



## Universidades Lusíada

Novais, Isabel Marisa Oliveira  
Rodrigues, Paula Cristina Lopes 1970-

### **Brand equity da marca Ana Sousa**

<http://hdl.handle.net/11067/1361>

#### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2014
<b>Resumo</b>	O trabalho que se apresenta tem como objectivo contribuir para um melhor entendimento no que diz respeito à “Importância do Brand Equity”. Com isso pretende-se saber em que sentido, uma marca com um forte capital pode acrescentar valor à empresa que a detém. Este estudo analisa o Valor da Marca ANA SOUSA. Para isso recorreu-se à investigação de diferentes variáveis explicativas do valor de uma marca, como a Notoriedade da Marca, as Associações à Marca, a Qualidade Percebida, a Personalidade da...
<b>Palavras Chave</b>	Produtos de marca - Gestão, Produtos de marca - Avaliação
<b>Tipo</b>	article
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	[ULL-FCEE] LEE, n. 18 (2014)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-23T07:05:24Z com informação proveniente do Repositório

**BRAND EQUITY**  
**DA MARCA ANA SOUSA**

**Marisa Novais**  
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão

**Paula Rodrigues**  
Universidade Lusíada do Porto



**Resumo:** O trabalho que se apresenta tem como objectivo contribuir para um melhor entendimento no que diz respeito à *“Importância do Brand Equity”*. Com isso pretende-se saber em que sentido, uma marca com um forte capital pode acrescentar valor à empresa que a detém.

Este estudo analisa o Valor da Marca ANA SOUSA. Para isso recorreu-se à investigação de diferentes variáveis explicativas do valor de uma marca, como a Notoriedade da Marca, as Associações à Marca, a Qualidade Percebida, a Personalidade da Marca, a Imagem da Marca, a Imagem da Loja e a Lealdade à Marca, com vista a perceber qual é o seu Capital da Marca.

A análise dos dados permitiu concluir quais são as componentes da Marca ANA SOUSA que representam valor para a marca: notoriedade da marca, associações à marca, qualidade percebida, personalidade da marca, imagem da marca, imagem da loja e lealdade à marca.

*Palavras-chave:* Brand Equity; Notoriedade da Marca; Qualidade Percebida; Imagem da Marca; Imagem da Loja; Lealdade à Marca; Análise Factorial Exploratória.

**Abstract:** The work here represented aims to contribute for the best understanding of *“The importance of the brand equity”*. With it we want to know how a brand with strong cash flow can add value to its company.

This study analyses the value of the ANA SOUSA brand. For that we ran the investigation of many variable explanations for the brand equity, such as Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Personality, Brand Image, Brand Store Image and Brand Loyalty, to understand what Brand Equity is.

This work begins to present a global overview of the state of the art for the items listed. Secondly it proceeds to analysis of the ANA SOUSA Brand in particular, using quantitative methodology. An inquiry was made with a preparation of the questionnaire filled by consumers of the brand, more or less assiduous in ANA SOUSA shops.

The data analysis concluded, which are the components of ANA SOUSA Brand that represent the value for the brand: Brand Awareness and Brand Associations, Perceived Quality, Brand Image and Brand Loyalty.

*Key-words:* Brand equity; brand awareness; perceived quality; brand image; store brand image; brand loyalty; Exploratory Factorial Analysis.



## **1. Introdução**

A distinção entre as duas componentes – marca e produto – foi a origem do conceito de capital de marca. Apesar do consenso da maioria dos autores que defendem que os consumidores preferem os produtos com marca, que os escolhem com base no seu conhecimento, que estão dispostos a pagar mais por um produto com marca e que a vêem como uma garantia de valor e funcionalidade desses produtos, continua a ser difícil definir o conceito de capital de marca e obter a sua medição. A teoria do capital de marca surge como resposta a questões ligadas as novas formas de funcionamento das marcas e dando resposta à necessidade de operacionalizar o valor das marcas, reconhecido como uma necessidade por todos os envolvidos com a gestão das marcas.

Desta forma, considera-se que o valor de uma marca está na mente dos consumidores e que a marca traduz todo um conjunto de associações cognitivas complexas, que os consumidores vão adquirindo ao longo do tempo.

## **2. Theoretical background and hypotheses**

### **2.1 Brand Equity Total**

Reconhece-se hoje em dia que o sucesso, a longo prazo, de qualquer estratégia empresarial passa pelo conhecimento dos processos de criação de valor na mente humana. Uma marca pode ser a síntese de todo esse processo. A marca é um fator importante para o produto. É a marca que confere valor ao produto e que permite a distinção entre os produtos.

A primeira articulação do conceito da marca é desenvolvida no artigo de referência de Gardner e Levy (1955), encontrando-se fortemente ligado à noção da imagem da marca. A partir desta altura, passa-se a atribuir características intangíveis, sentimentos, ideias ou afectos, que ultrapassam a mera relação funcional do produto. São estas características intangíveis que fazem a distinção entre as marcas e os produtos, constituindo o ponto fulcral para a orientação do comportamento do consumidor.

O que significa, em concreto, o capital de marca tem sido objecto de um grande debate por parte de diversos autores (Barwise 1993, Ambler e Styles 1996, Chaudhuri 1995, Feldwick 1996). Contudo, segundo Agarwall e Rao (1996) e Erdem e Swait (1998) ainda não estão criados os instrumentos teóricos gerais para se chegar a uma definição unânime sobre o capital de marca.

Vásquez, Rio e Iglesias (2002) definem o capital da marca como sendo a utilidade que o consumidor associa à utilização e ao consumo de uma determinada marca, incluindo as associações que expressem as utilidades funcionais e simbólicas.

Para Stahl et al. (2012), o capital da marca prende-se com os resultados que revertem a favor do produto com o seu nome de marca, em comparação com aqueles que seriam obtidos se o mesmo produto não tivesse um nome de marca.

De acordo com Alex (2012), *Brand Equity* é um conceito multidimensional com várias dimensões da marca, que vão desde a fidelidade à marca, ao reconhecimento da marca, às associações à marca e à qualidade percebida. Esta tese é corroborada por Aaker (1991 e 1996), Keller (1993), Pappu, Quester e Cooksey (2005), Washburn e Plank (2002) e Yoo e Donthu (2001).

Assim sendo, pode-se concluir que existem vários *constructos* que ajudam a compreender o valor total da marca na mente dos consumidores. Deste conjunto alargado e diversificado de variáveis defendidas pelos autores acima referenciados, vai destacar-se, neste trabalho, a notoriedade e as associações à marca, a personalidade da marca, a qualidade percebida, a imagem da loja e a imagem da marca, entre outras existentes.

*H<sub>1</sub>: A marca ANA SOUSA tem capital da marca.*

## 2.2 Notoriedade e Associações à Marca

Relativamente à notoriedade da marca, esta pode ser percecionada pela capacidade que o consumidor tem de se lembrar e reconhecer a marca, isto é, a notoriedade da marca deteta-se quando determinada marca está presente na mente do consumidor, como defende Aaker (1991, 2004). É este o ponto de partida, uma vez que se não há conhecimento da existência da marca, não há objeto de estudo.

Rossiter e Percy (1987) acrescentaram que a notoriedade da marca funciona como a capacidade do consumidor identificar ou reconhecer a marca, dando relevância à ligação entre a empresa e o consumidor, uma vez que é necessário que o consumidor saiba que a marca existe. Segundo Netemeyer et al. (2004), a notoriedade da marca é o grau em que os consumidores recordam a marca quando surge uma determinada categoria de produto.

Mas, não basta reconhecer a marca, quando ela está realmente na mente do consumidor, ele sente-a e faz associações à mesma. Aaker (1996) defende que as associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca estão associadas à memória da marca. Para este autor, cada associação será mais

forte quanto mais se basear nas ligações do consumidor com a marca, e quanto mais estiverem suportados por outros pontos como a notoriedade da marca, ou a fidelidade à mesma.

Com base no que defende Keller (1993), que diz que as associações à marca são os nós de informação ligados ao nó da marca na memória e que contém o significado da marca para o consumidor, as associações à marca são as cadeias de informação que ligam a marca à memória do consumidor.

Freling, Crosno e Henard (2011) defendem que os consumidores armazenam associações à marca na sua memória, sendo que estas mesmas associações são acedidas por eles no momento da tomada de decisão da compra. Associações favoráveis à marca levam a uma resposta favorável dos consumidores no momento da compra, como defendem Hakala, Svensson e Vincze (2012).

A notoriedade da marca é a forma como o consumidor lembra e reconhece a marca e utiliza esse conhecimento no momento de decidir a compra. As associações da marca ajudam o consumidor a interpretar e a processar as informações da marca (Keller, 2003).

*H<sub>2</sub>: A notoriedade e as associações à marca ANA SOUSA contribuem para o seu capital de marca.*

### 2.3 Qualidade Percebida

As marcas são um meio de assegurar um certo nível de qualidade e reduzir o risco de compra, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto. Segundo Aaker (1991), a qualidade percebida é definida como a percepção que os consumidores têm da qualidade de um produto face a produtos concorrentes. Este autor defende ainda que a qualidade percebida resulta da avaliação do produto elaborada pelo consumidor em termos comparativos com outros produtos.

Desta forma, quando os consumidores têm noção dessa percepção, entendem que a marca tem um compromisso de qualidade para com eles, incentivando assim a compra da mesma, segundo Hakala, Svensson e Vincze (2012).

Para Netemeyer et al. (2004), a qualidade percebida é a percepção que o consumidor obtém da excelência de uma marca, em relação às suas concorrentes.

Para Aaker (1991), Zeithaml (1988) e Netemeyer et al. (2004), o conceito de qualidade percebida não difere muito na sua essência, já Keller (1993, 2003), não considera a qualidade percebida no seu modelo conceptual de forma direta, antes, reforça que os atributos e benefícios de uma marca levam a que existam atitudes afetivas positivas em relação à marca.

Uma alta qualidade percebida impulsiona o consumidor a escolher determinada marca em detrimento de uma outra marca concorrente (Alex, 2012). Uma elevada qualidade percebida leva a que o consumidor lhe reconheça superioridade, e aumente a sua preferência sobre a mesma no momento da escolha.

*H<sub>3</sub>: A qualidade percebida da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.*



## 2.4 Personalidade da Marca

A escolha dos indivíduos por determinadas marcas funciona de forma semelhante às escolhas que cada indivíduo faz dos seus relacionamentos, uma vez que tanto numa situação como noutra, os indivíduos escolhem as características que mais têm a ver consigo, com os quais se sentem mais envolvidos, desta forma, os consumidores associam à marca traços da personalidade que lhe interessam e que preferem.

A personalidade da marca foi inicialmente estudada por Olins em 1978, tendo em 1989, este estudo sido aumentado por Abratt. Mas em 1997, Jennifer L. Aaker deu um importante desenvolvimento ao estudo da personalidade da marca, uma vez que esta afirmou que a utilização simbólica da marca só é possível porque os consumidores dão às marcas personalidades humanas, uma vez que as usam como forma de expressão pessoal, daí a necessidade de serem criadas marcas com personalidade forte.

Aaker (1997, 1999) argumenta que a personalidade da marca é definida como o conjunto de características humanas associadas à marca, sendo que o consumidor irá preferir marcas que contenham as suas características de personalidade. Esta aproximação entre personalidades potencia a relação entre a marca e o consumidor, segundo Aaker, em 2004, logo os consumidores irão escolher marcas que se pareçam com eles próprios.

Para Maehle e Supphellen (2011), a personalidade da marca é formada de acordo com as observações do comportamento, sendo assim, os autores sugerem que a personalidade da marca é criada ao longo do tempo, de acordo com o marketing da marca, como o preço, o tipo de produto, a localização das lojas, os detalhes da embalagem, entre outros.

Freling, Crosno e Henard (2011), baseando-se em Plummer (1985), defendem que a personalidade da marca desempenha um papel fundamental aquando da atitude e da intenção da compra da parte do consumidor. Mas, de acordo com os mesmos autores, a personalidade da marca, além de ter que ser favorável para despertar a vontade de a adquirir, tem também de ser distinta e diferente das outras personalidades das outras marcas dentro da categoria de produto, para influenciar a decisão de compra.

Aaker (1997) defende ainda que a personalidade da marca tem de ser vista como uma extensão da personalidade dos consumidores, uma vez que os traços da personalidade da marca serão associados a uma marca, pelas pessoas ligadas à marca. A partir do momento em que se começa a ver a marca como uma pessoa, o consumidor está a criar a personalidade da marca na sua mente (Rodrigues, 2007). Neste sentido, como já defendia King (1970), apraz dizer-se que os consumidores escolhem as marcas porque gostam delas, tal como se processa na escolha dos amigos.

Mas, as empresas têm que estudar e perceber o que os consumidores pensam sobre a personalidade da sua marca, para que possam saber exatamente quais as implicações que a personalidade da marca tem nos consumidores-alvo,

isto é, qual o seu grau de apelo, como defendem Freling, Crosno e Henard (2011).

*H<sub>4</sub>: A personalidade da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.*

## 2.5 Imagem da Loja

Os consumidores têm que se sentir bem quando entram numa loja, pelo que a imagem da loja é uma variável importante no estudo do capital da marca. Esse estudo teve início em 1958, pela mão de Martineau, defendendo que as lojas têm para o consumidor uma personalidade, a personalidade da loja. Sendo assim, o autor defende que cada consumidor faz associações na sua mente, criando atributos funcionais e psicológicos, que permitem que formem a sua própria imagem da loja que visitaram. Os atributos funcionais dizem respeito às propriedades físicas presentes na loja, como por exemplo a mercadoria ou o seu *layout*; por outro lado, os atributos psicológicos têm mais a ver com o gosto de cada consumidor, com as emoções que a loja provoca em cada consumidor.

Para Amraoui (2003), assim como para Mazursky e Jacoby (1986), a imagem da loja corresponde à maneira como a mesma está impressa no espírito dos consumidores através das suas qualidades funcionais. Já para Bloemer e Ruyter (1998), a imagem da loja é a perceção completa que os consumidores têm dos vários atributos salientes na loja, assim como para Engel e Blackwell (1982).

Por outro lado, para Doyle e Fenwick (1974-1975) a imagem da loja é a perceção dos consumidores dos atributos da loja. Esta questão é corroborada por Marks (1976), que defendem que a imagem da loja corresponde ao aglomerado dos atributos da loja na mente do consumidor.

Dodds, Monroe e Grewal (1991) referem que há efeito positivo entre a imagem da loja e a qualidade percebida. Segundo Alex (2012), lojas com boa imagem potencialmente atraem mais consumidores. As lojas com uma boa imagem despertam uma maior satisfação no consumidor, e uma maior comunicação positiva (Zeithaml, 1988).

*H<sub>5</sub>: A imagem da loja ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.*

## 2.6 Imagem da Marca

Levy, em 1959 deu o mote ao estudo da imagem da marca, e relatou que os consumidores desenvolvem ligações emocionais com a marca porque ela tem atributos sociais e psicológicos que se encaixam com os consumidores. Esta tese foi mais tarde, em 2003, corroborada por Ataman e Ulengin, uma vez que dizem que a perceção individual dos consumidores e a perceção da imagem da marca, têm influência no comportamento do consumidor. Para os autores, a imagem de marca, que por norma inclui o nome produto, é a característica principal da marca, sendo a sua principal função a de resposta às questões dos consumidores relacionados com o paradigma de como escolhem determinada marca, entre as marcas concorrentes.

Back (2005) afirma que os consumidores preferem produtos com imagens congruentes com a sua própria imagem. Os consumidores consideram uma marca específica, se lhe conseguem associar um certo conjunto de atributos de personalidade e se esses atributos coincidem com a sua própria imagem. Se a imagem da marca é percebida como similar à imagem pessoal do consumidor, em termos de associações de personalidade, então os consumidores tendem a formar atitudes favoráveis acerca da marca (Sirgy, 1985).

As preferências por certas marcas podem ser actualmente desenvolvidas porque os consumidores as percebem como reflectindo a sua imagem pessoal. Isto é, algumas marcas serão desejadas porque os consumidores as vêem como projectando uma imagem, que presentemente podem não possuir, mas cujo objectivo é de possuir (Schiffman e Kanuk, 2000). É por isso que os gestores tentam criar imagens para as suas marcas, de forma as posicionar adequadamente. Para isso é necessário que os gestores tenham a capacidade de criar uma imagem de marca que seja similar (congruente) à imagem individual do consumidor alvo (Aaker e Biel, 1993; Kapferer, 1992).

Ballantyne, Warren e Nobbs (2006) defendem que a imagem da marca se refere à percepção dos consumidores sobre a marca. Rindell, Korkman e Grummerus (2011), referem que a imagem da marca desempenha um papel importante nas práticas de consumo dos consumidores, uma vez que da imagem da marca depende como os consumidores reagem quando expostos aos produtos de cada marca no momento da compra.

Uma imagem da marca consistente e confortável, aliada a uma personalidade da marca estável irá promover a preferência da marca, contribuindo para uma crescente lealdade à marca, como defendem Mulyanegara, Tsarenko e Anderson (2007).

*H<sub>6</sub>: A imagem da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.*

## 2.7 Lealdade à Marca

É geralmente aceite que o resultado mais desejável das actividades que se possam desenvolver ao nível do Marketing, é um consumidor leal (Chaudhuri, 1999; Mittal e Lassar, 1998; Strauss e Friege, 1999). As consequências mais habituais da lealdade são uma menor sensibilidade a aumentos de preços, uma maior eficácia na aplicação dos instrumentos de Marketing e melhores resultados empresariais.

Jacoby e Chestnut (1978) definem o conceito da lealdade à marca como sendo a repetição de um comportamento de compra, por parte de um individuo com poder de decisão, da mesma marca, ou de outras pertencentes ao mesmo conjunto de marcas.

Para Kuenzel e Halliday (2010), os consumidores podem ser promotores das marcas, e exibirem comportamentos de lealdade, porque quando os consumidores se identificam com uma marca, eles têm tendência a comprar

mais e a recomendá-la aos demais, fazendo recomendações positivas acerca da mesma, como defenderam Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005).

A lealdade à marca está alocada a comportamentos e atitudes, e a recompra dos bens ou serviços é entendida como uma prova da lealdade à marca, como refere Alex (2012). A lealdade à marca acontece quando há compromisso com a qualidade de uma marca, que permite que com estes dois atributos positivos, as compras se repitam.

Hakala, Svensson e Vincze (2012) consideram que a lealdade à marca está associada à força do valor da marca, uma vez que quanto mais forte os consumidores percecionarem a marca, mais acreditam nela, e mais leais se tornam.

Para Quester e Lim (2003), a lealdade à marca é desenvolvido quando a personalidade do consumidor e a sua imagem encaixam com a marca à qual é leal. Pode-se ainda dizer que a lealdade à marca é influenciada pelas várias dimensões do capital da marca, como a notoriedade, as associações e a qualidade percebida, mas sempre avaliada de acordo com o ponto de vista e a percepção do consumidor.

*H<sub>7</sub>: A lealdade à marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.*

### 3. Método

#### 3.1 Amostra e Procedimentos de Recolha de Dados

Neste estudo foi realizado um inquérito estruturado, uma vez que se pretendia que todos os inquiridos respondessem às mesmas questões, possibilitando a realização de uma análise estatística quantitativa e a verificação de hipóteses.

A recolha dos inquéritos decorreu entre os dias 20 de Março, e 10 de Maio, tendo decorrido de forma direta em loja às clientes ou potenciais clientes sendo abordadas à saída da loja. As lojas onde os inquéritos foram recolhidos, situam-se todas na zona Norte de Portugal, sendo que, no sentido de colmatar a ausência de dados a Centro e Sul do país, foram recolhidos também inquéritos via *email*, cedidos da base de dados da empresa ANA SOUSA.

#### 3.2 Medidas

O inquérito está dividido em 3 partes, a primeira contém um conjunto de questões de caracterização sumária dos inquiridos, a segunda parte prende-se com uma breve caracterização do grau de conhecimento da marca em estudo e, por último, a terceira parte contém as escalas de medição dos constructos considerados no trabalho.

Basicamente com o estudo quantitativo pretende-se saber quais serão as dimensões explicativas do capital da marca no caso da marca ANA SOUSA. Da revisão da literatura foram considerados uma variedade de *constructos* que foram medidos por de um conjunto de escalas. Assim, utilizou se a escala de Yoo, Donthu e Lee (2000) para medir a qualidade percebida, o Total Brand Equity, a lealdade à marca, a notoriedade e associações à marca e a imagem da marca. Para se medir a personalidade da marca utilizou-se a escala de Aaker (1996).

Tabela 1 – Escalas de Medida

Nome da Escala	Itens
Qualidade Percebida (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	QP <sub>1</sub> : X é de alta qualidade QP <sub>2</sub> : O gosto da qualidade de X é extremamente alta QP <sub>3</sub> : A probabilidade de X ser funcional é muito alta QP <sub>4</sub> : A probabilidade de X ser de confiança é muito alta QP <sub>5</sub> : X deve ter uma qualidade muito boa QP <sub>6</sub> : X aparenta ter uma fraca qualidade
Notoriedade- Associações da marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	NAM <sub>1</sub> : Eu sei como X parece ser NAM <sub>2</sub> : Eu consigo reconhecer X através de outras marcas concorrentes NAM <sub>3</sub> : Eu preocupo-me com X NAM <sub>4</sub> : Algumas características de X vêm à minha mente rapidamente NAM <sub>5</sub> : Eu rapidamente reconheço o símbolo ou logótipo de X NAM <sub>6</sub> : Eu tenho dificuldades em imaginar X na minha mente
Lealdade da marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	LM <sub>1</sub> : Eu considero-me a mim próprio leal a X LM <sub>2</sub> : X será a minha primeira escolha LM <sub>3</sub> : Eu não compro outras marcas se X estiver disponível na loja
Totalidade do Capital da Marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	TBE <sub>1</sub> : Faz sentido comprar X em vez de outra qualquer marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa TBE <sub>2</sub> : Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de X, eu vou preferir comprar X TBE <sub>3</sub> : Se existir outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar X TBE <sub>4</sub> : Se outra marca não for diferente de X em qualquer aspecto, parece-me inteligente comprar X
Imagem da Loja (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	IL <sub>1</sub> : As lojas onde compro X têm produtos de alta qualidade IL <sub>2</sub> : As lojas onde compro X devem ser de alta qualidade IL <sub>3</sub> : As lojas onde compro X têm marcas bem conhecidas
Imagem da Marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)	IM <sub>1</sub> : Eu sei como X parece ser IM <sub>2</sub> : Eu consigo reconhecer X através de outras marcas concorrentes IM <sub>3</sub> : Eu preocupo-me com X
Personalidade da Marca (Aaker, 1996)	PM <sub>1</sub> : A marca tem personalidade. PM <sub>2</sub> : A marca é interessante. PM <sub>3</sub> : Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a marca.

#### 4. Análise dos resultados

De seguida são apresentados os resultados do estudo, onde foram obtidos dados de 270 inquiridos para análise.

A análise factorial é uma técnica estatística que permite sustentar um modelo

explicativo linear geral. O objetivo principal desta técnica é identificar um conjunto reduzido de variáveis, denominados de factores, que expliquem a correlação entre um conjunto alargado de variáveis que não são diretamente observáveis, denominadas de itens.

No caso em estudo, pretende-se verificar quais são as variáveis que podem explicar o valor da marca ANA SOUSA, tendo-se para isso considerado as seguintes variáveis manifestas, ou não diretamente observáveis:

Numa primeira fase, procedeu-se à análise factorial com todos os itens, tendo-se obtido resultados para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) satisfatórios. Trata-se de uma estatística que varia entre 0 e 1 (Pestana e Gageiro, 2000). A análise factorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima de um. Isto é, este teste indica se a análise factorial deve ser realizada com os dados em causa e interpreta-se tendo em atenção o valor obtido, que varia entre zero e um. Quanto mais próximo de um estiver, melhor é a aplicação da técnica da análise factorial aos dados.

Tabela 2 – KMO Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,927
---	-------

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os factores com valores próprios superiores a 1 (*eigenvalues* > 1), indicando assim, os factores que permitem extrair pelo menos uma variável original. Os resultados desta primeira análise originaram 7 factores que explicam 71,429% da variância dos dados. O factor 1 explica 45,519% da variância e assim sucessivamente. Contudo, torna-se necessário proceder a uma nova extração de factores, retirando da análise os itens que não atingem uma comunalidade acima de 0,65. A comunalidade mede a quantidade da variância que um item partilha com todos os outros itens considerados na análise. Os *eigenvalues* representam o total da variância explicada por cada factor obtido.

Todos os valores encontrados para as comunalidades encontram-se acima do estabelecido como aceitável para a análise, sendo o valor mais baixo encontrado igual a 0,733 para o item TBE1.

Os cinco factores encontrados explicam 80,722% da variância total dos dados, sendo o factor mais importante o factor 1.

Tabela 3 – Total Variance Explained

Factores	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,919	54,596	54,596
2	2,035	10,173	64,769
3	1,168	5,842	70,611
4	1,019	5,093	75,704
5	1,003	5,017	80,722

A matrix das componentes vai ajudar a interpretar a informação dos factores. Para isso, procedeu-se à rotação *varimax* dos factores. O procedimento de rotação *varimax* é um método ortogonal de rotação de factores bastante utilizado que ajuda a minimizar o número de variáveis que carrega cada factor, tornando a sua interpretação mais óbvia.

Assim, o factor 1 sendo o mais importante, é carregado com os itens da imagem da loja,  $BL_1$ ,  $BL_2$ ,  $BL_3$ . O factor 2 é carregado com os itens do valor da marca  $TBE_1$ ,  $TBE_2$ ,  $TBE_3$  e  $TBE_4$ . O factor 3 é carregado com os itens da lealdade à marca  $LM_1$ ,  $LM_2$  e  $LM_3$ . O factor 4 é carregado com os itens da notoriedade da marca  $NAM_4$  e  $NAM_5$  e por fim, o factor 5 é carregado com os itens da qualidade percebida  $QP_1$ ,  $QP_4$  e  $QP_5$ .

Tabela 4 - Matriz de Componentes dos Factores com rotação Varimax<sup>a</sup>

	Factores Extraídos				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
$QP_1$					0,426
$QP_4$					0,880
$QP_5$					0,706
$LM_1$			0,766		
$LM_2$			0,831		
$LM_3$			0,806		
$NAM_4$				0,676	
$NAM_5$				0,711	
$TBE_1$		0,752			
$TBE_2$		0,784			
$TBE_3$		0,801			
$TBE_4$		0,746			
$IL_1$	0,789				
$IL_2$	0,737				
$IL_3$	0,744				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 13 iterations.

As principais conclusões que se retiram da análise factorial são que as variáveis latentes, não observáveis ou os *constructos* analisados da revisão da bibliografia sobre o valor da marca, no caso da marca ANA SOUSA que devem ser considerados para a sua explicação são a qualidade percebida, a lealdade à marca, a notoriedade da marca e a imagem da marca.

Para além disso verifica-se pela análise factorial, que o constructo de capital de marca total é um constructo a ter em conta quando estamos a analisar a marca ANA SOUSA.

Tabela 5 - Verificação das Hipóteses de Pesquisa

Hipótese	Conclusão
H <sub>1</sub> : A marca ANA SOUSA tem capital da marca.	Verifica-se.
H <sub>2</sub> : A notoriedade e as associações à marca ANA SOUSA contribuem para o seu capital de marca.	Verifica-se.
H <sub>3</sub> : A qualidade percebida da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Verifica-se.
H <sub>4</sub> : A personalidade da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Não se verifica.
H <sub>5</sub> : A imagem da loja ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Verifica-se.
H <sub>6</sub> : A imagem da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Não se verifica.
H <sub>7</sub> : A lealdade à marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Verifica-se.

Após, terminar a análise factorial procedeu-se a uma outra análise sobre a fiabilidade das escalas utilizadas para medir os *constructos* considerados no questionário.

A consistência externa dos factores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas são diferentes porque os inquiridos têm opiniões distintas e não porque o questionário é confuso. Um indicador da medida da consistência interna dos factores é o Coeficiente Alpha de Cronbach. Este indicador define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. É um indicador que varia entre zero e um, considerando-se a consistência interna razoável a partir de valores superiores a 0,7.

Tabela 6 - Estatísticas da Fiabilidade

Escala	Cronbach's Alpha	Nº de Itens
Qualidade Percebida	0,844	3
Lealdade à Marca	0,910	3
Notoriedade da Marca	0,739	3
Valor da Marca Total	0,920	4
Imagem da Marca	0,931	7



Assim, pode-se concluir que os *constructos* que são importantes para o valor da marca ANA SOUSA foram medidos com escalas que apresentam uma boa consistência interna.

#### 4. Discussão e conclusões

O objetivo desta pesquisa consistiu em perceber em que medida a marca acrescenta valor a um produto, isto é, qual a importância do *brand equity*.

Como já foi referido ao longo da revisão bibliográfica, nos tempos que correm o principal capital das empresas é constituído pelas suas marcas, pela capacidade de gerar valor intangível.

Para que se crie um forte capital da marca, é fundamental que vários aspetos relacionados com a marca sejam fortes, tendo sido alvo de estudo os *constructos* como a notoriedade da marca, as associações à marca, a qualidade percebida, a personalidade da marca, a imagem da marca, a imagem da loja e a lealdade à marca. Se na maioria estes *constructos* forem fortes, é certo que estamos perante uma marca com um grande valor, um forte capital da marca.

Mas, uma marca só tem um forte capital da marca se estiver na mente dos consumidores, isto é, se tiver uma notoriedade da marca forte, daí ser quase que o ponto de partida para o estudo o capital da marca, porque se o consumidor não se recorda da marca, não faz associações à marca, não há capital da marca. Quando na presença de uma marca com uma forte notoriedade e imagem, estas influenciam o processo da escolha dos consumidores. Por sua vez, quando o consumidor está perante uma loja com uma boa imagem, de acordo com a sua perceção, o consumidor ficará mais leal à loja, e consequentemente à marca.

O vestuário das pessoas é uma forma de comunicação da personalidade de cada indivíduo, e por vezes, os consumidores usam as suas roupas como uma forma de expressar a sua personalidade uma vez que escolhem as marcas em função da sua própria personalidade. A roupa pode ser também uma forma de afirmação, de *status*, de transmissão do papel de cada um na sociedade, daí a relevância do estudo da Marca ANA SOUSA neste trabalho, a fim de conhecer em que medida cada *constructo* contribui para o capital da marca.

Em suma, hoje em dia as marcas são vitais, uma vez que contribuem para a simplificação da escolha do consumidor, reduzindo o seu risco de compra. Mas, por outro lado, os consumidores estão mais atentos e informados do que nunca, a concorrência é mais apertada, daí a necessidade de se estar em modernização constante.

Gerir uma marca é um processo caro, daí a necessidade de que as marca possuam um forte capital da marca em todos os aspetos, para que o retorno seja lucrativo.

## Referências

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Aaker, David A. (2001), "Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage", *California Management Review*, N° 2, pp. 91 - 106.
- Aaker, David A. (2004), "Leveraging the Corporate Brand", *California Management Review*, Vol. 46, N° 3, pp. 6 - 18.
- Aaker, David A. e Alexander L. Biel (1993), *Brand Equity & Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, N° 3, pp. 347 - 356.
- Aaker, Jennifer L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, N° 2, pp. 45 - 57.
- Aaker, D. A. e Blanco, Álvarez del (1995), "Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados", *Harvard-Deusto Business Review*, N° 69, pp. 74 - 87.
- Abratt, R. (1989), "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, N° 1, pp. 63 - 76.
- Agarwal, M. K. e V. R. Rao (1996), "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, Vol. 7, N° 3, pp. 237-247.
- Alex, N. Joli (2012), "An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N° 2, pp. 29 - 43.
- Algesheimer, R.; Dholakia, U. M. e Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, N° 3, pp. 19 - 34.
- Amraoui, Leila (2003), "Les Effects du Prix, de L'image du Point de Vente et du Capital de Marque sur la Valeur Perçue des Produits", *Tutorat Collectif en Marketing du Réseau ALM*.
- Ambler, T. e C. Sytles (1995), "Brand Equity: Towards Measures that Matter", *PAN'AGRA Working Paper*, London Business Scholl, April.
- Ataman, Brek e Ulengin, Burç (2003), "A Note on the Effect of Brand Image on Sales", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, N° 4, pp. 237 - 250.
- Back, Ki-Joon (2005), "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29, N° 4, pp. 448-467.
- Ballantyne, Ronnie; Warren, Anne e Nobbs, Karinna (2006), "The Evolution of Brand Choice", *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, N° 4, pp. 339 - 352.
- Barwise, P. (1993), "Brand Equity: Snark or Boojum?", *International Journal Research Marketing*, Vol. 10, N° 1, pp. 93-104.
- Bloemer, Josée e Ruyter, Ko (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N°

- 5 e 6, pp. 499 – 513.
- Chaudhuri, A. (1999), “Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, N° 2, pp. 136-146.
- Chaudhuri, A. (1995), “Brand Equity or Double Jeopardy?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, N° 1, pp. 26-32.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B. e Grewal, Dhruv (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, N° 3, pp. 307 – 319.
- Doyle, P. e Fenwick, I. (1974 – 1975), “Shopping Habits in Grocery Chains”, *Journal of Retailing*, Vol. 50, N° 4, pp. 39 – 52.
- Engel, J. F. e Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- Erdem, Tülin e Joffre Swait (1998), “Brand Equity as a Signalling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, N° 2, pp. 131-158.
- Feldwick, Paul. (1996), “What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure It?”, *Journal of Market Research Society*, Vol. 38, N° 2, pp. 85-104.
- Freling, Traci H; Crosno, Jody L. e Henard, David H. (2011), “Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, N° 3, pp. 392 – 406.
- Gardner, B. e S. Levy, (1955), “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, March-April, pp.33-39.
- Hakala, Ulla; Svensson, Johan e Vincze, Zsuzsanna (2012), “Consumer-Based: Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: a Cross-Country Analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, N° 6, pp. 439 – 451.
- Jacoby, J. e Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Kaiser, H. F. (1960), “The application of electronic computers to factor analysis”, *Education Psychology Measurement*, Vol. 20, pp. 141-151.
- Kapferer, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: Free Press.
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 1, pp. 1 – 22.
- Keller, Kevin Lane (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, N° 4, pp. 595 – 601.
- King, S. (1970), “What is a Brand?”, Walter Thompson Company Limited: London.
- Kuenzel, S. e Halliday, S. V. (2010), “The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, N° 3 e 4, pp. 167 – 176.
- Levy, Sidney J. (1959), “Symbols for Sales”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, N° 4, pp. 117 – 124.
- Maehle, Natalia e Supphellen, Magne (2011), “In Search of the Sources of Brand Personality”, *International Journal of Market Research*, Vol. 53, N° 1, pp. 95 – 114.
- Marks, R. B. (1976), “Operationalizing the Concept of Store Image”, *Journal of*

- Retailing*, Vol. 52, Nº 3, pp. 37 - 46.
- Martineau, P. (1958), "The Personality of Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, Nº 1, pp. 47 - 55.
- Mazursky, D. e Jacoby, J. (1986), "Exploring the Development of Store Image", *Journal of Retailing*, Vol. 62, Nº 2, pp. 145 - 165.
- Mittal, B. e W. M. Lassar (1998), "Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, Nº 3, pp. 177-194.
- Mulyanegara, R. C.; Tsarenko, Yelena e Anderson, A. (2007), "The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, Nº 4, pp. 234 - 247.
- Netemeyer, Richard; Krishnan, Balaji; Pullig, Chris; Wang Guangping; Yagci, Mehmet; Dean, Dwane; Ricks, Joe e Wirth, Ferdinand (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 2, pp. 209 - 224.
- Olins, W. (1978), *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Thames and Hudson: London.
- Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. e Cooksey, Ray W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Nº 3, pp. 143 - 154.
- Pestana, Maria H.; Gageiro, João N. (2000); " *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*"; 2ª edição; Edições Sílabo; Lisboa.
- Plummer, Joseph T. (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising", in *Marketing Educators Conference*, New York: Young and Rubicam, pp. 1 - 31.
- Quester, Pascale e Lim, Ai Lin (2003), "Product Involvement / Brand Loyalty: Is There a Link?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Nº 1, pp. 22 - 38.
- Rindell, Anne; Korkman, Oskar e Gummerus, Johanna (2011), "The Role of Brand Images in Consumer Practices: Uncovering Embedded Brand Strength", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Nº 6, pp. 440 - 446.
- Rodrigues, Paula (2007), "Personalidade da Marca", *Analítico Ciências Empresariais*, Universidade Lusíada, Nº 6, pp. 61 - 82.
- Rossiter, J. R. e Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall, NJ.
- Schmitt, Neal (1996), "Uses and Abuses of Coefficient Alpha", *Psychological Assessment*, Vol. 8, Nº 4, pp. 350-353.
- Sirgy, M. J. (1985), "Self Image/Product Image Congruity and consumer Decision Making", *International Journal of Management*, Vol. 2, Nº 4, pp. 49-63.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehman, D. R., Neslin, S. A. (2012), "The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin", *Journal of*

- Marketing*, Vol. 76, Nº 4, pp. 44 – 63.
- Strauss, B. e C. Friege (1999), “Regaining Service Customers: Cost and Benefits of Regain Management”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, Nº 4, p. 347-361.
- Vásquez, R.; Rio, A. B. e Iglesias, V. (2002), “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, Nº 1 – 2, pp. 27 – 48.
- Washburn, Judith e Plank, Richard E. (2002), “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Nº 1, pp. 46 – 61.
- Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 2, pp. 197 – 213.
- Yoo, B. e Donthu, N. (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52, Nº 1, pp. 1 – 14.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, Nº 3, pp. 2 – 22.