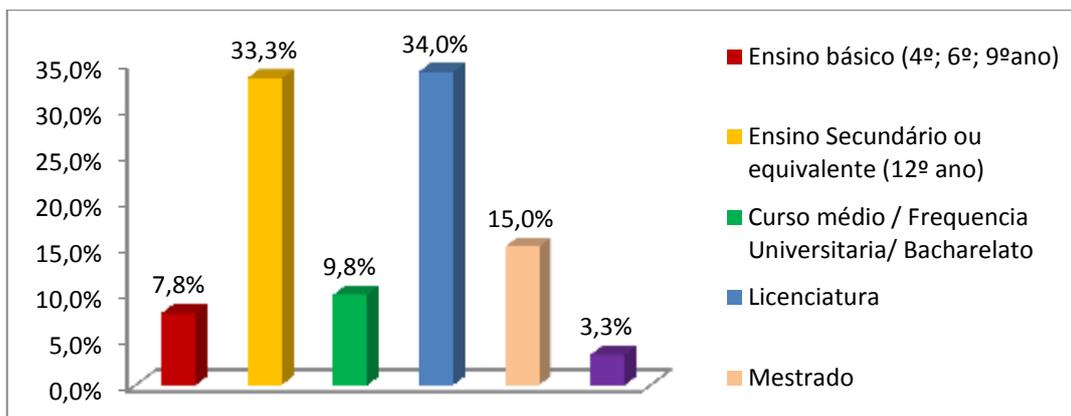
**Gráfico 2 - Área residencial**



Fonte: elaboração própria

Em relação à escolaridade dos inquiridos, 34% é licenciada, 33,3% possui o ensino secundário ou equivalente, 15% possuem mestrado, os inquiridos com curso médio/frequência universitária/bacharelato representa 9,8% e com 7,8% os inquiridos com ensino básico, conforme o seguinte gráfico:

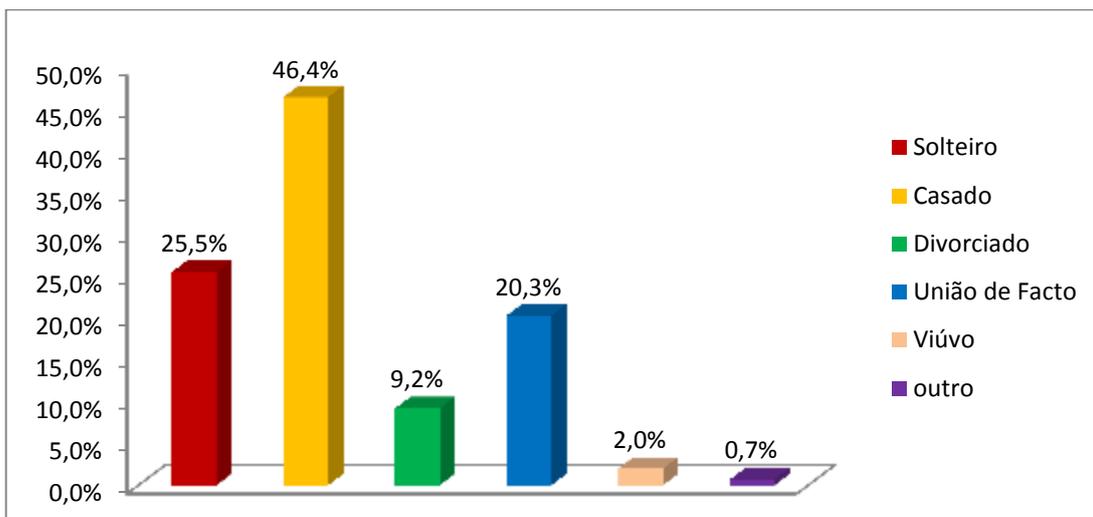
**Gráfico 3 - Grau de escolaridade**



Fonte: elaboração própria

No que concerne ao estado civil dos inquiridos, 46% são casados, seguido de 25% de solteiros, seguem-se os inquiridos em união de facto com 20,3%, viúvos com 2% e outros com 0,7%, conforme gráfico seguinte:

Gráfico 4 - Estado civil



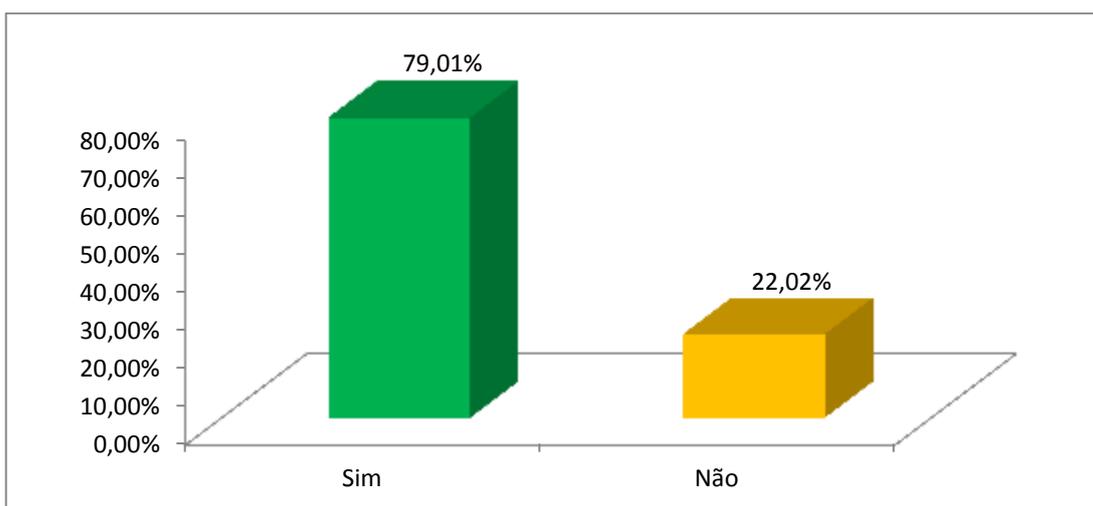
Fonte: elaboração própria

### 3.7. Análise geral dos dados apurados

Conforme já referido anteriormente, as perguntas 5 a 9, permite a verificação da intenção de compra dos consumidores;

Neste sentido, 79.01% dos inqueridos afirma ser cliente Renova, já 22.02% indicam que não, conforme o seguinte gráfico:

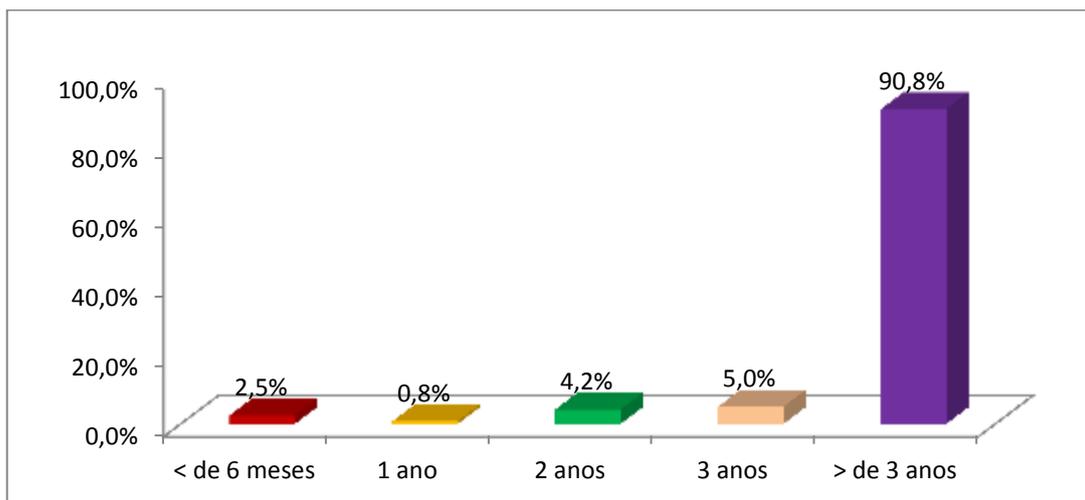
Gráfico 5 - É cliente Renova



Fonte: elaboração própria

Relativamente à questão de há quanto tempo é cliente Renova, 98.8% dos inquiridos são clientes há mais de 3 anos, 5% há 3 anos, 4.2% são clientes renova há 2 anos, 2.5% à menos de 6 meses e 0.8% dos inquiridos são clientes à 1 anos, conforme o seguinte gráfico:

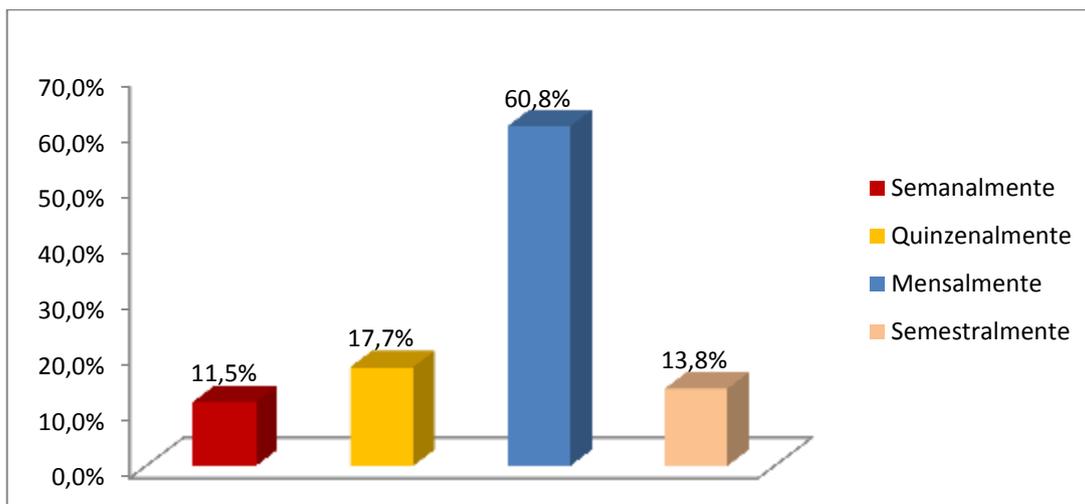
Gráfico 6 - Se sim, há quanto tempo é cliente Renova



Fonte: elaboração própria

Dos inquiridos, 60.8% a regularidade com que compram produtos da Gama Renova é mensal, 17.7% compram quinzenalmente, 13.8% semestralmente e 11.5% semanalmente, conforme gráfico 7:

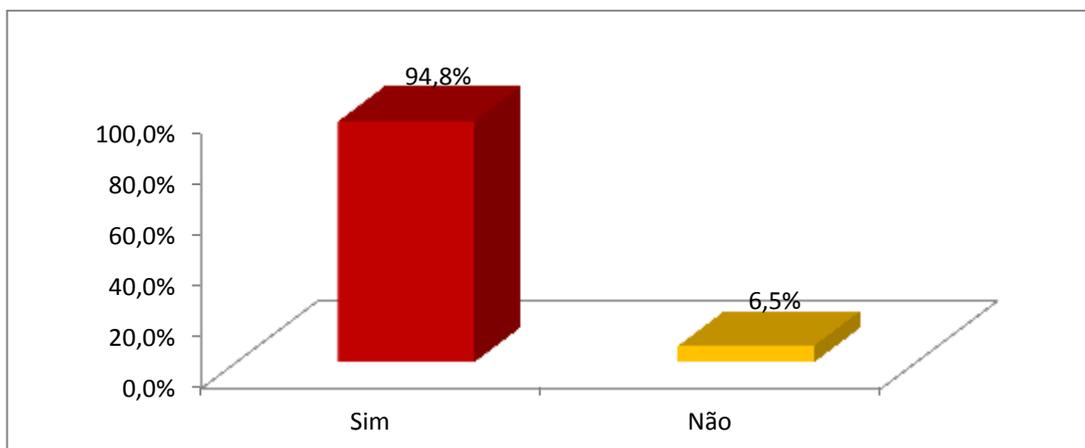
Gráfico 7 - Com que regularidade compra produtos da gama Renova



Fonte: elaboração própria

Já 94.8% dos inquiridos costumam comprar produtos similares de outras marcas, apenas 6.5% responderam que não, conforme se pode verificar no seguinte gráfico:

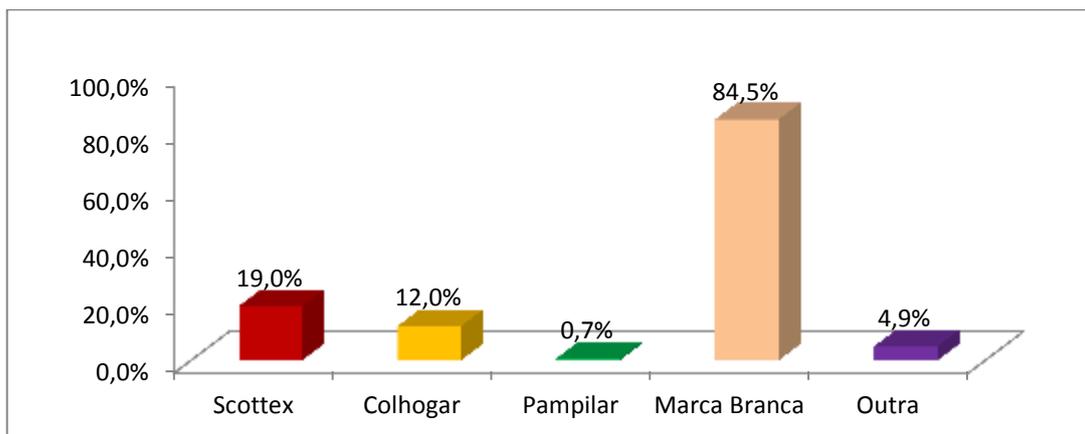
Gráfico 8 - Costuma comprar produtos similares de outras marcas.



Fonte: elaboração própria

84.5% dos inquiridos compram marca branca, 19% a Scottex, 12% dos inquiridos Colhogar, 4.9% compram outra marca, já 0.7% compram marca Pampilhar, conforme se pode verificar no gráfico 9:

Gráfico 9 - Se sim, quais as marcas que costuma comprar.

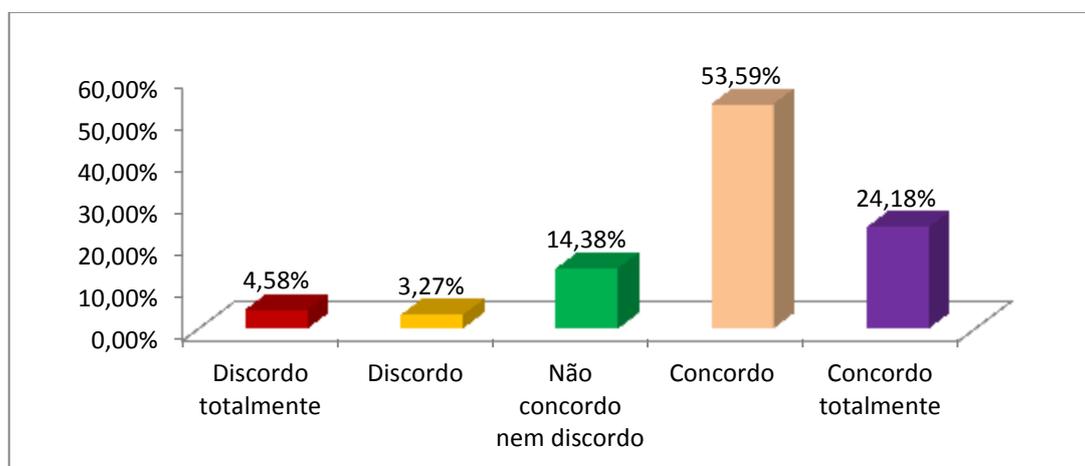


Fonte: elaboração própria

Da pergunta 10 à 14, as questões foram colocadas tendo em conta uma escala de resposta entre o discordo totalmente, discordo, não discordo nem concordo, concordo, concordo totalmente.

Relativamente aos gráficos 10 a 14, têm como objetivo avaliar e analisar a variável Lealdade. Cerca de 77,77% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a questão, confirmando estar satisfeitos com a marca Renova, 14,38% não concorda nem discorda 7,85% discorda / discordam totalmente, conforme o seguinte gráfico:

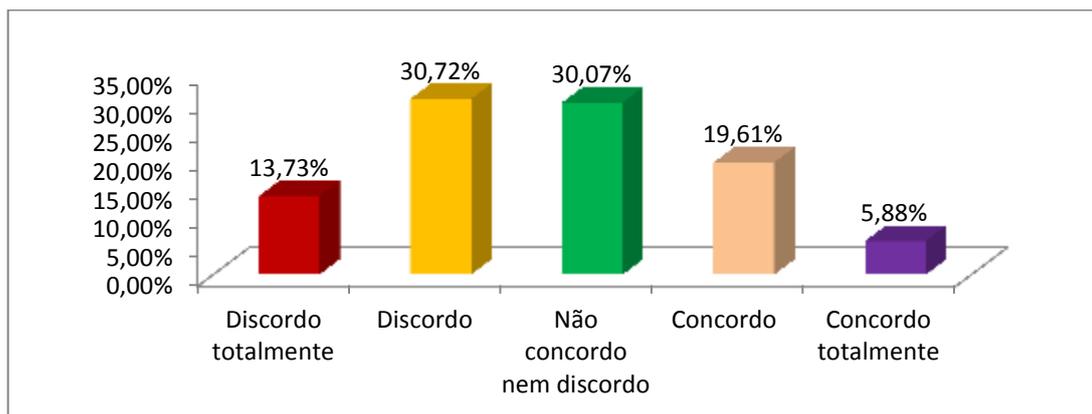
Gráfico 10 - Estou satisfeito (a) com a marca Renova



Fonte: elaboração própria

Relativamente à questão da Renova ser sempre a primeira opção, 44.45% dos inquiridos discordam / discordam totalmente com a afirmação. Já 30.07% não concordam nem discordam e 25.49%% dos inquiridos concorda / concorda totalmente com a afirmação, conforme gráfico abaixo:

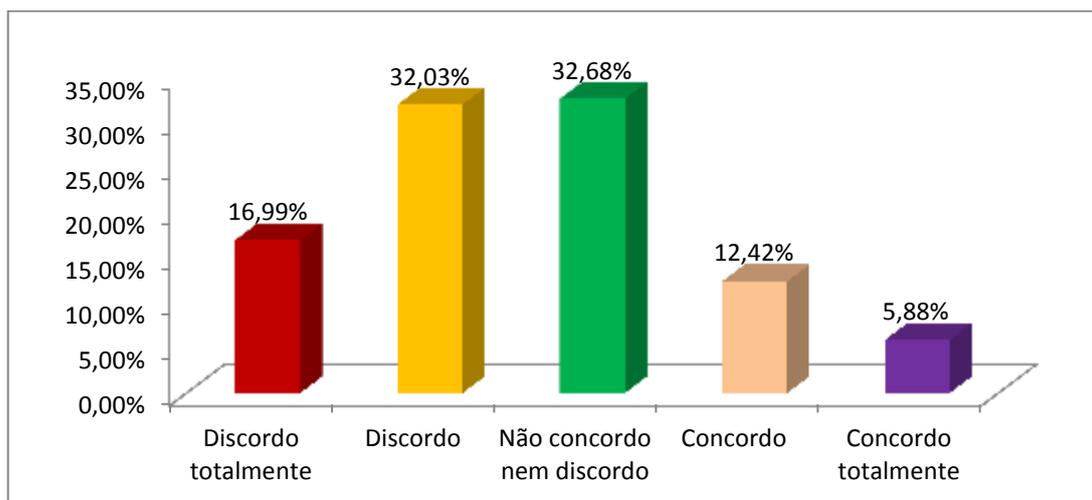
Gráfico 11 - A marca Renova é sempre a minha primeira opção.



Fonte: elaboração própria

Cerca de 32.68% dos inquiridos não concordam nem discordam com a afirmação “considero-me fiel à marca Renova, já 49.02% discorda / discorda totalmente e 18.3% concorda / concorda totalmente (Gráfico12).

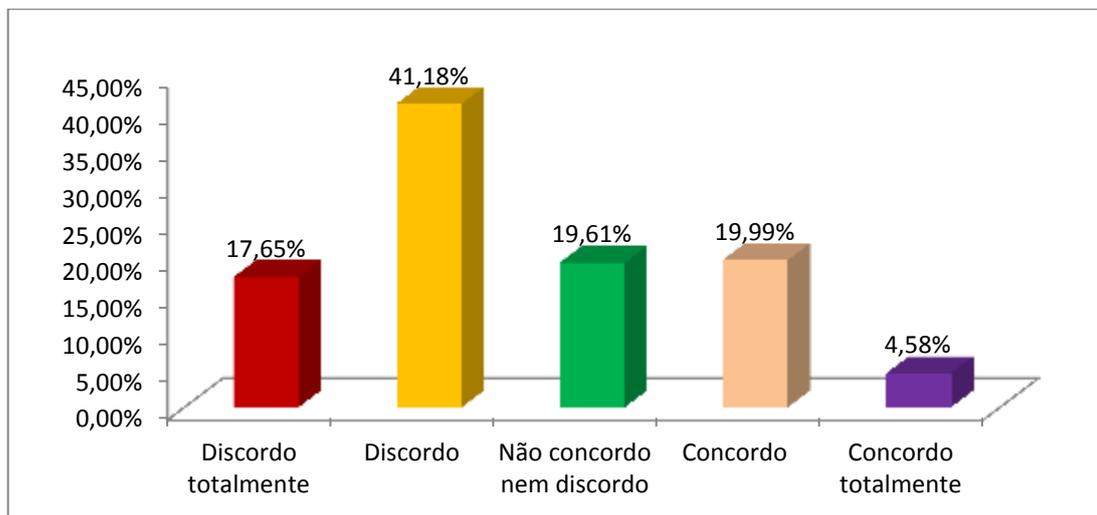
Gráfico 12 - Considero-me fiel à marca



Fonte: elaboração própria

58.83% dos inquiridos discorda / discorda totalmente com a afirmação de não comprar outra marca se a Renova tem o que procuro, 19.61% não concorda nem discorda e 24.57% concorda / concorda totalmente (gráfico 13).

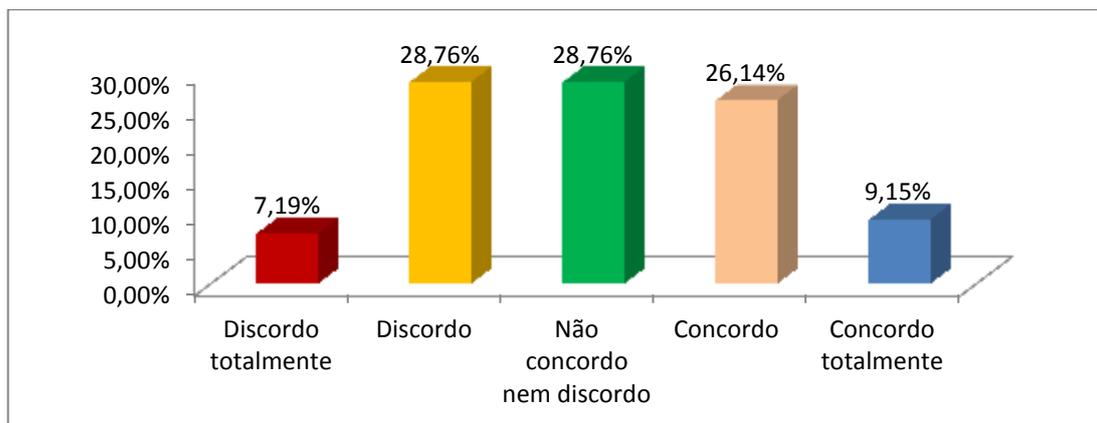
Gráfico 13 - Não compro outra marca se a Renova tem o que procuro



Fonte: elaboração própria

35.95% dos inquiridos discordam / discordam totalmente com a afirmação, 28.76% não concordam nem discordam, já 35.29% concordam / concordam totalmente, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 14 - Estou satisfeito (a) com a relação qualidade / preço dos produtos da marca Renova

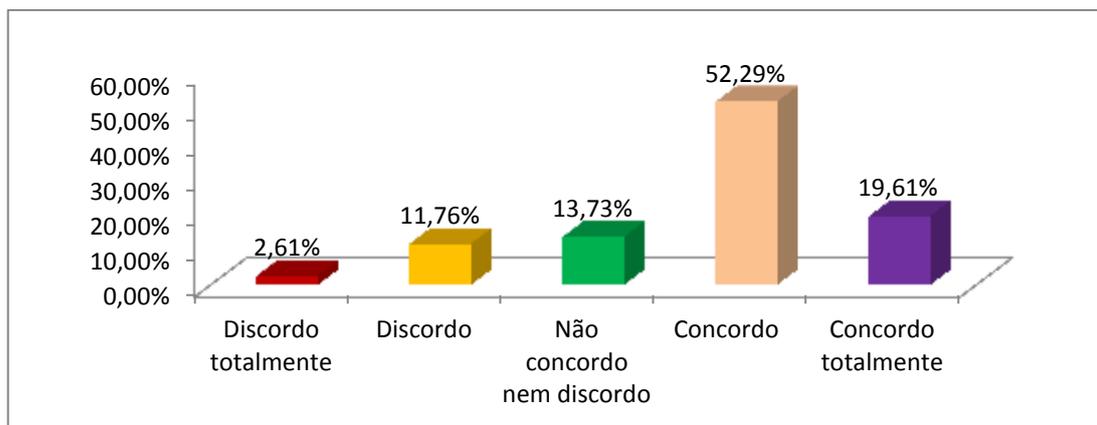


Fonte: elaboração própria

Relativamente aos gráficos 15 a 20, têm como objetivo avaliar e analisar a variável notoriedade.

71.90% dos inquiridos concorda / concorda totalmente com a afirmação de conseguir identificar a marca entre as suas concorrentes, já 13.73% não concorda nem discorda e 14.37% discorda / discorda totalmente, conforme o seguinte gráfico:

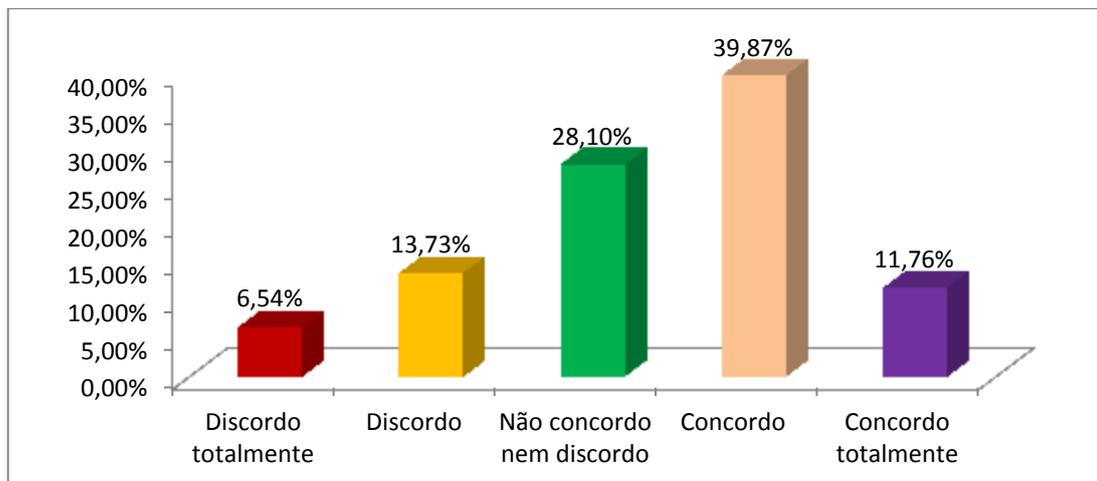
Gráfico 15 - Consigo identificar a marca Renova entre outras suas concorrentes



Fonte: elaboração própria

Quanto à questão sobre se a marca Renova é a marca que pondero quando penso em produtos de higiene, 51.63% dos inquiridos concorda / concorda totalmente, 28.10% não concorda nem discorda e 20.27% discorda / discorda totalmente, conforme se pode verificar no gráfico 16.

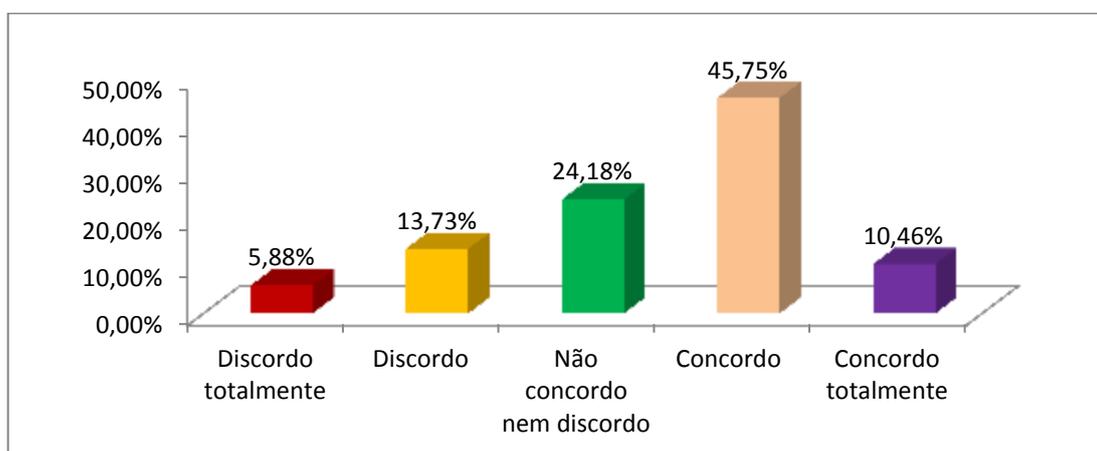
Gráfico 16 - A Renova é a marca que eu pondero quando penso em produtos de higiene



Fonte: elaboração própria

56% dos inquiridos confirmam concordar / concorda totalmente com a afirmação de que as características da marca Renova vêm à minha mente rapidamente, já 24,18% não concorda nem discorda e 19,61% discorda / discorda totalmente (gráfico 17).

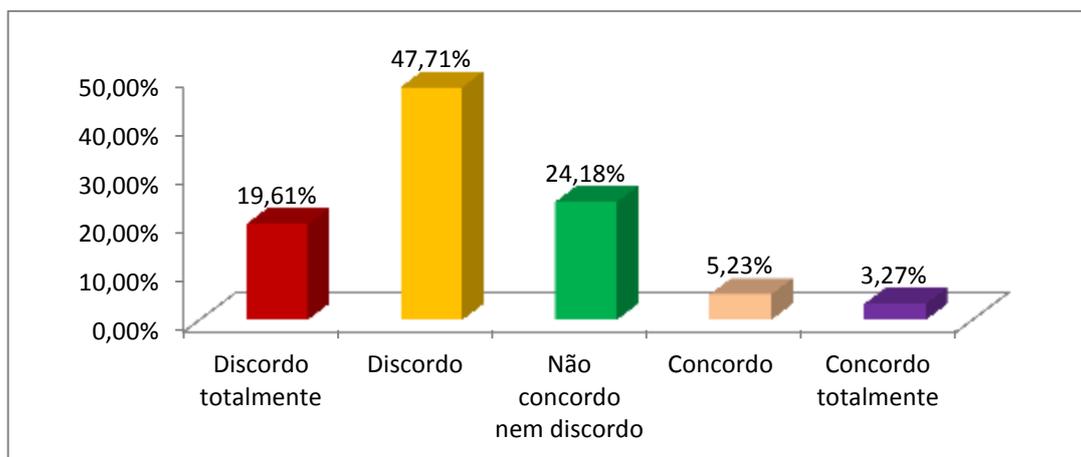
Gráfico 17 - As características da marca Renova vêm à minha mente rapidamente.



Fonte: elaboração própria

67,32% dos inquiridos discorda / discorda totalmente com a afirmação “tenho dificuldade em imaginar a marca Renova”, 24,18% não concorda e 8,50% concorda / concorda totalmente com a afirmação, conforme se pode verificar no seguinte gráfico:

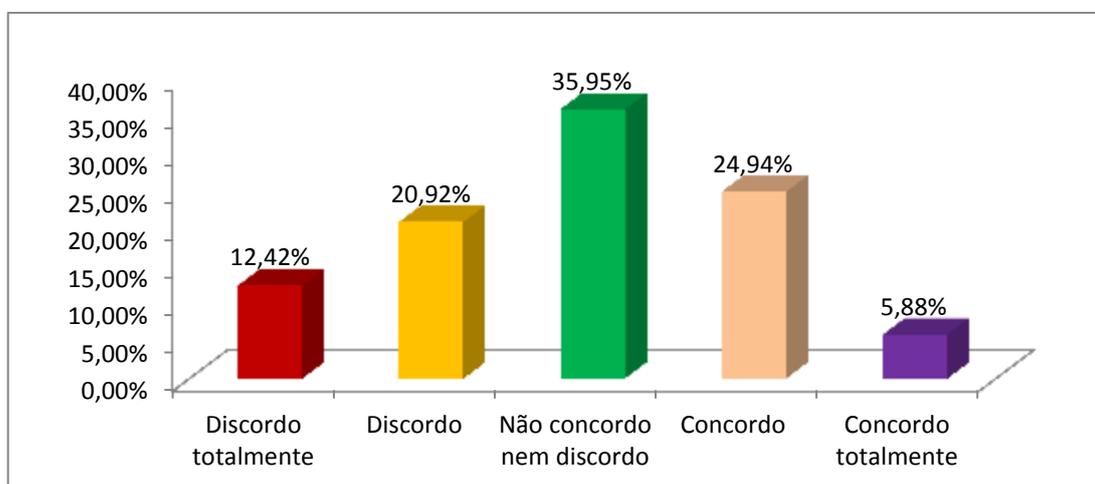
Gráfico 18 - Tenho dificuldade em imaginar a marca Renova



Fonte: elaboração própria

35.95% não concorda nem discorda com a afirmação, de que faz sentido comprar a marca Renova em vez de produtos de outras marcas mesmo quando são similares, 33.34% discorda / discorda totalmente e 30.82% concorda / concorda totalmente com a afirmação (gráfico 19).

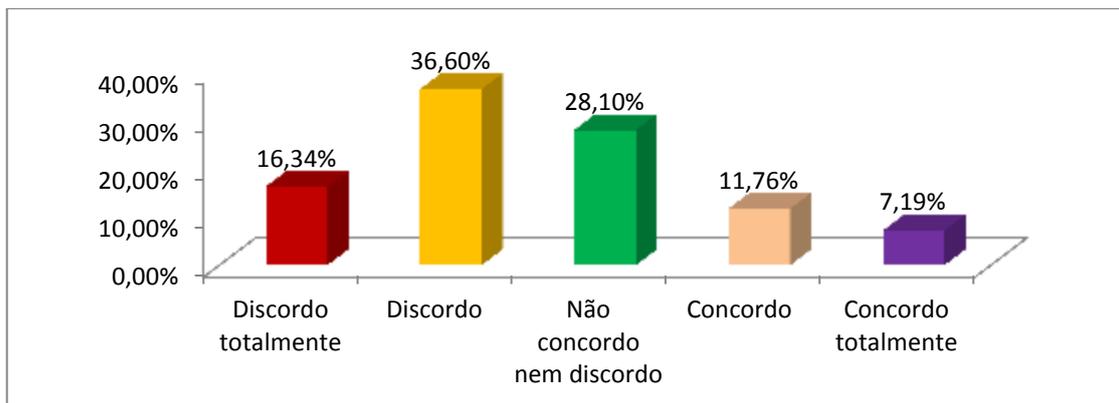
Gráfico 19 - Faz sentido comprar a marca Renova em vez de produtos de outras marcas, mesmo quando são similares



Fonte: elaboração própria

52.94% dos inquiridos discordam / discordam totalmente com a afirmação de que a Renova é a única que preenche totalmente as expectativas, 28.10% não concorda nem discorda e 18.95% concorda / concorda totalmente, conforme o seguinte gráfico:

Gráfico 20 - A Renova é a única que preenche totalmente as minhas expectativas

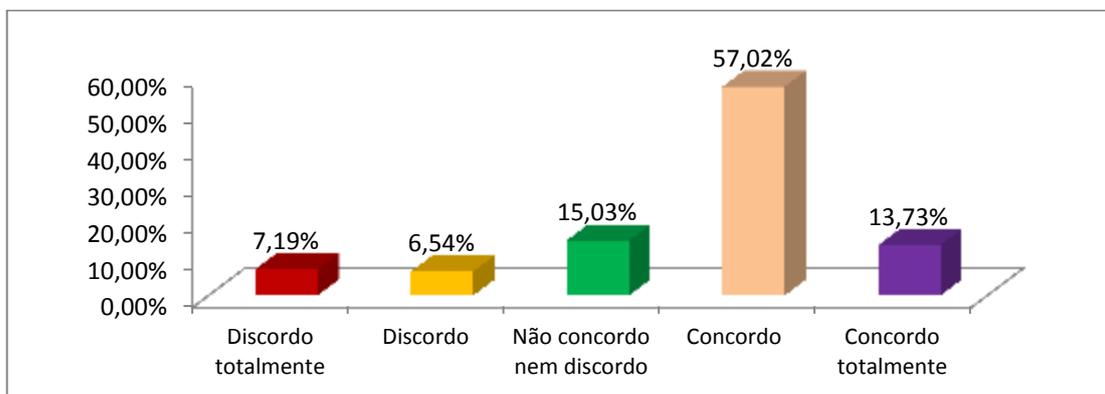


Fonte: elaboração própria

Relativamente aos gráficos 21 a 27, têm como objetivo avaliar e analisar a variável Qualidade percebida.

De acordo com a afirmação de que os produtos Renova correspondem às minhas expectativas, 70.75% dos inquiridos confirmam concordar / concordar totalmente, 15.03% não discorda nem concorda e 13.84% discorda totalmente / discorda (gráfico 21).

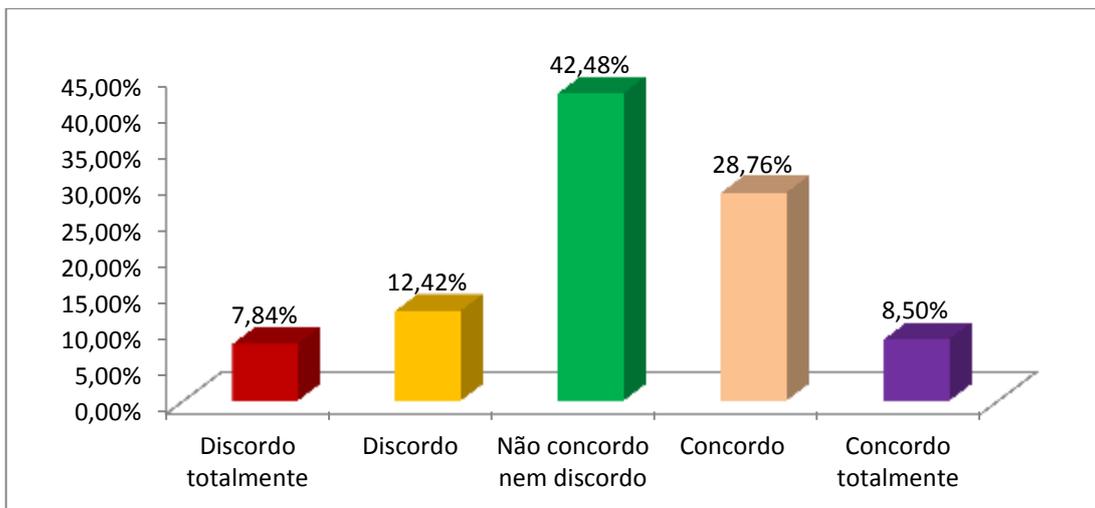
Gráfico 21 - Os produtos Renova correspondem às minhas expectativas



Fonte: elaboração própria

42.48% dos inquiridos não concordam nem discordam com a afirmação de comprar a marca Renova numa próxima oportunidade, 37.26% concorda / concorda totalmente com a afirmação, já 20.26% discorda / discorda totalmente com esta premissa (gráfico 22).

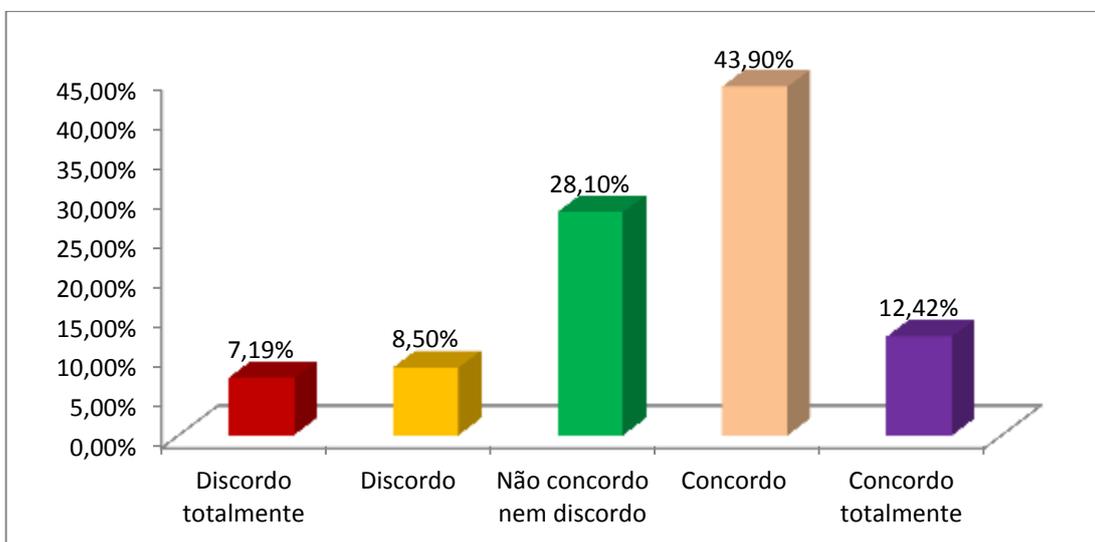
Gráfico 22 - Vou comprar a marca Renova numa próxima oportunidade



Fonte: elaboração própria

56.32% dos inquiridos concorda / concorda totalmente em recomendar a marca Renova numa próxima oportunidade, 28.10% não concorda nem discorda, 15.69% discorda totalmente / discorda com esta afirmação (gráfico 23).

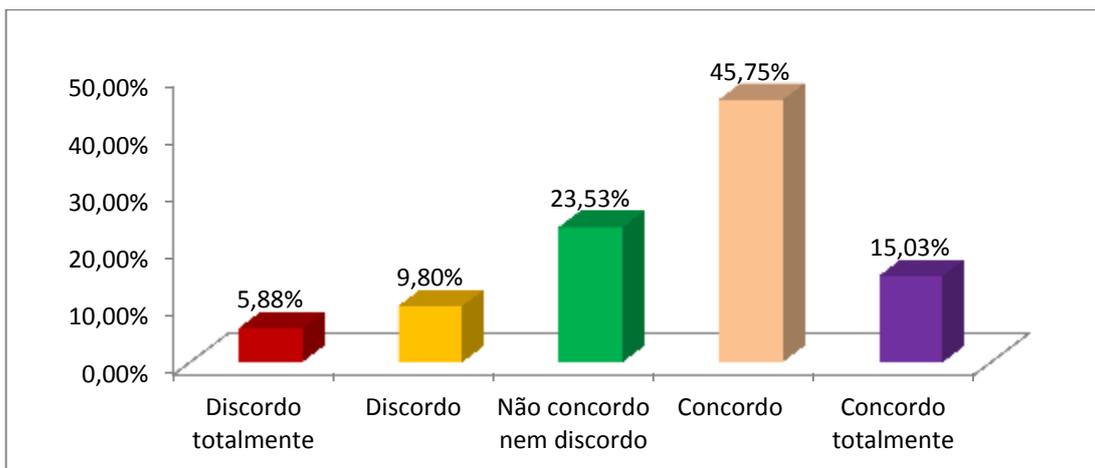
Gráfico 23 - Recomendo a marca Renova numa próxima oportunidade



Fonte: elaboração própria

60.78% concorda / concorda totalmente, confiando totalmente na marca Renova, 23.53% não concorda nem discorda, já 15.68% dos inquiridos discorda totalmente / discorda com a afirmação, conforme o seguinte gráfico.

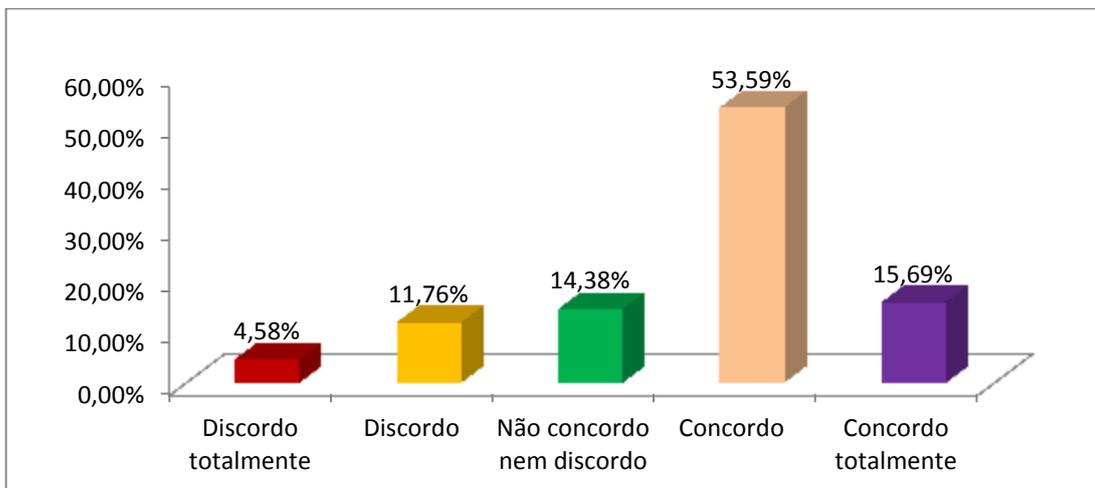
Gráfico 24 - Confio totalmente na marca Renova



Fonte: elaboração própria

69.28% dos inquiridos concorda / concorda totalmente com a afirmação, sei o que posso esperar da marca Renova, 16.44% discorda totalmente / discorda com a afirmação, 14.38% não concorda nem discorda, conforme gráfico seguinte:

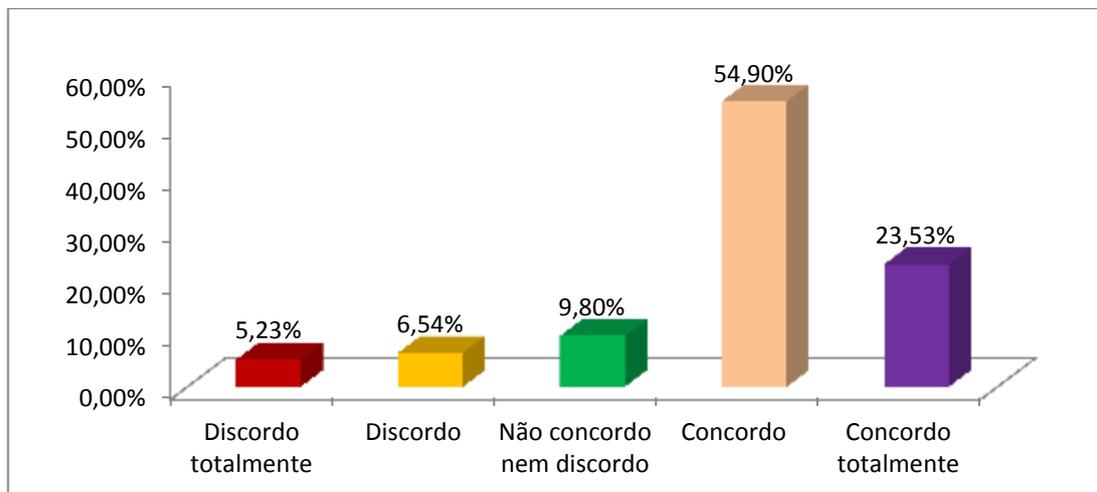
Gráfico 25 - Sei o que posso esperar da marca Renova



Fonte: elaboração própria

78.43% dos inquiridos concorda / concorda totalmente que a Renova está direcionada para clientes que procuram produtos de qualidade, 11.77% discorda totalmente / discorda e 9.80% não concorda nem discorda (gráfico 26).

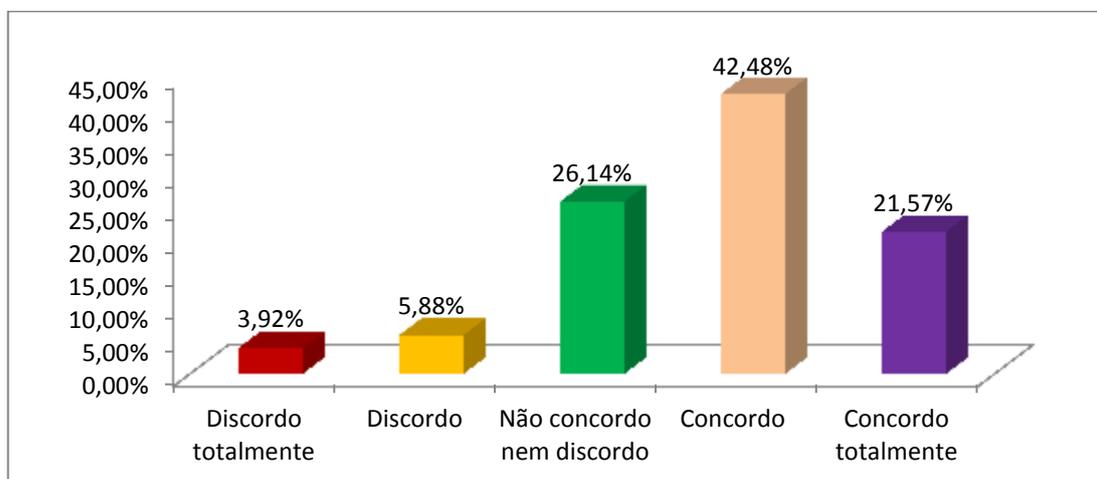
Gráfico 26 - A Renova está direcionada para clientes que procuram produtos de qualidade



Fonte: elaboração própria

64.05% dos inquiridos percebe que a marca Renova aposta em produtos inovadores, 26.14% não concorda nem discorda com a afirmação e 9.8% discorda / discorda totalmente com a afirmação, conforme o seguinte gráfico:

Gráfico 27 - A marca Renova aposta em produtos inovadores

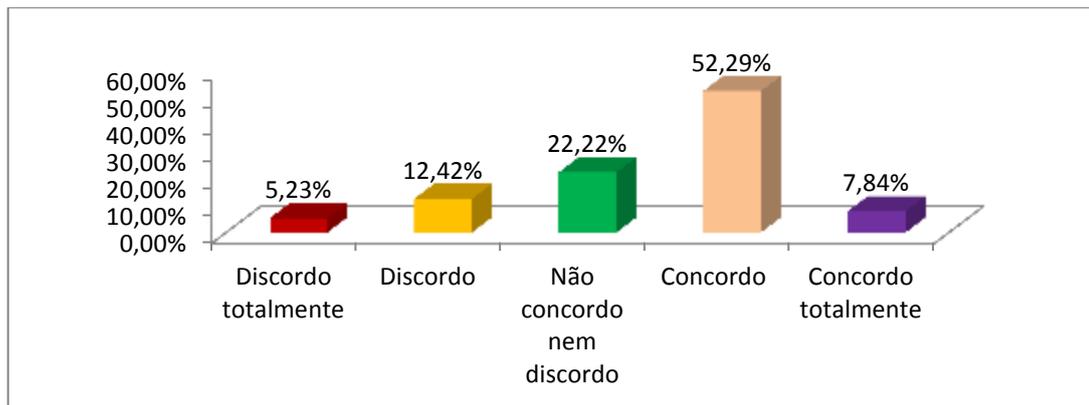


Fonte: elaboração própria

Para a aferição da variável associações à marca, foram considerados os gráficos 28 a 31.

Cerca de 60.13% dos inquiridos concorda / concorda totalmente com a afirmação, 22.22% não concorda nem discorda, por sua vez, 17.65% discorda / discorda totalmente da afirmação (Gráfico 28).

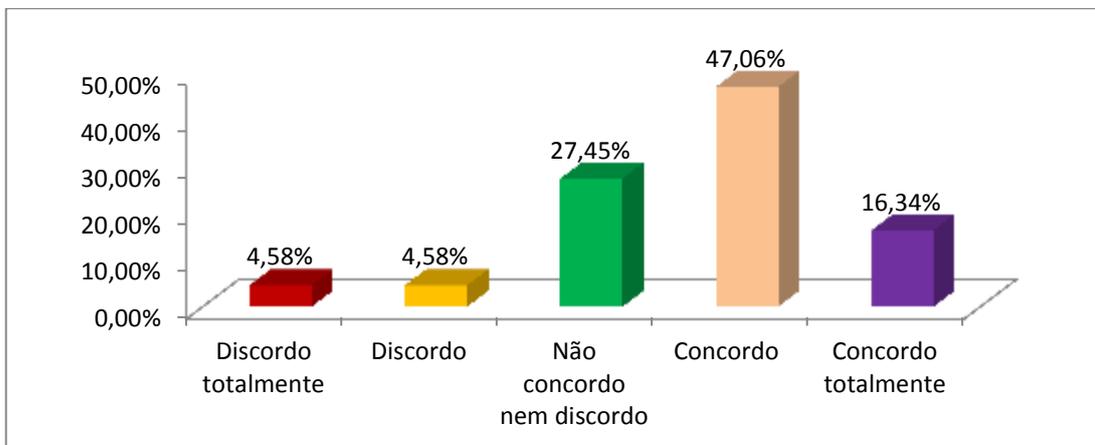
Gráfico 28 - Com a Renova encontro produtos para todas as ocasiões



Fonte: elaboração própria

Cerca de 63.40% dos inquiridos concorda / concorda totalmente com a afirmação, de que a marca Renova está direcionada para o conceito de consumidor moderno, 27.45% não concorda nem discorda, 9.16% discorda / discorda totalmente da afirmação, conforme o seguinte gráfico:

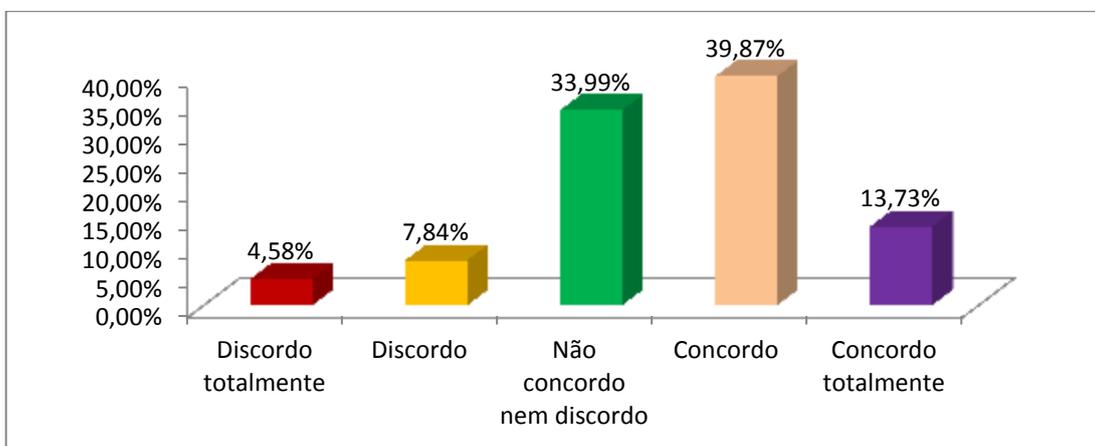
Gráfico 29 - A marca Renova está direcionada para o conceito de consumidor moderno



Fonte: elaboração própria

53.60% concorda / concorda totalmente com a afirmação, A Renova está direcionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos, 33.99% não concorda nem discorda, já 12.42% discorda totalmente / discorda (gráfico 30).

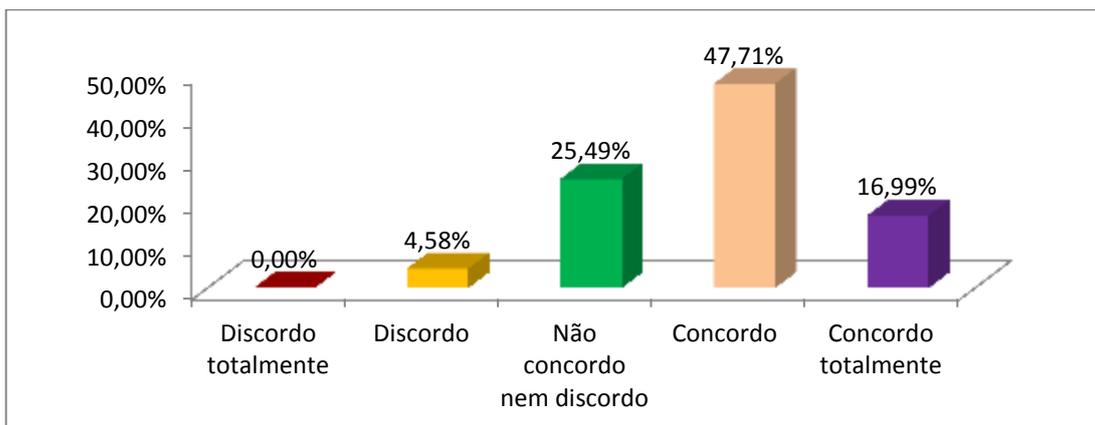
Gráfico 30 - A Renova está direcionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos



Fonte: elaboração própria

64.70% dos inquiridos concorda totalmente / concorda com a afirmação, sinto-me confiante ao consumir um produto renova, 25.49% não concorda nem discorda e 4.58 não concorda, conforme o seguinte gráfico:

Gráfico 31 - Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova

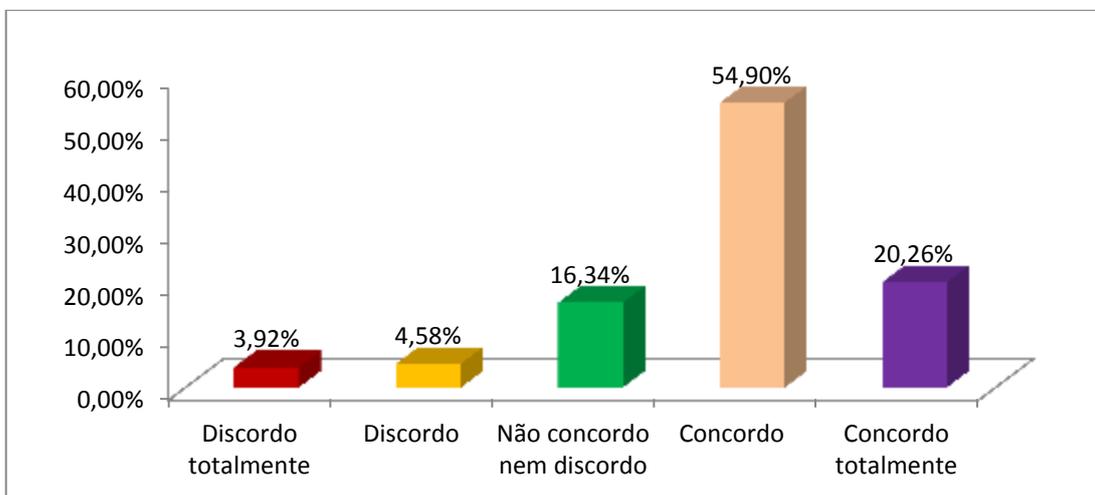


Fonte: elaboração própria

Para aferição da variável outros ativos da marca / vantagens competitivas, foram considerados os gráficos 32 a 34.

75.16% concorda / concorda totalmente com a afirmação, gosto de comprar marcas com qualidade, 16.34% não concorda nem discorda, 24.18% discorda / discorda totalmente com a afirmação, conforme o seguinte gráfico:

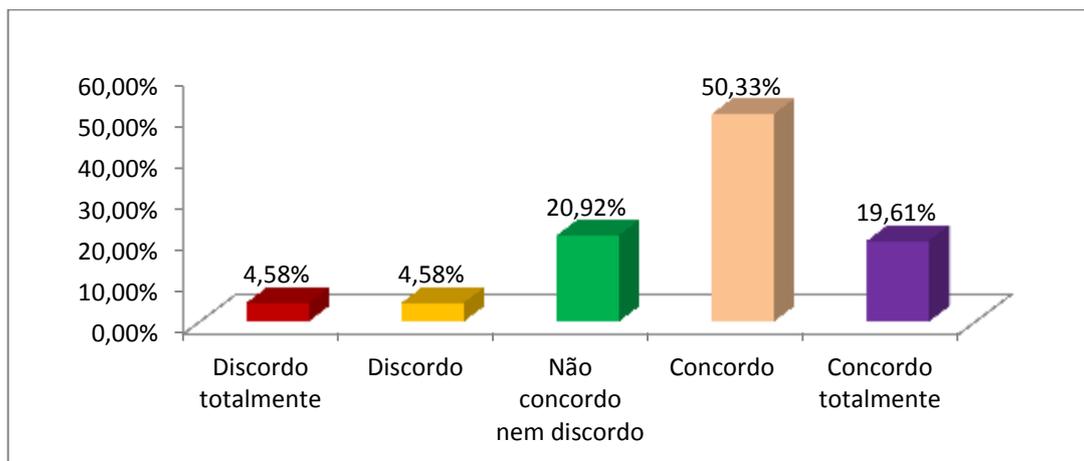
Gráfico 32 - Gosto de comprar marcas com qualidade



Fonte: elaboração própria

A responsabilidade social das marcas é valorizada por 69.94% dos inquiridos, já 20.92% não concorda nem discorda, 9.16% discorda totalmente / discorda com a afirmação, conforme o seguinte gráfico:

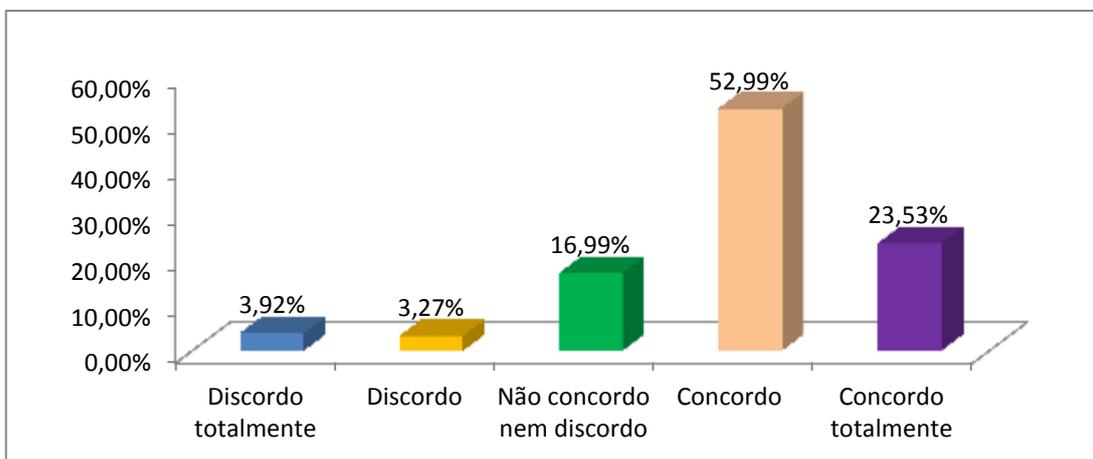
Gráfico 33 - Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro



Fonte: elaboração própria

76.52% dos inquiridos concorda / concorda totalmente com a afirmação, valorizo marcas com produtos inovadores e exclusivos com características únicas, 16.99% não concorda nem discorda, 7.19% discorda totalmente / discorda como afirmação (gráfico 34).

Gráfico 34 - Valorizo marcas com produtos inovadores exclusivos com características únicas



Fonte: elaboração própria

### **1.3. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre dados de caracterização, Idade e Área residencial**

Para uma melhor compreensão dos dados apurados pelo questionário, optou-se por relacionar alguns dados de caracterização sociodemográfica, idade e área geográfica com algumas questões elaboradas no questionário.

Dessa forma, é feita uma relação destas duas variáveis com algumas perguntas colocadas nos questionários, utilizando o modelo de Aaker.

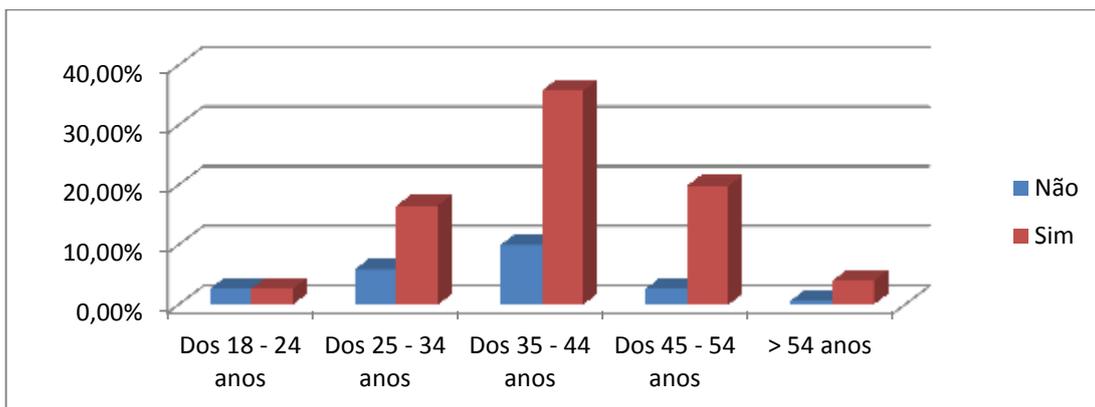
O cruzamento da métrica idade permite perceber a amplitude de faixas etárias que mais se identificam com a marca, tendo em conta que os produtos estão direcionados para vários tipos de consumidores.

Relativamente ao cruzamento da métrica área residencial, permite estabelecer uma melhor percepção das zonas onde a marca Renova tem mais influencia e reconhecimento.

#### **3.7.1. Idade**

Quando comparamos a idade dos inquiridos e a questão de serem clientes Renova, é utilizada a análise de intenção de compra, dessa forma, verifica-se que a faixa etária dos 25-34, 35 – 44 e 45-54 anos, revelam ter uma maior expressão pela hipótese de resposta, já a faixa etária de 18-24 anos e >54 anos, conclui-se que são consumidores com menor probabilidade de serem clientes Renova, conforme o seguinte gráfico:

Gráfico 35 - Idade vs. É cliente Renova

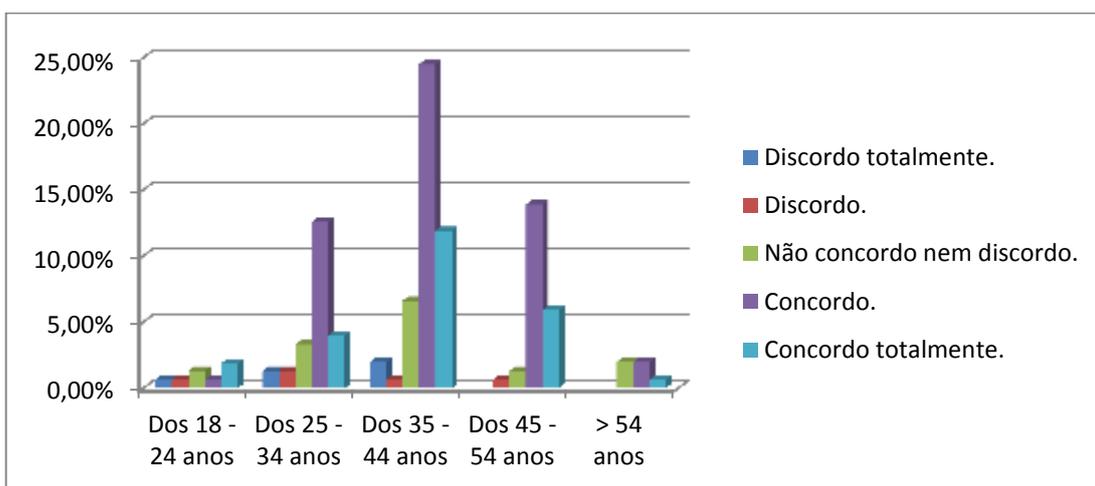


Fonte: elaboração própria

Quando comparamos a idade dos inquiridos e a questão estou satisfeito com a marca Renova, é utilizada a variável de Aaker, a lealdade.

Verifica-se que a faixa etária que revela estar satisfeita com a marca Renova é dos 25-34, 35-44 e 45-54, tendo as idades 35-44 uma maior expressão. Relativamente as idades entre 18-24 e > 54 revelam não ter tendência para estar satisfeitos com a marca, conforme seguinte gráfico.

Gráfico 36 - Idade vs. Estou satisfeito com a marca Renova

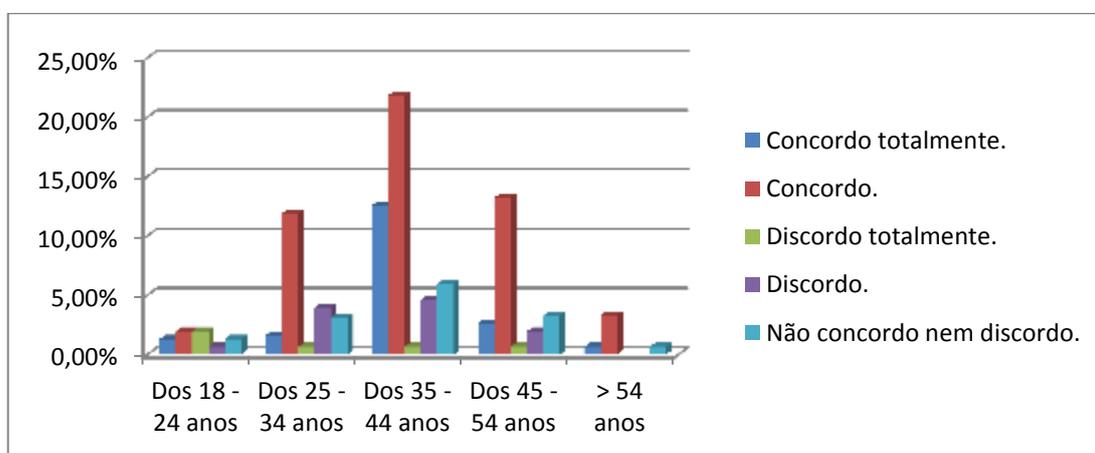


Fonte: elaboração própria

Quando comparamos a idade dos inquiridos e a questão de conseguirem identificar a marca Renova da concorrência, é utilizada a variável de Aaker, a notoriedade.

Dessa forma verifica-se com maior expressão a faixa etária com as idades entre os 35-44 anos que concordam com a afirmação, verifica-se também, que existe um elevado número de inquiridos que não discordam nem concordam, conforme se pode verificar no gráfico abaixo (gráfico 37).

Gráfico 37 - Idade vs. Consigo identificar a marca entre concorrentes

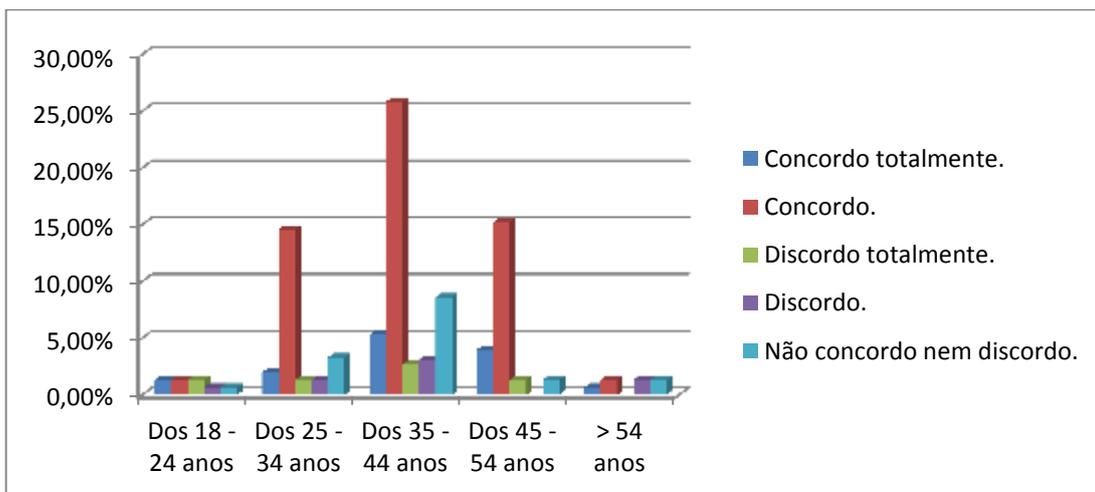


Fonte: elaboração própria

Utilizando a variável de Aaker, a qualidade percebida e compararmos com a idade dos inquiridos e analisando a questão referente às expectativas dos consumidores em relação à marca.

Pode-se constatar que a faixa etária com maior expressão é dos 35-44 anos. Verifica-se também nas classes etárias 25-34 e 45-54 uma resposta positiva em relação à afirmação. As restantes faixas etárias mantêm praticamente a mesma tendência.

Gráfico 38 - Idade vs. Os produtos Renova corresponde à minha expectativa

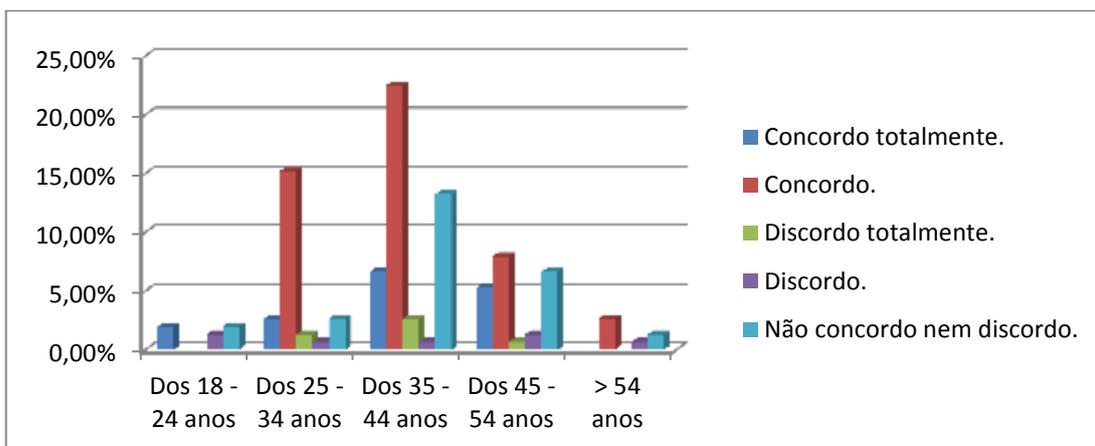


Fonte: elaboração própria

Neste ponto utilizamos a variável de Aaker, associações à marca, pretendendo a comparação entre a idade e a confiança ao consumir um produto da marca.

Como se pode verificar no gráfico, as faixas etárias dos 25-34 e 35-44 anos revelam uma maior expressão, concordando com a afirmação, as restantes idades dividem-se entre não concordo nem discordo e o concordo totalmente. Podemos concluir que a maioria dos consumidores se sente confiante ao consumir um produto Renova, conforme se pode verificar no gráfico 40.

Gráfico 39 - Idade vs. Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova

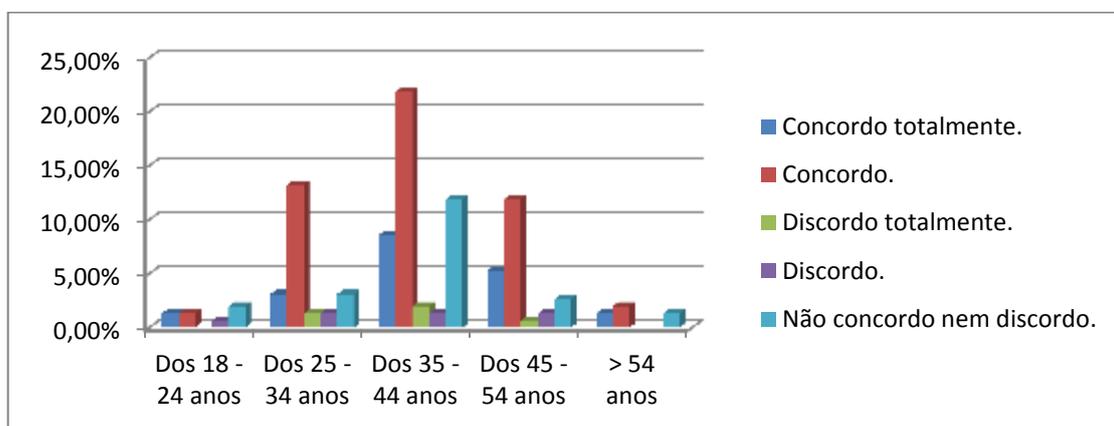


Fonte: elaboração própria

Quando comparamos a idade dos inquiridos e a questão, valorizo a responsabilidade social das marcas que compro, é utilizada a variável de Aaker, outros ativos da marca / vantagens competitivas.

Neste ponto pode-se verificar que os consumidores inquiridos que revelam um elevado nível de concordância relativamente à valorização da responsabilidade social das marcas que compro, apresentam um maior número na faixa etária dos 35-44 anos, que também revela ser a que tem mais consumidores que não concordam nem discordam.

Gráfico 40 - Idade vs. Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro



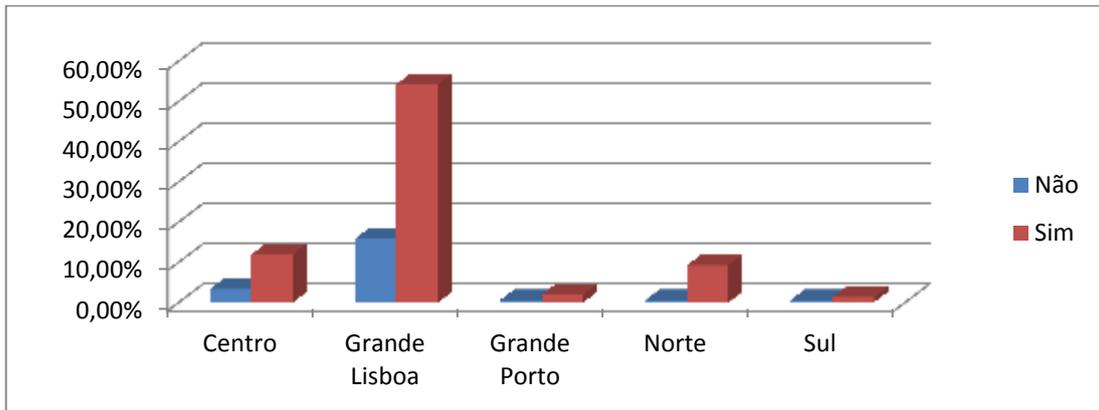
Fonte: elaboração própria

### 3.7.2. Área Residencial

Quando comparamos a área de residência dos inquiridos e a questão de serem clientes Renova, é utilizada a análise de intenção de compra.

Verifica-se que é na região da grande lisboa que se concentra o maior número de clientes Renova.

**Gráfico 41 - Área Residencial vs. É cliente Renova**



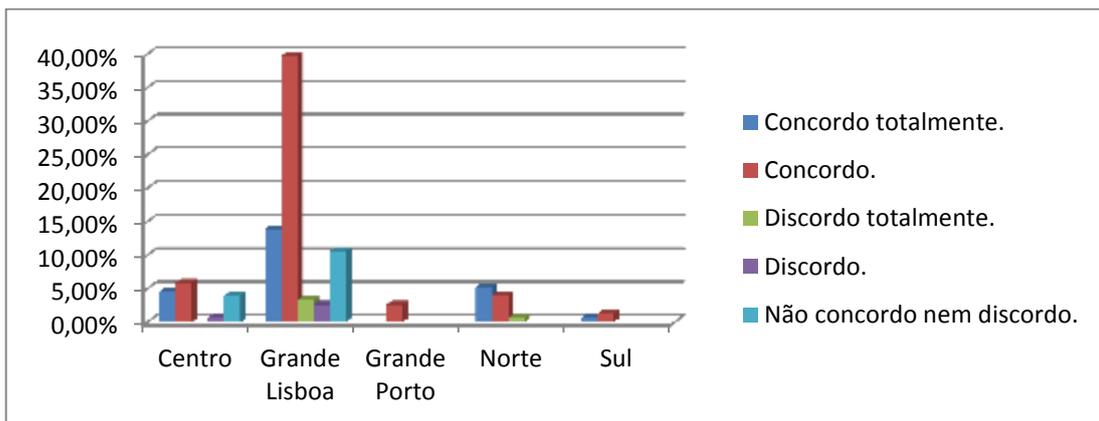
Fonte: elaboração própria

Quando comparamos a área de residência dos inquiridos e a questão estou satisfeito com a marca Renova, é utilizada a variável de Aaker, a lealdade.

A maioria dos inquiridos do Centro, grande Porto, norte e sul concordam com a afirmação, a grande Lisboa é a região que mais se destaca.

Dessa forma conclui-se que os consumidores estão satisfeitos com a marca Renova, existindo um maior grau de satisfação na grande lisboa (gráfico 42).

**Gráfico 42 - Área residencial vs. Estou satisfeito com a marca Renova**

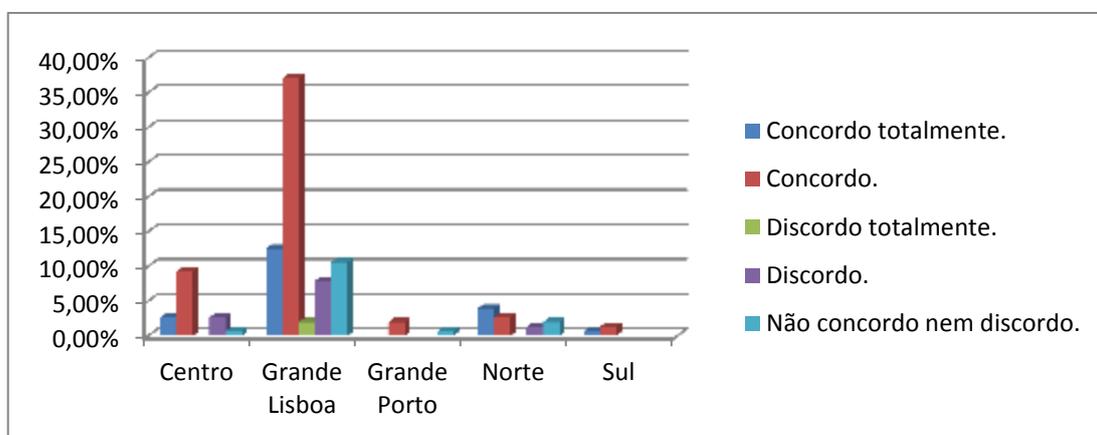


Fonte: elaboração própria

Quando comparamos a área residencial dos inquiridos e a questão de conseguirem identificar a marca Renova da concorrência, é utilizada a variável de Aaker, a notoriedade.

Dessa forma verifica-se com maior expressão a área de residência da grande lisboa, as restantes regiões apresentam níveis similares de concordância com a afirmação, conforme se pode verificar no gráfico 43.

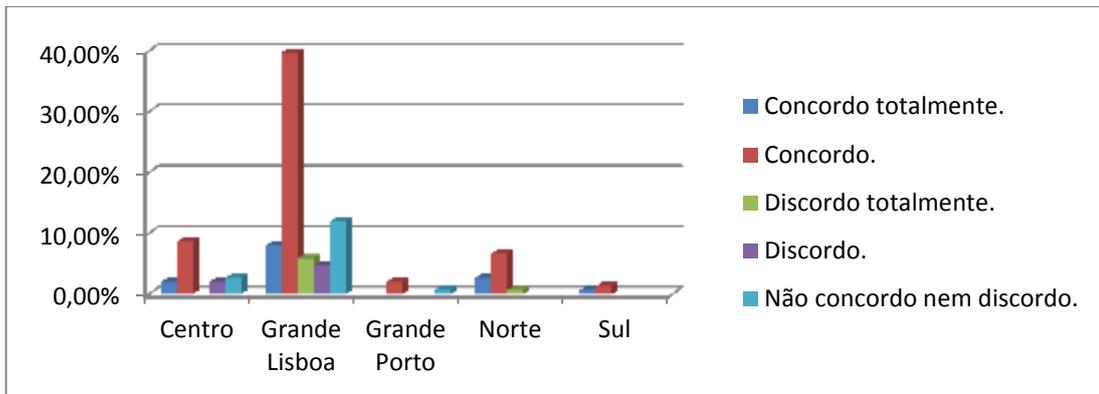
**Gráfico 43 - Área residencial vs. Consigo identificar a marca Renova entre outras concorrentes**



Fonte: elaboração própria

Utilizando a variável de Aaker, a qualidade percebida e compararmos com a área de residência dos inquiridos e analisando a questão referente às expectativas dos consumidores em relação à marca, verifica-se que é na grande lisboa onde existe uma maior expressão dos inquiridos (gráfico 44).

**Gráfico 44 - Área residencial vs. Os produtos Renova correspondem às minhas expectativas**

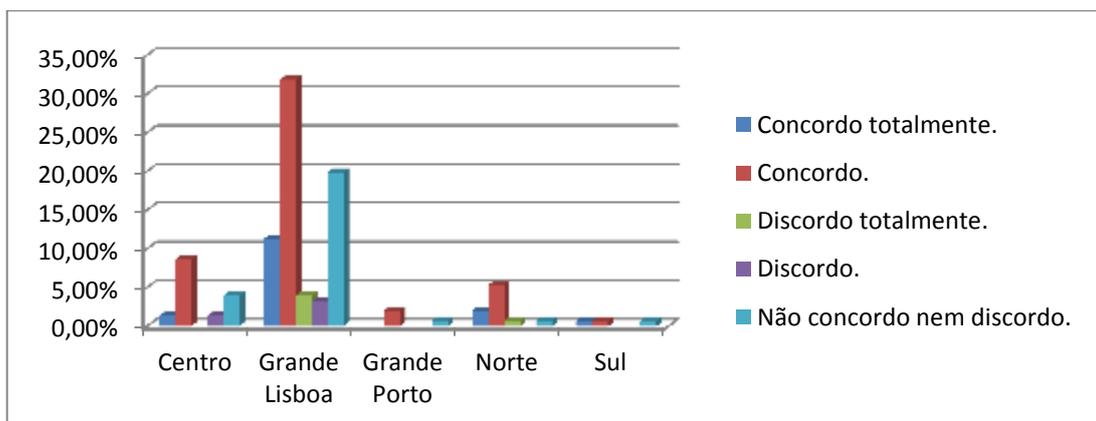


Fonte: elaboração própria

Neste ponto utilizamos a variável de Aaker, associações à marca, pretendendo a comparação entre a área de residência dos inquiridos e a confiança ao consumir um produto da marca.

Como se pode verificar no gráfico 45, os níveis de concordância com a afirmação estendem-se a todas as regiões, destacando a grande lisboa. Dessa forma pode-se concluir que os consumidores confiam no consumo de produtos da marca Renova.

**Gráfico 45 - Área residencial vs. Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova**

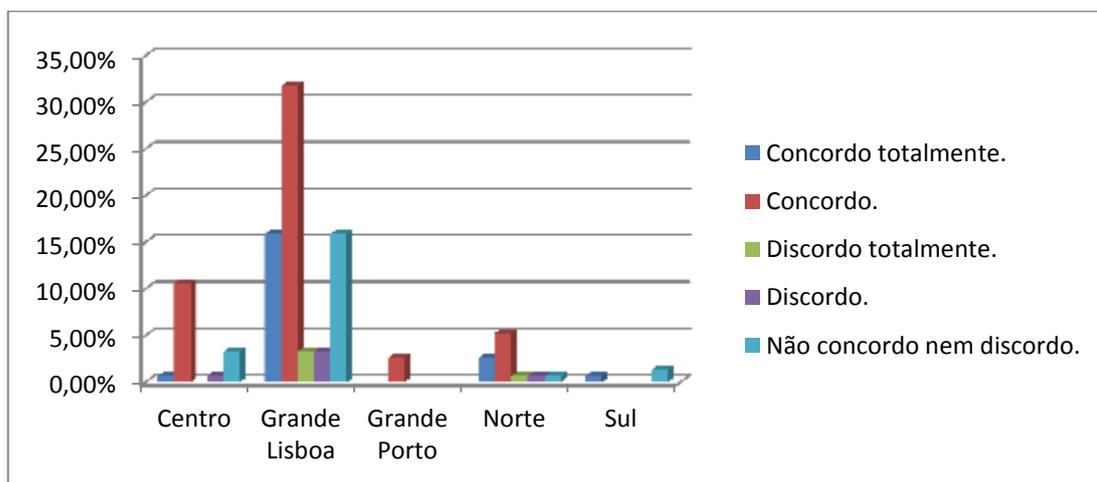


Fonte: elaboração própria

Quando comparamos a área de residência dos inquiridos e a questão, valorizo a responsabilidade social das marcas que compro, é utilizada a variável de Aaker, outros ativos da marca / vantagens competitivas.

Dessa forma, podemos verificar que a maioria dos consumidores concorda com a afirmação, manifestando uma enorme preocupação em valorizar a responsabilidade social das marcas. Verificou-se ainda que na região da grande Lisboa existe um elevado número de consumidores que não concorda nem discorda.

**Gráfico 46 - Área residencial vs. Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro**



Fonte: elaboração própria

### 3.8. Discussão dos resultados e validação ou refutação das hipóteses em investigação

Os dados reunidos pelo questionário possibilita a validação das hipóteses definidas anteriormente na estratégia metodológica

O objetivo deste estudo de caso foi verificar a perceção da geração de valor do capital e do reconhecimento da marca Renova, tendo como suporte o modelo de

Brand Equity de David Aaker (1991) e nas cinco variáveis em estudo: lealdade; notoriedade; qualidade percebida; associações da marca e outros ativos importantes.

O Brand equity formado pelas cinco dimensões referidas anteriormente, permite reforçar o valor para o cliente e também para a empresa. Este reforço do lado do cliente segundo Aaker (1991: 16) é feito através da interpretação ou processamento de informação; da confiança na decisão de compra; e na satisfação ganha na utilização.

**Hipótese 1** – Existe uma relação de lealdade entre a marca RENOVA e os seus consumidores.

Através do estudo foram analisadas diversas premissas que permitiram estabelecer uma imagem da relação entre o consumidor e a marca sob a perspectiva da lealdade.

Em relação à satisfação do cliente verificamos que 90.8% dos consumidores inquiridos compra produtos da marca há mais de 3 anos, com uma regularidade de compra de 11.5% semanalmente; 60.8% mensalmente; 17.7% quinzenalmente; 13.8% diariamente.

A maioria dos consumidores inquiridos (cerca de 77.77%), afirmam estarem satisfeitos com a marca. No entanto, 44.45% dos inquiridos não considera a marca a sua primeira opção de compra.

Verificou-se ainda que os consumidores têm em linha de conta a relação preço / qualidade preço, tendo valores idênticos 35.95% dos inquiridos discorda com o preço /qualidade e 35.29% concorda em estar satisfeito com a relação preço / qualidade.

Assim, tendo em linha de conta a perspectiva de Aaker (1991), que sustenta que a lealdade é reveladora da fidelidade entre a marca e o consumidor, e que esta pode ser avaliada através das variáveis: satisfação do cliente e preço, consideramos que os clientes da marca Renova são clientes com um elevado grau de exigência, pode-se concluir que os consumidores não são fiéis à marca Renova.

**Hipótese 2** – A marca RENOVA é detentora de uma elevada notoriedade junto dos seus consumidores.

A notoriedade pode ser definida como a capacidade de reconhecimento de uma determinada marca, se esta é familiar para o consumidor.

Assim, através das questões efetuadas, apurámos que a maioria dos inquiridos, cerca de 56% conhece bem as características da marca Renova.

Mais de 70% dos inquiridos consumidores conseguem identificar a marca Renova e distingui-la das suas concorrentes. As suas características são reconhecidas com facilidade pela maioria dos consumidores, cerca de 67.32%, que não têm dificuldade em imaginar a marca Renova na sua mente. Por sua vez, verifica-se que cerca de 30.82% dos consumidores concordam que faz sentido comprar produtos da marca Renova em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são similares.

Outro aspeto relevante é que a marca Renova não é a única que preenche totalmente as expectativas dos consumidores, segundo os dados apurados 52.94% discorda com a afirmação de que “A Renova é a única que preenche totalmente as minhas expectativas”, 28.10% não concorda nem discorda, e apenas 18.95% concorda com afirmação. Esta leitura representa uma janela de oportunidade para a concorrência.

No entanto, tendo em conta os dados recolhidos, podemos validar a segunda hipótese, comprovando que a marca Renova detém uma elevada notoriedade junto dos seus consumidores.

**Hipótese 3** – Existe uma percepção de qualidade dos produtos da marca RENOVA por parte dos seus consumidores.

Face aos dados recolhidos, verificamos que a maioria dos consumidores (70.75%) afirma que os produtos da marca Renova correspondem às suas expectativas.

Verifica-se que a maioria dos consumidores não concorda nem discorda com a afirmação (42.48%), vou comprar a marca Renova numa próxima oportunidade, 37.26% concorda com a afirmação, 20.26% discorda.

Na mesma linha (56.32%), os consumidores recomendam a marca numa próxima oportunidade. Em termos de confiança face à marca, 60.78% manifestam confiança absoluta na marca. A maioria dos consumidores Renova sabe o que pode esperar da marca (69.28%), e tem consciência absoluta de que a marca aposta na inovação (64.05%).

Tendo em linha de conta ao que foi mencionado anteriormente, podemos validar a hipótese 3, declarando que existe uma percepção de qualidade dos produtos da marca Renova por parte dos seus consumidores.

**Hipótese 4** – O valor às associações à marca RENOVA é considerada elevado pelos seus consumidores.

As associações à marca podem ser definidas como o aglomerado de recordações que os consumidores constroem em redor de uma determinada marca.

Associações de marca são valores que vêm à mente quando se pensa na marca ou se entra em contacto com ela. Este processo acontece sem o consumidor se aperceber, no seu subconsciente. São basicamente elas que levam os consumidores a preferirem uma marca (não necessariamente comprá-la), mas a criarem um sentimento forte de admiração e respeito, distinguindo-se das concorrentes.

As associações também exercem um papel fundamental na recordação da marca.

Assim, de acordo com os dados observados, verificou-se que a maioria dos consumidores inquiridos percebe que a marca Renova oferece produtos para todas as ocasiões (60.13%), assim como concordam na sua maioria (cerca de 63.40%) que a marca Renova está direcionada para o conceito de consumidor moderno.

Verificou-se ainda que 53.60% dos consumidores reconhecem que a Renova aposta em produtos inovadores e exclusivos. Cerca de 64.70% dos consumidores sentem-se confiantes ao consumirem produtos da marca.

Consequentemente, considera-se validada a Hipótese 4, que confirma que o valor das associações à marca Renova é considerado elevado pelos seus consumidores.

**Hipótese 5** – A marca RENOVA é considerada uma marca inovadora pelos seus consumidores.

Relativamente a esta métrica, a última do modelo de Aaker (1991), esta permite-nos compreender as vantagens competitivas que a marca Renova detém face à sua concorrência.

A maioria dos consumidores manifesta a vontade de comprar marcas com qualidade (75.16%). Cerca de 69.94% dos consumidores valoriza a responsabilidade social das marcas que compra, assim como a aposta que estas fazem em produtos inovadores e exclusivos e com características únicas (76.52%).

Assim, podemos considerar válida a hipótese 5, que confirma que a Renova é tida como uma marca competitiva pelos seus consumidores, em aspetos como a responsabilidade social e a inovação.

## 4. CONCLUSÕES

A construção de uma marca forte é uma estratégia de sucesso para qualquer empresa, na medida em que permite a diferenciação da concorrência e a permanência sustentada num mercado cada vez mais competitivo. Por isso, é inegável que as marcas são o principal ativo de uma organização.

O Brand equity ou valor da marca, oferece várias vantagens competitivas sustentáveis, e é resultado da capacidade da organização de atingir o seu público-alvo de forma evidente e estável.

A presente dissertação teve como objetivo central a investigação acerca do valor das marcas e da importância que estas têm para as organizações, em concreto a marca Renova.

O estudo de caso levado a cabo sobre a marca Renova, veio sustentar o modelo teórico desenvolvido por Aaker (1991), e os resultados obtidos irão permitir firmar estratégias junto dos consumidores da marca.

Globalmente o estudo apresentado cumpriu o seu propósito geral, no entanto, sugere-se, em investigações futuras, a aplicação da metodologia a uma amostra mais abrangente, amostra essa presente em outros mercados em que a marca se encontra presente, com o objetivo de aumentar o grau de fiabilidade dos dados apurados.

## **5. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E LINHAS FUTURAS**

Como em todas as investigações, existem sempre limitações que são colocadas, devido a variáveis por vezes não controladas por nós mesmos. Assim, também esta investigação tem as suas próprias limitações, que devido ao tempo disponível para a sua elaboração foi necessário impor alguns limites, quer em termos do tipo de amostra que seriam investigados, e que caminho seguir para chegar ao fim desta dissertação.

Na investigação realizada pretendeu-se obter através da Renova S.A., o perfil tipo do consumidor da marca Renova, com o intuito da nossa amostra além de ter validade científica significativa, pudesse também, ser representativa dos consumidores da marca.

A amostra utilizada no estudo pode ser uma limitação, uma vez que não foi possível utilizar os meios propostos (Facebook oficial da marca), só sendo possível utilizar o facebook pessoal, espelhando resultados de um pequeno grupo populacional, que serviu de base a esta investigação.

As limitações de uma investigação, não devem por isso ser menosprezadas, uma vez que servem de fio condutor para melhorias a serem realizadas na investigação, podendo ser encaradas como desafios para novas investigações. Mesmo com todas as limitações, a investigação foi uma importante fonte de aprendizagem e de saber.

### **5.1. Linhas Futuras de Investigação**

Considerando que a Renova representa uma marca de um produto ainda pouco estudado, parece pertinente alargar o âmbito do estudo incluindo consumidores de outros mercados onde a marca está presente, como por exemplo mercado Espanhol ou mesmo todo o mercado Europeu.

.

## Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing*
- Aaker, D. (1998). *Marcas – Brand Equity gerindo o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. (2004). *Estratégia de Portfólio de Marcas*. Porto Alegre: Editora Bookmann.
- Aaker, D. e. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 45-57.
- Alcântara, R. (2012). *Plano de marketing da Renova: os desafios da Renova Profissional na hotelaria em Portugal - Tese de Mestrado*. Lisboa: UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA.
- Añes, J. B. (2009). *A Satisfação Profissional e a Cultura Organizacional*. São Paulo: ANPAD - 33º encontro.
- Canón, M. T. (2009). *Satisfacción Laboral y salario Emicional: Una Aproximación Teórica*. Chile: Facultad de ciencias Sociales.
- Carvalho, R. (2010). *Branding para Micro e Pequenas Empresas, tese de mestrado*. Faro, Portugal: Universidade do Algarve - Faculdade de Economia.
- Chaudhuri, A. e M.B. Holbrook (2001), The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing* 65, 81-93.
- Clifton, R. e. (2010). *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual.
- Coelho, C. R. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Booknomics.
- Conferência Cinco Estrelas, B. &.-L. (2016, 10 16). *Prémio 5 estrelas*. Retrieved 11 03, 2016, from <http://cinco-estrelas.pt/comunicacao/conferencias/>
- Davis, S. (2000). *Brand asset management*. San Francisco : Jossey-bass.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Seventh Edition.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* 1, 24-33.
- Gomes, V. M. (2013). Comportamento nas Organizações , a Partir das Transformações nos Ambientes Organizacionais. *Teorias e Métodos de Pesquisa em*

*Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil: EDIPUCRS.

HILL, M. M., & HILL, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

HUOUT, R. (2009). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Kapferer, J. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brands Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.

Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marca - Capital de Empresa*. Lisboa: Edições CETOP .

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, 1-22.

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. e. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition* . Pearson.

Keller, K. L., & Apéria, T. &. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.L. (2001), Customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, *Working Paper*.

Kohli, C. e. (2001). Brand Equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, March-April, 74-81.

Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing, Análise, planejamento, implementação e controlo*. São Paulo: Atlas, 4ª Edição.

Kotler, P. (2003). *Marketing management, International Edition* (Vol. 11th). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.

Kotler, P. e. (2007). *Princípios de Marketing*. São paulo: Pearson Prentice Hall.

Kunsch, M. M. (2006). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson.

- Lassar, W. e. (1995). Measuring Customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing* 12, 11-19.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, P. e. (2000). *A Marca, Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Lindon, D. e. (2009). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*,. Lisboa: ublicações Dom Quixote.
- M.S.Torres, R. (2009, 06 01). Cultura da Empresa: Quem somos nós - Uma Perspectiva Sociantropologica . Lisboa, Portugal: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Majken, H. M. (2007). Relations Between Organization Culture Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 356-365.
- Martins, J. (2006). O manual para Você criar, gerenciar e avaliar marcas. *Bbranding*.
- Nascimento, D. C. (2009). Percepções de Cultura e Mudança Organizacional. *Dissertação de Mestrado*. Coimbra, Portugal: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Ogilvy, D. B. (1964). *Confessions of an advertising man*. London: Prentice Hall Europe.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Quivy, R. C. (2005). *Manual de Investigação em ciências sociais. 2ª Edição*. Lisboa: Gravidia.
- Ruão, T. (2001, 02 15). O Conceito de Identidade Organizacional: Teorias, getão e Valor. *Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian*.
- Schein, E. (1980). *Psicologia Organizacional*. Rio de Janeiro: Prentice - Hall.
- Vaz, D. C. (2013, Abril). A Perceção da Geração de Valor através do Capital e do Reconhecimento de uma Marca - Estudo de caso: a marca “ANA SOUSA” . Lisboa, Lisboa: ISG - Instituto Superior de Lisboa.

## **Webgrafia**

- Renova (2017), marca Renova, in [www.renova.pt](http://www.renova.pt) (consultado em Fevereiro de 2017)

# Anexos

Anexo 1 - Questionário Aplicado ao consumidor

## Questionário

Este questionário destina-se à recolha de dados no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação Integrada, no Instituto Superior Novas Profissões. O objetivo desta investigação é aferir e compreender qual a percepção e o nível de reconhecimento por parte do consumidor da marca RENOVA.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, garantindo a total confidencialidade dos dados.

Agradeço desde já a sua colaboração, estarei disponível para enviar os resultados do estudo se assim o desejar. Para qualquer esclarecimento poderá contactar-me para o seguinte email: [markat79@gmail.com](mailto:markat79@gmail.com)

### \*Obrigatório

#### 1. Idade \*

- Dos 18 - 24 anos
- Dos 25 - 34 anos
- Dos 35 - 44 anos
- Dos 45 - 54 anos
- > 54 anos
- Outra:

#### 2. Área Residencial \*

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Sul

- Ilhas (Açores e Madeira)

### 3. Grau de escolaridade \*

- Ensino básico (4º; 6º; 9ºano)
- Ensino Secundário ou equivalente (12º ano)
- Curso médio / Frequência Universitária/ Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

### 4. Estado Civil \*

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- União de Facto
- Viúvo
- Outra:

### 5. É cliente Renova? \*

- Sim
- Não

### 6. Se sim, há quanto tempo é cliente Renova?

- < de 6 meses
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- > de 3 anos

**7. Com que regularidade compra produtos da gama Renova?**

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente

**8. Costuma comprar produtos similares de outras marcas? \***

- Sim
- Não

**9. Se sim, quais as marcas que costuma comprar?**

- Scottex
- Colhogar
- Pampilar
- Marca Branca
- Outra:

**10. Selecione as opções que melhor expressam a sua opinião sobre a marca RENOVA, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta, desde Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente. \***

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo totalmente
Estou satisfeito(a) com a marca Renova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Renova é sempre a minha primeira opção de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me fiel à marca Renova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro outra marca se a Renova tem o que procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito (a) com a relação qualidade/preço dos produtos da marca Renova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Seleccione as opções que melhor expressam a sua opinião sobre a marca RENOVA, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta, desde Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente. \***

	Discordo totalmente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo totalmente.
Consigo identificara marca Renova entre outras suas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Renova è a marca que eu pondero quando penso em produtos de higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As características da marca Renova vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar a marca Renova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar a marca Renova em vez de produtos de outras marcas mesmo quando são similares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo totalmente.
A Renova é a única que preenche totalmente as minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Seleccione as opções que melhor expressam a sua opinião sobre a marca RENOVA, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta, desde Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente.**

	Discordo totalmente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo totalmente.
Os produtos Renova correspondem às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou comprar a marca Renova numa próxima oportunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a marca Renova numa próxima oportunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio totalmente na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo totalmente.
Renova.					
Sei o que posso esperar da marca Renova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Renova está direccionada para clientes que procuram produtos de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Renova aposta em produtos inovadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Selecciona as opções que melhor expressam a sua opinião sobre a marca RENOVA, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta, desde Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente. \***

	Discordo totalmente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo totalmente.
Com a Renova encontro produtos para todas as ocasiões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo totalmente.
A marca Renova está direccionada para o conceito de consumidor moderno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Renova está direccionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos.	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sinto-me confiante ao consumir um produto Renova.	<input type="radio"/>				
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**14. Selecciona as opções que melhor expressam a sua opinião sobre a marca RENOVA, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta, desde Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente. \***

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de comprar marcas com qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Valorizo a responsabilidade e social das marcas que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo marcas com produtos inovadores e exclusivos com características únicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Obrigado pela sua participação!**

---