



Universidades Lusíada

Novais, Isabel Marisa Oliveira

A importância do valor da marca : caso da marca Ana Sousa

<http://hdl.handle.net/11067/2409>

Metadados

Data de Publicação

2013

Resumo

O trabalho que se apresenta tem como objetivo contribuir para um melhor entendimento no que diz respeito à “Importância do Valor da Marca”. 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 d...

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 brand ANA SOUSA. For that we ran the investigation of many variable explanations for the value of the brand, such as Brand Awareness, the Associations for the brand, the Perceived Quality, the Brand Personality, the Brand Image, the Store Image and to the Brand...

Palavras Chave

Gestão da marca, Imagem corporativa

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T15:43:38Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA
DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**A IMPORTÂNCIA DO VALOR DA MARCA
Caso da Marca ANA SOUSA**

Isabel Marisa Oliveira Novais

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre

Vila Nova de Famalicão – 2013



**UNIVERSIDADE LUSÍADA
DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**A IMPORTÂNCIA DO VALOR DA MARCA
Caso da Marca ANA SOUSA**

Isabel Marisa Oliveira Novais

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre

Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues

Vila Nova de Famalicão – 2013

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado foi possível graças ao contributo e apoio de diversas pessoas.

Antes de mais, o meu agradecimento à Professora Doutora Paula Rodrigues, orientadora da dissertação, pelo apoio, pela orientação, pela motivação, pelos conselhos e paciência ao longo desta jornada.

Aos proprietários da Marca ANA SOUSA, em especial ao Sr. João Sousa e ao Dr. Sandro Sousa, por acreditarem neste trabalho, pelo tempo que me dispensaram e por partilharem comigo um pouco da marca por eles construída.

Aos inquiridos, pelo tempo que disponibilizaram no preenchimento do questionário.

Às pessoas que fizeram de mim o que sou hoje, que sempre me apoiaram, me acarinharam, me amaram e me proporcionaram todas as condições para ser a pessoa que sou, o meu muito obrigado aos meus Pais, Irmãos e Irmã.

Aos meus Sobrinhos, pelas travessuras nas horas mais difíceis que me ajudaram a sorrir. Mas também à restante família e amigos que sempre me apoiaram.

Por último, mas não menos importante, ao Pedro, obrigada pelo apoio, pela paciência e pelo amor.

O meu profundo agradecimento a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização deste trabalho.

Índice

Agradecimentos	ii
Índice de Gráficos.....	v
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Quadros.....	vii
Resumo	viii
Palavras-Chave	ix
Abstract.....	x
Key-Words	xi
Introdução.....	1
Capítulo 1 – O Valor da Marca e o Seu Capital	3
1.1. O que é a Marca?	3
1.2. Capital da Marca – <i>Brand Equity</i>	8
1.2.1. Notoriedade e Associações à Marca.....	13
1.2.2. Qualidade Percebida.....	18
1.2.3. Personalidade da Marca	19
1.2.4. Imagem da Loja.....	23
1.2.5. Imagem da Marca.....	25
1.2.6. Lealdade à Marca	27
1.3. Síntese.....	29
Capítulo 2 – Valor da Marca ANA SOUSA – Estudo Empírico.....	31
2. Metodologia	31
2.1. Metodologia Quantitativa	31
2.1.1. Variáveis de Medida.....	31
2.1.2. Instrumentos de Recolha de Dados Quantitativos.....	33
2.1.3. Amostra	33
2.1.4. Técnicas Quantitativas Utilizadas no Estudo Empírico	34
2.1.5. Hipóteses de Pesquisa	35
2.2. Metodologia Qualitativa	35
2.2.1. Referencial Teórico do Estudo de Caso	38
2.2.2. Protocolo de Recolha de Dados	38

Capítulo 3 - Principais Resultados.....	39
3.1. Estudo de Caso.....	39
3.2. Inquérito.....	42
3.2.1. Parte I – Caracterização da amostra	42
3.2.2. Parte II – Conhecimento da Marca.....	45
3.2.3. Variáveis em Estudo.....	48
3.2.3.1 Personalidade da Marca.....	48
3.2.3.2 Qualidade Percebida	50
3.2.3.3. Lealdade à Marca.....	53
3.2.3.4. Notoriedade e Associações à Marca	55
3.2.3.5. Imagem da Loja	59
3.2.3.6 Totalidade do Capital da Marca	61
3.2.3.7. Imagem da Marca	64
3.3. Análise Factorial	71
Capítulo 4 - Considerações Finais	82
4.1. Conclusões	82
4.2. Limitações do Trabalho	84
4.3. Recomendações para Trabalhos a Desenvolver no Futuro	84
Referências Bibliográficas.....	85
Anexo	97
Inquérito – Marca ANA SOUSA.....	98

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Sexo dos Inquiridos.....	42
Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos.....	43
Gráfico 3 - Escolaridade dos Inquiridos	43
Gráfico 4 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos	44
Gráfico 5 - Dimensão do Agregado Familiar dos Inquiridos	44
Gráfico 6 - Zona de Residência dos Inquiridos	45
Gráfico 7 - Grau de conhecimento da Marca ANA SOUSA.....	45
Gráfico 8 - Hábito de Compra da Marca ANA SOUSA	46
Gráfico 9 - Como Conheceram a Marca ANA SOUSA.....	46
Gráfico 10 - Pontos Fortes da Marca ANA SOUSA.....	47
Gráfico 11 - Recomendações da Marca ANA SOUSA.....	48
Gráfico 12 - Personalidade da Marca ANA SOUSA	48
Gráfico 13 - Personalidade da Marca ANA SOUSA	49
Gráfico 14 - Personalidade da Marca ANA SOUSA	49
Gráfico 15 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA.....	50
Gráfico 16 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA.....	51
Gráfico 17 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA.....	51
Gráfico 18 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA.....	52
Gráfico 19 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA.....	52
Gráfico 20 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA.....	53
Gráfico 21 - Lealdade da Marca ANA SOUSA	54
Gráfico 22 - Lealdade da Marca ANA SOUSA	54
Gráfico 23 - Lealdade da Marca ANA SOUSA	55
Gráfico 24 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA	56
Gráfico 25 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA	56
Gráfico 26 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA	57
Gráfico 27 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA	57
Gráfico 28 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA	58
Gráfico 29 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA	59
Gráfico 30 - Imagem da Loja com Marca ANA SOUSA.....	60
Gráfico 31 - Imagem da Loja com Marca ANA SOUSA.....	60

Gráfico 32 - Imagem da Loja com Marca ANA SOUSA.....	61
Gráfico 33 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA	62
Gráfico 34 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA	62
Gráfico 35 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA	63
Gráfico 36 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA	64
Gráfico 37 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	64
Gráfico 38 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	65
Gráfico 39 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	65
Gráfico 40 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	66
Gráfico 41 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	66
Gráfico 42 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	67
Gráfico 43 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	68
Gráfico 44 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	68
Gráfico 45 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	69
Gráfico 46 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	70
Gráfico 47 - Imagem da Marca ANA SOUSA.....	70

Índice de Figuras

Figura 1 - Prisma da Identidade da Marca.....	5
Figura 2 - Pirâmide da Notoriedade da Marca de Aaker	14

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Teste KMO	73
Tabela 2 - Variância dos Factores Extraídos Inicialmente	74
Tabela 3 - Comunalidades Iniciais	75
Tabela 4 - Teste KMO Final.....	77
Tabela 5 - Comunalidades Finais	77
Tabela 6 - Variância dos Factores Extraídos Final.....	78
Tabela 7 - Matriz de Componentes dos Factores com rotação Varimax ^a	79
Tabela 8 - Estatísticas da Fiabilidade	81

Índice de Quadros

Quadro 1 - Escalas de Medida.....	71
Quadro 2 - Verificação das Hipóteses de Pesquisa	80

Resumo

O trabalho que se apresenta tem como objetivo contribuir para um melhor entendimento no que diz respeito à “*Importância do Valor da Marca*”. 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.

O trabalho começa por apresentar uma panorâmica geral do estado de arte dos itens supra enumerados. Posteriormente, procedeu-se à análise da Marca ANA SOUSA em particular, tendo-se recorrido à metodologia da triangulação, composta por uma análise quantitativa e uma análise qualitativa.

Na análise qualitativa foi realizado um estudo de caso da marca em causa. Na análise quantitativa, recorreu-se a um inquérito com a elaboração de um questionário, preenchido por consumidores da marca, mais ou menos assíduos das lojas ANA SOUSA.

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

Valor da Marca;

Brand Equity;

Personalidade da Marca;

Qualidade Percebida;

Notoriedade da Marca;

Associações à Marca;

Imagem da Marca;

Imagem da Loja;

Lealdade da Marca.

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

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 Brand ANA SOUSA in particular, using the methodology of the triangulation, composed by quantitative analysis and qualitative analysis.

In qualitative analysis, a case study of the brand was made. In quantitative analysis 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: the Brand Awareness, the Brand Associations, the Perceived Quality, the Brand Personality, the Brand Image, the Store Image and to the Brand Loyalty.

Key-Words

Brand Value;

Brand Equity;

Brand Personality;

Perceived Quality;

Brand Awareness;

Brand Associations;

Brand Image;

Store Image;

Brand Loyalty.

Introdução

A marca é um fator importante no processo de venda de um produto ou serviço, uma vez que é a primeira coisa que vem à mente do consumidor quando se lembra, ou quando quer comprar determinado bem ou serviço. Desta forma, pode-se afirmar que a marca é de extrema importância para o consumidor.

A marca é uma referência para o consumidor, uma vez que é esta que lhe dá garantia de qualidade, segurança, *status*, entre outros. Em suma, a marca proporciona conforto ao consumidor.

Quanto mais forte for a marca, mais valor terá, e um maior retorno proporcionará à empresa que investiu nela.

É importante que as empresas se preocupem com o que passam para os consumidores, isto é, é importante que as empresas invistam em criar uma alta notoriedade à sua marca, de forma a que os consumidores estabeleçam facilmente associações positivas com a mesma.

A qualidade é de extrema importância em qualquer bem ou serviço que se queira vender, logo, além de uma marca possuir uma alta qualidade, é necessário que esta seja percebida pelos consumidores.

A imagem é um fator importante, quer seja na marca em si, quer seja na loja onde está à venda. A imagem da marca vende, isto é, uma marca com uma imagem positiva, de confiança, é mais credível e mais apetecível para o consumidor. Mas também é importante que se não descure a imagem do local onde se coloca o produto ou serviço da marca à venda, portanto, uma imagem da loja agradável é também um fator a ter em conta com vista ao aumento do valor da marca.

Por último, mas não menos importante, uma marca para ter valor tem que vender, portanto, é necessário que os consumidores sejam leais à marca, que comprem e recomprem, porque quando recomparam, é porque a marca não os desiludiu, cumprindo as expectativas e tornando os consumidores fiéis aos atributos da marca. Este ponto merece um esforço acrescido por parte dos detentores da marca, uma vez que manter um cliente fiel é mais barato do que estar constantemente em busca de novos clientes.

No caso específico deste trabalho, a temática assenta sobre a “*Importância do Valor da Marca*”, para a Marca ANA SOUSA.

Este estudo teve por base a investigação dos *constructos* Notoriedade e Associações à Marca, Personalidade da Marca, Qualidade Percebida, Imagem da Marca, Imagem da loja e Lealdade à Marca, com vista à análise da “*Importância do Valor da Marca*” ANA SOUSA, tendo-se procedido à revisão de literatura acerca dos mesmos itens.

Na segunda parte desta dissertação, procedeu-se ao estudo empírico da Marca ANA SOUSA, tendo sido elaborado um Estudo de Caso com base em pesquisa documental existente na empresa proprietária da marca em análise, assim como em diálogos com os sócios fundadores, Sr. João Sousa e D. Ana Sousa, e os seus filhos Dr. Nuno Sousa e Dr. Sandro Sousa, membros da administração da empresa.

Foi feito ainda um estudo empírico com base numa recolha de informação quantitativa, onde foi realizado um inquérito nas lojas próprias, assim como por *email*, recorrendo-se à base de dados da Marca ANA SOUSA.

A análise do valor da marca assenta na análise da sua notoriedade, das associações à marca, da sua personalidade, da imagem da marca e da loja, assim como da lealdade à marca, desta forma, quanto mais relevantes forem estes *constructos*, maior será o valor da marca. Neste estudo em particular, quanto mais relevantes forem estes *constructos*, maior valor a marca terá, mais leal será o consumidor, e a marca ANA SOUSA será superior em relação às marcas suas concorrentes.

Capítulo 1 – O Valor da Marca e o Seu Capital

1.1. O que é a Marca?

A marca é uma prática comum desde os tempos mais antepassados, quando os artesãos marcavam as suas mercadorias afim de as distinguir dos seus concorrentes, como defendem Hakala, Svensson e Vincze (2012).

Na década de 1980 aparecem as primeiras definições de valor da marca. Desde aí, o conceito tem evoluído, dado que no início o valor da marca era considerado como um elemento extrínseco ao produto.

Para David Aaker (1991) o que distingue o marketing nesta fase é a importância que se passou a atribuir à criação e gestão de marca.

Há dois tipos de considerações na definição da marca, sendo que a primeira é a consideração da marca como um atributo do produto, e a segunda, é a consideração holística da marca.

Segundo Ruão (2003), a visão holística é alargada, isto é, o conceito da marca não se consegue separar do produto. Os consumidores associam à marca os atributos e experiências satisfatórias.

A Associação Americana de Marketing (1960) define marca como o nome, o termo, o sinal, o *design* ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência. Esta ideia é também corroborada por Kotler em algumas das suas obras (1997 e 1998), assim como por Cobra (1990), Iorio (2004), Mello (2009) ou Nah, Eschenbrenner e DeWester (2011).

Para a Organização Mundial de Propriedade Industrial, a marca é um sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra empresa, mesmo que sejam bastante semelhantes, fazendo com que a marca seja um elo de diferenciação.

Segundo Aaker (1991 e 1996), Kotler (1997) e Keller (1993, 1998 e 2003), a marca é uma extensão do produto, mas há distinção entre a marca e o produto. Há uma certa superioridade da marca sobre o produto, sendo que o produto é o que a empresa produz, e a marca, é o que a empresa vende.

O valor da marca está na mente do consumidor. Segundo Rodrigues (2006), o valor da marca é uma construção, não é diretamente observável. Os nomes, símbolos, *design*, etc, ajudam ao reconhecimento e decisão do consumidor.

Para Wood (2000), as marcas dão o primeiro ponto de diferenciação de entre as ofertas da concorrência. Mas, Arnold (1992) e Crainer (1995) criticam estas definições, não estão de acordo, porque são, nas suas opiniões, demasiado voltadas para o produto.

Bennett (1988), incluiu uma pequena variante à definição original da marca, incluindo apenas a variável diferenciação, isto é, dá valor também à envolvente de mercado.

Ambler (1992) dá um maior ênfase ao consumidor, isto é, para ele a marca é uma promessa de atributos que alguém compra, para lhe providenciar satisfação.

Para Ambler e Styles (1995), a marca é uma adição ao produto, um identificador, mas adicional ao produto. Mas, por outro lado, usando os componentes do marketing mix, a marca pode ser feita de acordo com os desejos e necessidade de determinado grupo alvo.

Para Kapferer (1991), uma marca, é o conjunto das ideias que o consumidor guarda acerca de um produto, isto é, a “marca floresce na memória”.

Kapferer (1994) defende uma conceção holística, diz que a marca possui um guião que conduz o produto ao longo do tempo, além de manter um contacto entre o consumidor e a empresa que detém a marca. Reitera que há uma separação entre marca e produto, mas, não acredita que a marca seja apenas um simples elemento do produto. Para ele, a marca é o elemento que dá sentido ao produto, que define a sua identidade.

Para este autor, as marcas possuem uma identidade, isto é, um conjunto de características que a definem. Defende ainda que a identidade da marca deve possuir um sentido de permanência e longevidade, ter coerência nos sinais que transmite e ser realista.

Kapferer (1997) desenvolveu um instrumento que ajuda a definir a identidade da marca: o Prisma de Identidade da Marca.

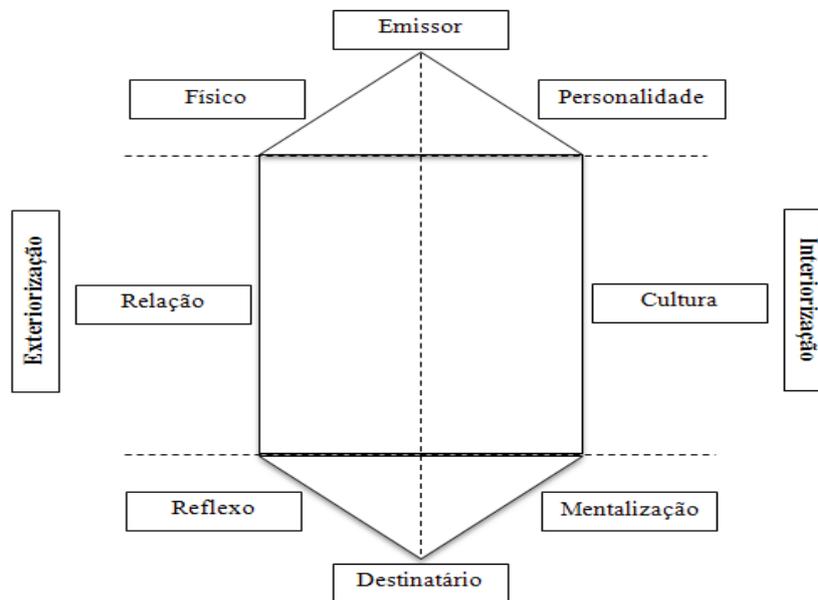


Figura 1 - Prisma da Identidade da Marca

FONTE: Kapferer (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd Ed., Kogan Page, pág. 100.

Neste prisma, Kapferer apresenta seis dimensões pelas quais uma marca adquire uma identidade. Para ele a marca possui características objetivas (físico) e subjetivas (personalidade), que se desenvolvem num contexto (cultura), que lhe dá força na convivência com os consumidores (relação), onde se dá a percepção do consumidor (reflexo), e que gera nestes sentimentos internos (mentalização).

Em suma, a marca é o fator diferenciador na identificação dos bens e/ou serviços. A marca distingue os produtos dos concorrentes. É uma promessa ao consumidor de um conjunto de características, qualidades e benefícios dos seus produtos, isto é, é uma garantia de um produto de qualidade.

Segundo Kotler e Gertner (2002), uma marca oferece três vantagens aos consumidores, sendo a primeira a informação sobre a qualidade do produto, porque o consumidor conhecedor da marca, sabe o que contém na mesma, a qualidade que de lá advém; a segunda, o nome da marca, uma vez que assim encontram mais rapidamente o produto que procuram; e por último, a capacidade que os nomes das marcas têm de atrair a atenção do consumidor para novos produtos, poderá ser benéfico, uma vez que a marca é a primeira fonte de reconhecimento.

É importante, para que uma marca seja bem-sucedida, que conheça o mercado. Para que isso aconteça, é necessário que a marca saiba segmentar o seu público-alvo. Como referem Santos e Neves (2004), segmentar significa encontrar agrupamentos de indivíduos, objetos ou outros, que partilhem, associem ou sejam entendidos como tendo algumas características comuns, isto é, são grupos diferentes com características homogéneas.

Kapferer (1997) diz que as marcas têm uma função económica na mente dos consumidores, dessa maneira, a construção da marca focar-se-á no desenvolvimento do valor da marca. Defende ainda que a marca serve oito funções: identificação, praticabilidade, garantia, otimismo, caracterização, continuidade, hedonístico e ético. As duas primeiras dizem respeito à essência da marca; as três seguintes visam reduzir o risco percebido, e as três últimas têm a ver com o prazer retirado da marca.

A distinção entre marca e produto está na origem do conceito do capital da marca. A teoria do capital da marca surge para responder a questões ligadas às novas formas de funcionamento das marcas, e na tentativa de dar resposta à necessidade de operacionalizar o valor das marcas.

Uma das fontes do valor da marca está na mente dos consumidores, dado que a marca traduz todo o conjunto de associações cognitivas complexas que os consumidores vão adquirindo ao longo do tempo.

Segundo Aaker (1991), o produto é o que a empresa produz; por outro lado, a marca é o que o consumidor adquire. A marca é distinguida do produto numa perspetiva clássica, como defendem Gardner e Levy (1955) e Aaker (1991), e assim, os atributos intangíveis da marca devem ser separados dos atributos do produto.

Para Woodall (2003) há cinco aceções do conceito de valor da marca: o valor do marketing, o valor da venda, o valor derivado, o valor líquido e o valor racional. Srinivasan, em 1979 disse que a marca tem um valor próprio, uma utilidade, independentemente do produto ou bem em transação. Rust, Zeithaml e Lemon (2004) entendem que o que de mais importante devemos perceber acerca da marca, é o seu valor individualizado.

Jayakumar e Bejoy (2012) definiram como valor da marca a estratégia vital utilizada pelas empresas para manter o expandir o seu tamanho no mercado. Dizem ainda que o valor da

marca gera os valores para a empresa, para a sociedade, e até para os clientes no competitivo ambiente do marketing global.

Aaker (1991) assim como Nah, Eschenbrenner e DeWester (2011) dizem ainda que o valor da marca pode ser considerado como um conjunto de ativos e passivos da marca. O seu nome e símbolo adicionam ou subtraem a partir do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou para os clientes da empresa.

Como mencionaram Capps (2007), Taylor et al. (2007) e Nah, Eschenbrenner e DeWester (2011), o valor da marca tem sido mencionado como um dos ativos mais importantes, assim como uma métrica do desempenho do negócio.

Tal como Aaker (1991) defende, que é corroborado por Alex (2012), a marca cria valor para o cliente. O valor da marca afeta o comportamento no mercado das ações, e, quando perante uma marca com um valor alto, aumenta a probabilidade de escolha da marca, assim como a capacidade de praticar os preços mais altos. Os aumentos da eficácia da comunicação de marketing, aumenta a sustentabilidade da marca no mercado (Smith e Park, 1992; Barwise, 1993; Keller, 1993 e Sullivan e Simon, 1993).

Todas as definições de marca, independentemente do autor, visam dar destaque aos benefícios que o consumidor retira da compra de um produto com marca.

Assim, de um modo genérico e em jeito de resumo, neste trabalho o conceito da marca define a marca como o ponto de identificação e diferenciação dos bens ou serviços de determinada marca, em relação às suas concorrentes.

No ponto seguinte vai realizar-se uma revisão de literatura sobre o capital da marca e os principais *constructos* que permitem a uma empresa criar esse capital na mente dos consumidores.

1.2. Capital da Marca – *Brand Equity*

A primeira definição do capital da marca surgiu em 1988 pelo *Marketing Science Institute* (Leuthesser), sendo que a marca seria o conjunto de associações e de comportamento dos consumidores da marca, dos circuitos de distribuição que a empresa utiliza, que permitem aos produtos com marca realizar volumes de vendas e margens mais importantes que de outra forma não seria possível obter, dando assim uma forte vantagem e uma grande diferenciação aos olhos dos concorrentes. Nesta definição podemos ver a performance suplementar que a marca confere ao produto, quer do ponto de vista do detentor da marca, quer do ponto de vista do consumidor, sendo a marca um elemento separado do produto.

Mais tarde o capital da marca foi redefinido como um ativo intangível baseado no mercado, isto é, a definição do capital da marca deve ser formulada em termos da reação dos consumidores na presença da marca. Esta tese é corroborada por vários autores, como Byron (1995), Falkenberg (1996) e Srivastava, Shervani e Fahey (1998).

Aaker (1991) define capital da marca como o conjunto de benefícios de uma marca e a potencialidade ligada a ela, é o nome, o símbolo que acresce o valor providenciado por um produto ou um serviço a um consumidor. Aaker (1991) refere ainda que a notoriedade, a imagem, a qualidade percebida e a lealdade da marca, são fatores explicativos da marca.

Mais tarde, em 1996, Aaker define *brand equity* como um conjunto de ativos e responsabilidades ligadas à marca, como o nome ou o símbolo, que adiciona ou subtrai valor aos produtos de uma empresa ou aos seus consumidores.

Keller (1993) define capital da marca como sendo o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da marca. Aqui, Keller (1993) vai mais longe que Aaker (1991) e diz que para além da notoriedade, a imagem e qualidade percebida (variáveis cognitivas), deve-se incluir a atitude face à marca.

Para Keller (1998) e Kotler e Keller (2006), a marca reside na mente dos consumidores, no conhecimento que o consumidor tem de uma determinada marca. Em 2001, Keller foi mais longe e referiu que o facto de criar uma imagem de marca na mente do consumidor consiste no ato de dar significado à marca.

Keller (2001) refere ainda que o capital da marca baseado no consumidor deve incluir, referente à marca, tudo o que existe na mente do consumidor, quer sejam pensamentos, sensações, imagens, experiências, atitudes, percepções ou crenças. Este pensamento foi seguido também por Lehmann, em 2003.

Para Lindemann (2010), a marca representa valor para os consumidores, mas também para as empresas, uma vez que quando o consumidor é capaz de atribuir responsabilidades a um determinado fabricante ou distribuidor de uma marca, a sua escolha está facilitada, uma vez que os riscos para o consumidor são reduzidos, como defendem Hakala, Svenson e Vincze (2012).

Keller, em 2001 definiu um modelo do capital de marca em quatro passos, baseado no consumidor, sendo que o primeiro deles será a identificação da marca pelos consumidores com necessidades específicas, ou classes de produto específicas; isto é, é necessário estabelecer uma forte notoriedade da marca. O segundo passo é definir o significado da marca na mente dos consumidores, criando associações da marca favoráveis. O terceiro passo é adequar a resposta do consumidor com a identidade da marca. Por último, o quarto passo visa a criação de uma boa relação entre o consumidor e a marca.

Para Campbell (2002), o capital da marca assenta em três ideias bases: uma marca forte é determinante para o sucesso das ações de marketing de uma empresa, o capital da marca representa um valor adicional, traduzindo a diferença entre os efeitos realizados no mercado e os investimentos realizados sobre a marca e a marca deve ser trabalhada de forma contínua.

Simon e Sullivan (1993) referem que o capital da marca aumenta os *cash-flows* das empresas, uma vez que consideram a marca como um ativo intangível com um valor financeiro, e assim sendo o capital da marca resulta dos fluxos financeiros, atuais e futuros, que resultam da venda de um produto com marca, comparativamente à venda do mesmo produto (ou idêntico) sem marca. Para Farquhar (1989) o valor que é acrescentado pela marca a um produto é o capital da marca.

Srivastava e Shocker (1991) defendem que o capital da marca é um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, dos distribuidores e da empresa, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria

possível sem o nome da marca, assim como, uma mais forte e sustentada vantagem diferencial.

Calderón, Cervera e Mollá (1997) defendem que o capital da marca é gerado por fatores como a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações e a identidade da marca. Referem ainda que o capital da marca é “ o valor dos *cash-flows* marginais, gerados por um produto pelo facto de ele ser identificado através de uma marca.

Para Keller (1993), o conhecimento dos consumidores é a essência do capital da marca, o seu ponto mais importante. Em 1998, Keller distinguiu o capital da marca baseado no consumidor, nos seus conhecimentos, do capital da marca baseado no mercado. Apesar de reconhecer a importância do impacto no mercado do capital da marca, prefere focar-se no consumidor, uma vez que é nesta classe que se podem ver e captar experiências e aprendizagens face à marca, que cada individuo vai acumulando ao longo do tempo. O capital da marca é um efeito diferencial que o conhecimento da marca provoca na resposta que o consumidor dá ao marketing da marca, esta tese é corroborada por Keller (1998), mas também por Yoo e Donthu em 2001.

Keller (1998) defende ainda que uma marca com um elevado capital é potencialmente mais lucrativa, uma vez que, com o aumento da lealdade do consumidor, há uma maior capacidade de praticar preços prémio, de permitir diminuir as flutuações das vendas, assim como diminuir o peso da publicidade em relação às vendas.

Allaway et al. (2011) consideram que uma marca forte possui um alto valor estratégico, podendo assim atingir uma maior fidelização dos consumidores.

Amraoui e Morales (2006) dizem que o capital da marca resulta do conjunto de atividades de marketing da empresa que são orientadas de maneira a que os consumidores associem bons pensamentos e imagens e que desenvolvam perceções, assim como atitudes positivas face à marca.

Como se pode verificar pelas definições, há um grande leque de opiniões acerca do capital da marca (*brand equity*), sendo que há autores que consideram o capital da marca como um aditivo ao produto, um ativo intangível; enquanto outros autores colocam o capital da marca como o valor financeiro da marca.

Pelo volume de informação que o capital da marca providencia acerca de determinado produto, já é muito importante como elemento de estudo. O capital da marca está na mente dos consumidores, e resulta do seu conhecimento acerca da mesma.

Como já foi referido anteriormente, Aaker em 1991, mostrou que o capital da marca exponencia valor ao consumidor e à empresa, uma vez que ativos da marca, como a qualidade percebida e as associações à marca aumentam a satisfação do consumidor, uma vez que um consumidor que compra uma marca que já usou, e que constatou ter qualidade, estará mais confortável para voltar a comprar, pela qualidade que demonstrou aquando da última compra, mas também pela familiaridade que esta lhe transmite. Estas variáveis aliadas à notoriedade da marca, podem fortalecer laços de lealdade à marca, aumentando assim a satisfação do consumidor, e conseqüentemente, aumento das vendas das marcas.

Para Aaker (1991), o desenvolvimento do capital da marca envolve um alto investimento inicial e contínuo, que pode demorar a dar lucros. Defende ainda que o capital da marca é determinado como os rendimentos resultantes das estratégias de marketing efetuadas com um produto de marca, quando comparado com o efetuado num produto sem 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 determinada marca, incluindo as associações que expressem as utilidades funcionais e simbólicas.

Srinivasan (1979), resume o capital da marca como sendo a componente de todas as preferências que não sejam explicadas pelas medidas objetivas dos atributos dos produtos.

Kapferer, em 1997, estudou que o principal capital de uma empresa é a sua marca. Para ele, existem quatro fatores que, combinados determinam o valor percebido pelos consumidores da marca, sendo eles a notoriedade da marca, a qualidade percebida em relação à da concorrência, o nível de familiaridade e a atração das imagens conjugadas com a marca, que permitem construir evocações. Estas dimensões acabam por criar o que Kapferer (1997) chama de ativos da marca, sendo ele o valor adicionado à marca que é percebido pelo consumidor.

Desta forma 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 da marca, a personalidade da marca, a qualidade percebida, a imagem da loja e a imagem da marca, entre outras existentes.

O valor da marca depende da capacidade de obter notoriedade, imagem, confiança, reputação, e capacidade de garantir rendimentos futuros.

Segundo Stahl et al. (2012), o valor 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.

Estes autores referem ainda, com base em Keller (1993) que o poder da marca está no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram falar sobre a marca, isto é, a mentalidade dos consumidores.

Hakala, Svenson e Vincze (2012) defenderam com base em Farquhar (1989) que o valor da marca é o que os consumidores ligam à marca, isto é, o valor da marca é a expressão da relação entre a oferta da empresa detentora da marca e a os seus consumidores.

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

Para Aaker (1991), existem cinco ativos do capital da marca, que correspondem às fontes da criação de valor, que serão alvo de análise mais à frente, sendo as mesmas a lealdade da marca, a notoriedade do nome da marca, a qualidade percebida da marca, as associações da marca adicionada à qualidade percebida, e por fim, as outras propriedade dos ativos da marca, como as patentes ou as marcas registadas.

Ao avaliarmos o capital da marca, a notoriedade da marca, a imagem da marca, a personalidade da marca, e outros, apesar dos resultados não constituírem uma clara premonição de comportamentos, uma segmentação simples pode diferenciar um conjunto de indivíduos, produtos ou objetos em grupos básicos, que permitam construir parâmetros das estratégias a implementar para conseguir o tratamento e comportamentos mais adequados a cada grupo. Estes grupos podem ser novamente desagregados ou segmentados para encontrar e identificar mais particularidades que permitam uma melhor e mais correta

compreensão do seu comportamento e necessidades, como referiram Santos e Neves, em 2004.

Em resumo, nos dias que correm, o capital principal das empresas é constituído pelas suas marcas, e, o valor acrescido que uma marca consegue gerar é que determina o valor dessa mesma marca.

No próximo ponto serão analisados dois importantes *constructos* na análise de uma marca, sendo eles a notoriedade e associações à marca, afim de melhor se poder perceber a marca e o porquê de umas serem mais relevantes do que outras.

1.2.1. Notoriedade e Associações à Marca

Pode-se entender como notoriedade da marca, a capacidade do consumidor se lembrar e reconhecer a marca, isto é, o quanto determinada marca está presente na mente do consumidor, segundo 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.

Este processo envolve o conhecimento do nome da marca, o reconhecimento do logótipo e/ou símbolo da marca, entre outras associações que o consumidor pode fazer à sua memória da marca.

Aaker (2004) defende que a notoriedade da marca é a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar determinada marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Cada indivíduo tem uma perceção diferente da marca, e isso influencia a sua atitude face à marca.

Segundo Alba e Chattopadhyay (1985), a notoriedade da marca está interligada com a força da marca, isto é, com a capacidade dos consumidores identificarem e se lembrarem da marca. A esta definição, 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, dado que se não existir uma forte notoriedade da marca, o consumidor não sabe que a mesma existe.

Aaker (1996) desenvolveu uma pirâmide onde demonstra a notoriedade da marca para o consumidor, sendo que na base da mesma encontra-se o completo desconhecimento da marca, no segundo de quatro níveis, encontram-se os consumidores que reconhecem a marca; no terceiro nível, encontram-se os consumidores que obtêm uma lembrança da marca, com associações à mesma; no topo da pirâmide, encontram-se os consumidores “*top of mind*”, isto é, os que dominam a marca, que estão completamente envolvidos com a mesma.

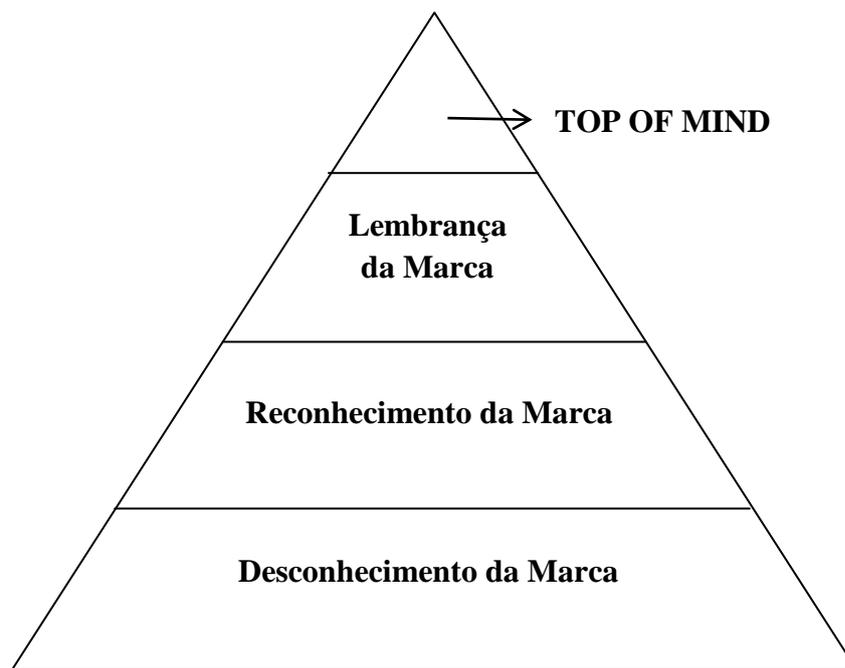


Figura 2 – Pirâmide da Notoriedade da Marca de Aaker

FONTE: Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press, pág. 62.

Para Keller (1993) a notoriedade da marca não é mais do que a saliência da marca na mente do consumidor, isto é, quanto maior for a notoriedade na mente do consumidor, maior será a probabilidade da marca surgir na mente do consumidor. Aliás, quando os consumidores são capazes de se lembrar do nome da marca sem ajuda, demonstram que essa marca possui um elevado nível de notoriedade, para cada um deles.

Keller (1993) defende ainda que a notoriedade da marca pode ainda ser profunda ou forte. O autor entende como profunda quando há uma certa facilidade dos consumidores conseguirem lembrar e reconhecer a marca; entende-se como notoriedade forte quando o

nível da compra e a situação de consumo aparece na mente do consumidor. Uma marca relevante é aquela que possui uma notoriedade de marca profunda e forte, isto é, que os consumidores pensam nela e compram numa grande variedade de situações.

Segundo Keller (1993), o reconhecimento e a lembrança da marca surgem quando o consumidor discrimina corretamente a marca, e quando o mesmo gera corretamente a marca na sua memória, respetivamente.

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.

Quando se está perante consumidores capazes de se lembrarem do nome da marca sem qualquer espécie de ajuda, quer dizer que estamos perante uma marca com uma grande notoriedade, isto é, uma marca dominante ou *top-of-mind*. Estas marcas dominantes refletem a importância da marca, isto é, o consumidor quando pensa num determinado produto, pensa automaticamente na marca do mesmo.

O *top-of-mind* é o topo dos níveis de notoriedade, mas abaixo há a lembrança da marca; o reconhecimento e desconhecimento da marca (Aaker, 1991).

A lembrança surge abaixo das marcas dominantes, e caracteriza-se pelo reconhecimento das marcas secundárias em relação às *top-of-mind*. Quando uma marca é apenas reconhecida, quer dizer que estamos perante uma marca com uma baixa notoriedade.

Em suma, a notoriedade da marca mede-se pela capacidade do consumidor reconhecer na sua mente determinada marca, e de se lembrar da mesma nas diversas situações. Quanto mais se reconhecer e se lembrar da marca, maior é a notoriedade, e mais facilmente serão formadas associações à marca. Pode-se ainda ressaltar a importância de uma forte notoriedade da marca, uma vez que maior será a familiaridade dos consumidores e as suas associações na memória.

É o facto de se fazerem associações à marca que permite a criação da imagem da marca na mente do consumidor.

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.

Em 2001, Keller defendeu que para criar o capital da marca, é importante que a mesma tenha associações fortes, favoráveis e únicas, por essa razão, quanto mais fortes, favoráveis e únicas as relações forem, mais o consumidor se lembrará da marca.

Houve a necessidade de se classificar e de se organizar as associações à marca por categorias, tendo Aaker (1991) organizada em quatro categorias – a marca como produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca como um símbolo. Keller (1993), por sua vez classificou as associações à marca em três categorias – os atributos, os benefícios e as atitudes, sendo que os atributos são a categoria menos abstrata, e as atitudes, a mais abstrata.

Keller (1999), no seguimento das classificações das categorias, defende que quaisquer experiências, imagens ou outras memórias passíveis de serem guardadas na memória, refletem o posicionamento da marca na mente do consumidor, e isso é fortemente vantajoso para as associações à marca.

Cada consumidor tem a sua própria percepção da marca, logo as associações refletem essa mesma percepção, segundo defendem Ouwersloot e Tudorica (2001).

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.

Para Aaker (1991), as associações à marca estão na base da imagem da marca, enquanto Ruão (2003), assume que as associações à marca levam a que o consumidor crie uma imagem da marca, e assim influencie o comportamento do consumidor.

Keller (1993) defende que as associações à marca são uma das componentes do capital da marca, que transmitem benefícios funcionais e experimentais para o consumidor preferir determinado produto.

Aaker (1991) defende que a notoriedade da marca, a lealdade à marca e a qualidade percebida são três importantes valores para a construção de um forte capital da marca, mas, as associações não podem estar fora destas dimensões para a construção de um capital da marca robusto, uma vez que a forma como as associações à marca criam valor para o consumidor, depende da percepção do valor que cada consumidor tem sobre a marca.

Como já foi referido anteriormente, cada consumidor define o valor da marca dependendo da sua própria personalidade, uma vez que cada pessoa reage de forma diferente aos estímulos, logo, o conjunto de associações que cada cliente faz a cada marca, define o seu valor. Associações favoráveis à marca levam a uma resposta favorável dos consumidores no momento da compra, como defendem Hakala, Svensson e Vincze (2012).

Yoo e Donthu (2001, p.3) relembram Aaker (1991) afirmando que a percepção da marca é “qualquer coisa ligada na memória a uma marca”, e, quanto mais forte for a exposição e a política de comunicação da marca, as associações à marca são mais fortes, e acrescentam valor à marca (Alex, 2012). As associações da marca estão na base da imagem da marca.

Quando a temática das associações à marca é abordada deve-se ter em conta os atributos, os benefícios e as atitudes. Para Keller (1993), os atributos da marca comportam o conjunto de informações ligadas ao nome da marca na mente do consumidor. Esta situação, aliada ao nome da marca ajuda a criar a imagem da marca.

Para Romaniuk (2003), quantos mais atributos cada consumidor associar a uma determinada marca, maior é a probabilidade de comprar artigos dessa marca.

Os atributos da marca advém da experiência do consumidor, da comunicação de marketing e do boca-a-boca, como referem Krishnan (1996). Já para Hoek et. al. (2000), os atributos podem ser de benefícios, de informação descritiva e de situações de utilização.

Em suma, podemos entender as associações à marca como todo o conjunto de meios que ligam o consumidor a uma marca, isto é, sem a existência da notoriedade da marca não se conseguem formar associações à marca. Estes dois *constructos* são percecionados através da qualidade percebida, que será desenvolvido no ponto a seguir.

1.2.2. Qualidade Percebida

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).

Aaker (1991) argumenta que a qualidade percebida está associada ao preço prémio, à elasticidade do preço, à utilização da marca e ao retorno das ações de marketing em termos de vendas da marca. Defende ainda que a qualidade percebida está associada a benefícios funcionais como as razões para comprar, a diferenciação, o preço prémio, o interesse dos membros do canal e a extensão da marca.

Para Zeithaml (1988), a qualidade percebida é um juízo do consumidor sobre a excelência do produto, é a percepção da diferenciação do produto pela sua qualidade; é o conjunto de opiniões e impressões que o consumidor forma sobre a qualidade do produto, baseado em informações guardadas na memória. A qualidade percebida não é a qualidade atual do produto, mas a avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre a qualidade do produto (Zeithaml, 1988).

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.

A qualidade percebida é um sentimento que o consumidor nutre por determinada marca, e como tal, é intangível, mas, é construída tendo por base as características do produto ou serviço e a fiabilidade no mesmo.

Hakala, Svensson e Vincze (2012) defenderam que o valor da marca, de acordo com a perspetiva do consumidor é o valor que os consumidores percebem e ligam à marca, logo, o valor da marca depende da qualidade percebida pelos consumidores.

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.

A qualidade percebida, segundo Zeithaml (1988), é o resultado de uma interação de longo prazo. É a forma como o consumidor sente que a marca é superior e diferente da marca concorrente.

Apesar desta dimensão do capital da marca estar dependente das outras dimensões, a mesma é relevante no estudo e na percepção do capital da marca. Essa percepção é conseguida de acordo com a personalidade que cada marca possui, que será analisada à frente, afim de se perceber em que medida a personalidade da marca interfere no seu capital.

1.2.3. Personalidade da Marca

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.

Para Maehle e Supphellen (2011), a personalidade da marca é criada 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 a personalidade da marca como uma extensão da personalidade dos consumidores, uma vez que os traços da personalidade da marca serão associados a uma marca, pelas pessoas associadas à marca, sendo que a marca, pelo menos a sua parte intangível, não tem uma existência física, mas é antes uma combinação das perceções na mente dos consumidores. 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.

Em 2001, Ouwersloot e Tudorica definiram a personalidade da marca como o ponto-chave do capital da marca. Rodrigues (2007) corroborou esta tese ao afirmar que as marcas têm personalidade e a personalidade da marca cria valor, assim como a personalidade da marca é um ponto de identificação do consumidor, na medida em que cria a base para uma relação entre a marca e consumidor.

Aaker (1999, p. 45) frisa que “as atitudes dos objetos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto expressivos e simbólicos aos consumidores”, de uma forma mais breve, Aaker (1997, 1999) defende 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.

Já para Kapferer (2003), a personalidade da marca é o conjunto de traços de personalidade humana que podem ser aplicados à marca.

Para Halliday (1996) a personalidade da marca é definida como o conjunto de características humanas associadas à marca.

Maehle e Supphellen (2011), defendem que os traços da personalidade de uma marca tornam-se associados à marca através das pessoas que a representam, quer sejam modelos famosas, o usuário comum ou até os funcionários da empresa detentora da marca.

Aaker defendeu, em 2001 que apesar do conceito da personalidade individual ser diferente da personalidade da marca, as suas características denunciam uma certa similaridade, dado que as dimensões da personalidade da marca são definidas pela extensão das dimensões da personalidade humana à marca, neste contexto, pode-se afirmar que a personalidade da marca revela a personificação da mesma. King (1970) defende, na continuação da personificação da marca, que as pessoas escolhem as marcas tendo em conta a sua própria personalidade.

Kapferer (1992) continua com esta linha de raciocínio, uma vez que para ele, a personalidade da marca é a forma como o consumidor percebe a marca, entrando nas suas emoções para personificar a marca.

Como menciona Keller no seu estudo datado de 1998, a personalidade da marca não é mais do que o que o consumidor sente acerca da marca, sendo este ponto para o consumidor mais importante do que o consumidor pensa que a marca faz. Também Phau e Lau (2001) defendem que a personalidade da marca é usada pelos consumidores como uma forma da sua própria expressão individual, sendo que quando estão em sintonia, há uma grande relação de parceria e associação entre o consumidor e a marca.

Para Malar et al. (2011), o consumidor observa os atributos da personalidade da marca, e associa esses atributos ao que a sua mente possui sobre a marca, rotulando, identificando e classificando a marca de acordo com as associações que possui. Esta teoria é também defendida por Park, Milberg e Lawson (1991).

Mulyanegara, Tsarenko e Anderson (2007) defendem que os gestores da marca têm interesse na promoção de uma personalidade da marca que atraia a atenção dos consumidores, para assim manifestarem a sua preferência pela marca.

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

sua personalidade da marca tem nos consumidores-alvo, isto é, qual o seu grau de apelo, como defendem Freling, Crosno e Henard (2011).

Para Kernstock e Srnka (2002), a personalidade da marca está ligada à identidade e à imagem da marca, ela é essencial à comunicação da marca, mas acaba por ser também determinada pela comunicação da marca. Os autores vão mais longe e sintetizam a personalidade da marca como uma forma da criação de valor para a marca.

Aaker (1996), como já foi referido, defende que a personalidade da marca poderá influenciar o capital da marca de acordo com três modelos: o modelo da expressão individual, que diz respeito à semelhança entre a personalidade da marca e a personalidade individual; o modelo do relacionamento de base, que defende que a personalidade da marca é idêntica à do consumidor; o terceiro modelo é definido como o modelo de representação dos benefícios funcionais, que se prende com os benefícios que um consumidor retira no momento do consumo de uma marca que tenha uma personalidade coincidente com a sua.

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 contribui de forma significativa para a medição do capital da marca, uma vez que esta engloba de forma significativa as associações que cada consumidor faz à marca, assim como a imagem que detém da mesma. É um fator importante também na definição da estratégia da marca, uma vez que, dependendo do público-alvo que se pretende, ter-se-á que trabalhar no sentido de que a personalidade da marca vá de encontro com a personalidade individual do público-alvo.

1.2.4. Imagem da Loja

O estudo sobre a imagem da loja 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 criem 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.

Martineau (1958) defende que as empresas tendem a projetar a imagem do público-alvo na imagem da loja, fazendo assim com que esse mesmo público se torne leal à loja e consequentemente à marca. Vai mais longe, e diz que a imagem da loja funciona como a base não lógica do comportamento da compra.

A imagem da loja advém do conjunto de imagens que o consumidor forma ao longo do tempo, mas também, dos produtos e das marcas que lá estão presentes, sendo que todos estes fatores contribuem para a imagem que cada pessoa cria na sua mente da loja, como defendem Mazursky e Jacoby (1986).

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 percepção 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 percepção 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.

Amraoui e Morales (2006) ressaltam que a imagem da loja engloba diferentes dimensões incluídas na loja que tomam parte de avaliação dos consumidores, dimensões essas como a dimensão social, a da atmosfera e a da oferta. A dimensão social entra em linha de conta com as características do pessoal da loja, assim como as características dos indivíduos que

frequentam a loja. A dimensão da atmosfera inclui elementos tangíveis, como o mobiliário ou o equipamento da loja; e elementos intangíveis como o cheiro, ou a iluminação. A dimensão da oferta prende-se com a oferta dos produtos na loja.

Segundo Jacoby e Mazursky (1984), a imagem da loja tem a ganhar quando é ligada a marcas com associações fortes e favoráveis. Na continuação deste raciocínio seguem Zimmer e Golden (1988) ao defenderem que a imagem da marca tem um papel importante na análise da perceção do consumidor sobre a imagem da loja.

Para Doods, Monroe e Grewal (1991), a imagem da loja influencia a perceção da qualidade percebida, enquanto que Osman (1993) defende que a imagem da loja está intrinsecamente relacionada com a lealdade da loja, isto é, dos produtos que se vendem na loja.

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 clientes e mais consumidores. As lojas com boa imagem despertam uma maior satisfação no cliente, e uma maior comunicação positiva (Zeithaml, 1988). Há outra variável que afeta a satisfação do consumidor e consequentemente o valor da marca, que se prende com a distribuição da intensidade. Os consumidores ficarão mais satisfeitos quando um produto está disponível num grande número de lojas, reduzindo assim o tempo de procura e facilitando a compra (Smith, 1992 e Alex, 2012). Estes fatores aumentam assim a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca, aumentando assim o valor da marca (Alex, 2012).

Conclui-se então, de acordo com a literatura analisada que, a imagem da loja é o que o consumidor perceciona, isto é, é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, percebidos e associados com a loja, que estão presentes na mente do consumidor. A imagem da loja é diferente da imagem da marca para o consumidor, que será alvo também de estudo neste trabalho.

Não se pode descurar a imagem na construção de uma marca forte, quer seja a imagem da loja, quer seja a imagem da marca, que será alvo de análise no ponto seguinte.

1.2.5. Imagem da Marca

O conjunto de associações que cada consumidor faz à marca vai criar na sua mente a sua própria imagem de marca, logo, as associações à marca e a imagem de marca são dois conceitos interligados. Doyle (1989) vai mais longe e afirma que a importância da imagem da marca e das suas associações é o principal determinante do capital 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.

Para Park, Jaworski e McInnis (1986), a imagem da marca é o que o consumidor entende de todas as atividades relacionadas com a marca, desenvolvidas pela empresa, e não apenas das atividades de comunicação da empresa.

Segundo Sirgy (1982), os consumidores tendencialmente, compram marcas mais relacionadas consigo, isto é, o consumidor tende a comprar marcas em que a imagem das mesmas seja semelhante à sua imagem pessoal, assumindo assim uma personalidade idêntica entre a marca e o consumidor.

Segundo Keller (1999) os atributos da marca, as imagens, as experiências e os benefícios da marca permitem que o consumidor guarde na memória a sua própria imagem, e isto faz com que cada consumidor estabeleça os seus próprios critérios de escolha da marca dependendo do conjunto de atributos guardados na memória, e das associações que cada um faz à marca com eles.

Pode ainda surgir no processo da identificação da imagem da marca, que o consumidor construa a imagem de forma inconsciente, porque se torna familiar na sua mente, como defendem Rindell, Korkman e Gummerus (2011).

Keller (1993, 1999) defende que a imagem da marca que cada um cria na sua mente, e as associações que cada consumidor faz à marca definem o posicionamento da marca na mente do consumidor. Esta tese é corroborada por Ruão (2003), tendo o mesmo dito ainda que a imagem da marca sai de um processo de interação entre a marca e o seu público.

Para Kapferer (1997), a imagem da marca foca-se na forma como determinados grupos de indivíduos percebem a marca, isto é, a forma como essas pessoas descodificam os sinais que emergem da marca. 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 de como os consumidores reagem quando expostos aos produtos de cada marca no momento da compra.

Kapferer (1992) e Aaker (1991) estão de acordo quando frisam que as empresas devem ter a preocupação de criarem uma imagem de marca de acordo com a imagem individual do público-alvo da marca em causa, uma vez que, como menciona Sirgy (1982), os consumidores, no momento da compra, tendem a ser congruentes com a sua imagem, ao comprar produtos com os quais eles próprios se revejam.

Há ainda outra variável a ter atenção, que se prende com a imagem que os consumidores pretendem ter, uma vez que, segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores tendem a refletir a sua imagem pessoal, que presentemente até podem não possuir, mas que têm como objetivo possuir.

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).

Desta forma, a imagem da marca funciona como um acumulador da informação, uma vez que esta condensa todas as percepções que o consumidor tem da mesma, entrando assim com as várias dimensões do capital da marca para poder desenvolver a sua imagem da marca, com vista ao cultivo, ou não, da lealdade à marca por parte dos consumidores.

1.2.6. Lealdade à Marca

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

Há consumidores que não são sensíveis a flutuações de preço das marcas que consomem, sendo fieis à mesma, mesmo que o preço aumente ou que uma concorrente faça um preço de promoção, porque se identificam com a marca. A este comportamento chama-se lealdade à marca, tendo mesmo Blackston (1995) definido como os consumidores leais, o melhor ativo que a empresa tem.

A lealdade à marca pode ser expressa de duas formas, isto é, o consumidor pode manifestar a sua lealdade à marca quando continua a comprar a marca em causa, manifestando a sua preferência; ou quando aumenta o seu volume de compras, segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

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).

Segundo Jacoby e Kyner (1973), a lealdade à marca entende-se como uma resposta comportamental tendenciosa expressa ao longo do tempo, por algumas unidades decisórias, em relação a uma ou mais marcas alternadas, de um conjunto de tais marcas em função dos processos psicológicos. 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.

Oliver, em 1997, defendeu que o consumidor é leal à marca quando tem a percepção da superioridade da marca. Este autor em 1999 defendeu a lealdade à marca como sendo o compromisso do consumidor da recompra do produto da marca em questão, causando a repetição das compras, mesmo que haja esforços por parte de marcas concorrentes para que

o consumidor troque de produto, havendo assim por parte do consumidor um sentimento de que a compra que faz é superior à que poderia fazer se trocasse de marca.

Quando um consumidor, no momento da compra, opta por comprar a marca escolhida em compras anteriores, é um sinal de que há lealdade à marca (Reichheld, 1996). Esta opinião é partilhada por Assael (1992) uma vez que defende que a lealdade à marca existe quando o consumidor leva a cabo compras consistentes ao longo do tempo, opinião partilhada também por Back (2005). Para Thiele e Bennett (2001), o consumidor leal reduz os custos de uma empresa, uma vez que as ações de marketing para conquista de novos consumidores são mais dispendiosas do que as de manutenção dos consumidores leais.

Segundo Hauser e Wernerfeldt (1990), a publicidade desempenha um papel importante no aumento do reconhecimento da marca, uma vez que simplifica a escolha das marcas de preferências dos consumidores. A publicidade reforça ainda as associações à marca, associações essas que fazem com que a lealdade à marca aumente, aumentando assim o valor da marca.

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 desenvolvida quando a personalidade do consumidor e a sua imagem encaixam com a marca à qual se 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 perceção do consumidor.

1.3. Síntese

O conceito da marca apareceu no passado, mas só mais recentemente, sensivelmente a partir da década de 90 do século passado começou a ser estudado mais aprofundadamente.

A marca é uma construção, não é diretamente observável, daí que para que se perceba uma marca e qual é o seu capital seja necessário perceber a importância da influência de diferentes variáveis, como a notoriedade e associações à marca, a personalidade da marca, a qualidade percebida, a imagem da loja e da marca e a lealdade à marca, na sua construção e gestão.

Depois de efetuada a revisão de literatura, pode-se afirmar que quanto mais relevante for cada *constructo* anteriormente mencionado, maior será o capital da marca.

Em suma, o capital da marca é o valor que é acrescentado pela marca a um produto em relação a outro semelhante sem marca.

A notoriedade de uma marca mede-se pela capacidade do indivíduo reter, lembrar ou reconhecer a marca, e isso influencia a força da marca.

Nas questões colocadas aos consumidores relacionadas com a notoriedade e as associações à marca, pretende-se medir a força da marca na mente dos consumidores.

Uma qualidade percebida pelos consumidores como forte revela uma avaliação por parte do consumidor de um produto forte em relação a produtos concorrentes. O compromisso de qualidade que este *constructo* encerra faz com que seja de extrema importância na criação de uma marca com um forte capital.

A personalidade da marca, para alguns autores, é vista como uma extensão da personalidade dos consumidores, sendo que há ainda quem defenda que os consumidores escolhem as marcas como escolhem os amigos, isto é, porque gostam e se afeiçoam a elas.

As características humanas associadas à marca potenciam uma relação entre a marca e o consumidor, revendo-se ou não nas mesmas. Assim, a personalidade da marca agrega o conjunto de características congruentes com a personalidade do consumidor que opta pela marca.

A imagem da loja é um ponto de extrema importância, porque é o conjunto de imagens que o consumidor forma ao longo do tempo, e, dessa forma, influencia o seu comportamento de compra.

Não menos importante é a imagem da marca, uma vez que a imagem criada na mente do consumidor, aliada às associações que façam sobre a mesma irá definir o posicionamento da marca na sua mente. É o ponto de interação entre a marca e o público, a forma como o consumidor reage quando exposto perante produtos de uma marca no momento da compra.

A lealdade à marca é um ponto importante na mensuração do capital da marca, porque, se o consumidor repete a compra e privilegia a marca em detrimento de outra concorrente, é porque se identificam e a acham superior. Como alguns autores referem, quando um consumidor é leal à marca, o valor da marca aumenta.

Como síntese entende-se que o capital da marca para ser forte precisa que a soma dos *constructos* analisados também sejam fortes e superiores aos dos seus concorrentes.

Capítulo 2 – Valor da Marca ANA SOUSA – Estudo Empírico

2. Metodologia

Para atingir os objetivos definidos, adotou-se uma metodologia denominada de metodologia mista, isto é, foi usada a metodologia qualitativa e a quantitativa, tendo recorrido para o efeito à investigação através de um Estudo de Caso acerca da Marca ANA SOUSA, e de um Inquérito sobre o Valor da Marca na mente do consumidor.

Oliveira (1997) defende que um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto, ou desenvolver procedimentos. Com base nos processos definidos para cada uma das metodologias, os pontos seguintes do trabalho traduzem o que foi necessário realizar para atingir os objetivos propostos no estudo do Valor da Marca ANA SOUSA.

2.1. Metodologia Quantitativa

Segundo Cesar (2006), baseado em Oliveira (1997), a abordagem quantitativa preocupa-se com a quantificação de dados, utilizando para tal métodos estatísticos. A metodologia quantitativa é usada em pesquisas descritivas para relacionar variáveis e tirar conclusões.

2.1.1. Variáveis de Medida

Foi usado um questionário estruturado e direto, uma vez que se pretende que todos os inquiridos respondam às mesmas questões, sendo que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes.

A população em estudo é a dos consumidores e visitantes das lojas da marca ANA SOUSA.

Por definição, segundo Ghiglione e Matalon (2001), um inquérito é uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar.

Para Aaker (2001), a construção de um questionário é encarada como uma arte imperfeita, uma vez que se trata de um processo moroso, onde é necessário que haja planejamento para que se possam atingir os objetivos da pesquisa. Quando bem construído, um inquérito permite uma recolha de dados fiáveis e válidos de forma simples, barata e atempada.

Neste estudo foi realizado um inquérito estruturado, uma vez que se pretendia que todos os inquiridos respondessem às mesmas questões, que foram apresentadas da mesma forma, pelo que, um questionário estruturado, como refere Santos (1995), oferece vantagens de homogeneização das respostas, a possibilidade de fazer uma análise estatística quantitativa e a verificação de hipóteses.

Há um ponto a ter em conta na hora de apresentar um questionário autoaplicado, que se prende com a aparência, uma vez que, segundo Skinner e Childers (1996) uma boa aparência reflete uma imagem de profissionalismo, estimulando a confiança dos inquiridos, e exponenciando assim a quantidade de respostas ao inquérito.

O inquérito foi dividido em 3 partes, sendo que a primeira contém um conjunto de questões de caracterização sumária dos inquiridos; a segunda parte prende-se com um breve caracterização do grau de conhecimento da marca em estudo; por último, a terceira parte está dividida em sete sessões, tendo sido utilizadas as escalas de Aaker (1996), Yoo, Donthu e Lee (2000), Aaker and Álvarez del Blanco (1995) e Yoo et al. (2000), sendo dividido por elementos de estudo.

Em primeiro lugar aparecem as questões relacionadas com a Personalidade da Marca (PM); em segundo lugar estão as questões relacionadas com a Qualidade Percebida (QP); em terceiro lugar vêm as questões relacionadas com Lealdade da Marca (LM); em quarto lugar estão representadas as questões relacionadas com a Notoriedade e Associações da Marca (NAM); em quinto lugar estão as questões relativas à Imagem da Loja (IM); em sexto lugar estão as questões relacionadas com a Totalidade do Capital da Marca (TBE); e por último, vêm as questões relacionadas com a Imagem da Marca (BI). O questionário é apresentado em anexo.

Neste estudo, aquando da realização dos inquéritos foi aplicada uma escala tipo Likert, com cinco alternativas de resposta, em que o 1 correspondia a Discordo Completamente, o

2 correspondia a Discordo, o 3 correspondia a Não Concordo Nem Discordo, 4 correspondia a Concordo e 5 correspondia a Concordo Completamente.

2.1.2. Instrumentos de Recolha de Dados Quantitativos

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.

2.1.3. Amostra

A amostra de onde se passa o inquérito, é retirada de uma determinada população que se deseja conhecer, como refere Raupp e Beuren (2003), sendo neste caso o universo dos clientes e visitantes das lojas ANA SOUSA. Para Bryman e Cramer (2001), a forma como uma amostra é obtida é importante, com especial relevância quando o inquiridor possui tempo e recursos insuficientes para inquirir todos os potenciais inquiridos, neste caso, todos os clientes e visitantes das lojas ANA SOUSA. Neste questionário, cada inquirido possuía livremente o tempo que precisasse para responder convenientemente ao mesmo, expressando as suas opiniões sobre a marca em estudo.

Mas, mesmo não se podendo inquirir todos os indivíduos, é importante selecionar bem a amostra, para que a mesma seja representativa. Neste caso, a seleção da amostra, em alguns inquéritos foi feita no momento da recolha dos dados, uma vez que parte dos inquéritos foram realizados dentro das lojas, aos clientes ou potenciais compradores que se mostrassem colaborantes. Note-se que todas as lojas onde foram recolhidos inquéritos se situavam na zona Norte de Portugal, uma vez que é a área de residência do investigador. Os restantes inquéritos foram realizados via *email* recorrendo à base de dados da Marca ANA SOUSA, com o intuito de serem recolhidas também respostas de clientes ou potenciais clientes da Marca ANA SOUSA no restante Portugal Continental.

2.1.4. Técnicas Quantitativas Utilizadas no Estudo Empírico

Foi realizada uma análise factorial aos resultados dos inquéritos, sendo que a análise factorial, segundo Maroco (2003), pretende descobrir a estrutura de um número elevado de variáveis interrelacionadas de modo a permitir definir uma escala de medidas de fatores que controlam as variáveis iniciais. O propósito essencial da análise factorial é descrever a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) chamados fatores.

Segundo Reis (2001), análise factorial serve para analisar as inter-relações entre um grande número de variáveis, e permite ainda identificar variáveis não correlacionadas, padrões ou fatores inerentes a um amplo número de variáveis, representando estes uma combinação linear das variáveis originais, cuja medida de quantidade de informação explicada por cada fator é a variância, como defenderam Santos e Neves, em 2004, corroborado por Aaker em 2001. O objetivo da análise factorial é reduzir o número de variáveis iniciais com a menor perda de informação possível.

Para Reis (1998), a análise factorial pode ser decomposta em duas partes, uma parte comum, e uma parte única. A parte comum é a variação partilhada com outras variáveis, enquanto que a segunda é específica da sua própria variação. Quando estamos perante a execução de uma análise factorial, o primeiro passo a dar será em examinar as relações entre as variáveis, utilizando o coeficiente de correlação como medida de associação entre cada par de variáveis. A matriz de correlações poderá permitir identificar subconjuntos de variáveis que estão correlacionadas entre si no interior de cada subconjunto, mas pouco associados a variáveis de outros subconjuntos.

Em suma, a análise factorial é uma técnica estatística usada para identificar um número relativamente pequeno de fatores que podem ser usados para identificar relacionamentos entre um conjunto de muitas variáveis inter-relacionadas entre si.

2.1.5. Hipóteses de Pesquisa

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 através de um conjunto de escalas, onde através de um inquérito se recolheram dados sobre as perceções dos consumidores sobre a marca ANA SOUSA.

Com isso pretendia-se testar um conjunto de hipóteses de partida nomeadamente:

H₁: A notoriedade e as associações à marca ANA SOUSA contribuem para o seu capital de marca.

H₂: A qualidade percebida da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.

H₃: A personalidade da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.

H₄: A imagem da loja ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.

H₅: A imagem da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.

H₆: A lealdade à marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.

H₇: A marca ANA SOUSA tem capital da marca.

2.2. Metodologia Qualitativa

Relativamente à análise qualitativa – estudo de caso, o mesmo foi desenvolvido com base na informação recolhida dos registos da empresa proprietária da marca ANA SOUSA, assim como através das várias reuniões com os seus fundadores, Ana e João Sousa, assim como os seus filhos que entretanto assumiram funções de responsabilidade na gestão da empresa e da marca ANA SOUSA.

O Estudo de Caso enquadra-se na perspetiva qualitativa, e é frequentemente utilizado na recolha de dados, em estudos organizacionais. É caracterizado por ser concentrado num único caso, como referem Fabiano Raupp e Ilse Beuren (2003), e usado frequente quando se pretende aprofundar um determinado caso específico, uma vez que o estudo de caso

preocupa-se com a descrição dos acontecimentos relevantes para o caso, recorrendo à narrativa lógica dos acontecimentos e sublinhando os acontecimentos mais relevantes para o caso em estudo.

Este método permite que se observe, entenda, analise e descreva uma determinada situação real, o que leva a que haja um grande envolvimento por parte do alvo do estudo, e de quem desenvolve o estudo, um grande envolvimento nas diferentes etapas, como a recolha de informações, o processo de pensamento, a análise dos dados e o processamento dos resultados. Este tipo de investigação é mais usada em estudos descritivos, como pesquisas de opinião ou atitude, segundo Gil (1999), uma vez que responde a questões tipo “Como” e “Porquê”, como evidencia Nisbet e Watt em 1984, sendo apresentado, em geral em forma de narrativa.

Segundo Noor (2008), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno, dentro de um contexto de vida real, utilizando múltiplas fontes de evidência científica; para ele, o estudo de caso é uma forma de se analisar a forma como e porque as coisas acontecem, sendo possível, com o estudo de caso, investigarem-se realidades diferentes, inseridas em contextos diferentes, onde poderá haver diferenças entre o que foi planeado, e o que realmente aconteceu. Para Godoy (1995), a essência do estudo de caso está na aquisição de conhecimentos acerca da questão em estudo, a partir da exploração intensa do caso em análise.

Como refere Yin (1994), quando se faz um estudo através da recolha de dados, envolvendo diversas fontes de informação ricas, estamos perante um estudo de caso, que se entende seja uma investigação empírica, que investiga um fenómeno no seu ambiente natural. Yin (1994) refere ainda que o estudo de caso é uma investigação empírica que depende fortemente do trabalho de campo. O estudo de caso desenvolve-se *in loco*.

Quando se está perante a elaboração de um estudo de caso, há aspetos a ter em atenção, como a natureza da experiência, o conhecimento que se pretende alcançar, e a possibilidade da generalização de estudos a partir do método, como referiu Cesar (2006).

Yin refere no seu estudo de 2001 que o método do estudo de caso é mais adequado para estudos que pretendam responder a questões do género “como” e “por que”, em que o investigador tem uma baixa influência no controlo da situação, e onde o estudo é feito tendo em conta a evolução do tempo.

O método do estudo de caso tem três fases distintas no processo, como refere Cesar, em concordância com Yin (2001), nos seus trabalhos de 1993 e 2001, sendo as mesmas, em primeiro a escolha do referencial teórico sobre o qual se pretende trabalhar; em segundo a seleção dos casos e o desenvolvimento de protocolos para a coleta de dados; e em terceiro lugar a análise dos dados obtidos à luz da teoria selecionada, procedendo à interpretação dos resultados.

Yin (2001), aponta como desvantagem num estudo de caso, o problema de que os dados possam ser distorcidos pelo pesquisador, e que os mesmos possam não ser objetivos, logo, pode-se colocar a dúvida da falta de rigor científico.

Mas, este método de estudo também tem vantagens, sendo que o estudo de caso permite que haja uma visão holística do fenómeno em análise, e o mesmo pode fornecer uma imagem rodada das várias fontes de evidência usadas, segundo Khairul Noor (2008). Podemos ainda apontar a vantagem do estudo de caso poder captar as propriedades emergente e permanentes da vida das organizações, assim como o fluxo da atividade organizacional, quer seja acelerado ou mais lento. Em síntese, como refere Nisbet e Watt (1984), num estudo de caso os resultados podem ser facilmente compreendidos uma vez que é imediatamente compreensível, e tem a capacidade de retratar a realidade.

Podemos ainda apontar como vantagem do estudo de caso, o facto dos mesmos permitirem a generalização dos resultados das descobertas, para replicar em outros casos semelhantes, como referiu Noor em 2008.

Para Godoy (1995), há um ponto essencial e a não esquecer quando se está a elaborar um estudo deste género, que se prende com o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, sendo que esta deve ser, para o autor, uma preocupação essencial do investigador.

2.2.1. Referencial Teórico do Estudo de Caso

Aquando da realização do Estudo de Caso acerca da Marca ANA SOUSA, foi elaborado um pouco da história da marca, isto é, quais os passos dados pela marca desde a sua génese até aos dias de hoje.

Depois, o foque passou a ser a estratégia de *branding* da Marca ANA SOUSA, para que a mesma seja atraente ao consumidor.

Há uma especial atenção da parte da Marca ANA SOUSA em cimentar a notoriedade da mesma, assim como a qualidade percebida pelos consumidores. Para a Marca ANA SOUSA a imagem da marca também é um ponto essencial para que se possam ter consumidores leais à marca.

2.2.2. Protocolo de Recolha de Dados

A recolha de dados para o estudo de caso foi efetuada essencialmente recorrendo à consulta de documentos fornecidos pela empresa, onde constam os esforços de expansão da Marca ANA SOUSA, assim como as suas estratégias de *branding*, afim de expandir a sua marca, assim como aumentar a sua notoriedade, lealdade e imagem à marca.

Houve também a necessidade de se realizarem algumas reuniões com os administradores da empresa, de modo a se ouvirem as suas opiniões, os trabalhos realizados ao longo de todos estes anos no processo da criação e expansão da Marca ANA SOUSA.

Capítulo 3 - Principais Resultados

De acordo com os documentos consultados na empresa proprietária da Marca ANA SOUSA, assim como conversas com os administradores da mesma, foi efetuado um estudo de caso que se apresenta no próximo ponto.

3.1. Estudo de Caso

A Marca ANA SOUSA foi criada em 1992 e inicialmente comercializada a nível nacional e internacional, em lojas multimarca. Após uma boa receptividade nos primeiros 6 anos, a empresa Flor da Moda decide, em 1998 desenvolver um conceito de loja monomarca com o nome de estabelecimento ANA SOUSA. Esta primeira loja própria foi aberta em Lugo, Espanha.

A decisão da abertura das lojas próprias prendeu-se com a vontade de apresentar às clientes toda a sua coleção, assim como criar um espaço comercial que fosse um canal privilegiado de comunicação com as clientes finais. Esta aproximação foi crucial na orientação da estratégia de comercialização da coleção ANA SOUSA, assim como para o desenvolvimento de um plano de marketing e comunicação.

Depois da abertura da loja de Lugo, sucede-se Vigo, sendo que o objetivo era a abertura de inúmeros espaços comerciais, pelos cinco continentes, criando assim, um circuito de distribuição próprio, com a insígnia ANA SOUSA.

Em Portugal, a primeira abertura dá-se em 2000, no Arrábida Shopping, em Vila Nova de Gaia; em 2007 entrou nos mercados do Luxemburgo e África do Sul; em 2008 lançou a sua primeira loja na Rússia; e em 2010 iniciou a sua aventura na Suíça.

O sucesso desta loja, assim como das que se seguiram, deve-se à oferta de todas as propostas da coleção ANA SOUSA num único espaço comercial e na apresentação às consumidoras de um *life styling* sofisticado, sóbrio, elegante, urbano, assim como levemente cosmopolita chique.

Atualmente a marca ANA SOUSA conta com um total de 65 lojas, além de estar presente em inúmeras lojas multimarca, um pouco por todo o mundo. As lojas ANA SOUSA caracterizam-se pelo espaço inspirado num estilo de vida sofisticado, sóbrio, atual e elegante.

A marca ANA SOUSA, além da realização dos catálogos, realiza anualmente diversos desfiles e eventos de moda tendo por intenção a divulgação das principais novidades das coleções. Realiza ainda as semanas da moda, onde convida os clientes multimarca, os franchisados, assim como todos os parceiros de negócio a estarem presentes, afim de ficarem por dentro das principais tendências e dos produtos imprescindíveis de cada estação.

Com 50 lojas em Portugal, a marca ANA SOUSA possui as condições para testar todo o tipo de estratégias de comercialização e divulgação dos seus produtos, exportando rapidamente para todos os outros países a nível internacional. Esta vasta rede de lojas piloto permite não só testar todos os procedimentos, desde um sistema informático global para todas as lojas até ao *merchandising* adaptado a diferentes tipologias de loja, como também otimizar os diversos processos de venda.

No início de 2012, a marca ANA SOUSA foi eleita por um estudo independente do Jornal Diário Económico, intitulado “Marcas que Marcam”, a marca portuguesa com maior notoriedade *top of mind* no segmento moda feminina.

A marca ANA SOUSA prima pelos valores como a inovação e a criatividade, a qualidade, o atendimento personalizado, a proximidade com o cliente, a eficiência e a originalidade. Possui uma visão vanguardista no *design* de moda, com os seus valores sempre presentes, que são o mote criativo e inspirador da estratégia de *branding* da marca. Esta estratégia tinha como objetivo construir junto do mercado uma imagem forte, e que lhe permitisse capitalizar a enorme notoriedade perseguida.

A marca ANA SOUSA tem-se esforçado por desmitificar a ideia de que a marca se centra numa faixa etária mais adulta, ou num universo feminino executivo, tendo, ao longo dos anos apresentado várias linhas, que são uma resposta às mulheres dinâmicas e multifacetadas, e que necessitam sentirem-se confortáveis e únicas em qualquer momento.

Há uma vontade de reforçar a relação de proximidade com as clientes, portanto a marca ANA SOUSA criou o cartão-cliente, que proporciona um conjunto de regalias, como

descontos, assim como comunicar todas as informações relevantes sobre a marca de forma permanente através de mensagens escritas (sms), newsletter, facebook, mailing, loja online, entre outros.

Outra aposta na estratégia de *branding* da ANA SOUSA é a aposta em *supermodels*, com grande notoriedade a nível nacional e internacional. Este mecanismo é especialmente útil no processo do desenvolvimento da personalidade da marca, uma vez que os consumidores acabam por fazer associações entre as *supermodels* e a marca ANA SOUSA.

Há uma grande consciência cívica por parte da marca ANA SOUSA, particularmente centrada no universo feminino, associando-se a marca a várias causas de solidariedade social, saúde e cidadania, sendo que recentemente em duas campanhas de responsabilidade social, a marca ANA SOUSA angariou 65 mil euros para a Liga Portuguesa contra o Cancro.

3.2. Inquérito

Foi usado um questionário estruturado e direto, uma vez que se pretende que todos os inquiridos respondam às mesmas questões, sendo que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes.

A população em estudo é a dos consumidores e visitantes das lojas da marca ANA SOUSA.

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.

De seguida são apresentados os resultados do estudo, onde foram obtidos 270 resultados para análise sendo que na parte I serão apresentados os resultados referentes à caracterização da amostra; na parte II serão apresentados os dados das respostas referentes ao grau de conhecimento da marca ANA SOUSA; por último, na parte III serão apresentados os resultados das respostas às questões referentes às escalas de Likert usadas no estudo, para avaliar as variáveis como a personalidade da marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca, a notoriedade e associações à marca, a totalidade do capital da marca, a imagem da loja e por último, a imagem da marca.

3.2.1. Parte I – Caracterização da amostra

Cerca de 75% das respostas foram dadas por mulheres, e o restante por homens, com uma percentagem de 26% das respostas a pertencerem ao sexo masculino.

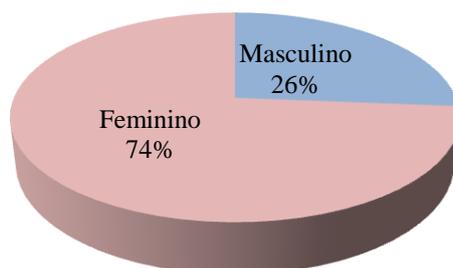


Gráfico 1 - Sexo dos Inquiridos

Relativamente à idade dos inquiridos, uma grande fatia das respostas foi prestada por pessoas na faixa etária dos 26 aos 45 anos, sendo que 45% das respostas foram dadas por elementos entre 26 e 35 anos, 22% dos inquiridos tinham entre 36 e 45 anos, e 16% dos inquiridos possuíam abaixo de 25 anos. Os restantes 17% dos resultados foram obtidos por respondentes com idade superior a 45 anos.

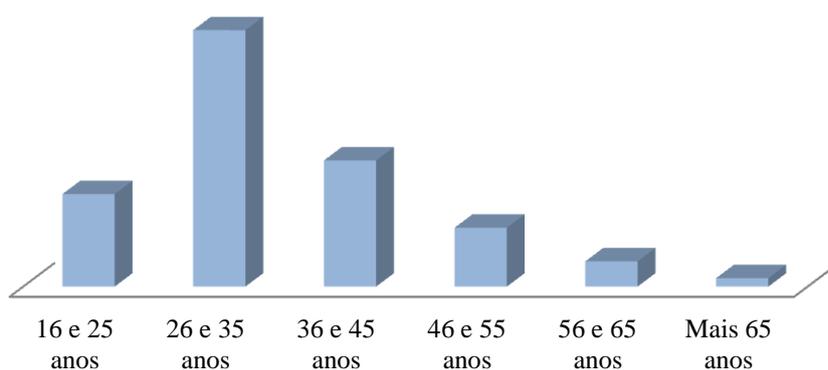


Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos

A escolaridade dos inquiridos é maioritariamente superior, com cerca de 75% de respostas, tal como se pode ver no gráfico a seguir. Em termos de escolaridade básica, é possuída apenas por 4% dos inquiridos.

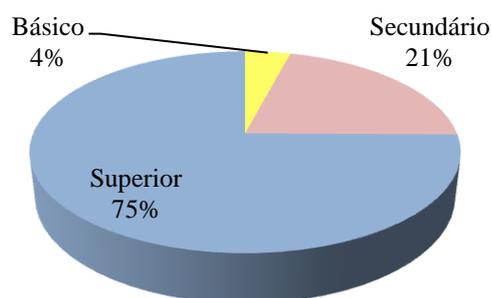


Gráfico 3 - Escolaridade dos Inquiridos

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, nota-se alguma divisão, sendo que maioritariamente o rendimento do agregado situa-se até 2000 €, com 69% dos inquiridos neste patamar, mas, maioritariamente os inquiridos possuem rendimento entre 1001 € e 2000 € (cerca de 38%). 31% dos inquiridos possuem rendimentos acima dos 2001 €.

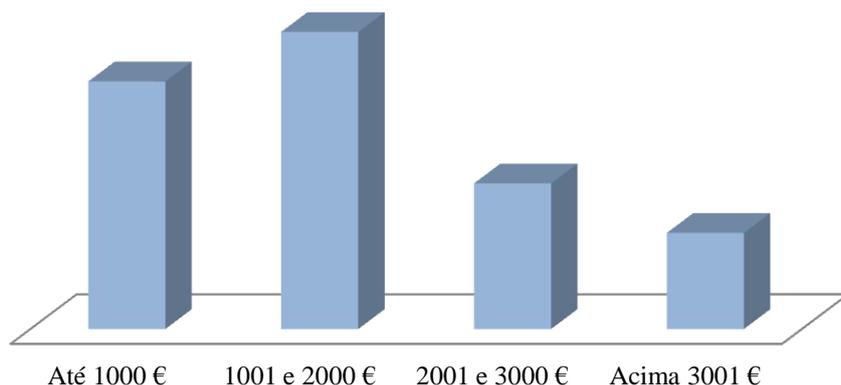


Gráfico 4 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos

O agregado tipo dos inquiridos é maioritariamente composto por 2 a 5 pessoas, tal com o gráfico em baixo espelha, sendo que 72% dos inquiridos possuem um agregado familiar com a dimensão de 2 a 5 pessoas, 24% dos inquiridos têm um agregado familiar inferior a 2 pessoas, e apenas 4% das pessoas que responderam a este inquérito possuem um agregado superior a 5 pessoas.

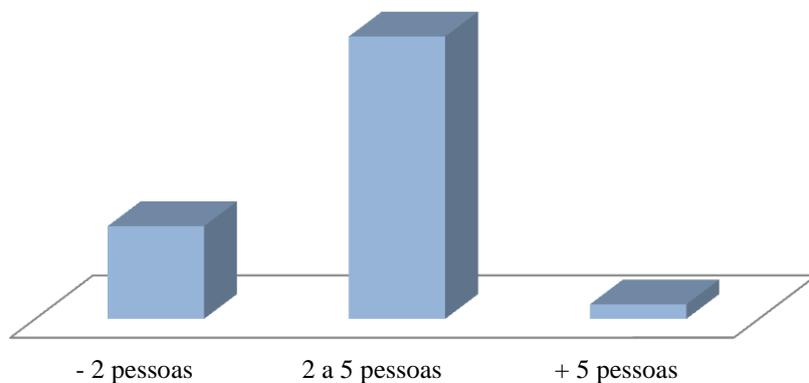


Gráfico 5 - Dimensão do Agregado Familiar dos Inquiridos

Os inquéritos foram recolhidos maioritariamente no Norte de Portugal, sendo que 89% das respostas são provenientes desta região, 10% são provenientes do Centro do país e apenas 1% das respostas são provenientes do Sul.

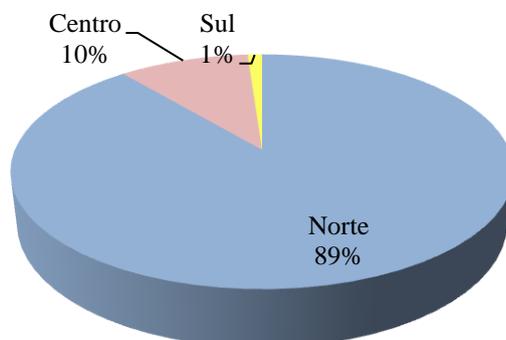


Gráfico 6 - Zona de Residência dos Inquiridos

3.2.2. Parte II – Conhecimento da Marca

Acerca do conhecimento que os inquiridos têm sobre a marca Ana Sousa, denota-se que a marca lhes é familiar, uma vez que à questão “Conhece a Marca ANA SOUSA?”, 93% dos inquiridos respondeu que sim.

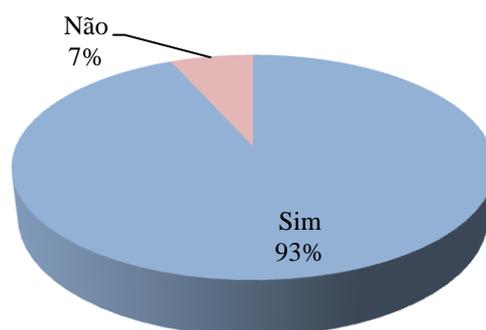


Gráfico 7 - Grau de conhecimento da Marca ANA SOUSA

Mas, denota-se que, apesar de a conhecerem, na grande maioria dos inquiridos não são clientes habituais das lojas, uma vez que à questão “Compra habitualmente nas lojas ANA SOUSA?”, apenas 37% dos inquiridos disseram que sim.

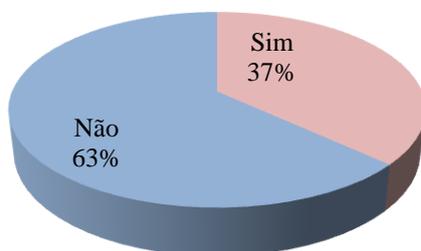


Gráfico 8 - Hábito de Compra da Marca ANA SOUSA

A forma como os inquiridos conheceram a Marca ANA SOUSA é variada, mas, há uma predominância das visitas ao centro comercial e das lojas de rua no conhecimento da marca, sendo que 67% dos inquiridos responderam à questão “Como conheceu a Marca ANA SOUSA?”, que tomaram conhecimento da mesma através destas vias.

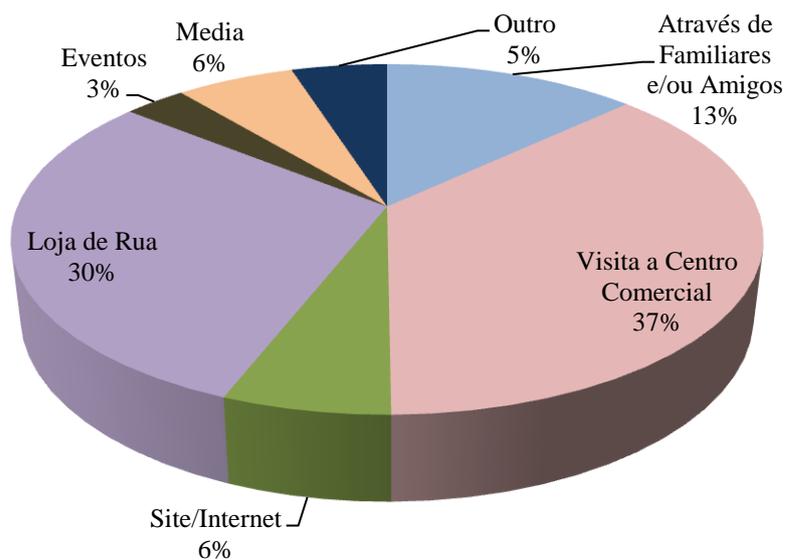


Gráfico 9 - Como Conheceram a Marca ANA SOUSA

A qualidade dos produtos apresentados pela Marca ANA SOUSA, aliados ao *design* dos produtos, são os pontos mais fortes da marca, na opinião dos inquiridos, uma vez que quando desafiados a ordenarem por ordem de preferência quais os pontos fortes da Marca ANA SOUSA, as respostas foram relativamente equitativas, mas, os pontos frisados anteriormente tiveram uma especial prevalência, em relação à “Forma como Vestem os Produtos” ou à “Exclusividade dos Produtos”.

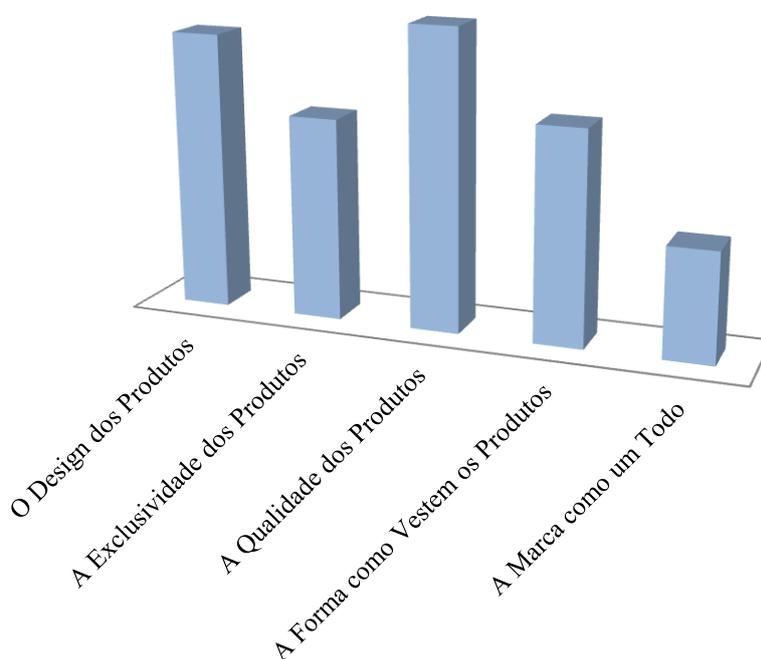


Gráfico 10 - Pontos Fortes da Marca ANA SOUSA

À questão “Recomendaria a Marca ANA SOUSA?”, a generalidade dos inquiridos responderam afirmativamente, tendo a divisão entre a resposta “Sem Dúvida” e Penso que Sim”, sido relativamente equitativa. Nesta questão, nota-se que, apesar de por vezes não comprarem roupa da Marca ANA SOUSA, reconhecem-lhe inequivocamente os pontos fortes, uma vez que a quantidade de respostas “Não” foi de apenas 6%.

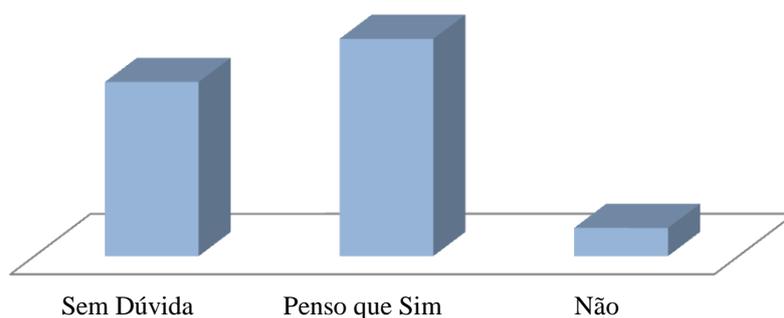


Gráfico 11 - Recomendações da Marca ANA SOUSA

3.2.3. Variáveis em Estudo

3.2.3.1 Personalidade da Marca

À questão “A Marca ANA SOUSA tem personalidade?”, os inquiridos foram unânimes ao concordarem que sim, uma vez que 54% dos inquiridos concordou com esta afirmação, e 25% responderam “Concordo Completamente. Por outro lado, apenas 3% dos inquiridos discordaram da afirmação.

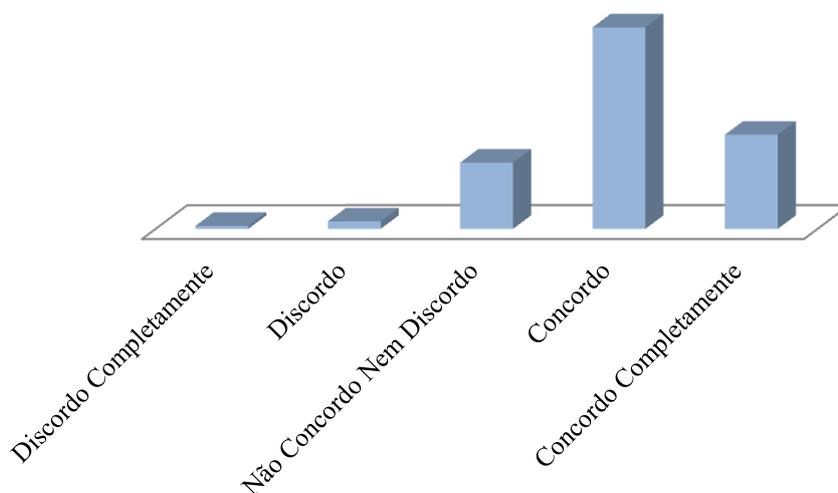


Gráfico 12 - Personalidade da Marca ANA SOUSA

A concordância estende-se à questão “A Marca ANA SOUSA é interessante?”, sendo que os inquiridos partilham da mesma opinião, com 77% dos inquiridos a concordarem com a afirmação, contra apenas 5% discordantes.

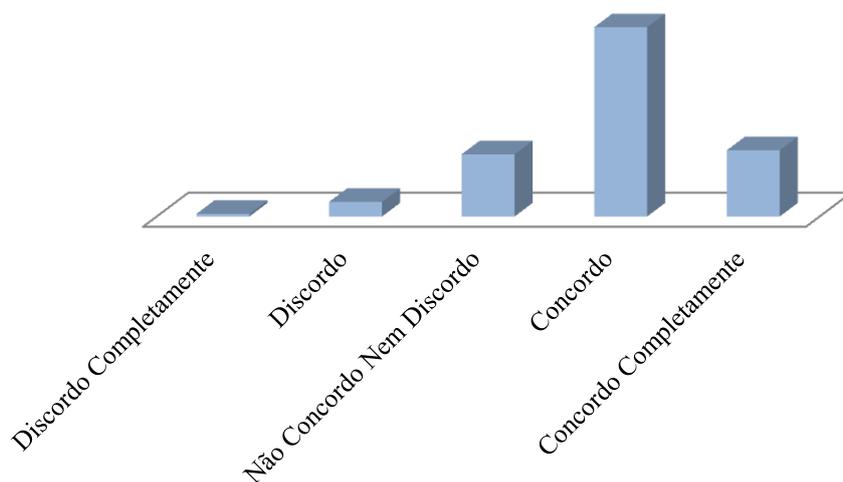


Gráfico 13 - Personalidade da Marca ANA SOUSA

À questão “Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a Marca ANA SOUSA.”, a maior parte dos inquiridos concordou, mas, denota-se que há uma relativa percentagem de pessoas que não têm opinião acerca desta questão, com cerca de 38% da amostra sem opinião. Contudo, 54% dos inquiridos responderam de forma concordante à afirmação.

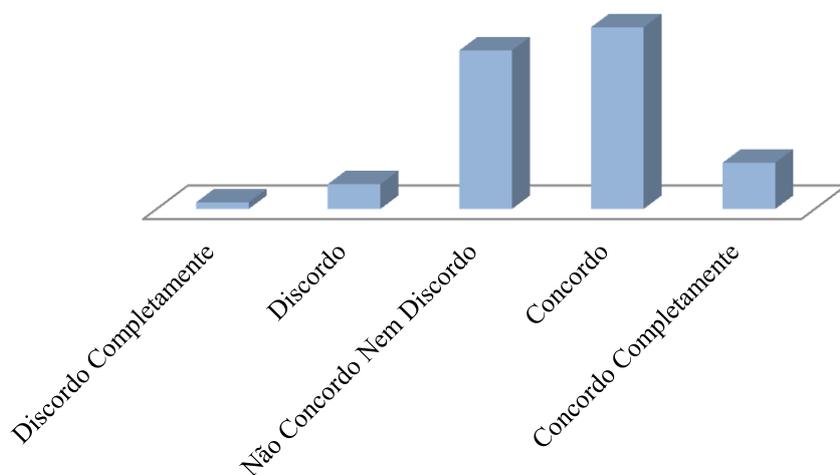


Gráfico 14 - Personalidade da Marca ANA SOUSA

3.2.3.2 Qualidade Percebida

Relativamente à qualidade percebida pelos inquiridos, quando confrontados com a questão “A Marca ANA SOUSA é de alta qualidade?”, na generalidade concordaram, com 46% da amostra a concordar, e 17% a concordarem completamente, num total de 63% dos inquiridos a concordarem com a afirmação.

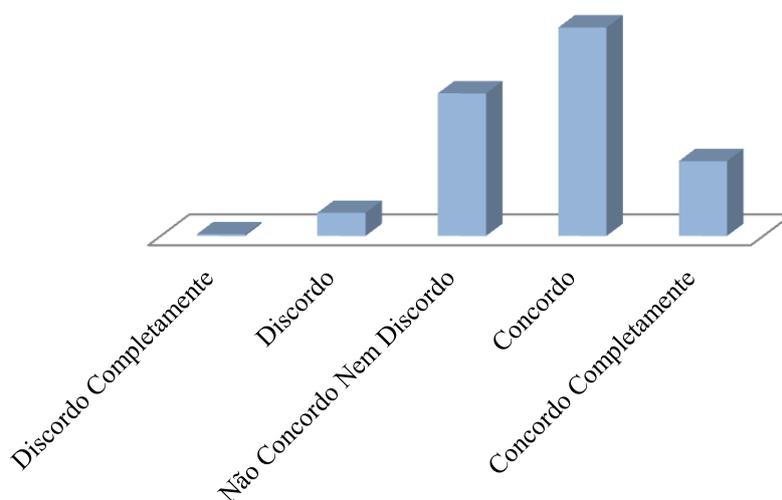


Gráfico 15 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA

Mas, quando confrontados com a questão “A qualidade da Marca ANA SOUSA é extremamente alta?”, apesar de haver uma grande quantidade de respostas concordantes, houve muitos inquiridos que ficaram sem opinião sendo cerca de 45% dos inquiridos. Concordando com a afirmação estiveram 42% dos inquiridos, discordando apenas 13% da afirmação.

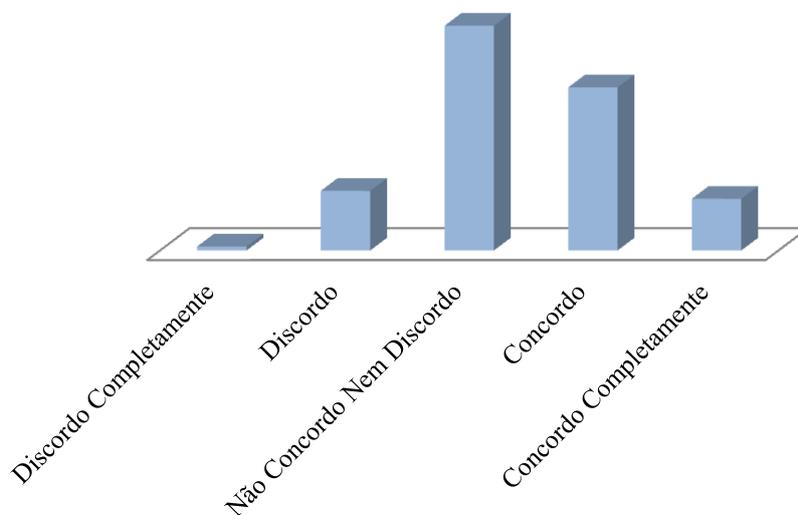


Gráfico 16 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA

A maioria dos inquiridos concorda com a probabilidade da marca ser funcional, uma vez que à questão “A probabilidade da Marca ANA SOUSA ser funcional é muito alta.”, maioritariamente as respostas foram concordantes, com 54% de concordância. Não obstante, houve 38% de inquiridos sem opinião, e apenas 8% dos inquiridos discordam da afirmação em causa.

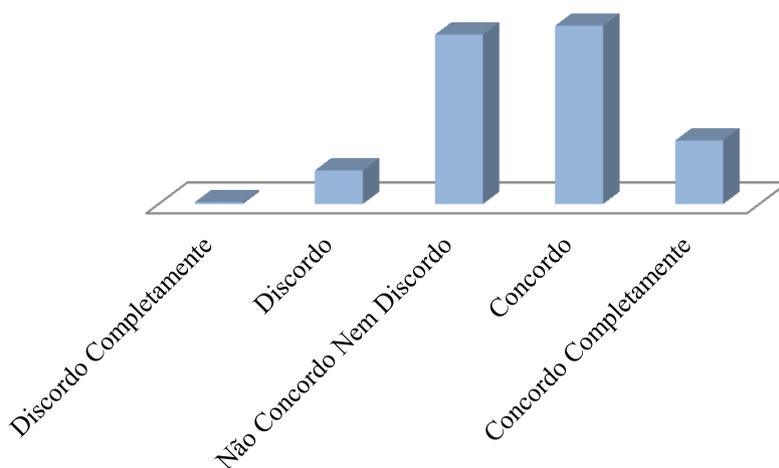


Gráfico 17 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA

Há uma grande confiança na marca Ana Sousa, uma vez que à questão “A probabilidade da Marca ANA SOUSA ser de confiança é muito alta.”, apenas 9% dos inquiridos discordou da afirmação. A confiança que os inquiridos demonstram na Marca ANA SOUSA reflete-se nos 60% de opiniões concordantes com a afirmação em causa.

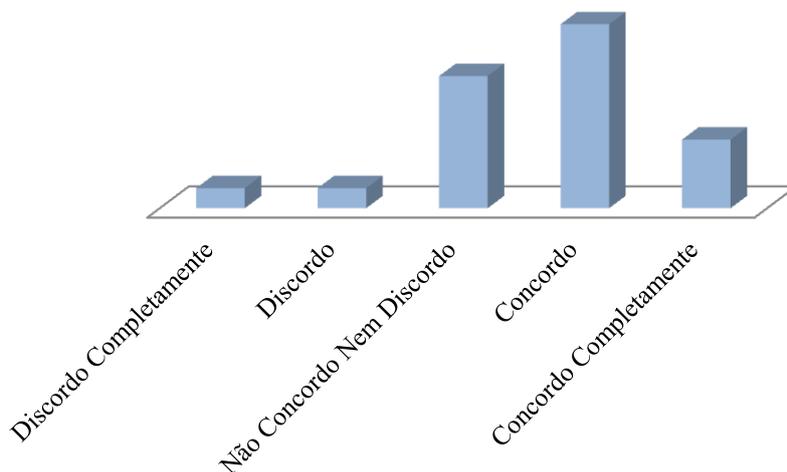


Gráfico 18 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA

Perante a afirmação “A Marca ANA SOUSA tem uma qualidade muito boa.”, a generalidade dos inquiridos concordou, com 43% e 17% de respostas “Concordo Completamente”. Relativamente às discordâncias, apenas 6% dos inquiridos não concordam com a afirmação em estudo.

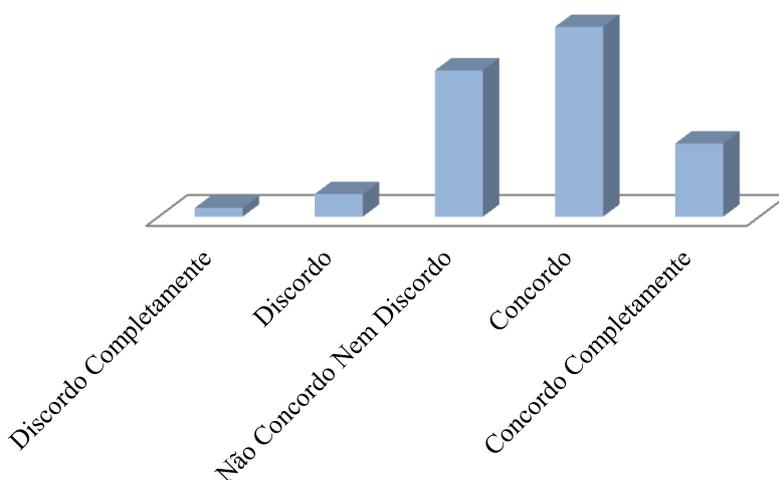


Gráfico 19 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA

Pelo contrário, perante a afirmação “A Marca ANA SOUSA aparenta ter fraca qualidade.”, 73% dos inquiridos discordam da afirmação, 19% das respostas revelam falta de opinião, e apenas 8% dos inquiridos concordam com a aparente fraca qualidade da Marca ANA SOUSA.

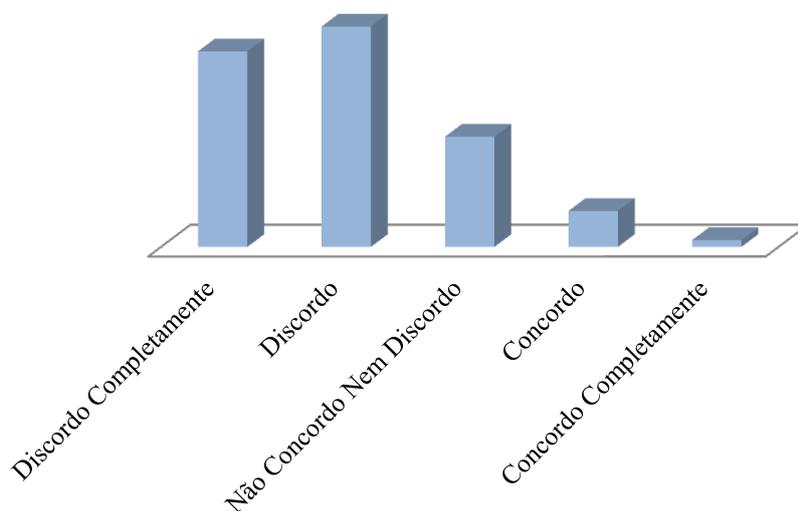


Gráfico 20 - Qualidade Percebida da Marca ANA SOUSA

3.2.3.3. Lealdade à Marca

À questão, “Eu considero-me a mim próprio leal à Marca ANA SOUSA.”, maioritariamente os inquiridos discordam, sendo a percentagem de 53% do total dos inquiridos a discordarem da afirmação, e apenas 15% dos inquiridos a concordarem com a mesma, isto é, a serem leais à Marca ANA SOUSA.

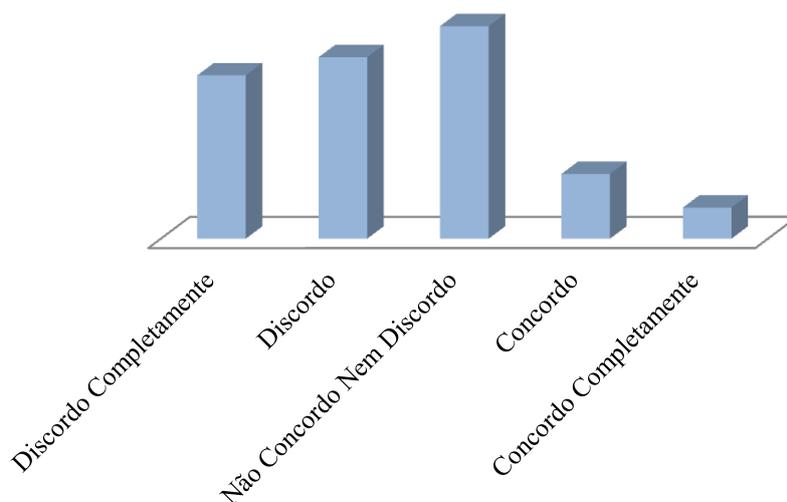


Gráfico 21 - Lealdade da Marca ANA SOUSA

À questão “A Marca ANA SOUSA será a minha primeira escolha.”, novamente os inquiridos voltaram a discordar, sendo a percentagem de 50%, mas, nota-se uma grande indefinição em relação a esta problemática, porque a percentagem de inquiridos sem opinião é de 32%. Contudo, 18% dos respondentes consideram a Marca ANA SOUSA a sua primeira escolha de compra.

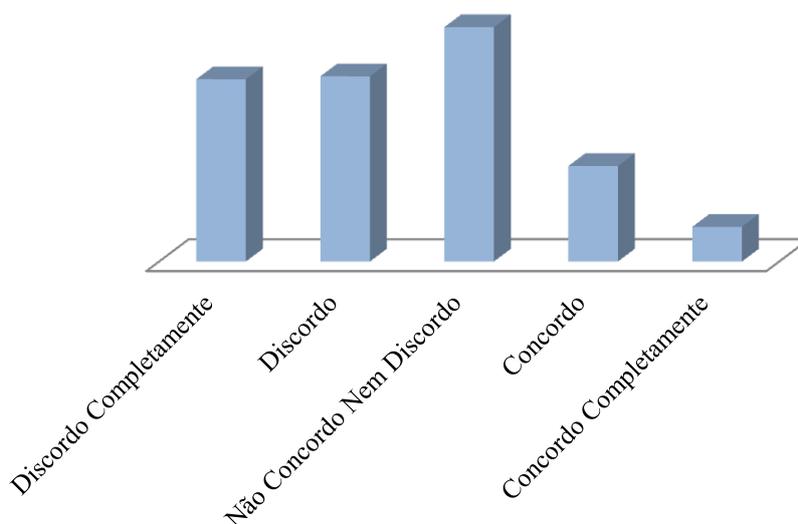


Gráfico 22 - Lealdade da Marca ANA SOUSA

Foi colocada a questão “Eu não compro outras marcas se a Marca ANA SOUSA estiver disponível na loja.”, sendo que à semelhança das anteriores questões, há uma grande percentagem de inquiridos sem opinião com cerca de 31%, e a percentagem de discordância é de 56%, e, pelo contrário, 13% dos inquiridos têm a Marca ANA SOUSA com a sua primeira escolha, denotando a sua lealdade à mesma.

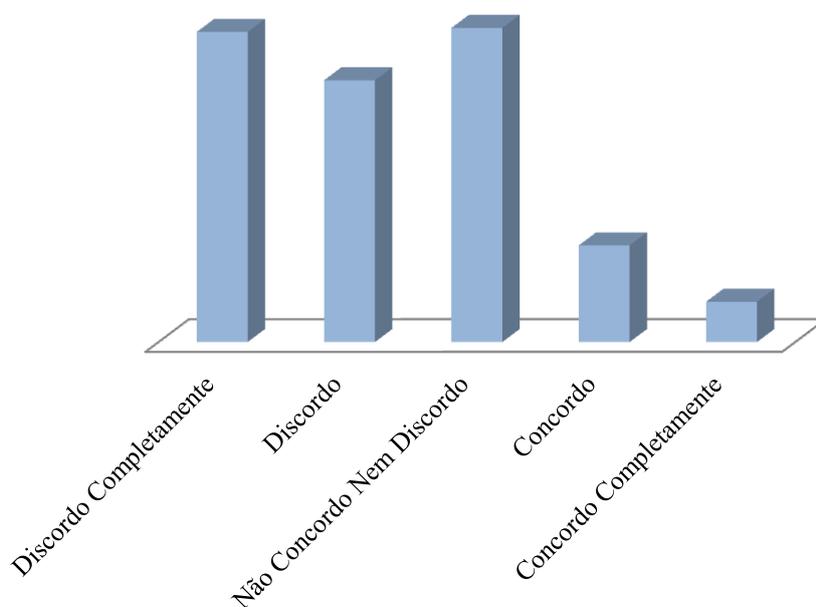


Gráfico 23 - Lealdade da Marca ANA SOUSA

3.2.3.4. Notoriedade e Associações à Marca

Na opinião dos inquiridos, sabem como a marca parece ser, porque à questão “Eu sei como a Marca ANA SOUSA parece ser.”, a maioria dos inquiridos concordou, com 44% de opiniões, tendo contudo 42% dos inquiridos, não manifestado opinião, e apenas 14% das respostas manifestam desacordo com a afirmação.

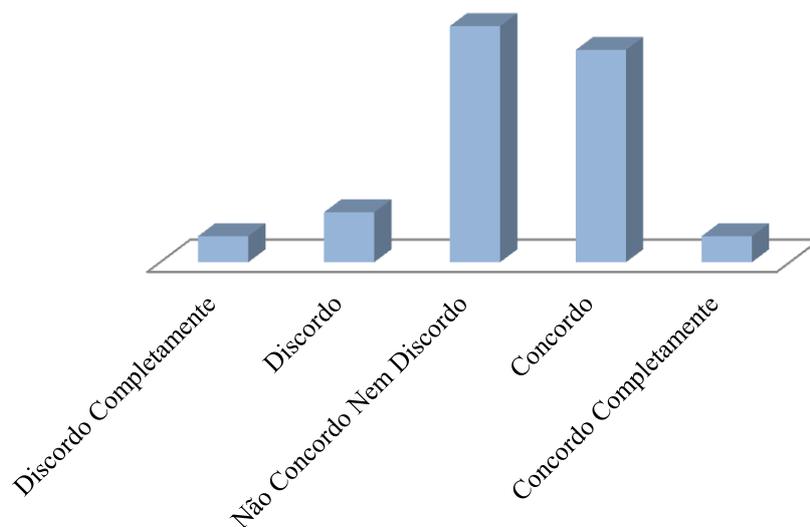


Gráfico 24 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA

À questão “Eu consigo reconhecer a Marca ANA SOUSA através de outras marcas concorrentes.”, houve uma grande margem de indefinição, uma vez que 42% dos inquiridos não manifestaram opinião, mas 34% dos inquiridos concordaram com a afirmação, pelo contrário, 24% dos inquiridos discorda da afirmação, não sendo, neste caso possível retirar uma conclusão coerente, uma vez que os valores divergem um pouco.

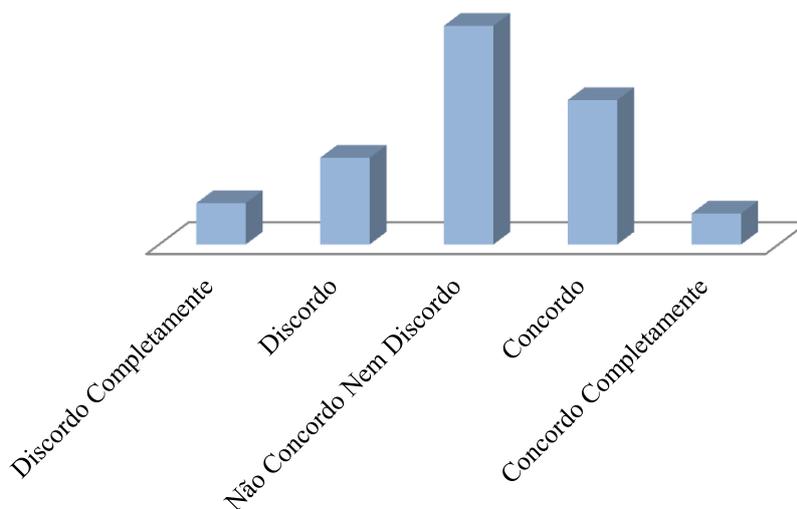


Gráfico 25 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA

À questão “Eu preocupo-me com a Marca ANA SOUSA.”, denota-se que há alguma indiferença, uma vez que 37% dos inquiridos não manifestaram qualquer opinião, e 38% discordaram da afirmação.

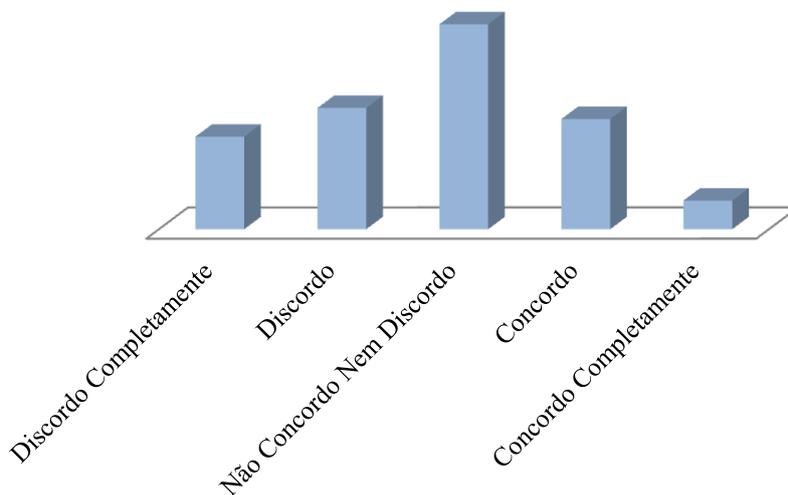


Gráfico 26 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA

Mas, denota-se que a marca ANA SOUSA está na mente dos clientes, ou pelo menos, as suas características vêm rapidamente à mente dos inquiridos, porque, à questão “Algumas características da Marca ANA SOUSA vêm à minha mente rapidamente.”, 41% dos inquiridos concordaram, e 31% discordaram da afirmação.

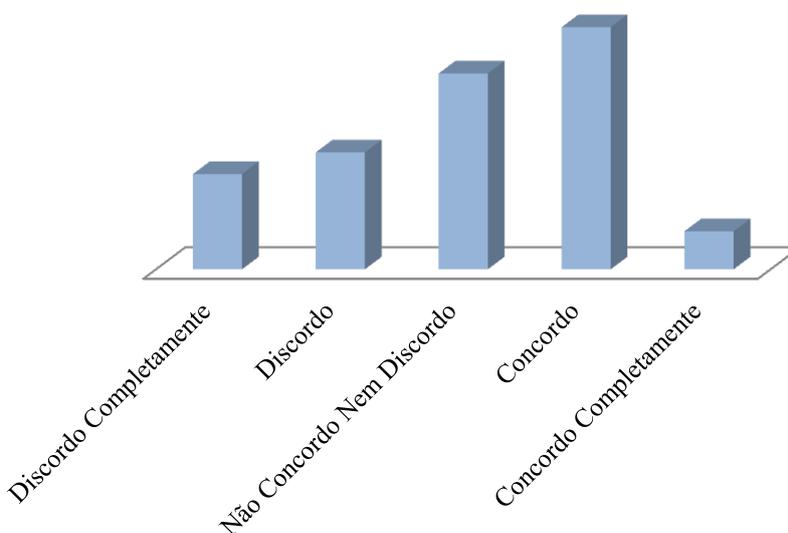


Gráfico 27 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA

A Marca ANA SOUSA está fortemente presente na mento das pessoas, independentemente de ser cliente ou não, uma vez que à questão “Eu rapidamente reconheço o símbolo e logotipo da Marca ANA SOUSA.”, os inquiridos foram perentórios na concordância, com 66% dos questionários a concordarem com a afirmação, e apenas 10% discordaram da mesma.

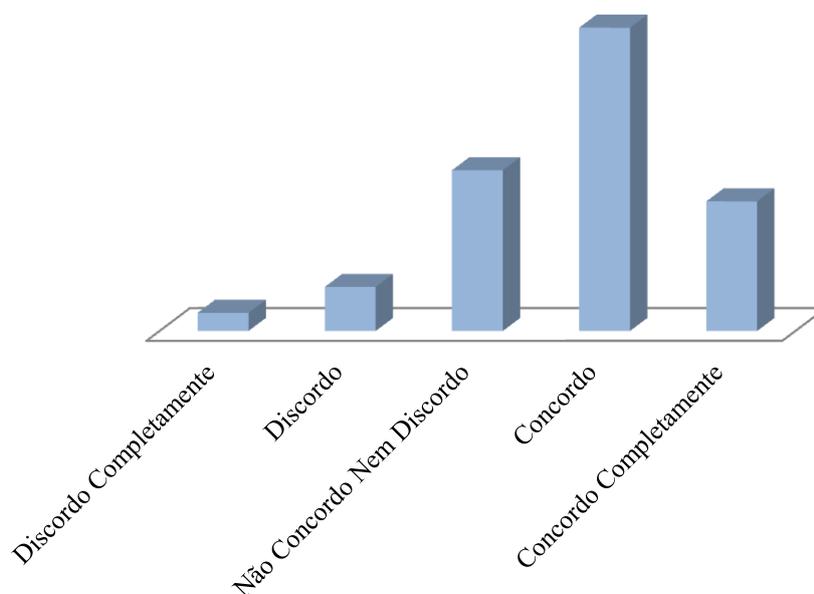


Gráfico 28 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA

À questão “Eu tenho dificuldades em imaginar a Marca ANA SOUSA na minha mente.”, mais uma vez, a resposta denotou a grande notoriedade da marca ANA SOUSA, uma vez que 51% das respostas ao inquérito discordam da afirmação, e apenas 18% revelam ter dificuldade em imaginar a Marca ANA SOUSA na sua mente.

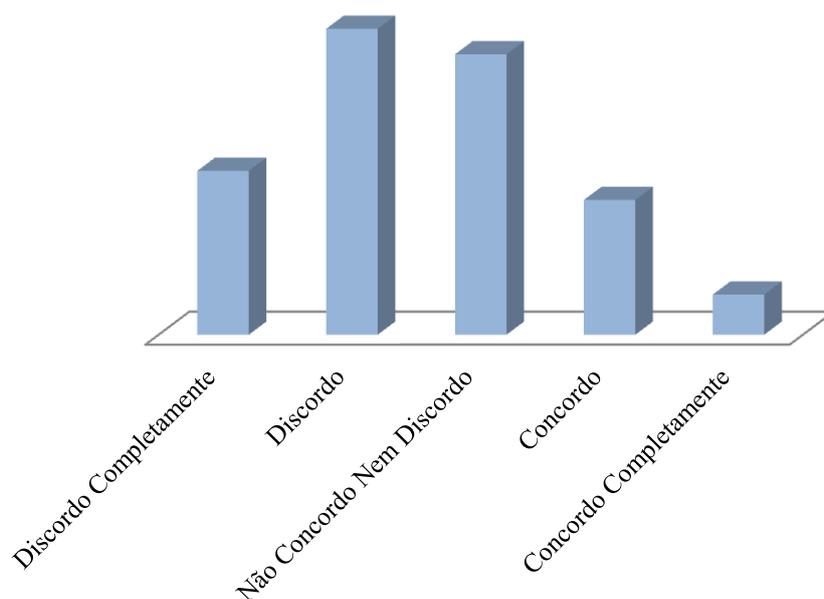


Gráfico 29 - Notoriedade e Associações à Marca ANA SOUSA

3.2.3.5. Imagem da Loja

Apesar de essencialmente a Marca ANA SOUSA ser comercializada em lojas próprias e monomarca, também se podem encontrar peças da Marca ANA SOUSA em lojas multimarca, pelo que, os inquiridos nesta questão acabaram por “Não Concordar Nem Discordar”, quando pensavam nas lojas próprias, e Concordar ou Discordar, quando estavam focados nas lojas multimarca.

Neste caso, à questão “As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA têm produtos de alta qualidade.”, houve uma grande quantidade de inquiridos sem opinião (44%), e 50% dos inquiridos concordaram com a afirmação, tendo apenas 6% das respostas sido discordantes.

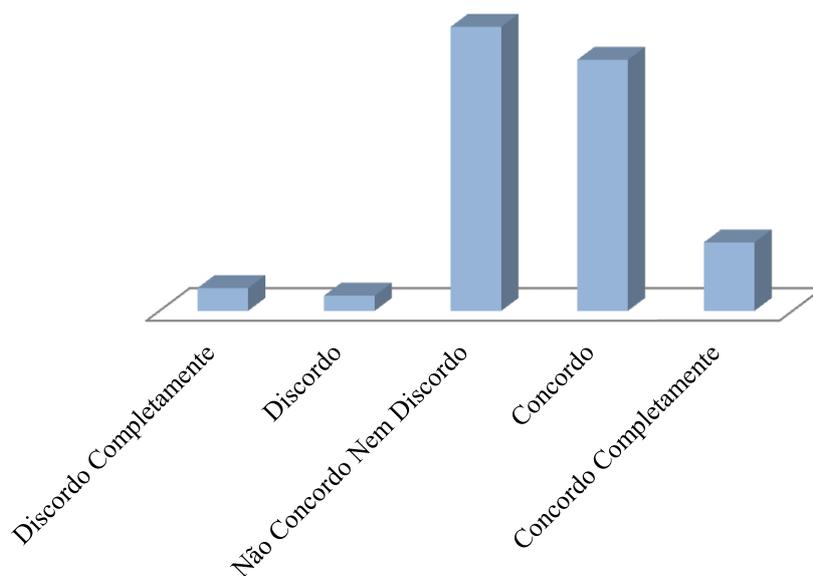


Gráfico 30 - Imagem da Loja com Marca ANA SOUSA

Quando confrontados com a questão “As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA devem ser de alta qualidade.”, mais uma vez, houveram muitos inquiridos sem opinião, cerca de 44%, mas, 50% dos inquiridos reconheceram a alta qualidade das lojas onde compram as roupas da Marca ANA SOUSA.

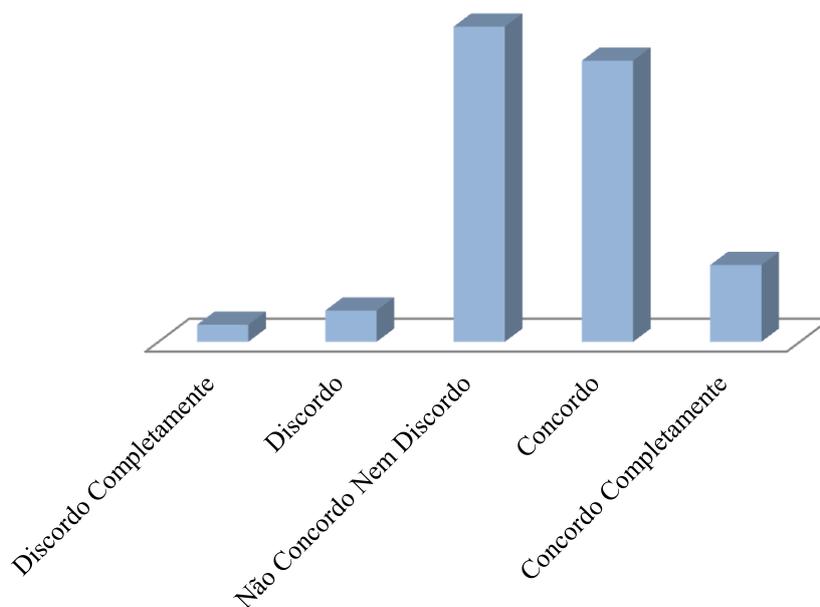


Gráfico 31 - Imagem da Loja com Marca ANA SOUSA

Na continuação do que já foi referido acima, muitos dos inquiridos olharam para as lojas ANA SOUSA como monomarca apenas, daí a percentagem de 52% de inquiridos não terem opinião relativamente à questão “As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA têm marcas bem conhecidas.”. Mas, dos restantes 48%, 32% concordam com a mesma, e apenas metade dos inquiridos discordam da afirmação.

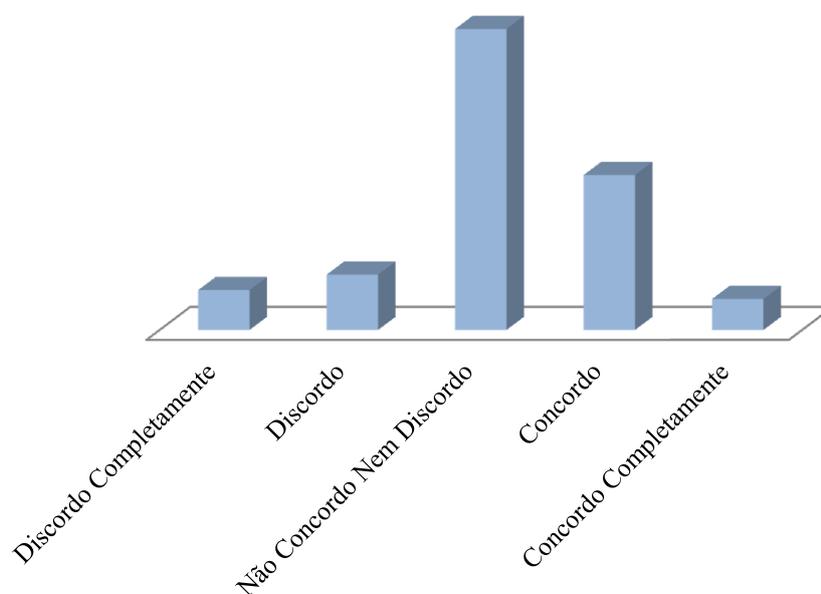


Gráfico 32 - Imagem da Loja com Marca ANA SOUSA

3.2.3.6 Totalidade do Capital da Marca

Quando confrontados com a questão “Faz sentido comprar a Marca ANA SOUSA em vez de qualquer outra marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa.”, as respostas dos inquiridos dividiram-se, sendo que 44% dos inquiridos, não manifestaram opinião, 30% discordam da afirmação, e 26% das respostas concordam com a afirmação.

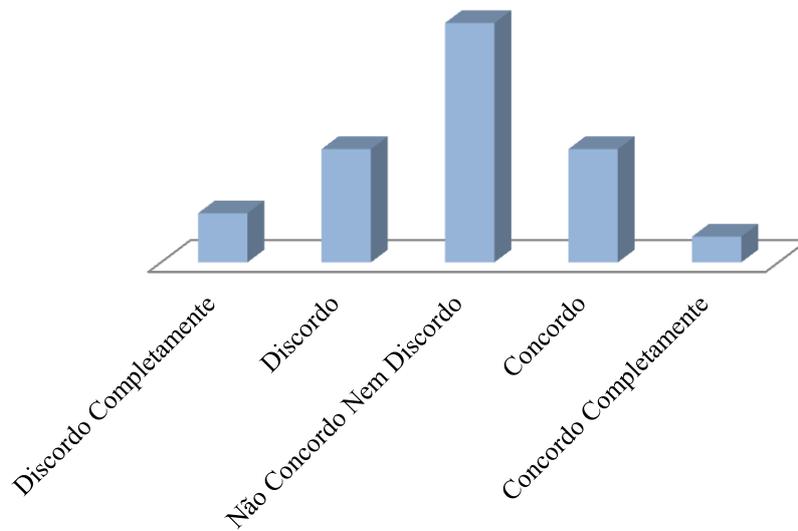


Gráfico 33 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA

Quando confrontados com a afirmação “Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Marca ANA SOUSA, eu vou preferir comprar ANA SOUSA.”, as opiniões dividem-se, uma vez que 30% dos inquiridos discordam, e 25% concordam com a afirmação. Mas, a grande fatia situa-se na opção “Não Concordo Nem Discordo”, com 45% das opiniões a recaírem neste item.

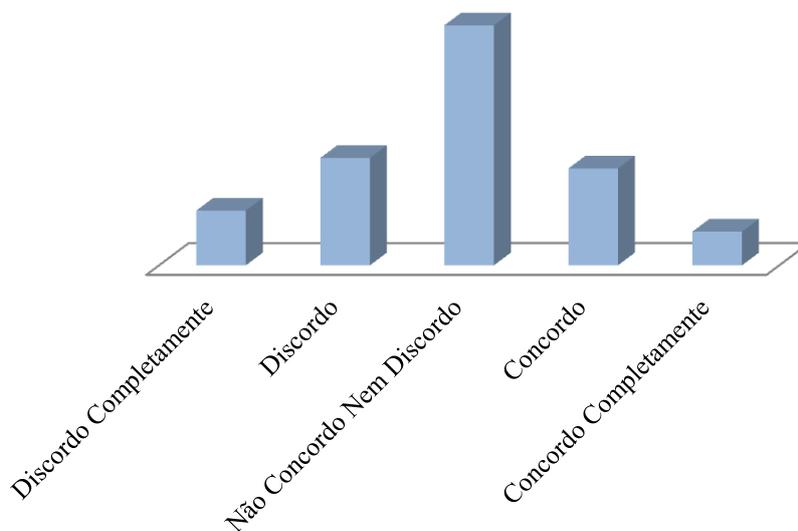


Gráfico 34 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA

À questão “Se existir outra marca tão boa como a Marca ANA SOUSA, eu prefiro comprar ANA SOUSA.”, conclui-se que há uma grande percentagem de inquiridos indiferentes, com cerca de 47% de opiniões a recaírem neste item. Mas, também há uma fatia de clientes fiéis à marca, uma vez que 30% dos inquiridos concordaram com a afirmação.

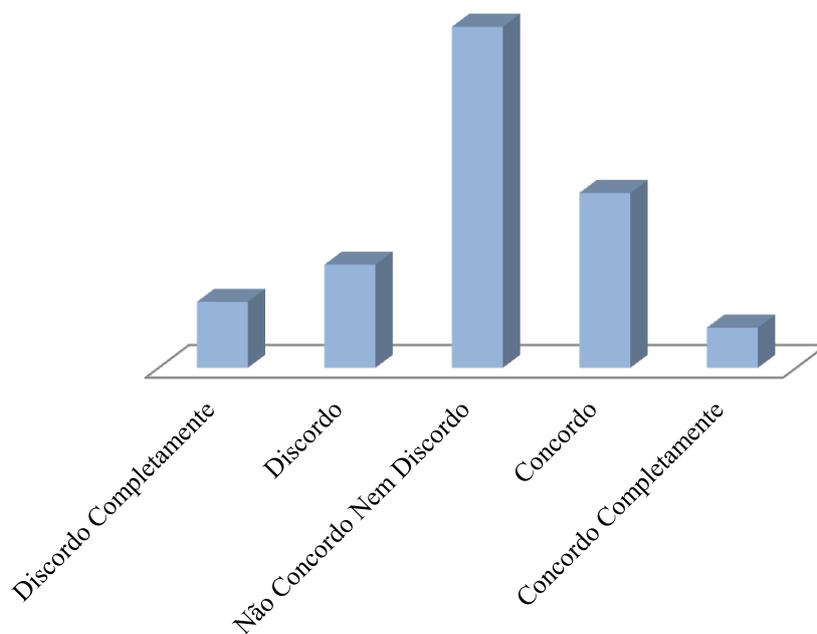


Gráfico 35 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA

Esta afirmação vem concordar com as opiniões da anterior, uma vez que quando confrontados com a afirmação “Se a outra marca não for diferente da ANA SOUSA, em qualquer aspeto, parece-me inteligente comprar a Marca ANA SOUSA.”, mais uma vez denota-se a existência de inquiridos fiéis à marca, com 35% de concordâncias, e 44% de inquiridos sem opinião nesta matéria.

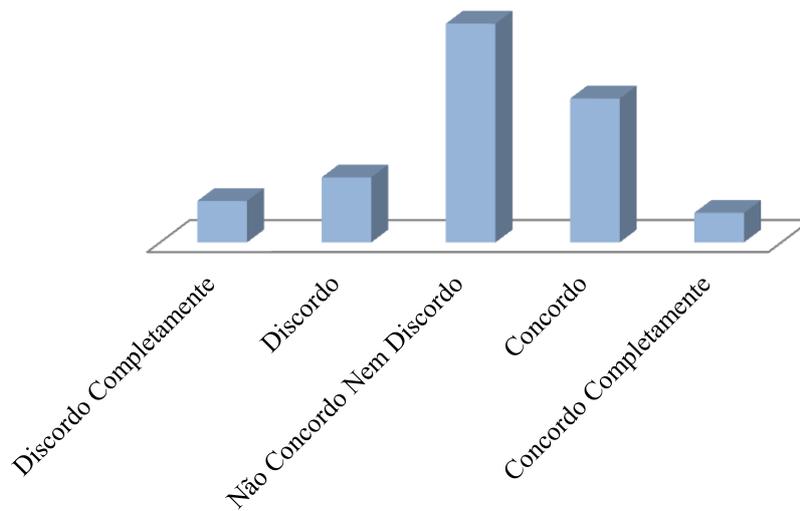


Gráfico 36 - Totalidade do Capital da Marca ANA SOUSA

3.2.3.7. Imagem da Marca

Quando confrontados com a questão “Algumas características da Marca ANA SOUSA vêm à minha cabeça rapidamente.”, nota-se que, independentemente dos inquiridos serem clientes ou não da marca, têm presente as características da Marca ANA SOUSA, sendo que 50% dos inquiridos concorda com a afirmação, contra apenas 18% discordantes.

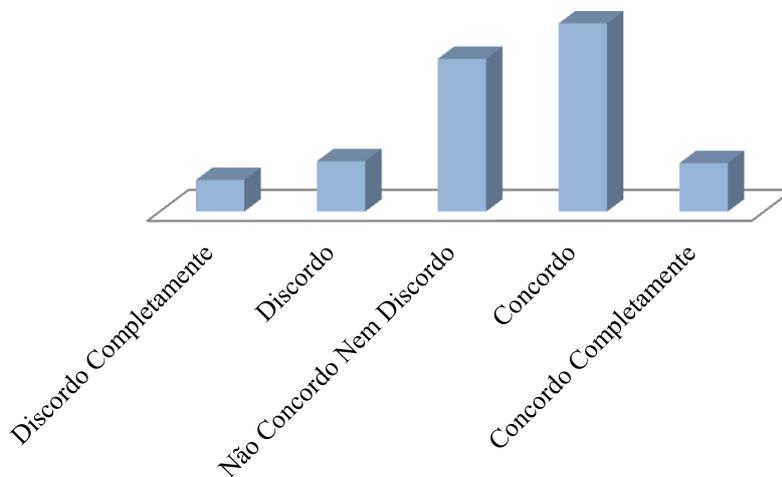


Gráfico 37 - Imagem da Marca ANA SOUSA

A imagem da Marca ANA SOUSA está bem presente na mente dos inquiridos, uma vez que à questão “Consigo recordar rapidamente o símbolo e o logotipo da Marca ANA SOUSA.”, maioritariamente os inquiridos concordaram com 63%, e apenas 12% dos inquiridos discordaram da afirmação.

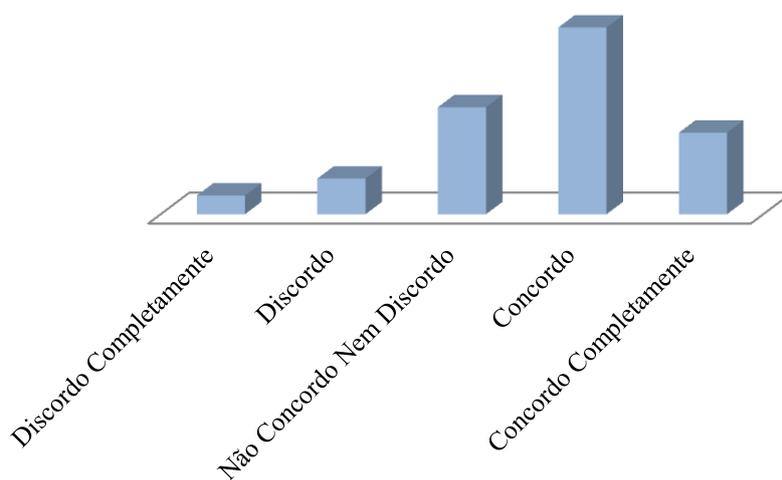


Gráfico 38 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Independentemente de serem clientes ou não, gostarem ou não da Marca ANA SOUSA, a mesma está presente na mente dos inquiridos, uma vez que à questão “A Marca ANA SOUSA tem uma personalidade forte.”, 61% dos inquiridos concordaram com a afirmação, contra apenas 7% de discordâncias.

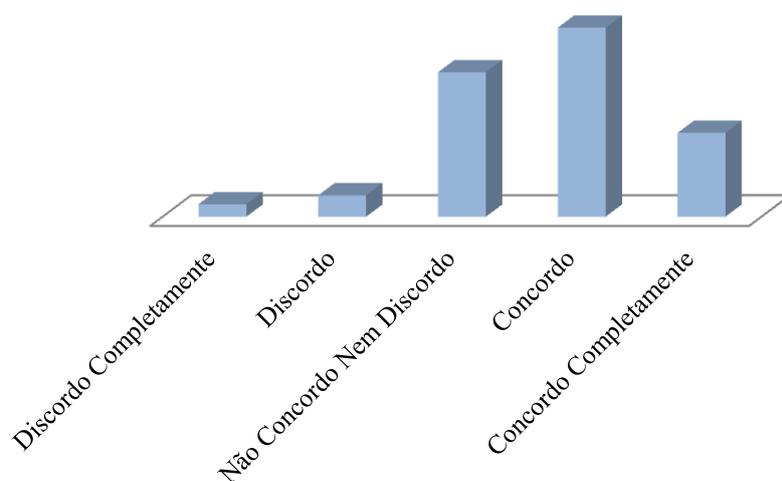


Gráfico 39 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Quando confrontados com a afirmação “Tenho uma impressão muito clara do tipo de pessoas que usam a Marca ANA SOUSA.”, 49% dos inquiridos manifestam opinião concordante. Mas, não obstante, neste item a quantidade de indivíduos sem opinião é representativa, sendo 38% dos inquiridos.

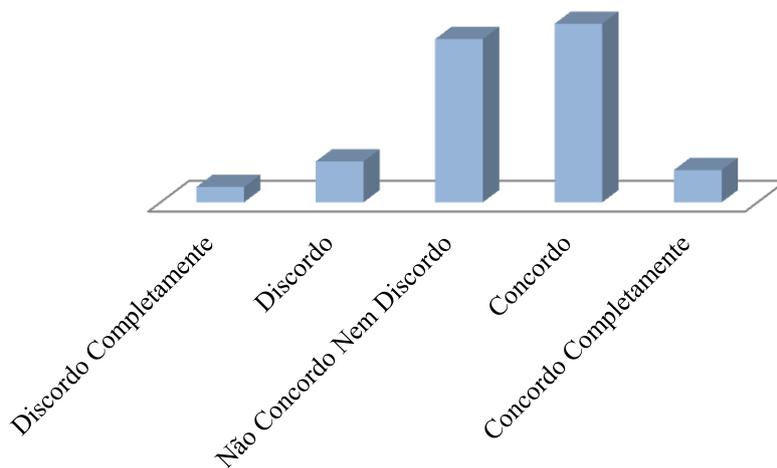


Gráfico 40 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Os inquiridos deste inquérito têm uma grande percentagem de unanimidade quando colocada a questão “A Marca ANA SOUSA tem uma imagem forte.”, com 63% de respostas concordante, contra apenas 8% discordantes, manifestando assim a permanência na sua mente da imagem da marca em estudo.

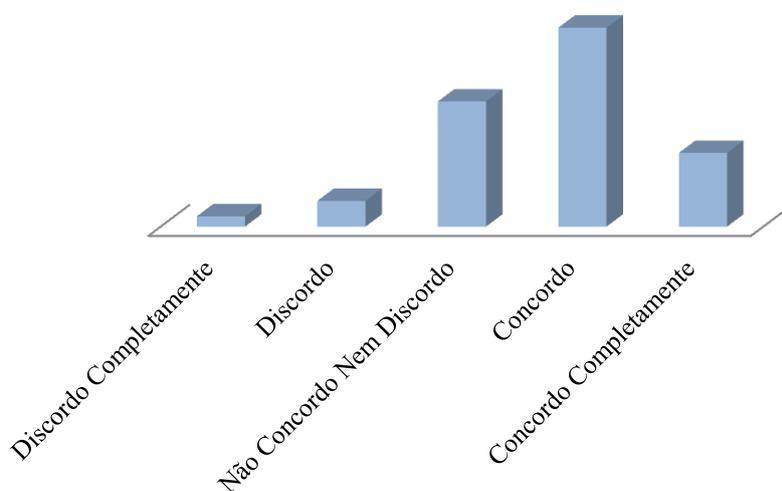


Gráfico 41 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Quando confrontados com a afirmação “Os atributos intangíveis da Marca ANA SOUSA são motivo suficiente para comprar.”, nota-se uma grande percentagem de inquiridos sem opinião, sendo cerca de 47% do total. Mas, contudo, dos restantes 53%, 31% dos respondentes concordam com a afirmação, dando um especial destaque na hora da escolha do que vão comprar, aos atributos intangíveis da Marca ANA SOUSA.

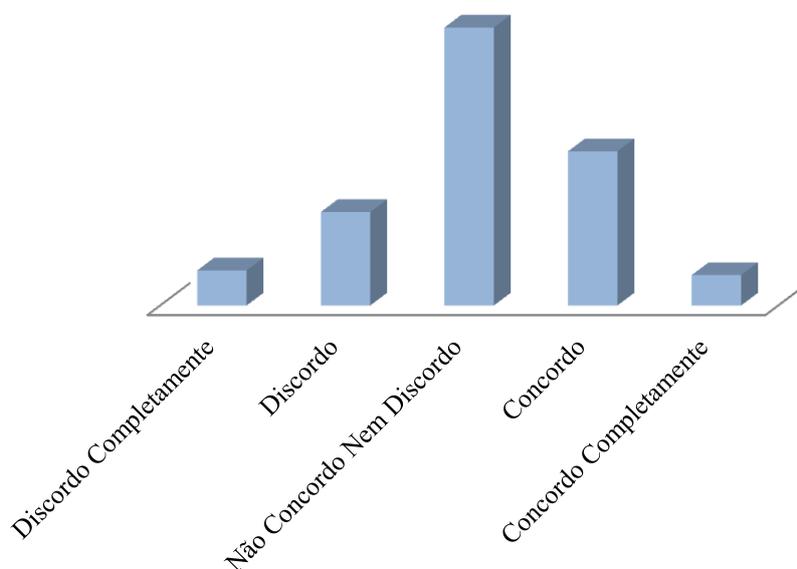


Gráfico 42 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Mais uma vez, quando confrontados com a afirmação “A Marca ANA SOUSA oferece um valor alto em relação ao preço que é pago.”, maioritariamente os inquiridos demonstraram não ter opinião, com cerca de 55% das respostas a serem “Não Concordo Nem Discordo”. Dos restantes 45% de opiniões, elas são bastante divergentes, uma vez que 22% dos inquiridos discordaram, e 23% concordaram com a afirmação.

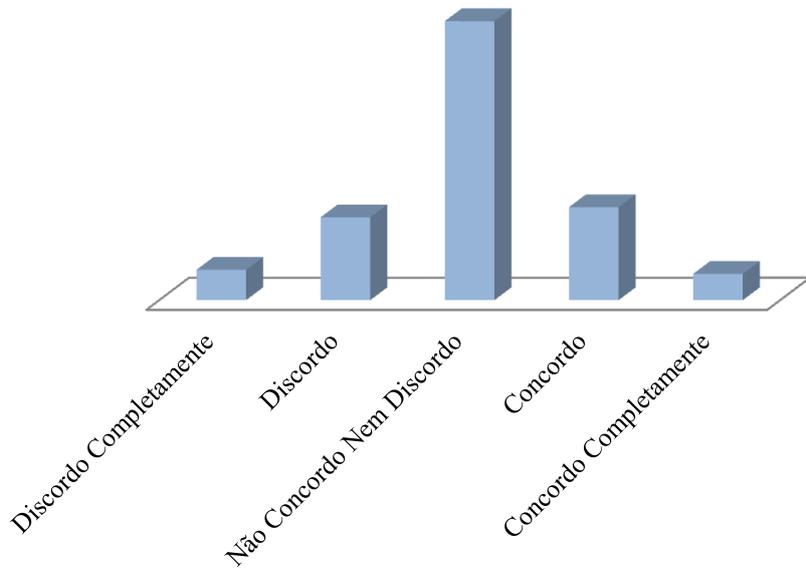


Gráfico 43 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Mas, mais uma vez, nesta afirmação se comprova a boa imagem e a boa qualidade percebida que os inquiridos têm da Marca ANA SOUSA, uma vez que à afirmação “A Marca ANA SOUSA é uma marca muito boa.”, os respondentes foram unânimes na concordância, com 55% das pessoas a responderem afirmativamente a esta afirmação, contra apenas 6% de discórdia da mesma.

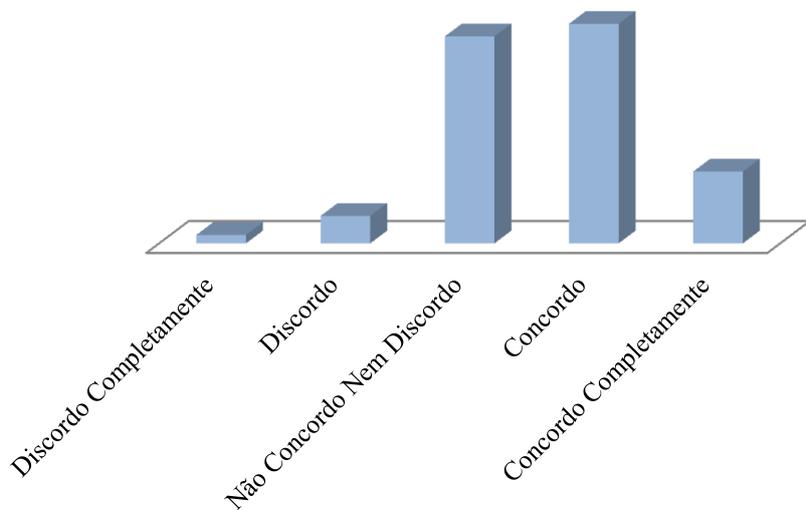


Gráfico 44 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Relativamente à atratividade da Marca ANA SOUSA, os inquiridos revelaram uma imagem positiva neste aspeto, uma vez que, apesar de 36% dos inquiridos não possuírem opinião, 51% concordou com a afirmação “A Marca ANA SOUSA é uma marca muito atraente.”, e apenas 13% dos inquiridos discordaram da mesma.

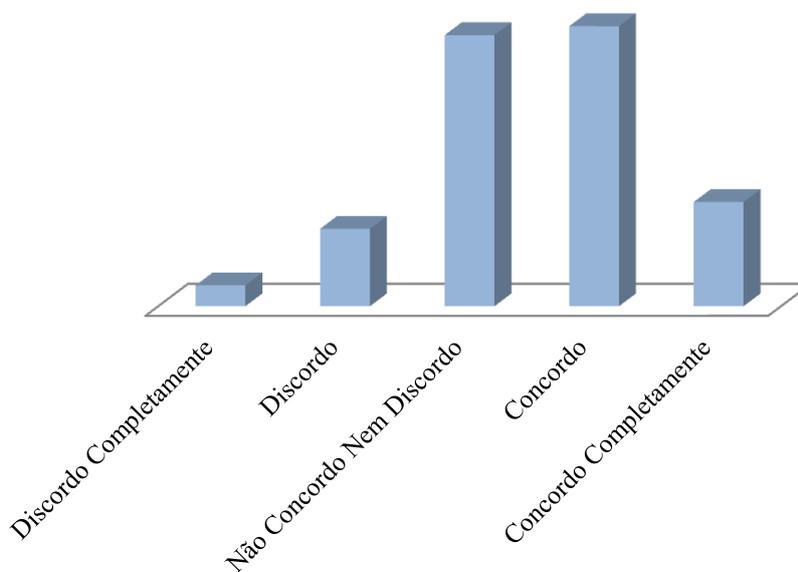


Gráfico 45 - Imagem da Marca ANA SOUSA

A Marca ANA SOUSA transparece uma grande simpatia, uma vez que aquando da afirmação “A Marca ANA SOUSA é uma marca muito simpática.”, os inquiridos foram unânimes na concordância, com uma percentagem de 58%, contra apenas 5% de discordância.

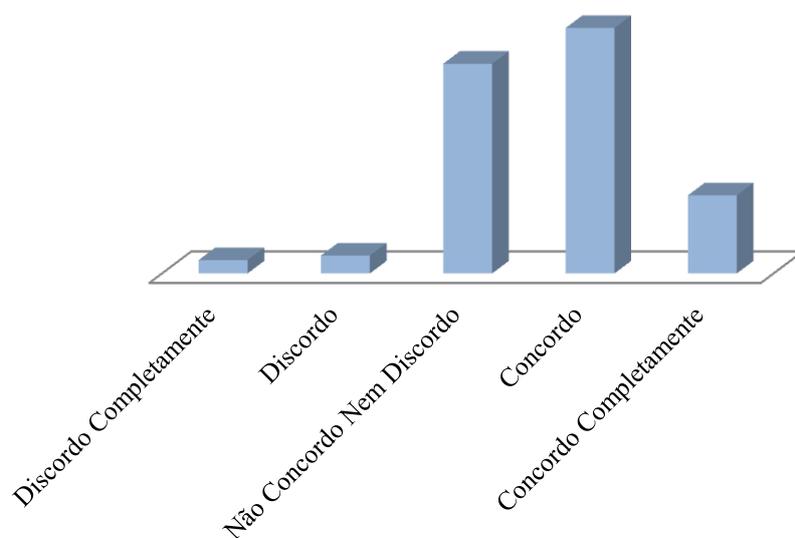


Gráfico 46 - Imagem da Marca ANA SOUSA

Quando confrontados com a afirmação “A Marca ANA SOUSA é uma marca diferente.”, novamente a maioria dos inquiridos concordaram, com 56% de respostas afirmativas, e apenas 11% de respostas discordantes.

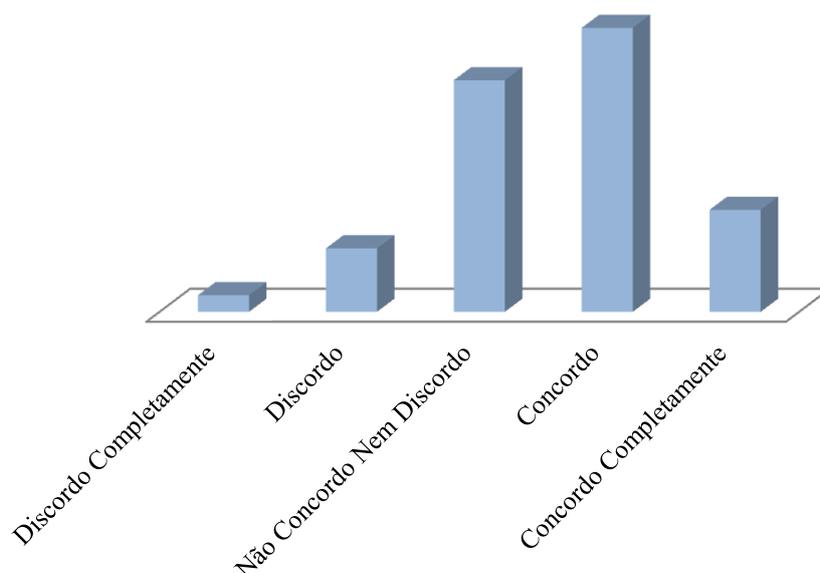


Gráfico 47 - Imagem da Marca ANA SOUSA

3.3. Análise Factorial

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:

Quadro 1 - Escalas de Medida

<p>Personalidade da Marca (Aaker, 1996)</p>	<p>PM₁: A Marca ANA SOUSA tem personalidade PM₂: A Marca ANA SOUSA é interessante PM₃: Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a Marca ANA SOUSA.</p>
<p>Qualidade Percebida (Yoo, Donthu e Lee, 2000)</p>	<p>QP₁: A Marca ANA SOUSA é de alta qualidade. QP₂: A qualidade de ANA SOUSA é extremamente alta. QP₃: A probabilidade da Marca ANA SOUSA ser funcional é muito alta. QP₄: A probabilidade de Marca ANA SOUSA ser de confiança é muito alta. QP₅: A Marca ANA SOUSA tem uma qualidade muito boa. QP₆: A Marca ANA SOUSA aparenta ter uma fraca qualidade.</p>
<p>Lealdade à Marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)</p>	<p>LM₁: Eu considero-me a mim próprio leal a Marca ANA SOUSA. LM₂: A Marca ANA SOUSA será a minha primeira escolha. LM₃: Eu não compro outras marcas se a Marca ANA SOUSA estiver disponível na loja.</p>
<p>Notoriedade e Associações à Marca</p>	<p>NAM₁: Eu sei como a Marca ANA SOUSA parece ser. NAM₂: Eu consigo reconhecer a Marca ANA SOUSA através de outras marcas concorrentes.</p>

<p>(Yoo, Donthu e Lee, 2000)</p>	<p>NAM₃: Eu preocupo-me com a Marca ANA SOUSA.</p> <p>NAM₄: Algumas características da Marca ANA SOUSA vêm à minha mente rapidamente.</p> <p>NAM₅: Eu rapidamente reconheço o símbolo e logótipo da Marca ANA SOUSA.</p> <p>NAM₆: Eu tenho dificuldades em imaginar a Marca ANA SOUSA na minha mente.</p>
<p>Imagem da Loja (Yoo, Donthu e Lee, 2000)</p>	<p>IM₁: As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA têm produtos de alta qualidade.</p> <p>IM₂: As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA devem ser de alta qualidade.</p> <p>IM₃: As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA têm marcas bem conhecidas.</p>
<p>Totalidade do Capital da Marca (Yoo, Donthu e Lee, 2000)</p>	<p>TBE₁: Faz sentido comprar a Marca ANA SOUSA em vez de outra qualquer marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa.</p> <p>TBE₂: Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Marca ANA SOUSA, eu vou preferir comprar ANA SOUSA.</p> <p>TBE₃: Se existir outra marca tão boa como a Marca ANA SOUSA, eu prefiro comprar ANA SOUSA.</p> <p>TBE₄: Se a outra marca não for diferente de ANA SOUSA, em qualquer aspecto, parece-me inteligente comprar a Marca ANA SOUSA.</p>
<p>Imagem da Marca (Aaker e Blanco, 1995)</p>	<p>BI₁: Algumas características da Marca ANA SOUSA vêm à minha cabeça rapidamente.</p> <p>BI₂: Consigo recordar rapidamente o símbolo e o logótipo da Marca ANA SOUSA.</p> <p>BI₃: A Marca ANA SOUSA tem uma personalidade forte.</p> <p>BI₄: Tenho uma impressão muito clara do tipo de pessoas que usam a Marca ANA SOUSA.</p> <p>BI₅: A Marca ANA SOUSA tem uma imagem forte.</p> <p>BI₆: Os atributos intangíveis da Marca ANA SOUSA são motivo suficiente para comprar.</p>

	<p>BI₇: A Marca ANA SOUSA oferece um valor alto em relação ao preço que é pago.</p> <p>BI₈: A Marca ANA SOUSA é uma marca muito boa.</p> <p>BI₉: A Marca ANA SOUSA é uma marca muito atraente.</p> <p>BI₁₀: A Marca ANA SOUSA é uma marca muito simpática.</p> <p>BI₁₁: A Marca ANA SOUSA é uma marca diferente.</p>
--	---

Cada um destes itens tenta captar um constructo latente que é explicativo do valor da marca. Assim, e de acordo com a revisão da literatura, considera-se que o valor total da marca (TBE₁ até TBE₄) é explicado pela personalidade da marca (PM₁, PM₂ e PM₃), qualidade percebida (QP₁ até QP₆), lealdade à marca (LM₁, LM₂ e LM₃), notoriedade da marca (NAM₁ até NAM₆), imagem da loja (IM₁, IM₂ e IM₃) e imagem da marca (BI₁ até BI₁₁).

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 1 - Teste KMO

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

Utilizando o critério de Kaiser (1960), seleccionam-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.

Tabela 2 - Variância dos Factores Extraídos Inicialmente

Factores	Valores Iniciais dos <i>Eigenvalues</i>		
	Total dos Valores Próprios	% da variância	Acumulada %
1	16,387	45,519	45,519
2	2,683	7,454	52,973
3	1,708	4,746	57,719
4	1,443	4,008	61,727
5	1,326	3,684	65,410
6	1,161	3,226	68,636
7	1,005	2,792	71,429
8	,890	2,473	73,901
9	,770	2,139	76,040
10	,661	1,836	77,875

Inicialmente, as comunalidades são iguais a 1. Após a extração, apresentam valores entre 0 e 1, com zero a corresponder à situação em que os factores comuns não explicam qualquer variância da variável e um quando explicam toda essa variância. De seguida procedeu-se à análise das comunalidades, extraindo-se da análise numa fase posterior os itens que não atingiram o valor inicial de 0,650.

Tabela 3 - Comunalidades Iniciais

	Inicial	Extração
PM ₁	1,000	0,682
PM ₂	1,000	0,712
PM ₃	1,000	0,704
QP ₁	1,000	0,726
QP ₂	1,000	0,632
QP ₃	1,000	0,531
QP ₄	1,000	0,801
QP ₅	1,000	0,796
QP ₆	1,000	0,581
LM ₁	1,000	0,800
LM ₂	1,000	0,856
LM ₃	1,000	0,805
NAM ₁	1,000	0,606
NAM ₂	1,000	0,620
NAM ₃	1,000	0,787
NAM ₄	1,000	0,686
NAM ₅	1,000	0,762
NAM ₆	1,000	0,639
IM ₁	1,000	0,589
IM ₂	1,000	0,647
IM ₃	1,000	0,722
TBE ₁	1,000	0,714

TBE ₂	1,000	0,833
TBE ₃	1,000	0,810
TBE ₄	1,000	0,756
BI ₁	1,000	0,738
BI ₂	1,000	0,798
BI ₃	1,000	0,788
BI ₄	1,000	0,735
BI ₅	1,000	0,755
BI ₆	1,000	0,616
BI ₇	1,000	0,501
BI ₈	1,000	0,786
BI ₉	1,000	0,795
BI ₁₀	1,000	0,775
BI ₁₁	1,000	0,631

Método de Extração: Análise da Componente Principal.

A técnica da análise factorial volta a ser repetida extraíndo os itens acima assinalados, dando origem agora à extração de cinco factores que explicam 72,661 % da variância dos dados. Comparativamente, pode-se concluir que cinco factores explicam mais a variância dos dados do que os sete factores iniciais.

Como se obtiveram ainda dois itens com valores da comunalidade abaixo de 0,65 voltou-se a aplicar a técnica retirando esse itens da análise. Os resultados finais foram os seguintes:

Tabela 4 - Teste KMO Final

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,928
---	-------

Todos os valores encontrados para as comunalidades encontram-se acima do estabelecido como aceitável para a análise.

Tabela 5 - Comunalidades Finais

Itens	Inicial	Extração
QP ₁	1,000	0,747
QP ₄	1,000	0,865
QP ₅	1,000	0,847
LM ₁	1,000	0,836
LM ₂	1,000	0,884
LM ₃	1,000	0,827
NAM ₃	1,000	0,798
NAM ₄	1,000	0,805
NAM ₅	1,000	0,784
TBE ₁	1,000	0,733
TBE ₂	1,000	0,853
TBE ₃	1,000	0,851
TBE ₄	1,000	0,782
BI ₁	1,000	0,758
BI ₂	1,000	0,810
BI ₃	1,000	0,764
BI ₅	1,000	0,771
BI ₈	1,000	0,836
BI ₉	1,000	0,795

BI ₁₀	1,000	0,798
------------------	-------	-------

Método de Extração: Análise da Componente Principal.

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

Tabela 6 - Variância dos Factores Extraídos Final

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, BI₁, BI₃, BI₃, BI₅, BI₈, BI₉ e BI₁₀. O factor 2 é carregado com os itens do valor da marca TBE₁, TBE₂, TBE₃ e TBE₄. O factor 3 é carregado com os itens da lealdade à marca LM₁, LM₂ e LM₃. O factor 4 é carregado com os itens da notoriedade da marca NAM₃, NAM₄ e NAM₅ e por fim, o factor 5 é carregado com os itens da qualidade percebida QP₁, QP₄ e QP₅.

Tabela 7 - Matriz de Componentes dos Factores com rotação Varimax^a

	Factores Extraídos				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
QP ₁	0,687	0,114	0,261	0,113	0,426
QP ₄	0,225	0,061	0,069	0,176	0,880
QP ₅	0,555	0,158	0,078	0,097	0,706
LM ₁	0,191	0,265	0,766	0,131	0,354
LM ₂	0,262	0,327	0,831	0,135	0,009
LM ₃	0,170	0,345	0,806	0,158	0,065
NAM ₃	0,315	0,290	0,708	0,335	-0,031
NAM ₄	-0,002	0,315	0,231	0,676	0,442
NAM ₅	0,479	0,011	0,198	0,711	0,094
TBE ₁	0,211	0,752	0,304	0,052	0,165
TBE ₂	0,257	0,784	0,385	0,113	0,102
TBE ₃	0,250	0,801	0,287	0,221	0,123
TBE ₄	0,325	0,746	0,266	0,221	-0,030
BI ₁	0,279	0,472	0,171	0,623	0,199
BI ₂	0,559	0,117	0,254	0,647	0,007
BI ₃	0,680	0,330	0,090	0,423	0,075
BI ₅	0,727	0,317	0,122	0,331	0,131
BI ₈	0,789	0,275	0,230	0,125	0,264
BI ₉	0,737	0,286	0,363	0,126	0,151
BI ₁₀	0,744	0,293	0,264	0,220	0,203

Método de Extração: Análise do Componente Principal
Método da Rotação: Varimax com Normalização^a Kaiser
a. Rotação convergida em 13 iterações.

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.

Quadro 2 - Verificação das Hipóteses de Pesquisa

Hipótese	Conclusão
H ₁ : A notoriedade e as associações à marca ANA SOUSA contribuem para o seu capital de marca.	Verifica-se.
H ₂ : A qualidade percebida da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Verifica-se.
H ₃ : A personalidade da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Não se verifica.
H ₄ : A imagem da loja ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Não se verifica.
H ₅ : A imagem da marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Verifica-se.
H ₆ : A lealdade à marca ANA SOUSA contribui para o seu capital da marca.	Verifica-se.
H ₇ : A marca ANA SOUSA tem 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 8 - 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 uma escala com uma boa consistência interna.

Capítulo 4 - Considerações Finais

4.1. Conclusões

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

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.

A diferenciação da marca do produto ou serviço é essencial, já que o produto é o que a empresa produz, e a marca é o que o consumidor compra e consome, é o fator que identifica o produto perante o consumidor dando-lhe uma garantia.

A marca faz parte do património das empresas logo, quando uma empresa decide criar uma marca, ela está a construir património, a acrescentar valor à empresa, a criar capital.

A marca não se resume ao seu nome, ou ao seu logótipo, ou ao rótulo que usa, é muito mais do que isso, é a garantia para o consumidor, é a difusão da identidade da marca do produto, é o que oferece algo único, sem ser apenas diferenciador dos demais produtos, é a promessa de valor relevante para o consumidor, como defendem alguns autores mencionados na revisão bibliográfica.

Desde que se começou o estudo do processo da criação da marca que se chegou à conclusão que para se criar uma marca forte é necessário que se crie notoriedade à marca, para que se estimule o consumo e a compra e se tornem os consumidores fiéis.

Mas, não menos importante é também a interação da marca com o consumidor, através de uma forte imagem da marca e da loja onde os produtos estão expostos.

O consumidor, quando perante uma marca, recorre à sua memória, aos elementos memorizados, e relaciona com a marca. Quando perante esta situação o consumidor tem uma atitude positiva face à marca, entende-se que o consumidor se relaciona bem com a mesma, logo o capital da marca é superior.

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.

Não obstante, todos os outros *constructos* são essenciais na construção do valor da marca, quer seja a personalidade da marca, a qualidade percebida, a personalidade da marca, a imagem da marca ou a imagem da loja, porque se uma destas variáveis falha, se o consumidor não a reconhece, o capital da marca fica enfraquecido.

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 conseqüentemente à marca.

O vestuário das pessoas é uma forma de comunicação da personalidade de cada individuo, 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 nesta dissertação, afim 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.

4.2. Limitações do Trabalho

Como qualquer trabalho de investigação, existem sempre aspetos que podem ser melhorados. Nesse sentido, o inquérito deveria ter sido também passado presencialmente nas restantes lojas da marca ANA SOUSA.

4.3. Recomendações para Trabalhos a Desenvolver no Futuro

No futuro a análise quantitativa deveria apostar em métodos de causa e efeito, isto é, dever-se-á realizar regressão *logit* para estimar a probabilidade de compra da marca ANA SOUSA considerando os factores explicativos os *constructos* aqui obtidos.

Referências Bibliográficas

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. (1996), “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, pp.102 - 120.

Aaker, David A. (2001), “Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage”, *California Management Review*, Nº 2, pp. 91 – 106.

Aaker, David A. (2004), “Leveraging the Corporate Brand”, *California Management Review*, Vol. 46, Nº 3, pp. 6 – 18.

Aaker, D. A. e Blanco, Álvarez del (1995), “Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados”, *Harvard-Deusto Business Review*, Nº 69, pp. 74 – 87.

Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nº 3, pp. 347 – 356.

Aaker, Jennifer L. (1999), “The Malleable Self: The Roler of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Nº 2, pp. 45 – 57.

Abratt, R. (1989), “A New Approach to the Corporate Image Management Process”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, Nº 1, pp. 63 – 76.

Alba, J. W. e Chattopadhyay A. (1985), “Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Nº 3, pp. 340 – 349.

Alex, N. Joli (2012), “An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Nº 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, Nº 3, pp. 19 – 34.

- Allaway, A. W.; Huddleston, P.; Whipple, J. e Ellinger, A. E. (2011), “Customer-based Brand Equity, Equity Drivers, and Customer Loyalty in the Supermarket Industry”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Nº3, pp. 190 – 204.
- Ambler, T. (1992), *Need to Know Marketing*, Century Business: London.
- Ambler, T. e Styles, C. (1995), “Brand Equity: Towards Measures that Matter”, *PAN'AGRA Working Paper*, London Business Scholl, April.
- American Marketing Association (1960), *Brand*. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- 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*.
- Amraoui, Leila e Morales, D. P. (2006), “Relación entre el Riesgo y la Confianza en la Marca, Estudio Exploratorio en Francia”, *Pensamiento y Gestión*, Nº 20, Julio, pp. 216 – 237.
- Arnold, D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, The Economist Books: London.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PSW-Kent Publishing Company, Boston, MA.
- Ataman, Brek e Ulengin, Burç (2003), “A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Nº 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, Nº 4, pp. 448 – 467.
- Ballantyne, Ronnie; Warren, Anne e Nobbs, Karinna (2006), “The Evolution of Brand Choice”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, Nº 4, pp. 339 – 352.
- Barwise, P. (1993), “Brand Equity: Snark or Boojum?”, *International Journal Research Marketing*, Vol. 10, Nº 1, pp. 93 – 104.
- Bennett, P. D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, IL.

- Blackston, M. (1995), “The Qualitative Dimension of Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, Nº 4, pp. RC-2 – RC-7.
- Bloemer, Josée e Ruyter, Ko (1998), “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 5 e 6, pp. 499 – 513.
- Bryman, A. E Cramer, D. (2001), “Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists”; Routledg, London.
- Byron, Sharp (1995), “Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, Nº 1, pp. 3 – 13.
- Calderón, Haydie; Cervera, Amparo e Mollá, Alejandro (1997), “Brand Assessment: a Key Elemento f Marketing Strategy”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, Nº 5, pp. 293 – 300.
- Campbell, Margaret (2002), “Building Brand Equity”, *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 2 – 3, Nº 3, pp. 208 – 218.
- Capps, B. (2007), “How to Succeed in Second Life”, *Advertising Age*, Vol. 78, Nº 2.
- Cesar, Ana Maria Roux Valentini Coelho (2006), *Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma Análise dos Dois Métodos no Ensino e Pesquisa em Administração*, Consultado em 12/02/2013 http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf.
- Cobra, Marcos (1990), *Administração de Marketing*; Atlas: São Paulo.
- Crainer, S. (1995), *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, Pitman Publishing: London.
- 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, Nº 3, pp. 307 – 319.
- Doyle, P. e Fenwick, I. (1974 – 1975), “Shopping Habits in Grocery Chains”, *Journal of Retailing*, Vol. 50, Nº 4, pp. 39 – 52.

- Doyle, P. (1989), “building Successful Brands: The Strategic Options”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, pp. 77 – 95.
- Engel, J. F. e Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol. 1, Nº 3, pp. 24 – 33.
- Falkenberg, A. W. (1996), “Marketing and the Wealth of Firms”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 16, Nº 1, pp. 4 – 17.
- 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, Nº 3, pp. 392 – 406.
- Gardner, B. e Levy, S. (1955), “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, March – April, pp. 33 – 39.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (2001), *O Inquérito: Teoria e Prática*, 4ª Edição (Tradução Portuguesa), Celta Editora: Oeiras.
- Gil, António Carlos (1999), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 5ª Edição, Atlas: São Paulo.
- Godoy, A. S. (1995), “Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 35, Nº 2, pp. 57 – 63.
- 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, Nº 6, pp. 439 – 451.
- Halliday, Jean (1996), “Chrysler Brings Out Brands Personalities with 97 Ads.”, *Advertising Age*, Vol. 67, Nº 40, pp. 3.
- Hauser, J. R. e Wernerfeldt, B. (1990), “An Evaluation Cost Model of Consideration”, *Consumer Research*, Vol. 16, pp. 393 – 408.
- Hoek, J.; Dunnett, J.; Wright, M. e Gendll, P. (2000), “Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, Nº 6, pp. 415 – 435.

Iorio, Bruna (2004), *Marca e Sociedade de Consumo*, Universidade de São Paulo.

Jacoby, J. e Kyner, D. B. (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nº 1, pp. 1 – 9.

Jacoby, J. e Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley.

Jacoby, J. e Mazursky D. (1984), “Liking Brand and Retailer Images Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?”, *Journal of Retailing*, Vol. 60, Nº 2, pp. 105 – 122.

Jayakumar, D. S., Bejoy, J. T. (2012), “Modeling the Evaluation of Customer Based Brand Equity of Two Wheeler”, *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, Vol. 2, Nº 5, pp. 49 – 55.

Kapferer, Jean-Noel (1991), *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Paris, Les Editions de l'Organisation.

Kapferer, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: Free Press.

Kapferer, Jean-Noel (1994), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity (Paperback)*, Global Business Press.

Kapferer, Jean-Noel (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2ª Ed., Kogan Page.

Kapferer, Jean-Noel (2003), *As Marcas: Capital da Empresa*, Bookman: Porto Alegre.

Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1 – 22.

Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane (1999), “Brand Mantras: Rational, Criteria and Examples”, *Journal of marketing Management*, Vol. 15, Nº 1 – 3, pp. 43 – 51.

- Keller, Kevin Lane (1999), “Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Reinforcement and Revitalization Strategies”. *California Management Review*, Vol. 41, N° 3, pp. 102 – 125.
- Keller, Kevin Lane (2001), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands”, *MARKETING Science Institute*, Working Paper, N° 01 – 107.
- Keller, Kevin Lane (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, N° 4, pp. 595 – 601.
- Kernstock, Joachim e Srnka, K. J. (2002), “Brand Personality Management: an Integrative Approach to Corporate Brand Management Considering Internal and External Stakeholders”, *Journée Thémtique AFM-IRG*, Les Marques: Paris.
- King, S. (1970), “*What is a Brand?*”, Walter Thompson Company Limited: London.
- Kotler, Philips (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1998), *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Contolo*, 5^a. Edição, Atlas: São Paulo.
- Kotler, P. e Gertner, D., (2002), “Country as Brand, Product and Beyond: A Place marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N° 4, pp. 249 – 261.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12^a Edição, Pearson Prentice Hall: São Paulo.
- Krishnan, H. S. (1996), “Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, N° 4, pp. 389 – 405.
- 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.
- Lehmann, D. R. (2003), “How Do Brands Create Value?”, *Marketing Management*, N° 12, pp. 26 – 31.

Leuthesser, L. (1988), “Defining, Measuring and Managing Brand Equity”, *Summary of Marketing Science Institute Conference*, Report nº 88 . 104, Marketing Science Institute: Cambridge, MA.

Levy, Sidney J. (1959), “Symbols for Sales”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, Nº 4, pp. 117 – 124.

Lindemann, J. (2010), *The Economy of Brands*, Polgrave Macmillan: Basingstoke.

Maehle, Natalia e Supphellen, Magne (2011), “In Search of the Sources of Brand Personality”, *International Journal of Market Research*, Vol. 53, Nº 1, pp. 95 – 114.

Malar, Lucia; Nyffenegger, Bettina; Krohmer, Harley e Hoyer W. D. (2011), “Implementing an Intended Brand Personality: A Dyadic Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, Nº 5, pp. 728 -744.

Marks, R. B. (1976), “Operationalising the Concept of Store Image”, *Journal of Retailing*, Vol. 52, Nº 3, pp. 37 – 46.

Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*; Edições Sílabo: Lisboa.

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.

Mello, Luciana (2009), “*As Contribuições da Assessoria de Comunicação para o Branding da Produtos. A Projeção da Imagem dos Produtos Viçosa*”; disponível em: <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2009/lucianamelo.pdf>; consultado em 30 de Abril de 2013.

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.

- Nah, Fiona Fui-Hoon; Eschenbrenner, Brenda e DeWester, David (2011), “Enhancing Brand Equity Through Flow and Telepresence: A Comparison of 2D and 3D Virtual Worlds”, *MSI Quarterly*, Vol. 35, Nº 3, pp. 731 – 747.
- 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.
- Nisbet, J. e Watt, J. (1984), *Case Study: Conducting Small-Scale Investigations in Educational Management*, Harper and Row: London.
- Noor, Khairul B. M. (2008), “Case Study: A Strategic Research Methodology”, *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 5, Nº 11, pp. 1602 – 1604.
- Olins, W. (1978), *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Thames and Hudson: London.
- Oliveira, Sílvio Luiz (1997), *Tratado de Metodologia Científica*, Pioneira: São Paulo.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill: New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing, Special Issue – Fundamental Issues and Directions for Marketing*, Vol. 63, pp. 33 – 44.
- Osman, M. Z. (1993), “A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 3, Nº 2, pp. 133 – 148.
- Ouwensloot, Hans e Tudorica, Anamaria (2001), “Brand Personality Creation Through Advertising”, *Maxx Working Paper Series*, 2001 – 01, 2nd, February.
- 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.
- Park, C. W.; Jaworski, B. e McInnis, D. (1986), “Strategic Brand Concept Image Management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, Nº 3, pp. 135 – 145.

- Park, C. W.; Milberg, S. e Lawson, R. (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Nº 2, pp. 185 – 193.
- Phau, Ian e Lau, Kong C. (2001), “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriage Way?”, *Brand Management*, Vol. 8, Nº 6, pp. 428 – 444.
- 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.
- Raupp, Fabiano M. e Beuren, Ilse M. (2003), *Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais, in Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática*, Atlas: São Paulo.
- Reichheld, F. (1996), “Learning from Customer Defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 74, Nº 2, pp. 56 – 70.
- Reis, Elizabeth (1998), *Estatística Descritiva*; Edições Sílabo: Lisboa.
- Reis, E. (2001), *Estatística Multivariada Aplicada*; 2ª Edição; Edições Sílabo: Lisboa.
- 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 (2006), “Valor da Marca: Conceitos e Medição”, *Analítico Ciências Empresariais*, Universidade Lusíada, Nº 5, pp. 83 – 96.
- Rodrigues, Paula (2007), “Personalidade da Marca”, *Analítico Ciências Empresariais*, Universidade Lusíada, Nº 6, pp. 61 – 82.
- Romaniuk, Jenni (2003), “Brand Attributes – “Distribution Outlets” in the Mind”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, Nº 2, pp. 73 – 92.
- Rossiter, J. R. e Percy, L. (2003), “Brand Attributes – “Distributions Outlets” in the Mind”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, Nº 2, pp. 73 – 92.

- Ruão, Teresa (2003), “As Marcas e o Valor da Imagem. A Dimensão Simbólica das Atividades Económicas”, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, Nº 3, pp. 177 – 191.
- Rust, R. T.; Zeithaml, V. A. e Lemon, K. N. (2004), “Consumer-Centered Brand Management”, *Harvard Business Review*, Vol. 82, Nº 9, pp. 110 – 118.
- Santos, M. C. V. S. (1995), *Standartisation du Service et Perception du Client: Apllication au Secteur Bancaire*, PhD Dissertation, Université de Droit, d’Economie et des Sciences d’Aix: Marseille.
- Santos, Fernando e Neves, Maria Manuela (2004), “O Marketing e a Análise de Dados para a Tomada de Decisões”, *Revista Millenium*, Instituto Politécnico de Viseu, Nº 29, pp. 168 – 177.
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th Ed., Prentice Hall, NJ.
- Skinner, S. J. e Childers, T. L. (1996), “Toward a Conceptualisation of Mail Survey Response Behavior”, *Psychology & Marketing*, Vol. 13, Nº 2, pp. 185 – 209.
- Simon, Carol J. e Sullivan, Mary W. (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol. 12, Nº 1, pp. 28 – 52.
- Sirgy, M. J. (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nº 3, pp. 287 – 300.
- Smith, D. e Park, C. (1992), “The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nº 3, pp. 296 – 313.
- Srinivasan, S. V. (1979), “Network Models for Estimating Brand Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models”, *Management Science*, Vol. 25, Nº 1, pp. 11 – 21.
- Srivastava, R. K. e Shocker, A. D. (1991), “Brand Equity: a Perspective on its Meaning and Measurement”, *Working Paper*, Nº 91 – 124: Cambridge Massachusetts.
- Srivastava, R. K.; Shervani, T. e Fahey Liam (1998), “Market-Based Assets and Shareholder Value”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Nº 1, pp. 2 – 18.
- 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.

- Taylor, S.; Walley, K.; Custance, P.; Lindgreen, A. e Hingley, M. (2007), “The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, Nº 6, pp. 383 – 393.
- Thiele, S. R. e Bennett, R. (2001), “A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Nº 1, pp. 25 – 37.
- 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.
- Wood, Lisa (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol. 38, Nº 9, pp. 662 – 669.
- Woodall, Tony (2003), “Conceptualising “Value for the Customer’s: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis”, *Academy of Marketing Science Review*, Nº 12, pp. 1 – 42.
- Yin, Robert (1993), *Applications of Case Study Research*, Thousand Oaks; Sage Publications: California.
- Yin, Robert (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, 2ª Edição, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yin, Robert (2001), *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*, 2ª Edição, Bookman: Porto Alegre.
- 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, N° 3, pp. 2 – 22.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. e Parasuraman, A. (1996), “The Behavioural Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, N° 2, pp. 31 – 46.

Zimmer, M. R. e Golden, L. (1988), “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, N° 1, pp. 265 – 293.

Anexo

Inquérito – Marca ANA SOUSA

O objetivo deste inquérito prende-se com a recolha de dados para um trabalho de investigação acerca da “Importância do Valor da Marca”. Agradeço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Parte I

Assinale **apenas a opção** que se adequa à sua situação.

- I 1. Sexo:** Masculino Feminino
- I 2. Idade:** Entre 16 e 25 anos Entre 26 e 35 anos Entre 36 e 45 anos
 Entre 46 e 55 anos Entre 56 e 65 anos Mais de 65 anos
- I 3. Escolaridade:** Básico Secundário Superior
- I 4. Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar:**
 Até 1000€ Entre 1001 € e 2000 €
 Entre 2001 € e 3000 € Acima de 3001 €
- I 5. Dimensão do Agregado:**
 Menos de 2 pessoas Entre 2 e 5 pessoas Mais de 5 pessoas
- I 6. Zona de Residência:**
 Norte Centro Sul

Parte II

II 1. Conhece a Marca ANA SOUSA?

- Sim Não

Caso tenha respondido negativamente à questão anterior, a sua participação neste questionário termina aqui, agradecemos a sua colaboração.

II 2. Compra habitualmente nas lojas ANA SOUSA?

- Sim Não

II 3. Como conheceu a Marca ANA SOUSA?

- Através de familiares e/ou amigos Site/Internet Eventos
 Visita a um centro comercial Loja de rua *Media* Outro

II 4. Enumere por ordem de preferência quais os pontos fortes na roupa ANA SOUSA, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.

- O design dos produtos A exclusividade dos produtos A qualidade dos produtos
 A forma como vestem os produtos A marca como um todo

II 5. Recomendaria a marca a algum elemento da família e/ou amigos?

- Sem dúvida Não Penso que sim

Parte III

A seguir são apresentadas diversas afirmações, as quais, seguindo a grelha, assinale com uma cruz o seu grau de concordância.

Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
1	2	3	4	5

Escalas de Aaker, D. A. (1996); Boonghee Yoo, Naveen Donthu Sungho Lee (2000) e Aaker e Álvarez del Blanco (1995).	1	2	3	4	5
PM1: A Marca ANA SOUSA tem personalidade.					
PM2: A Marca ANA SOUSA é interessante.					
PM3: Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usa a Marca ANA SOUSA.					
QP1: A Marca ANA SOUSA é de alta qualidade.					
QP2: A qualidade de ANA SOUSA é extremamente alta.					
QP3: A probabilidade da Marca ANA SOUSA ser funcional é muito alta.					
QP4: A probabilidade de Marca ANA SOUSA ser de confiança é muito alta.					
QP5: A Marca ANA SOUSA tem uma qualidade muito boa.					
QP6: A Marca ANA SOUSA aparenta ter uma fraca qualidade.					
LM1: Eu considero-me a mim próprio leal a Marca ANA SOUSA.					
LM2: A Marca ANA SOUSA será a minha primeira escolha.					
LM3: Eu não compro outras marcas se a Marca ANA SOUSA estiver disponível na loja.					
NAM1: Eu sei como a Marca ANA SOUSA parece ser.					
NAM2: Eu consigo reconhecer a Marca ANA SOUSA através de outras marcas concorrentes.					
NAM3: Eu preocupo-me com a Marca ANA SOUSA.					
NAM4: Algumas características da Marca ANA SOUSA vêm à minha mente rapidamente.					
NAM5: Eu rapidamente reconheço o símbolo e logótipo da Marca ANA SOUSA.					
NAM6: Eu tenho dificuldades em imaginar a Marca ANA SOUSA na minha mente.					
IM1: As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA têm produtos de alta qualidade.					
IM2: As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA devem ser de alta qualidade.					
IM3: As lojas onde compro a Marca ANA SOUSA têm marcas bem conhecidas.					
TBE1: Faz sentido comprar a Marca ANA SOUSA em vez de outra qualquer marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa.					
TBE2: Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Marca ANA SOUSA, eu vou preferir comprar ANA SOUSA.					
TBE3: Se existir outra marca tão boa como a Marca ANA SOUSA, eu prefiro comprar ANA SOUSA.					
TBE4: Se a outra marca não for diferente de ANA SOUSA, em qualquer aspeto, parece-me inteligente comprar a Marca ANA SOUSA.					
BI1: Algumas características da Marca ANA SOUSA vêm à minha cabeça rapidamente.					
BI2: Consigo recordar rapidamente o símbolo e o logótipo da Marca ANA SOUSA.					
BI3: A Marca ANA SOUSA tem uma personalidade forte.					
BI4: Tenho uma impressão muito clara do tipo de pessoas que usam a Marca ANA SOUSA.					
BI5: A Marca ANA SOUSA tem uma imagem forte.					
BI6: Os atributos intangíveis da Marca ANA SOUSA são motivo suficiente para comprar.					
BI7: A Marca ANA SOUSA oferece um valor alto em relação ao preço que é pago.					
BI8: A Marca ANA SOUSA é uma marca muito boa.					
BI9: A Marca ANA SOUSA é uma marca muito atraente.					
BI10: A Marca ANA SOUSA é uma marca muito simpática.					
BI11: A Marca ANA SOUSA é uma marca diferente.					

Muito Obrigada pela Colaboração