

• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Mestrado em Estratégia Empresarial

Determinantes do Valor da Marca na Roupa Exterior: Marcas de Fabricante/Marcas de Distribuidor

Ana Paula Matos das Neves

Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial, realizada sob a orientação do Doutor Arnaldo Coelho, Professor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Coimbra,

Julho de 2010



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

Este trabalho é o resultado da colaboração de diversas pessoas, às quais dou os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Arnaldo Coelho orientador desta dissertação, pelo apoio e disponibilidade demonstrada ao longo da realização deste trabalho.

Agradeço ao aluno de Doutoramento Gelson, pela sua ajuda com o programa estatístico SPSS e disponibilidade demonstrada.

Agradeço à ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, principalmente à Dr^a Ana Dinis, pela sua colaboração ao fornecer os dados necessários para o inquérito.

Agradeço também a todas as pessoas que se mostraram disponíveis para colaborar na recolha das respostas do inquérito e às que se demonstraram disponíveis para colaborar nas respostas dos inquéritos.

À minha família, principalmente aos meus pais e à minha filha, que sem o seu apoio e compreensão este trabalho não seria possível de realizar.

Aos meus amigos também o meu obrigado pela compreensão e apoio constantes.

Resumo

O objectivo deste trabalho é identificar os determinantes do valor da marca no contexto do mercado de roupa exterior de Marcas de Fabricante e de Marcas de Distribuidor, em Portugal. Simultaneamente, este trabalho procura também sugerir orientações que permitam às empresas maximizar o valor da sua marca, sejam elas empresas produtivas ou de distribuição.

Actualmente, as novas relações de consumo proporcionaram o aparecimento de um novo consumidor. Tornou-se fundamental entender o seu comportamento, isto é a sua percepção relativamente às marcas. O valor da marca pode associar-se à notoriedade da marca, à lealdade da marca, à qualidade percebida e às associações à marca.

Através da realização de inquéritos, procedeu-se à análise dos impulsionadores da marca, da experiência dos consumidores com as marcas e das características dos consumidores.

Estes resultados realçam a importância que as variáveis relacionadas com o produto, com os comportamentos de compra e com as associações à marca têm na formação e consolidação do valor associado à marca. Também se destacam a importância que a marca e estratégias orientadas para a construção da marca têm na diferenciação do produto, na retenção e lealdade dos clientes. Ou seja, na construção de vantagens competitivas sustentáveis.

Abstract

The purpose of this study is to identify the determinants of brand equity in the context of the clothing market outside of Marks and Brands Manufacturer Distributor in Portugal. Simultaneously, this work also suggest guidelines that allow companies to maximize the value of your brand, whether production or distribution companies.

Currently, new consumer relations provided the appearance of a new consumer. It has become essential to understand their behavior that is your perception regarding trademarks. The value of brand can associate with the brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand associations.

Through surveys, we proceeded to analyze the drivers of brand, the consumer experience with brands and features to consumers.

These results highlight the importance that the variables related to the product, with the buying behaviors and associations with the brand in the formation and consolidation of the value associated with the brand. It also highlights the importance of the brand and targeted strategies for brand building have on product differentiation, retention and customer loyalty. That is, in building sustainable competitive advantages.

Índice

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	X
1- INTRODUÇÃO	1
1.1- CONTEXTO DO TRABALHO	1
1.2- OBJECTIVO DO TRABALHO	2
1.3- ESTRUTURA DO TRABALHO	5
2- REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1- MARCA	7
2.1.1- <i>Definição de Marca</i>	7
2.1.2- <i>A importância da Marca</i>	9
2.2- ELEMENTOS DA MARCA	15
2.2.1- <i>Tangíveis e Visíveis</i>	15
2.2.2- <i>Intangíveis e Invisíveis</i>	16
2.2.2.1- A identidade da marca	16
2.2.2.2- A personalidade da marca	18
2.2.2.3- A imagem da marca	21
2.3- BRAND EQUITY	22
2.3.1- <i>O conceito de Brandy Equity</i>	22
2.3.2- <i>As Fontes de Valor da Marca</i>	27
2.3.2.1- A Notoriedade da Marca	28
2.3.2.2- As Associações à Marca	30
2.3.2.3- A Percepção da Qualidade.....	33
2.3.2.4- A Lealdade	35
2.4- CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA	38
2.5- CONCLUSÃO	40
3- QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO	42
3.1- OBJECTIVOS	42
3.2- HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	43
3.2.1- <i>Hipóteses relacionadas com os Impulsionadores da Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior</i>	45
3.2.1.1- Qualidade percebida.....	45
3.2.1.2- Lealdade	47

3.2.1.3- Conhecimento	49
3.2.1.4- Associações.....	49
3.2.2- <i>Hipóteses relacionadas com a Personalidade da marca (Associações)</i>	51
3.2.3- <i>Hipóteses relacionadas com o valor total da Marca (Valor do Brand Equity)</i>	52
3.2.3.1- Qualidade Percebida	52
3.2.3.2- Lealdade	52
3.2.3.3- Conhecimento	53
3.2.3.4- Associações.....	53
3.3.4- <i>Hipóteses relacionadas com as características demográficas dos consumidores e a orientação para a moda e para as compras</i>	54
3.3.4.1- Orientação para a moda	54
3.3.4.2- Orientação para as compras	55
3.3.4.3- Características demográficas	56
3.4- AS ESCALAS.....	57
3.5- RECOLHA DE DADOS E QUESTIONÁRIO.....	73
3.6- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	77
3.7- APERFEIÇOAMENTO DAS VARIÁVEIS E METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	81
3.8- METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS VARIÁVEIS	82
4 – ESTUDO EMPÍRICO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	85
4.1- CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVEIS	85
4.2- ANÁLISE DESCRITIVA.....	89
4.3- MODELO DA QUALIDADE PERCEBIDA	95
4.3.1- <i>Marcas de Fabricante</i>	96
4.3.2- <i>Marcas de Distribuidor</i>	99
4.4- MODELO DA LEALDADE À MARCA	101
4.4.1- <i>Marcas de Fabricante</i>	102
4.4.2- <i>Marcas de Distribuidor</i>	105
4.5- MODELO DO CONHECIMENTO DA MARCA.....	108
4.5.1- <i>Marcas de Fabricante</i>	109
4.5.2- <i>Marcas de Distribuidor</i>	111
4.6- MODELO DAS ASSOCIAÇÕES À MARCA	113
4.6.1- <i>Marcas de Fabricante</i>	114
4.6.2- <i>Marcas de Distribuidor</i>	117
4.7- MODELO DO VALOR TOTAL DA MARCA	120
4.7.1- <i>Marcas de Fabricante</i>	121
4.7.2- <i>Marcas de Distribuidor</i>	123
4.8- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	125
4.9- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	127
4.9.1- <i>Impulsionadores da Marca de Fabricante / Distribuidor</i>	131
4.9.2- <i>Personalidade ou Associações da Marca</i>	134
4.9.3- <i>Valor Total da Marca</i>	134

4.9.4- <i>Orientação para a moda e para as compras</i>	135
5- CONCLUSÕES	137
5.1- PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS.....	138
5.2- LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	142
5.4 – RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	143
ANEXOS	145
BIBLIOGRAFIA	168

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual de Investigação	44
Figura 2- Distribuição dos Inquiridos por Sexo.....	78
Figura 3 - Modelo da Qualidade Percebida	96
Figura 4 - Resultados do Modelo da Qualidade Percebida para a Marca de Fabricante	96
Figura 5 – Resultados do Modelo da Qualidade Percebida para a Marca de Distribuidor	99
Figura 6 - Modelo da Lealdade à Marca	102
Figura 7 – Resultados do Modelo da Lealdade à Marca para a Marca de Fabricante	102
Figura 8 – Resultados do Modelo da Lealdade à Marca para a Marca de Distribuidor	105
Figura 9 - Modelo do Conhecimento da Marca.....	108
Figura 10 – Resultados do Modelo do Conhecimento da Marca para a Marca de Fabricante	109
Figura 11 – Resultados do Modelo do Conhecimento da Marca para Marca de Distribuidor.....	111
Figura 12 - Modelo das Associações à Marca.....	114
Figura 13– Resultados do Modelo das Associações à Marca para a Marca de Fabricante.....	114
Figura 14 – Resultados do Modelo das Associações à Marca para a Marca de Distribuidor.....	117
Figura 15 - Modelo do Valor total da Marca	120
Figura 16 - Resultados do Modelo do Valor Total da marca para a Marca de Fabricante.....	121
Figura 17 – Resultados do Modelo do Valor Total da marca para a Marca de Distribuidor	123
Figura 18 – Resultados da relação Escolaridade e Idade com as variáveis da Marca de Distribuidor	126
Figura 19- Análise Demográfica da Amostra	153
Figura 20 – Média das variáveis Demográficas	160
Figura 21 – Resultados estatísticos das variáveis Demográficas para os sub-modelos	163

Índice de Tabelas

Tabela 1- Funções da Marca para o Consumidor	12
Tabela 2 - Itens – Conhecimento Assistido.....	59
Tabela 3 - Itens – Preço	60
Tabela 4 - Itens – Imagem da Loja.....	61
Tabela 5 - Itens – Intensidade de distribuição.....	62
Tabela 6 - Itens – Gastos em Publicidade.....	63
Tabela 7 - Itens – Preços Negociáveis.....	64
Tabela 8 - Itens – Qualidade Percebida.....	65
Tabela 9 - Itens – Lealdade à Marca	66
Tabela 10 - Itens – Conhecimento da Marca.....	67
Tabela 11 - Itens – Personalidade da Marca (Associações).....	68
Tabela 12 - Itens – Valor Total do Brand Equity	69
Tabela 13 - Itens – Orientação para a Moda	71
Tabela 14- Itens – Orientação para as Compras.....	72
Tabela 15 - Itens – Segmentação Demográfica	73
Tabela 16- Composição das escalas usadas no questionário	74
Tabela 17 - Distribuição dos Inquiridos por Idade.....	79
Tabela 18 – Habilidades Literárias dos inquiridos	79
Tabela 19 - Rendimento Familiar dos Inquiridos.....	80
Tabela 20 - Elementos do Agregado Familiar dos Inquiridos.....	80
Tabela 21 – Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência para a Marca de Fabricante.....	86
Tabela 22 – Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência para a marca de Distribuidor.....	86
Tabela 23 – Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência	87
Tabela 24 – Resultados Médios e Desvio Padrão das Variáveis Analisadas para a Marca de Fabricante.....	89
Tabela 25 – Resultados Médios e Desvio Padrão das Variáveis Analisadas para a Marca de Distribuidor ...	90

Tabela 26 – Resultados Médios e Desvio Padrão das Variáveis Analisadas Comuns.....	90
Tabela 27 – Síntese de Resultados obtidos nas Hipóteses de Investigação para a Marca de Fabricante ...	127
Tabela 28 – Síntese de Resultados obtidos nas Hipóteses de Investigação para a Marca de Distribuidor .	129
Tabela 29- Estatística total dos Itens para a variável Qualidade Percebida – Marca Fabricante.....	154
Tabela 30 - Estatística total dos Itens para a variável Qualidade Percebida – Marca Distribuidor.....	155
Tabela 31- Matriz das componentes da variável Conhecimento da Marca – Marca Fabricante.....	155
Tabela 32 - Matriz das componentes da variável Conhecimento da Marca – Marca Distribuidor.....	156
Tabela 33 - Matriz das componentes da variável Interesse por Moda – Orientação para a Moda.....	157
Tabela 34 - Testes KMO e Bartlett’s da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda	157
Tabela 35 - Matriz das componentes da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda	158
Tabela 36 - Consistência interna da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda.....	158
Tabela 37 - Estatística da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda	158
Tabela 38 - Estatística da variável Prazer em Comprar – Orientação para as Compras	159
Tabela 39 - Estatística das componentes da variável Tradicionalista – Orientação para as compras	159
Tabela 40 - Estatística da variável Seguidor – Orientação para as Compras.....	160

Índice de Anexos

Anexo 1 - Inquérito aos consumidores.....	145
Anexo 2 - Análise Estatística.....	153

1- Introdução

1.1- Contexto do trabalho

O interesse económico pelas marcas é um fenómeno relativamente recente. A marca e toda a envolvente que lhe está associada tem ganho nos últimos tempos uma importância acrescida e considerável (Bello e Holbrook, 1995), quer ao nível Académico, quer ao nível das Organizações.

A marca e todos os aspectos que lhe são próprios, desempenham um papel essencial na decisão de consumo, principalmente numa época em que há uma elevada intensidade competitiva (Day e Montgomery, 1999). Com os desenvolvimentos tecnológicos e com a melhoria dos processos de fabrico, os produtos tornaram-se cada vez mais semelhantes, havendo uma maior dificuldade em os distinguir. Os consumidores são cada vez mais exigentes e com uma maior consciência relativamente às suas necessidades. Logo, questões como a qualidade dos produtos, a apresentação dos mesmos e o serviço que lhes está associado são factores determinantes na hora da decisão de consumo. A marca desempenha também um papel fundamental neste processo, pois representa uma espécie de promessa que está associada a cada produto. Uma ideia base e que é comum à generalidade dos estudos desenvolvidos é a noção de valor que está associado à marca (Farquhar, 1989; Aaker e Keller, 1990; Srivastava e Shocker, 1991), isto é, a marca é um activo que representa valor, tanto para os consumidores, mas também para as empresas.

Actualmente é raro encontrar um produto ou serviço sem marca. Apesar dos custos envolvidos na sua criação, as empresas preferem colocar marcas nos seus produtos tendo em conta as vantagens que podem obter.

Keller (2003: p. 2) refere que os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha mas, têm cada vez menos tempo para tomar decisões, daí a importância da existência de uma marca forte para simplificar a decisão do consumidor, reduzir o risco da sua escolha e satisfazer as suas expectativas. Por isso, os gestores devem criar marcas fortes e preocuparem-se em manter e/ou melhorar a força dessas marcas ao longo do tempo. Também Calderón et al. (1997) defendem que os gestores de marketing têm necessidade de melhorar o seu conhecimento em relação ao comportamento do consumidor e da sua atitude face às marcas, de modo a melhorar a definição

da estratégia da empresa no sentido de melhorar o seu desempenho no mercado. Levitt (1980), Gronhaug e Trapp (1989) e Narver e Slater (1990) destacam assim a importância da diferenciação dos produtos ou serviços para atrair consumidores e para a criar vantagens competitivas.

Em mercados cada vez mais competitivos e globalizados, marcados pela incerteza constante (Guillame, 1993), onde o número de marcas presentes nos mais diversos sectores é cada vez maior, a criação de marcas fortes constitui um desafio para os departamentos de marketing, uma vez que os custos de introdução de novas marcas são muito elevados (Thakor e Kholi, 1996; Bristow et al., 2002).

A marca e o seu valor assumiram especial relevo nos anos 80 devido aos processos de aquisição de empresas por um valor muito superior ao seu valor contabilístico (Kohli e Thakor, 1997), alertando os responsáveis para o facto da marca poder ser um dos activos mais valiosos de uma empresa (Aaker, 1996a; Keller e Aaker, 1992; Kohli e Thakor, 1997).

Actualmente, os consumidores desejam produtos ou serviços que são avaliados por razões não utilitárias, tais como: estatuto social, inveja, provocação e novidade. Por este motivo, é comum os investigadores considerarem as marcas como importantes portadores de significados simbólicos (Belk, 1988; Gronhaug e Trapp, 1989).

Keller (2003: p. 9) refere que a relação entre a marca e o consumidor é uma espécie de acordo, em que o consumidor oferece a sua fidelização mediante uma expectativa de satisfação das suas necessidades por parte da marca. Esta ideia é apoiada também por Ambler (1997), na medida em que a marca pode ser vista como uma espécie de monopólio, uma vez que o consumidor aceita aumentos de preço desde que tenha a percepção que a marca continua a satisfazer e a preencher as suas necessidades.

1.2- Objectivo do trabalho

Um aspecto que é comum à generalidade dos estudos desenvolvidos, é a noção de que está associado um determinado valor à marca (Farquhar, 1989; Aaker e Keller, 1990; Srivastava e

Shocker, 1991). A marca é um activo que representa valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas. Há autores que valorizam mais a perspectiva financeira, outros consideram a marca numa esfera mais próxima do marketing e da estratégia, mas em ambas as abordagens é reconhecido que a marca contém em si mesma valor.

Aaker (1991) refere que o valor da marca proporciona valor aos consumidores melhorando a sua interpretação e processamento da informação, confiança na decisão de compra e satisfação. Também Keller (2003) considera que a construção do valor da marca gera efeitos de conhecimento no consumidor em duas vertentes: a notoriedade da marca e as associações à marca. A notoriedade da marca é a forma como o consumidor lembra e reconhece a marca e utiliza esse conhecimento no momento de decidir a compra. As associações à marca ajudam o consumidor a interpretar e a processar as informações da marca.

Para a empresa, uma marca com elevado valor, melhora a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, aumenta os proveitos, facilita extensões da marca e potencia vantagens competitivas (Aaker, 1991). Já Keller (2003) entende que a melhoria do valor da marca resulta na possibilidade da empresa obter melhores margens, melhor apoio e cooperação dos intermediários (grossistas, retalhistas e outros), melhoria da eficácia de comunicação de marketing, oportunidades de licenciamento e oportunidades da extensão da marca.

Este trabalho tem como objectivo identificar os determinantes do valor da marca baseado no consumidor, no contexto do mercado de roupa exterior de Marcas de Fabricante e de Marcas de Distribuidor, em Portugal. O conceito "baseado no consumidor" significa estudar o valor da marca numa perspectiva cognitiva e comportamental ao nível do consumidor individual, através de um questionário aplicado aos consumidores.

Esta análise é importante tanto para os distribuidores como para os fabricantes. Para os distribuidores, as suas próprias marcas são as mais rentáveis e constituem um meio de diferenciação face à concorrência, podendo deste modo aumentar o grau de lealdade à loja. Os distribuidores devem identificar os potenciais consumidores das suas marcas e compreendê-los melhor que os seus concorrentes, de modo a definirem estratégias de marketing adequadas para as suas marcas e a aumentarem a sua rentabilidade. Para os fabricantes, é do seu interesse

conhecerem melhor os consumidores e os factores que influenciam as suas escolhas, de modo a lutarem contra o crescimento das vendas de marcas de distribuidor para manterem ou aumentarem a sua quota de clientes, devido à crescente competição entre as suas marcas e as marcas dos distribuidores. Este estudo poderá melhorar o conhecimento em relação aos consumidores, o que será importante para a definição da estratégia futura das duas marcas, principalmente, ao nível da selecção dos segmentos-alvo e do desenvolvimento de programas de marketing eficazes.

Grande parte da literatura existente tem-se centrado no estudo de factores isolados. Numa primeira fase, os factores analisados foram os sociais e demográficos (Frank e Boyd, 1965; Myers, 1967). Mais recentemente, é dada uma maior importância a outro tipo de variáveis, nomeadamente, variáveis psicológicas e comportamentais (Dick et al., 1995; Baltas, 1997; Batra e Sinha, 2000; DelVecchio, 2001; Miquel et al., 2002; Harcar et al., 2006).

Outros autores, mas em menor número, estudam um vasto conjunto de variáveis e analisam o seu impacto na adopção das marcas de uma forma isolada, mas também em conjunto com outras variáveis. São de salientar os trabalhos de Richardson et al. (1996), Burton et al. (1998) e Ailawadi et al. (2001). Este tipo de estudos têm a vantagem de permitirem identificar relações entre as várias variáveis, fornecendo assim uma explicação mais completa.

Batra e Sinha (2000) referem que a investigação realizada tem abordado principalmente a perspectiva do fabricante e do distribuidor, deixando de lado a perspectiva dos consumidores e os factores que determinam a compra destas marcas nas várias categorias de produtos. Miquel et al. (2002) referem que a alteração das atitudes dos consumidores em relação às marcas de distribuidor e a modificação da estratégia seguida pelos distribuidores conduzem a uma nova reflexão sobre a caracterização dos consumidores de marcas de distribuidor.

O presente estudo centra-se assim na análise dos factores que determinam a compra de marcas de Fabricante e de Distribuidor pelos consumidores, envolvendo factores explicativos ao nível das percepções dos consumidores, factores comportamentais, psicológicos, sociais e demográficos, através de um questionário aplicado aos consumidores onde são sugeridas 12 Marcas de

Fabricante e 12 Marcas de Distribuidor. Esta análise é feita através de vários modelos que contêm um conjunto de variáveis de controlo que foram retiradas da literatura.

1.3- Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, tendo em atenção o objectivo que se pretende alcançar com a sua realização.

Inicialmente, é realizada a introdução e é apresentado o tema em estudo, os objectivos e a estrutura do trabalho.

No capítulo 2, procura-se contextualizar o trabalho no plano teórico, através de uma revisão da literatura sobre o conceito da marca e sobre o valor que lhe está associado. Apresentam-se algumas definições da marca bem como a sua importância quer para a empresa quer para o consumidor. O valor da marca (*brand equity*) é discutido tendo em conta as várias dimensões identificadas na literatura.

No capítulo 3, são apresentadas e justificadas as opções metodológicas. Apresentam-se as hipóteses de investigação, define-se a amostra utilizada e o respectivo questionário utilizado para o estudo empírico. Neste capítulo descrevem-se também as medidas utilizadas e a composição final das mesmas.

No capítulo 4 apresentam-se os resultados estatísticos do estudo empírico efectuado. Neste capítulo a principal preocupação é a identificação das diferentes componentes explicativas do valor da marca e a avaliação da sua significância estatística. São discutidos os resultados obtidos, tendo em consideração a literatura revista.

Por último, o capítulo 5, resume um conjunto de recomendações de natureza teórica e prática, discutem-se as limitações do trabalho e apresentam-se algumas pistas para futuras investigações.

Fazem também parte deste trabalho os anexos, constituídos pelo questionário distribuídos aos consumidores e por alguns resultados estatísticos decorrentes dos modelos analisados. Finalmente é exposta a bibliografia utilizada no desenvolvimento deste estudo.

2- Revisão da literatura

Neste capítulo começa-se por definir o conceito da marca bem como os respectivos benefícios quer para o consumidor quer para a empresa. Seguidamente, apresentam-se os elementos envolvidos na construção de uma marca. São também apresentadas as definições mais correntes do conceito de valor da marca (*brand equity*), com o objectivo de demonstrar e de contextualizar a importância e a complexidade do tema. É de salientar que o valor da marca pode ser estudado em diferentes perspectivas.

Segundo Hoch e Banerji (1993) existem três agentes, consumidores, distribuidores e fabricantes, cujas expectativas e acções influenciam o sucesso das marcas:

- As necessidades, expectativas e o comportamento dos consumidores, que determinam a procura das marcas;
- As decisões dos distribuidores, que determinam a oferta das marcas de distribuidor;
- As acções dos fabricantes, que influenciam o ambiente competitivo.

Neste trabalho, contudo, considerou-se a perspectiva do consumidor e vai basear-se essencialmente no modelo de Aaker, complementado pelo modelo de Keller, porque são os mais referenciados na literatura estudada. Assim, foram estudadas as dimensões do modelo de Aaker que dizem respeito ao consumidor - Lealdade, Notoriedade, Qualidade Percebida e Associações. Estas dimensões são discutidas tendo em conta as conclusões de outros estudos, essencialmente empíricos.

2.1- Marca

2.1.1- Definição de Marca

A marca é um nome e/ou símbolo registado que distingue o produto da empresa e certifica a sua origem. Mas a marca é muito mais abrangente e vale pelo significado que tem na mente do consumidor.

A *American Marketing Association* define a marca como: "um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência".

Kapferer (1997: p. 28) define: " a marca é um sinal cuja função é revelar as qualidades ocultas dos produtos que são inacessíveis ao contacto (visão, tacto, audição, olfacto) e possivelmente aquelas que são acessíveis através da experiência, mas que o consumidor não quer correr o risco de experimentar o produto".

Brosselin (1979: p. 13) refere que uma marca é "o que designa ou personifica um produto/serviço, ou, o que o distingue de produtos semelhantes e permite reconhecer que quem o fabricou ou comercializou foi uma determinada pessoa ou uma determinada empresa".

Kotler (2003: p. 418-19) define a marca como um símbolo complexo que transporta vários significados, designadamente:

- A marca traz à mente certos atributos;
- Os atributos têm de ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- A marca transmite os valores do produtor;
- A marca representa uma dada cultura;
- A marca pode projectar uma certa personalidade;
- A marca sugere o tipo de utilizador que compra o produto.

Keller (1998) refere que a criação de uma marca assenta na escolha de um nome, de um termo, de um logótipo, de um símbolo, de um design específico ou de um outro qualquer atributo que identifique um determinado produto e que o distingue dos restantes.

Segundo Kotler (2000: p. 404), uma marca pode ser definida como "um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes para identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar dos seus concorrentes". Também Aaker (1991: p. 7) considera que "a marca é um nome e/ou símbolo (logótipo, marca registada, embalagem) distintivos, para identificar os bens, serviços ou mesmo um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses bens ou serviços dos oferecidos pelos concorrentes. Uma marca indica ao

cliente a origem do produto, e protege o consumidor e o produtor dos concorrentes que tentem fornecer produtos que aparentem ser idênticos".

Salzer-Morling e Strannegard (2004: p. 237) entendem por marca uma produção e distribuição de símbolos para consumo, contextualizados e mobilizados de modo a tornarem-se significativos. Também, Rubinstein (1996: p. 270) entende que a marca é uma promessa de um conjunto de atributos (tangíveis ou intangíveis, racionais ou emocionais) que o consumidor compra e que lhe proporciona uma satisfação emocional.

A marca ultrapassa o conceito de produto em si mesmo, envolvendo toda a empresa, as suas estratégias e os seus objectivos, aproximando-se do consumidor, materializando os seus próprios desejos e necessidades. O que hoje se entende por marca e gestão da marca não se limita ao logótipo ou ao simples nome com o qual o produto ou serviço é identificado. Por este motivo, para muitos autores, está implícito um conjunto de valores funcionais e emocionais, que conferem cada vez mais um carácter intangível à marca. Seguindo esta ideia Keller (2003: p. 4) entende que "a marca é um produto que acrescenta outras dimensões ao próprio produto que o diferencia de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho do produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com o que a marca representa".

2.1.2- A importância da Marca

As marcas assumem grande importância, quer para quem as consome, quer para quem as vende. É importante analisar a importância da marca na perspectiva dos consumidores e na perspectiva das empresas.

Na perspectiva dos consumidores a marca envolve a criação de estruturas mentais que proporcionarão aos consumidores um conhecimento abrangente acerca de produtos e serviços que lhe estão associados, com o objectivo de definirem o seu comportamento de consumo, criando assim valor para a empresa (Keller, 1998: p.7).

As marcas funcionam como a identificação do produto e, permitem que o consumidor identifique de uma forma clara a entidade responsável pelo fornecimento ou distribuição desse mesmo produto.

As marcas proporcionam aos consumidores uma facilidade no que diz respeito ao processo de decisão, porque este processo de decisão é o resultado de um conjunto de experiências e contactos que o consumidor veio tendo ao longo dos tempos (Jacoby, Syzabillo e Busato-Schach, 1977).

A criação de uma marca forte pode trazer vantagens quer para a empresa, quer para os consumidores. Kotler et al. (2002: p. 473) referem que a marca oferece três vantagens aos consumidores. Primeiro, as marcas informam o consumidor sobre a qualidade do produto. Os consumidores que comprarem constantemente a mesma marca estão conscientes que terão sempre a mesma qualidade de cada vez que comprem o produto. Segundo, os nomes das marcas simplificam as compras dos consumidores porque têm a possibilidade de encontrar rapidamente os produtos que satisfazem os seus desejos e as suas necessidades, por oposição às marcas genéricas. Por último, os nomes das marcas permitem atrair a atenção dos consumidores para novos produtos que lhes sejam benéficos, uma vez que a marca é a primeira forma de reconhecimento.

A marca reduz o risco no processo de decisão por parte dos consumidores (Holt, 2003) porque induz e assegura confiança. Segundo Holt, existe um risco quando qualquer consumidor adquire um determinado produto. Neste contexto, cada consumidor está disposto a pagar um preço para que esse risco seja mínimo, assumindo a marca assim o papel de garantia da qualidade e fiabilidade do produto. Esta ideia de segurança e garantia é também destacada por Quelch e Harding (1996), quando verificam que os consumidores desejam uma espécie de seguro de qualidade relativamente aos produtos que consomem. A razão prende-se com o facto de não terem tempo disponível para obterem informações sobre os mesmos, e também porque não têm oportunidade e disponibilidade de procurar outras alternativas.

As marcas facilitam o processo de decisão dos consumidores, principalmente porque este processo de decisão é o resultado de um conjunto de experiências e contactos que o consumidor

vai tendo ao longo dos tempos com a marca (Jacoby et al., 1977). Isto é, a marca transporta e é feita de histórias, de acontecimentos passados, e neste sentido, Holt (2003) assume que a marca possui uma identidade cultural própria. Esta aprendizagem e conhecimento que os consumidores vão formando da marca, proporcionar-lhes-á uma poupança crescente na tomada de decisão relativamente à aquisição de uma determinada marca (Keller, 2003). Martinez-Ribes, Solé e Carvajal (1999: p. 26) referem que os consumidores irão ter menos perdas de tempo, irão ocorrer em menos despesas e terão menos inconvenientes físicos e psicológicos. Assim, a marca simplifica o complexo processo de escolha e tomada de decisão (Jacoby e Kyner, 1973), atenuando igualmente os custos de procura suportados pelo consumidor (Jacoby et al., 1977).

Um outro aspecto importante é a questão da marca como símbolo, uma vez que os consumidores projectam através da marca a sua própria imagem, valores e crenças (Bhat e Reddy, 1998). A marca tomou-se, um poderoso meio através do qual os consumidores expressam estilos de vida, estatuto social, orientações políticas e também um conjunto variado de aspirações sociais (Holt, 2003).

Keller (1998: p. 8; 2003: p. 9) refere que a relação entre a marca e o consumidor é orientada por uma espécie de acordo, em que o consumidor oferece a sua fidelização mediante uma expectativa de satisfação das suas necessidades por parte da marca. Esta ideia é apoiada também por Ambler (1997), na medida em que a marca pode ser vista como uma espécie de monopólio, uma vez que o consumidor aceita aumentos de preço desde que tenha a percepção que a marca continua a satisfazer e a preencher as suas necessidades.

Kapferer (1997: p. 29) refere que, as marcas são uma fonte de informação e, deste modo, facilitam a escolha, poupando tempo e reduzindo o risco percebido. A tabela 1 apresenta as oito funções da marca para o consumidor definidas por Kapferer (1997: p. 30).

Tabela 1- Funções da Marca para o Consumidor

Função	Benefícios para o consumidor
Identificação	<ul style="list-style-type: none">• Ser claramente identificada e identificar rapidamente os produtos procurados.
Prática	<ul style="list-style-type: none">• Permitir poupar tempo e energia através da repetição da compra e lealdade.
Garantia	<ul style="list-style-type: none">• Garantir igual qualidade independentemente de onde ou quando se compra o produto ou serviço.
Optimização	<ul style="list-style-type: none">• Garantir a compra do melhor produto na sua categoria.
Caracterização	<ul style="list-style-type: none">• Confirmar a imagem de si próprio ou da imagem que aparenta aos outros.
Continuidade	<ul style="list-style-type: none">• Criar satisfação através da continuidade e intimidade ao longo do tempo.
Hedónica	<ul style="list-style-type: none">• Atribuir satisfação à atractividade da marca, do logo e da comunicação.
Ética	<ul style="list-style-type: none">• Atribuir satisfação relacionada com o comportamento responsável da marca na sua relação com a sociedade.

Fonte: Kapferer (1997: p. 30)

Contudo, uma marca forte gera também importantes benefícios para as empresas. De acordo com Kotler (2000: p. 408) e Aaker (1991), uma marca forte proporciona aos vendedores as seguintes vantagens:

- Facilita o processamento de encomendas e a identificação de problemas.
- Protege legalmente as características únicas do produto.
- Permite atrair um conjunto de consumidores leais através da qualidade percebida, associações e nome bem conhecido.
- Ajuda a empresa na segmentação de mercados.
- Ajuda a construir e a consolidar uma imagem corporativa viabilizando a introdução de extensões da marca.
- Impulsiona canais de distribuição, pois uma marca forte consegue facilmente a cooperação dos intermediários na implementação de programas de marketing.
- Proporciona vantagens competitivas que representam barreiras à entrada a novos concorrentes.

- Permite cobrar preços *premium* junto dos consumidores, os quais são menos sensíveis às ofertas dos concorrentes.

Keller (2003) acrescenta outros grandes benefícios resultantes de uma marca forte, o alto nível de notoriedade e uma imagem de marca positiva, como a alta rentabilidade do negócio e o baixo custo de gestão da marca. Keller refere ainda a capacidade de atrair melhores empregados, de gerar mais interesse nos investidores, e de conseguir gerar maior apoio dos accionistas.

Kapferer (1997: p. 31), refere ainda que uma marca forte representa para a empresa que a vende uma estabilidade em termos de vendas futuras, margens financeiras e possibilita também a fixação de um preço *premium*.

Na perspectiva da empresa, a marca identifica o vendedor ou o fabricante de um produto ou serviço. Por outro lado, a marca e toda a sua envolvente, representa uma espécie de compromisso por parte do vendedor em entregar um conjunto específico de benefícios aos consumidores.

Tanto a *American Marketing Association*, como Brosselin (1979) reconhecem a existência de Marcas de Fabricante e de Marcas de Distribuidor. As marcas de Fabricante (também denominadas marcas de produtor) identificam os produtos dos grandes fabricantes que são vendidos através de vários retalhistas. As Marcas de Distribuidor (também denominadas marcas próprias) são marcas detidas, controladas e vendidas em exclusivo por um retalhista. As marcas de distribuidor são marcas que os consumidores associam a uma cadeia de retalhistas porque, na maioria dos casos, são designadas pelo nome do retalhista e, são apenas comercializadas por essa cadeia de retalhistas. Ao contrário da Marca de Fabricante, não é identificado o nome do fabricante da Marca de Distribuidor.

Kapferer (1997: p. 214) refere que a principal função das Marcas de Distribuidor era de defesa contra fabricantes que não forneciam os distribuidores. No entanto, Lambin (2000: p. 546) refere que, o poder de mercado detido pelos grandes fabricantes incentivou os distribuidores a criarem as suas próprias marcas, com o objectivo de "recuperar a margem beneficiária do fabricante". Investindo na criação de marcas próprias, os distribuidores aumentam o seu poder junto dos

grandes fabricantes, pois diminuem a sua dependência relativamente a estes, melhoram a sua rentabilidade dadas as margens superiores que obtêm com as suas marcas e ainda criam um novo meio de diferenciação face à concorrência (Lambin, 2000: p. 548; Kotler, 2003: p. 426). Kotler e Armstrong (2001: p. 303) referem que, a exclusividade destas marcas resultará num aumento de número de lojas e também da lealdade.

Os grandes fabricantes produzem, em muitos casos, também produtos com marca de distribuidor com os quais concorrem. Quelch e Harding (1996) referem que mais de 50% dos fabricantes dos Estados Unidos também fabricam marcas de distribuidor. Tal pode permitir, o aproveitamento do excesso de capacidade produtiva por parte dos fabricantes ou até mesmo constituir uma fonte de receitas extra. No entanto, há o risco de estarem a contribuir para a diminuição das suas vendas a favor das marcas de distribuidor. A este respeito, Dunne (1996) refere que, raramente, um fabricante aceita produzir uma marca de distribuidor numa mesma categoria em que comercializa uma marca sua. Segundo o autor, os fabricantes receiam que, caso os consumidores venham a ter conhecimento deste tipo de situação, se revoltam contra a sua marca.

Na Europa e segundo dados da *PLMA's - Private Label Manufacturers Association* (2010) referentes ao ano de 2009 demonstra que as marcas de distribuidor têm vindo a aumentar ao longo dos anos. Pode-se verificar que, a Suíça lidera as vendas de marcas de distribuidor com uma quota de mercado próxima dos 54%, seguindo-se pelo Reino Unido com 48% sendo considerado o mercado de marcas de distribuidor mais maduro. Em Espanha, a quota de mercado das marcas de distribuidor atinge os 39%, em França 34%, Bélgica 40%, Alemanha 40% e em Itália apenas 17%. No entanto em Portugal as marcas de distribuidor representam 34% das vendas.

Há dados que indicam que não parece haver uma relação directa entre o diferencial de preço das duas marcas e a quota de mercado. Logo, os preços mais baixos por si só não parecem ser determinantes do sucesso das marcas de distribuidor. Para alguns autores, o limite natural da quota de mercado das marcas de distribuidor é de 50%, pois os consumidores preferem determinadas marcas de fabricante e muitas categorias de produtos não se tornam atraentes

quando comercializadas com a marca de distribuidor (Kotler, 2003: p. 426). Lambin (2000: p. 549) refere que, quem acabará por perder com esta luta serão as marcas de fabricante mais fracas, pois a evolução será no sentido da coexistência de marcas de fabricante líderes na categoria de produto e as marcas dos distribuidores. Kotler (2003: p. 428) salienta a importância das marcas de fabricante investirem em investigação e desenvolvimento para melhorarem continuamente a sua qualidade e em publicidade, de modo a manterem elevados níveis de preferência e de conhecimento.

2.2- Elementos da marca

A criação de uma marca exige um número mínimo de elementos, por vezes também designados componentes ou identidades, passíveis de registo que servem para identificar e diferenciar a marca (Keller, 2003). Tendo em conta a natureza diversa dos elementos da marca, é comum classificá-los em tangíveis e intangíveis, visíveis e invisíveis (De Chernatony e Rilley, 1998: p. 1076).

2.2.1- Tangíveis e Visíveis

Os elementos tangíveis da marca mais estudados na literatura são: o nome, o logótipo, os slogans e a embalagem.

- O nome da marca é um elemento central da comunicação e da personalidade da marca (Keller, 2003). Robertson (1989) indica que os nomes das marcas devem ser simples e distintivos e que devem ter algum significado para o consumidor. O nome da marca deve ter ainda o poder de gerar associações favoráveis e potenciar o desenvolvimento de relações emocionalmente fortes.
- O logótipo é definido por Botton e Cegarra (1990) como a representação visual do nome da marca, isto é, a expressão gráfica do nome da marca. Este deve reafirmar os atributos da

marca e, simultaneamente, facilitar o reconhecimento e a leitura. Schechter (1993) estudou a percepção dos consumidores quando lhes é apresentado o nome da empresa isoladamente e em conjunto com o logótipo. Os resultados sugerem que os logótipos têm significado e inspiram associações capazes de alterar a percepção dos consumidores.

- Os slogans são frases informativas sobre a marca, normalmente curtas e de natureza descritiva e persuasiva. Para Keller (2003), o principal benefício dos slogans é aumentar a notoriedade da marca. Podem ser adaptados para necessidades de comunicação temporários, tais como eventos culturais ou desportivos.
- A embalagem para além proteger e transportar o produto pode também condicionar a forma como a marca é percebida pelo consumidor (Underwood, 2003). O desenho, a forma, a cor e os materiais utilizados podem contribuir para reforçar a identidade, a imagem e a preferência (Keller, 2003). A embalagem pode influenciar a imagem que o consumidor forma sobre as características, desempenho e qualidade do produto e contribuir assim para a criação de associações fortes à marca, independentes dos atributos do produto (Keller, 2003).

2.2.2- Intangíveis e Invisíveis

Os elementos de natureza intangível, apesar de menos perceptíveis, contribuem muito para a melhoria da relação entre a marca e o consumidor. Na perspectiva do consumidor, a marca possui características simbólicas tais como valores, crenças, etc. (Bhat e Reddy, 1998). Os elementos intangíveis, tais como a identidade e a personalidade, são deduzidos e aceites pelos consumidores, que a partir deles formam a imagem da marca.

2.2.2.1- A identidade da marca

Existem vários modelos que tentam explicar e contextualizar a identidade da marca, mas optou-se pelo modelo de Aaker (1996), não só porque é de todos p menos complexo, mas sobretudo porque é aquele que apresenta uma visão mais relacional, é aquele que melhor explora e realça a relação entre marca e consumidor.

Aaker (1996: p. 68) define a identidade da marca da seguinte forma:

“ É o conjunto único de associações que o estratega da marca aspira criar ou a manter. Essas associações representam o que a marca defende, e implicam uma promessa de todos os membros da empresa para com os consumidores. ”

A definição de Aaker (1996) é semelhante às definições de Upshaw (1995) e Kapferer (2001), mas acrescenta o facto desta representar uma espécie de promessa dos membros da empresa para com os consumidores, reforçando desta maneira que toda a empresa deve estar envolvida nos valores da marca e participar na sua criação e manutenção. A relevância da identidade da marca no relacionamento com os consumidores está evidenciada na definição de Aaker (1996), quando o autor refere que o principal propósito da identidade é o de mediar a relação que se estabelece entre a marca e o consumidor, gerando um valor de natureza funcional, ou de auto-expressão.

De acordo com (Aaker, 1996), a identidade da marca consiste em doze dimensões divididas em quatro expectativas, designadamente, a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

- A marca como produto está relacionada fundamentalmente com:
 - A classe do produto a que a marca está associada;
 - Os atributos do produto;
 - A qualidade e o valor;
 - O uso da marca;
 - O tipo de utilizadores;
 - A origem marca.

- A marca como organização diz respeito:
 - Às características da Organização (inovação, orientação para o cliente e confiança);
 - Ao âmbito (local vs global).

- A marca como pessoa está relacionada com:
 - Um conjunto de características humanas;
 - A relação que se estabelece entre a marca e o consumidor.

- A marca como símbolo está relacionada com:
 - O imaginário visual, com as memórias associadas à marca;
 - A herança que a marca delega aos consumidores.

Aaker (1996) refere que não é obrigatório a utilização das doze dimensões na identidade da marca, mas não deixa de salientar que as marcas fortes unificam o seu valor no maior número possível de dimensões que compõe a identidade da marca.

Aaker (1996) consegue definir este conceito de identidade, referindo que a identidade da marca está ligada a um quadro de associações. Nesta perspectiva, as associações estão ligadas ao verdadeiro significado, missão e objectivos da marca e, simultaneamente representam uma promessa para os consumidores e membros da empresa. A identidade associada a uma marca deve promover e consolidar uma relação entre ela própria e o consumidor e, conseqüentemente, deve ser geradora de valor para o consumidor, envolvendo um conjunto de benefícios funcionais e emocionais. Os benefícios de carácter funcional são todos aqueles que estão relacionados com os atributos físicos do produto que fornecem uma utilidade funcional para o consumidor, enquanto os de carácter emocional estão relacionados com a experiência de consumir o produto, isto é, dizem respeito às percepções, imagens e relações que resultam do contacto com o produto. Uma marca com uma forte identidade deve representar valor para o consumidor, assente neste quadro de benefícios. Joachimsthaler e Aaker (1997) acrescentam que a empresa deve claramente definir uma identidade para a marca e que esta identidade deve ser consistente com a cultura, visão e missão da empresa.

Pode-se sintetizar que a marca possui de facto uma identidade, na medida em que se lhe pode associar um conjunto de valores, uma personalidade, relações, percepções, referências sociais e culturais.

2.2.2.2- A personalidade da marca

(Aaker, 1996) refere que de facto, apesar das semelhanças, existem diferenças de fundo entre marca e produto. O autor apoia esta posição a partir do pressuposto que a marca pode incorporar

determinadas características humanas, tais como a competência, o rigor, a simpatia, a actividade, a casualidade, a formalidade, a juventude e a intelectualidade. Segundo Aaker (1997), a personalidade da marca é "o conjunto de características humanas associadas à marca". De acordo com esta perspectiva uma marca pode ser descrita a partir de características demográficas (idade, sexo, classe social, nível de educação e raça), estilos de vida (actividades, interesses e opiniões) e traços de personalidade humana (extrovertido, simpático, confiável, moderno, antiquado, entre outros) (Aaker, 1996; Keller, 2003).

A personalidade da marca expressa os valores da identidade da marca e é um elemento essencial para a diferenciação entre marcas de produtos idênticos. Plummer (1985) refere que, em muitas classes de produtos a personalidade da marca constitui o elemento chave para a compreensão da escolha da marca. Várias razões são apontadas para o desenvolvimento cuidadoso da personalidade da marca, designadamente (Aaker, 1996):

- A melhoria da compreensão e consequentemente das relações com os consumidores;
- A contribuição para a diferenciação da identidade da marca através da correcta orientação e utilização dos meios e conteúdos da comunicação da marca;
- A criação do valor da marca.

Aaker (1997) desenvolve uma escala composta por cinco factores com capacidade para captar as dimensões chave da personalidade da marca. Estes factores (sinceridade, sofisticação, competência, vigor e entusiasmo) e as suas respectivas dimensões são operacionalizados através da medição de um conjunto de 42 variáveis. Estes factores ainda se podem desdobrar em:

- Sinceridade: Humilde, Honesto, Benéfico, Divertido
- Sofisticação: Classe Alta, Sedutor
- Competência: De confiança, Inteligente, Bem Sucedido
- Vigor: Natural, Robusto, Duro
- Entusiasmo: Corajoso, Estimulante, Imaginativo, Moderno

A marca contribui decisivamente para a construção ou consolidação de uma relação com o consumidor (Olson e Allen, 1995). Esta ligação que se cria entre a marca e o consumidor resulta da marca representar e funcionar como uma espécie de canal de transmissão, através do qual o

consumidor poderá expressar os seus próprios sentimentos, valores e crenças e, conseqüentemente, a sua própria personalidade (Aaker, 1996). Em sentido contrário, a marca, através da sua personalidade, também funciona como um importante transmissor de significados e valores para o indivíduo (Olson e Allen, 1995) e nessa medida, a personalidade inerente à marca induzirá nesse mesmo indivíduo um desejo permanente de conhecimento e informação sobre a marca reforçando-se assim a ligação e, conseqüentemente, a relação entre as duas partes.

Da mesma forma que a personalidade dos indivíduos influencia as suas relações pessoais, a personalidade da marca poderá ser o ponto de partida para a existência de uma relação entre o consumidor e a marca (Fournier, 1995). O autor vai mais longe ao referir que a marca e o consumidor podem ser vistos como verdadeiros parceiros. A evidência desta parceria pode ser vista através da personificação da marca, uma vez que os consumidores procuram atributos, características e referências humanas nas marcas. Por outro lado, adianta ainda que este processo é consolidado ao longo dos tempos, à medida que os consumidores vão avaliando e discriminando o comportamento e o desempenho da marca e é precisamente através desta avaliação que lhe conseguem reconhecer uma personalidade. Um último aspecto realçado pelo autor é a ideia de que o consumidor reconhece que a marca tem, de facto, um significado importante para a sua vida e é esta percepção, para além dos atributos intrínsecos da marca, que contribui para que se crie uma relação com o consumidor.

Fournier (1998), mais tarde, adverte que a personalidade da marca resulta do relacionamento activo e interdependente entre o consumidor e a marca. Para este autor, a personalidade deve ser encarada como um perfil dos traços da marca que o consumidor constrói, baseando-se nos comportamentos manifestados pela marca, em consequência das opções dos gestores, de modo a assegurar a coerência com as expectativas da sua contribuição para o relacionamento com o consumidor.

De Chernatony e McDonald (2001) e Aaker (1996) referem que a personalidade da marca desenvolve-se a partir de diversos elementos, nos quais se incluem: o produto (categoria e características), o preço, a embalagem, o país de origem, a imagem da empresa, o nome e o

logótipo e emblema, o consumidor tipo, a publicidade e a associação a pessoas ou eventos (desportivos, culturais, de beneficência, entre outros).

Para Blackston (1992) a natureza da relação entre o consumidor e a marca depende da forma como a marca reage às atitudes dos consumidores e à percepção que o consumidor tem das atitudes da marca. Nesta perspectiva, a marca não deve ser considerada como um elemento passivo e a relação que se estabelece deve ser encarada como bidireccional, onde a preferência por determinada marca influencia a percepção que o consumidor tem da personalidade da marca, reagindo esta às manifestações dos desejos dos consumidores.

Pode-se concluir que no meio através do qual o indivíduo expressa a sua própria identidade (Aaker, 1996), são as ligações criadas resultantes da existência de uma relação entre as duas partes (Fournier, 1995, 1998; Olson e Allen, 1995) e a possibilidade de o indivíduo reconhecer determinado tipo de atributos do produto (Aaker, 1996), são as principais vantagens que uma marca com uma personalidade forte poderá oferecer.

2.2.2.3- A imagem da marca

A imagem da marca resulta da composição e interpretação dos diversos elementos da marca na perspectiva do consumidor, isto é, consiste na representação mental desenvolvida pelos consumidores a partir de um conjunto de informações que lhe são transmitidas pelos componentes da marca (Riezebos, 2003), e pode constituir o activo mais valioso da empresa (Porter e Claycomb, 1997).

Aaker (1996) define a imagem da marca como sendo a forma como os consumidores e outras entidades entendem a marca atribuindo à imagem da marca uma ideia de passividade e direccionada para o passado. (Keller, 1993) refere que a imagem da marca é o conjunto de associações ligadas à marca conservadas na memória dos consumidores. Apesar de reconhecer a relevância das posições de Aaker (1996) e Keller (1993), Korchia (1999) refere que ambas as perspectivas são, de algum modo, limitadas. O autor admite que a imagem da marca pode ser classificada em quinze categorias, devendo o instrumento para a sua avaliação incluir questões ligadas à avaliação de cada uma destas categorias de associações à marca. Neste contexto, admite-se que a imagem que cada consumidor constrói da marca não é uniforme no sentido em

que cada um deles faz diferentes associações relativamente à marca. De acordo com os trabalhos realizados por estes investigadores no âmbito da imagem da marca, conclui-se que a imagem da marca é um conceito subjectivo que resulta de um conjunto de percepções individuais de cada consumidor. A imagem da marca é formada a partir de interpretações racionais e emocionais que o consumidor faz da própria marca, não sendo os aspectos funcionais do produto que a condicionam de forma determinante. Os estudos sugerem que a actividade do marketing, o meio envolvente e características do receptor são os verdadeiros determinantes da imagem que o consumidor faz acerca da marca.

A imagem da marca na perspectiva de Riezebos (2003) forma-se a partir de um processo de dedução indutiva, onde a comunicação de marketing, as experiências de consumo e o meio social são os determinantes desse processo. Este autor refere que a comunicação de marketing é a peça fundamental na transmissão ao consumidor dos elementos tangíveis e intangíveis associados à marca. A imagem que é formada pela assimilação das interpretações efectuadas é armazenada na memória permanente do consumidor sendo bastante importante para a imagem que o consumidor faz da marca.

2.3- Brand Equity

2.3.1- O conceito de Brand Equity

As questões relacionadas com a marca e o valor que lhe está associado têm atraído a atenção de vários autores destacando-se, entre outros, Aaker (1996), Farquhar (1989), Keller (1993, 1998, 2003), Srivastava e Shocker (1991), De Chernatony (2002) e Kapferer (2001).

Keller (1993) apresenta duas motivações para que o valor associado à marca seja objecto de estudo, designadamente uma motivação de ordem financeira e uma outra orientada para questões mais relacionadas com o marketing e com a estratégia. A primeira está, fundamentalmente, relacionada com a valorização financeira e contabilística da marca, sendo importante, por exemplo, em contextos de fusões e aquisições. Neste domínio, Simon e Sullivan (1993) definem "*brand equity*" em termos dos *cash flows* futuros gerados, comparando um

produto com uma marca associada e o mesmo produto sem qualquer referência à marca. Brodsky (1991), por outro lado, refere que o valor da marca está relacionado com o impacto nas vendas e nos resultados da empresa, como consequência dos investimentos que têm vindo a ser efectuados na marca, quando comparado com os resultados obtidos numa marca que vai ser objecto de lançamento no mercado. Brasco (1988), Ward (1989) e Penrose (1989), exploram também o conceito de valor da marca na perspectiva financeira. A segunda motivação orientada para as questões da estratégia (Keller, 1993), resulta da necessidade das empresas optimizarem a actividade de marketing, em resultado do aumento da competição, do acréscimo generalizado dos custos e de uma certa estagnação da procura. As empresas, de uma forma geral, procuram melhorar a eficiência e a eficácia dos investimentos realizados, e nesse sentido as questões relacionadas com o comportamento dos consumidores tornam-se essenciais. O estudo do consumidor em particular, e do mercado em geral, são portanto *inputs* necessários para a tomada de decisões, quer no âmbito do posicionamento estratégico, quer ao nível da estratégia de segmentação.

Seguem-se algumas considerações acerca do conceito de "*brand equity*", valorizando-se a perspectiva da estratégia e do marketing, uma vez que esta vertente comporta um conjunto de construções teóricas que melhor se enquadram no objecto do estudo.

Keller (1993) introduz o conceito de "*customer - based brand equity*" que pode ser definido como o efeito que a notoriedade da marca induz na reacção do cliente, fruto das acções de marketing implementadas. O "efeito induzido" resulta de um processo de comparação que é realizado pelo cliente quando confrontado com um produto ou serviço com marca e outro sem marca ou com uma marca com fraca notoriedade. A questão da "notoriedade" está relacionada com o reconhecimento e a imagem da marca, ao passo que a "reacção do cliente" pode ser vista como o conjunto de percepções, preferências e comportamentos de consumo que o consumidor manifesta em relação à marca. A marca pode ter associado mais ou menos valor, consoante a reacção mais ou menos positiva que o consumidor terá ao produto com marca relativamente a um produto ou serviço que não tem uma marca associada. Para Keller (1998), a marca é considerada um activo, na medida em que representa o valor acrescentado que é atribuído ao

produto, resultante dos investimentos que a actividade de marketing realiza de uma forma sistemática e contínua na marca.

Aaker (1996) define "*brand equity*" como um conjunto de activos (ou passivos) que estão associados ao nome e ao símbolo de uma marca e que aumentam (ou diminuem) o valor inerente ao produto ou serviço. Os activos mencionados são a notoriedade da marca, a percepção de qualidade associada à marca, o processo de fidelização entre a marca e o consumidor e as associações que o consumidor desenvolve relativamente à marca. Estes activos incorporam valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas.

Farquhar (1989) refere-se ao valor acrescentado para a empresa, para o negócio e para o consumidor, que é transferido da marca para o produto, ao passo que MacLachlan e Mulhern (1991) circunscrevem a noção de valor ao nome da marca, isto é, quanto maior for a notoriedade do nome da marca, maior é o valor da marca percebido pelo consumidor.

Srivastava e Shocker (1991) relacionam o conceito de força da marca com o valor que representa. Assim, a força da marca está directamente relacionada com o conjunto de associações e comportamentos efectuados pelos consumidores, pelos membros do canal de distribuição e pelos membros da própria organização. São estes comportamentos que vão permitir que a marca desfrute de uma vantagem competitiva sustentável e diferenciada relativamente aos seus mais directos concorrentes, nomeadamente através da formação de barreiras à entrada a novas empresas e pela possibilidade de usufruir de algum grau de poder monopolístico. O valor da marca é o resultado financeiro que resulta da capacidade que os gestores têm em promover e desenvolver a força da marca, através de acções estratégicas que visam, fundamentalmente, diminuir riscos e aumentar resultados, quer numa perspectiva presente, quer numa perspectiva futura. Kamakura e Russel (1993) reforçam a ideia, referindo-se aos resultados obtidos, fruto dos investimentos de longo prazo já realizados e a realizar na marca, sendo o principal resultado a construção de uma vantagem competitiva sustentável relativamente aos concorrentes.

Lassar, Mittal e Sharma (1995) alertam para quatro importantes considerações quando se define um activo que incorpora valor. Primeiro, esta noção baseia-se, fundamentalmente, num conjunto de preferências e associações que os consumidores desenvolvem relativamente a uma

determinada marca e não exclusivamente em referências tangíveis e objectivas. Em segundo lugar, referem que o valor que a marca comporta deve ser visto numa perspectiva global e não estar exclusivamente centrado em aspectos específicos e individuais, isto é, o valor da marca resulta de uma percepção geral e abrangente que os consumidores têm dessa mesma marca. Em terceiro lugar, o consumidor atribui mais ou menos valor à marca quando desenvolve mentalmente um processo comparativo relativamente a outras marcas, e portanto o valor é algo que não é absoluto mas sim relativo. E por último, de acordo com o que outros autores já referenciaram, apoiam que o valor da marca interfere nos resultados da empresa, não só porque tem um determinado valor contabilístico, mas sobretudo porque influencia vendas, preços e investimentos. Os mesmos autores resumem este pontos concluindo que a marca é um activo com valor porque o consumidor consegue ter um conjunto de percepções sobre o produto ou serviço e estas percepções e associações resultam de atributos genéricos e subjectivos quando comparados com a concorrência.

Reynolds e Olson (1995) defendem, que o valor da marca está, relacionado com o envolvimento que a empresa tem junto do canal de distribuição. Este envolvimento passa pelo poder que a empresa exerce junto do canal de distribuição, fundamentalmente porque quanto maior for, maior será a possibilidade de a empresa estar junto do cliente final, com todas as vantagens que daí possam advir. O valor da marca estende-se portanto até ao canal de distribuição; contudo, os autores avançam também com a ideia que o valor também está ligado a questões relacionadas com a qualidade e controlo que a empresa detém sobre alguns recursos estratégicos, nomeadamente sobre as matérias-primas. As pessoas são também um outro activo que condiciona o valor associado à marca, uma vez que competência e performance do produto estão intimamente ligada à qualidade dos recursos humanos e os clientes conseguem aferir essa performance. Portanto, o valor da marca, nesta perspectiva, depende da capacidade que a empresa tem em controlar o canal de distribuição e da qualidade dos seus recursos, nomeadamente os humanos e as matérias-primas.

Outra perspectiva a de Bhattacharya e Lodish (2000) desenvolvem a ideia de saúde da marca tendo sido elaborada através da aplicação do referido conceito, originário do da medicina, a áreas relacionadas com a gestão, particularmente com a marca. Dizer que uma marca é saudável é dizer

que desfruta de um estado de bem-estar pleno e que, ao mesmo tempo, apresenta uma resistência considerável. Isto é, a noção de saúde está intimamente ligada à capacidade que a marca tem para satisfazer de uma forma sistemática as necessidades dos clientes que a procuram. Individualizando os conceitos, a noção de bem-estar é consolidada no facto de as marcas possuírem uma capacidade de atrair e de fidelizar os clientes, mesmo em ambientes onde a competitividade e a hostilidade são bastante intensas. Por outro lado, voltando à questão dos ambientes hostis e agressivos, os autores citados concluem que uma marca é resistente se desenvolver competências e atributos que lhe permita resistir e ultrapassar todas as movimentações hostis que surjam da parte dos seus mais directos concorrentes. Podendo-se então afirmar que à ideia de bem-estar está associada a ideia de atracção que a marca exerce sobre os clientes e também a consequente estabilidade e conforto que o consumidor desfruta da relação que estabelece com a marca. Relativamente à resistência, conclui-se que uma marca é tanto mais resistente quanto menor for a receptividade que o consumidor registar relativamente aos apelos e solicitações a que for sujeito por parte das marcas concorrentes, fruto de acções de marketing concertadas. Concluindo, uma marca saudável é aquela que melhor desempenhar dois papéis: ser suficientemente apelativa para atrair todos aqueles que a procuram; e suficientemente resistente para os reter e defender de acções por parte de outras marcas.

Finalmente Fournier (1995) fundamentalmente resume a ideia de valor da marca à relação que se estabelece entre a marca e o indivíduo. Para este autor, o valor é directamente proporcional à consistência e amplitude da relação que se desenvolve entre estas duas entidades. O indivíduo perspectiva a marca como que se de um ser humano se trate, desenvolvendo com ela um conjunto de relações que podem ser tipificadas como relações de estreita parceria, relações de subserviência, de informalidade, de casualidade, de amizade e de amor.

O conjunto de associações e comportamentos que são desenvolvidos por parte dos consumidores, dos vários elementos que compõe o canal de distribuição e da própria organização e que vão permitir à marca a obtenção de uma vantagem competitiva (forte e sustentável) relativa à concorrência, resumem o que foi anteriormente discutido relativamente à marca como activo de valor.

2.3.2- As Fontes de Valor da Marca

Já foram referidas várias definições que associam a marca à noção de activo e à noção de valor. Apresenta-se o desenvolvimento mais pormenorizado desta associação, recorrendo a alguns desenvolvimentos teóricos, particularmente o proposto por Aaker (1991, 1996). Paralelamente, completa-se a discussão com a introdução do modelo conceptual de Keller (1998).

A escolha destes autores assenta, fundamentalmente, em duas razões. Por um lado, de acordo com a revisão de literatura efectuada, são os que merecem uma maior atenção em vários trabalhos realizados, nomeadamente por Krishnan (1996), Netmeyer et. al. (2004), Yoo, Donthu e Lee (2000). Por outro lado, os desenvolvimentos teóricos apresentados por cada um deles, não só sintetizam as ideias fundamentais que devem ser objecto de discussão, como também apontam para uma convergência de perspectivas assinalável.

Para Aaker (1991, 1996), a noção de valor está intimamente relacionada com os activos e passivos que se encontram ligados ao nome e a outros símbolos da marca e que, dessa forma, aumentam ou diminuem o valor dos produtos e serviços que lhe estão associados. A marca representa valor não só para os consumidores desses produtos mas também para as empresas que os produzem ou vendem. O autor salienta três aspectos importantes na temática do valor associado à marca, nomeadamente:

- A marca como activo é geradora de valor;
- O valor associado é repartido entre consumidores e a empresa que vende a marca;
- Os elementos da marca, mais concretamente, o nome e os símbolos da marca assumem uma importância na percepção de valor que lhe está associada.

A marca contém na perspectiva de Aaker (1991, 1996) quatro fontes de valor, designadamente:

- A notoriedade da marca;
- O conjunto das associações que o consumidor faz da marca;
- A percepção da qualidade;
- A fidelização (lealdade) que essa marca induz no consumidor.

Para Aaker (1991,1996), as fontes de valor que foram identificadas representam vectores essenciais para um verdadeiro entendimento da marca e são precisamente estes activos que, ao

mesmo tempo, são os responsáveis pela criação de valor para a empresa e para o próprio consumidor. A manifestação deste valor pode ser, na perspectiva do consumidor, sintetizada na facilidade de processamento da informação, na confiança que o consumidor manifesta no processo de consumo e na sua própria satisfação. No âmbito das empresas, destacam-se o processo de fidelização (lealdade), a construção de vantagens competitivas, as vantagens em estratégias de extensão da marca e a eficiência e eficácia dos próprios programas de marketing.

Keller (1998) representa também uma contribuição extremamente importante para a compreensão do valor associado a uma marca. Expressa claramente que a marca e o seu valor intrínseco, resultam de uma relação que se vai construindo com o cliente ao longo dos tempos. O consumidor vai adquirindo e consolidando um conhecimento (notoriedade) sobre a marca e é precisamente este conhecimento que determina o sucesso da marca e, conseqüentemente, o seu valor como activo. A notoriedade da marca pode ser caracterizada através de duas componentes principais: a consciência da marca e a imagem da marca.

2.3.2.1- A Notoriedade da Marca

A notoriedade (conhecimento) da marca, na perspectiva de Aaker (1996), está directamente relacionada com a ideia da "força" que a marca tem na mente dos consumidores. Esta notoriedade resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca, fruto de um conjunto de experiências que vão ocorrendo ao longo dos tempos. Trata-se, de uma tomada de consciência relativamente à existência da marca. A noção de familiaridade faz com que o consumidor reconheça que, de facto, a marca em causa tem um valor associado forte, fundamentalmente, porque foi objecto de investimentos por parte da empresa ao longo dos períodos anteriores, isto é, o consumidor recebe sinais que lhe permitem referenciar e reconhecer essa marca. Um outro nível que caracteriza a notoriedade da marca é a capacidade que o consumidor manifesta em identificar uma determinada marca quando esta é associada a uma categoria de produto ou serviço. Esta capacidade não pode ser dissociada da familiaridade, uma vez que quanto maior for a familiaridade que se tem com uma marca, maior será a capacidade que se terá em identificá-la quando uma categoria de produto é referida. A importância de criar um reconhecimento da marca é fundamental e, nesse sentido, a empresa tem um papel determinante neste processo através de acções de marketing orientadas para que esse reconhecimento se formalize.

Recentemente, nota-se que as empresas têm vindo a diversificar as formas de promoção e projecção da marca, quebrando o domínio que a publicidade televisiva tinha neste campo (Joachimsthaler e Aaker, 1997). Têm sido usadas novas alternativas, nomeadamente a promoção em espaços de grande notoriedade (hotéis, museus, restaurantes, universidades), o patrocínio a variadas das actividades (desportivas, culturais, sociais, médicas), a criação de clubes de consumidores e o envolvimento dos próprios consumidores em actividades da marca (testes de produto, workshops, sessões temáticas). O principal objectivo destas actividades é tornar a marca "reconhecível" e, ao mesmo tempo, reforçar a sua própria identidade.

A ideia de notoriedade é também desenvolvida por Keller (1998), mostrando uma convergência com a abordagem de Aaker (1991 e 1996), nomeadamente através da introdução do conceito de "consciência da marca". O autor refere que a consciência da marca, de uma forma genérica, pode ser definida como a capacidade que o consumidor tem em identificar uma determinada marca em diferentes situações, através de um conjunto de referências que tem em memória. Criar e desenvolver esta consciência é atribuir ao produto uma identidade através da interacção dos vários elementos que compõe a marca. O autor define dois tipos ou dois modos desta consciência se manifestar: o reconhecimento e a recordação da marca. O reconhecimento da marca é definido como a capacidade que o consumidor tem em reconhecer e identificar uma marca por ter tido anteriormente um qualquer contacto com ela. A recordação da marca revela a capacidade que o consumidor tem em identificar uma marca a partir de uma determinada categoria de produto. Portanto, o reconhecimento e a recordação da marca representam os pilares para que os consumidores consigam identificar uma determinada marca, sendo aqui determinante uma exposição constante da marca, através de actividades promocionais, publicidade, patrocínios, acções de relações públicas, logótipo, tipo de embalagem, design e especificações do próprio produto.

A questão da "força" da marca, como elemento decisivo para a consolidação da sua notoriedade, tem sido objecto de alguns trabalhos empíricos. Por exemplo, François e MacLachlan (1995) dividiram o conceito de "força" em duas dimensões, intrínseca (resulta da experiencia que o cliente tem com a marca e por isso deve ser perspectivada no longo prazo) e extrínseca (refere-se ao comportamento da empresa às acções de marketing implementadas quer internamente, quer

ao nível dos concorrentes), definindo para cada uma delas, um conjunto de variáveis. Ambas as dimensões foram testadas através da "análise conjunta", obtendo-se resultados satisfatórios, concluindo que questões como a capacidade de reconhecer e identificar a marca, a qualidade associada, a disponibilidade para usar a marca e o seu nível de utilização e a preferência em termos de consumo, são medidas válidas para medir a notoriedade da marca.

Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001), demonstraram, através dos estudos empíricos realizados que existe uma forte relação entre o valor associado à marca e a sua notoriedade percebida, assumindo portanto a ideia de que a notoriedade da marca pode representar uma fonte de valor, Yoo Donthu e Lee (2000) encontraram ainda evidências relativamente ao impacto positivo que a notoriedade da loja e os investimentos em promoção têm na notoriedade da marca. Estes resultados são coincidentes com Aaker (1991), Alba e Hutchinson (1987) e Lassar, Mittal e Sharma (1995), quando referem que as associações e a notoriedade da marca são positivamente influenciadas pelo grau de exposição e promoção da marca, assim como pela frequência das experiências que o consumidor tem com a marca.

2.3.2.2- As Associações à Marca

As associações que se formam na mente dos consumidores são responsáveis pela percepção em termos de valor que estes desenvolvem sobre marca. De acordo com Alba e Hutchinson (1987), as associações que se vão formando na mente dos consumidores são tanto maiores quanto maior for a exposição da marca, ou seja, o conhecimento da marca.

A discussão mais detalhada das associações deve ser efectuada com o recurso a duas perspectivas complementares. Esta discussão já foi, de certa forma, introduzida quando se fez referência aos elementos intangíveis e invisíveis da marca anteriormente. Se, por um lado, Aaker (1996) relaciona o conceito de associação à identidade da marca, Keller (1998), por outro lado, explora o mesmo conceito através da imagem da marca. Em qualquer das perspectivas conclui-se que as associações que os consumidores formam das marcas devem ser, ao mesmo tempo, fortes, consistentes, favoráveis e positivas. Assim, as associações que são formadas na mente dos consumidores podem ser de três tipos, designadamente os atributos, os benefícios e as atitudes.

Segundo Keller (1998) os atributos estão relacionados com as particularidades e especificidades que caracterizam o produto, são aspectos particulares do produto que o consumidor tem em consideração quando o decide adquirir. Se, por um lado, estes atributos podem estar ligados directamente a aspectos físicos de produto, existem por outro lado, outro tipo de atributos que influenciam o processo de escolha de uma marca e que não estão relacionados com o produto. O autor refere o preço, na medida em que muitos consumidores hierarquizam e classificam as marcas de acordo com o nível de preços associado. O contexto em que a marca é usada, isto é, "quem, quando e como se utiliza a marca?" influência também os atributos que a marca contém e que fazem parte das associações efectuadas pelos consumidores. Por último, o autor refere a personalidade da marca na medida em que a marca pode também ter determinadas características que em tudo se assemelham com a personalidade humana (Fournier, 1995; Plummer, 1985). Os consumidores relacionam-se com a marca como se de um indivíduo se trate, manifestando um conjunto diferenciado de sentimentos, tais como a confiança, a competência, a casualidade, a formalidade, a diversão, a intelectualidade, a juventude, entre outros.

Segundo Aaker (1996; Keller, 1998), os benefícios são o valor e o significado que o consumidor reconhece nos atributos da marca. Park, Jaworsky, MacInnis (1986) definem três tipos de benefícios: funcionais, simbólicos e experimentais. Os benefícios funcionais são baseados na utilidade inerente ao produto ou serviço e resultam de determinadas características específicas desses mesmos produtos ou serviços (Aaker, 1996). No mesmo sentido Keller (1998) refere que estes benefícios dizem respeito às vantagens intrínsecas dos produtos, estando objectivamente interligadas com necessidades de carácter mais primário. Os benefícios funcionais devem ser avaliados com algum cuidado, uma vez que são fáceis de imitar e reproduzir por parte da concorrência e baseiam-se exclusivamente em critérios de escolhas racionais. Os benefícios simbólicos estão relacionados com atributos extrínsecos ao produto, afastando-se completamente de conotações físicas e funcionais, estando, portanto, relacionados com necessidades de um nível superior, nomeadamente, necessidades de prestígio, de auto estima ou de afirmação pessoal (Keller, 1998). Aaker (1996) definiu os benefícios simbólicos como benefícios de expressão pessoal ou auto - expressão, onde a marca pode ser vista como um meio de expressar a imagem, os valores e as crenças dos consumidores. Os consumidores procuram neste caso reforçar a sua posição social e vêem na marca uma forma de se afirmarem no seu meio social.

Os benefícios experimentais ou emocionais são uma espécie de somatório dos dois anteriores, estando relacionados com as sensações que os clientes têm aquando da utilização do produto ou serviço. Quando um determinado consumidor adquire uma marca e manifesta uma sensação positiva, de bem-estar, de satisfação, de conforto, de contentamento ou de felicidade, diz-se que se está na presença de um benefício de carácter experimental ou emocional.

Segundo Keller (1998), as atitudes podem ser definidas pela avaliação global que o consumidor faz da marca. Estas atitudes são extremamente importantes na medida em que condicionam as decisões que os consumidores têm em relação a uma determinada marca, dependendo por isso da qualidade dos atributos e dos benefícios que os consumidores reconhecem na marca. Isto é, as atitudes não são mais do que uma função que expressa a forma como o consumidor vê a marca, resumida num conjunto de atributos e benefícios.

O trabalho empírico desenvolvido por Krishnan (1996), tendo como base um conjunto variado de categoria de produtos sustentou a ideia de que o número e a frequência das associações efectuadas pelo consumidor estão positivamente relacionados com o valor da marca. Os resultados, de uma forma geral, confirmam que a valência das associações (a diferença positiva entre as associações positivas e negativas) contribui para a formação de associações fortes relativamente à marca. Por último, os resultados demonstram também que as associações que são únicas e diferentes têm um impacto positivo no valor da marca associado. Relativamente à origem das associações (contacto directo com a marca, publicidade e "passa-palavra" os resultados do mesmo autor, demonstram que as campanhas publicitárias são as mais eficazes, pois é através destas acções que o cliente forma mentalmente as suas associações.

Para Netemeyer et al. (2004), a percepção da qualidade da marca e, conseqüentemente, do seu valor, assim como os atributos únicos e diferenciadores da marca, representam o conjunto primário de associações efectuados pelos consumidores, tendo nessa medida uma importância acrescida na decisão de compra da marca. Estas associações primárias são importantes porque possibilitam à empresa a formação de um nível de preço superior. Existe também um outro tipo de associações, mais secundárias, que determinam também a decisão de consumo, nomeadamente o reconhecimento, a familiaridade, a popularidade e a consistência da imagem da

marca. Os resultados obtidos por estes autores demonstram que este conjunto de associações pode ser visto como antecedentes directos da formação de preços "*premium*" e, conseqüentemente, determinam a decisão de consumo.

2.3.2.3- A Percepção da Qualidade

Zeithaml (1988) definiu "percepção da qualidade" como "*juízo subjectivo do cliente a propósito da excelência e superioridade do produto*". Experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo, podem influenciar e determinar este juízo (de carácter subjectivo) que o consumidor faz acerca da marca.

A percepção da qualidade da marca (Aaker, 1996, 1996a) pode ser considerada um activo importante uma vez que influencia directamente o desempenho financeiro da empresa, também porque representa uma garantia de fiabilidade da marca e inspira confiança ao consumidor. A questão do desempenho financeiro pode ser resumida pela capacidade que a empresa tem em consolidar ou aumentar a sua quota de mercado e gerir preços, conseguindo desta forma melhores resultados do ponto de vista financeiro. A percepção da qualidade tem-se revelado extremamente importante para as empresas, e nesse sentido um grande número de empresas tem incorporado na sua missão referências directas às questões relacionadas com a qualidade. Neste contexto, programas relacionados com a qualidade (processos de certificação da qualidade e gestão da qualidade total) são cada vez mais frequentes e estratégicos.

Aaker (1996) refere ainda que a percepção da qualidade é um dos activos mais referenciados quando se trata de identificar determinados factores que potencializam a construção de vantagens competitivas sustentáveis. A percepção que os consumidores têm da qualidade do produto ou do serviço influencia, de uma forma determinante, a própria identidade da marca e, por outro lado, influencia o reconhecimento de outros atributos da marca. Neste contexto, os investimentos que a empresa faz na melhoria da qualidade são determinantes para o reconhecimento e para a identidade da marca. Este investimento revelar-se-á, porém, insuficiente se o consumidor não tiver a exacta percepção que esses esforços conduzirão a um reforço da qualidade associada ao produto ou ao serviço. A empresa deve portanto potenciar esta percepção através de acções de promoção e divulgação orientadas especificamente para o efeito.

Van Riel et al. (2004) concluíram que o valor associado à marca das empresas industriais resulta em grande parte dos atributos e características intrínsecas do produto, salientando a importância que as questões da qualidade têm na tomada de decisão. No mesmo sentido, Netemeyer et al. (2004) referem que a percepção da qualidade do produto é uma fonte de valor, na medida em que permite a formação de preços "*premium*" e determina positivamente a decisão de consumo da marca. Estes resultados são convergentes com a perspectiva de Sethuraman e Cole (1997). Bendixen et al. (2004) reforçam estas conclusões referindo que a percepção da qualidade no contexto das empresas industriais, é uma das fontes mais importantes para a consolidação do valor da marca. Os autores referem que, de entre nove variáveis postas à consideração dos inquiridos, a relacionada com a qualidade foi a mais referenciada, indo também de encontro aos resultados de Abratt (1986).

Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a percepção da qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número de lojas onde a marca é comercializada e com o investimento em promoção e divulgação que é efectuado. Relativamente aos preços, os resultados vão no mesmo sentido que as conclusões de Dodds et al. (1991) e Kamakura e Russel (1993). Isto é, os consumidores vêem o preço como um indicador da qualidade e de benefícios inerentes ao produto. As marcas com níveis de preços associados altos, são muitas vezes percebidas como sendo de qualidade superior e são menos sensíveis a estratégias de redução de preços por parte das outras marcas concorrentes. Ao nível das lojas, Dodds et al. (1991) referem que ao distribuir o produto numa rede de lojas com uma notoriedade superior, a empresa consegue que o consumidor desenvolva associações fortes e superiores no que diz respeito à qualidade do produto. As lojas com melhor imagem funcionam como locais de atracção a potenciais consumidores e o cliente sente-se muito mais satisfeito ao frequentá-los (Rao e Monroe, 1989). A satisfação do cliente é tanto maior quanto maior for o número de lojas onde a marca estiver exposta (Smith, 1992), uma vez que o contacto torna-se mais fácil e com menos custos associados. Esta maior facilidade proporciona ao cliente uma maior conveniência no contacto com a marca e nesse sentido, tem uma disponibilidade para constatar a qualidade e a utilidade inerente ao produto. Relativamente aos investimentos promocionais pode-se dizer que os investimentos em promoção revelam que a empresa está empenhada em investir na marca. Desta situação resulta que os clientes vão desenvolvendo associações positivas relativamente à

qualidade intrínseca do produto, havendo portanto uma expectativa em termos de qualidade esperada (Kirmani e Wright, 1989). Aaker e Jacobson (1994) constatam também que existe uma relação positiva entre os investimentos promocionais e a qualidade percebida pelo cliente. Pelo contrário, a percepção da qualidade é negativamente influenciada por estratégias de redução de preço sistemáticas. Trata-se de acções que facilmente podem ser utilizadas e imitadas pelos concorrentes (Aaker, 1991) e é sempre uma acção orientada para o curto prazo. Estas estratégias podem produzir alguns efeitos positivos no imediato, ao nível do volume de vendas, contudo não impedem que o consumidor opte por uma outra marca numa outra ocasião. Estas reduções transmitem uma ideia de alguma inconstância e, conseqüentemente, de um nível de qualidade menor, não criando portanto as associações favoráveis relativamente à marca.

2.3.2.4- A Lealdade

Olivier (1997: p. 392) definiu *"brand loyalty"* como sendo *"um forte compromisso por parte do consumidor em recomprar, de uma forma consistente e sistemática, o produto ou serviço, apesar de influências situacionais e da actividade de marketing serem susceptíveis de alterar a sua decisão"*

Os consumidores que se encontram fiéis a uma determinada marca manifestam uma propensão menor para alterar as suas decisões de consumo do que aqueles que não estão (Grover e Srinivasan 1992). Para Yoo e Donthu (2001) a intenção de adquirir a marca como primeira escolha é sinónimo de que o consumidor se encontra fiel a essa marca. No mesmo sentido das perspectivas anteriores, Grover e Srinivasan (1992) referem que os consumidores mais fiéis reagem de uma forma mais positiva à marca do que aqueles que não o são. O processo de fidelização que se cria entre o cliente e a marca (Aaker, 1996) é outro dos activos que lhe são associados, basicamente por duas razões principais. A primeira, porque o valor associado à marca é consolidada, na existência de uma relação estreita entre o cliente a referida marca e, acima de tudo, do respectivo grau de envolvimento. A outra razão, é uma consequência da primeira, na medida em que leva a que a empresa desenvolva e crie estratégias concertadas que visam o reforço e a consolidação dessa relação. Esta perspectiva mais relacional em matérias relacionadas com a fidelização é também corroborada por Day (2000), quando refere que a retenção de clientes deve ter em linha de conta a relação que existe entre o consumidor e a empresa.

A relação de fidelização que um consumidor desenvolve com uma marca revela-se extremamente importante para a empresa na medida em que promove:

- *Previsão de vendas e resultados futuros com maior fiabilidade* (Aaker, 1996; Ballester e Alemán, 2000);
- *Redução dos custos de marketing* (Aaker, 1996; Martinez-Ribes, Solé e Carvajal, 1999);
- *Formação de barreiras à entrada de novos competidores* (Aaker, 1996; Farquhar, 1989; Kamakura e Russel, 1993);
- *Possibilidade de existência de preços "premiun"* (Aaker, 1996; Lassar, Mittal e Sharma, 1995; Hutton, 1997; Ambler, 1997).

Uma estratégia orientada para a fidelização motiva a empresa para o desenvolvimento de estratégias que visem, essencialmente, a caracterização e segmentação dos vários tipos de consumidores que têm relações com a marca. O grande desafio da empresa passa por conseguir clientes que desenvolvam ligações fortes com a empresa e que criem uma relação de dependência relativamente à marca. Estas acções devem ser dirigidas sobretudo aos segmentos de mercado que indiquem alguma indiferença ao produto com marca, por um lado àqueles segmentos que valorizem gamas de produto com preços associados baixos. Deve-se, iniciar programas de fidelização para que os vários segmentos reconheçam e valorizem os atributos e as vantagens da marca, iniciando-se assim um processo de maior envolvimento com a marca.

Exemplos de estratégias de fidelização podem ser enquadrados na criação de clubes de consumidores e em patrocínios a eventos de natureza cultural, social, musical e desportiva (Joachimsthaler e Aaker, 1997). Estas estratégias são extremamente importantes porque, por um lado, funcionam como verdadeiras alternativas à publicidade, contribuem de uma forma decisiva para o reforço da identidade da marca e, ao mesmo tempo, proporcionam um maior e melhor envolvimento com o cliente-alvo.

Os resultados apresentados por Van Riel et al. (2004) demonstram que existe uma relação positiva entre o valor associado à marca e o respectivo grau de fidelização. Os autores concluíram que existe uma relação directa e positiva entre o valor associado ao produto e à organização e a

repetição das compras da marca, evidenciando, desta forma, uma clara intenção de fidelização or parte do cliente. Os resultados de Yoo, Donthu e Lee (2000) vieram também confirmar a hipótese que relaciona a fidelização e o valor da marca, os resultados demonstram que existe uma relação positiva entre as duas variáveis. Simultaneamente, concluíram que os investimentos promocionais, assim como a intensidade de distribuição da marca, têm uma influência positiva no processo de fidelização à marca.

Segundo Hauser e Wernerfeldt (1990), investimentos promocionais consistentes e sistemáticos simplificam o processo de decisão e selecção, tornando mais fácil a aquisição da marca numa base sistemática e repetida. A probabilidade de o cliente recomprar a marca é bastante maior quando esta está distribuída por um número significativo de lojas.

Michel, King e Reast (2001), baseados nos resultados de um estudo efectuado tendo como objecto empresas industriais inglesas, concluíram que a qualidade, a fiabilidade e a performance dos produtos são os factores mais importantes em matéria de fidelização em ambientes industriais. O serviço prestado e a percepção do valor do custo do produto representam uma segunda linha de factores, registando uma importância menos relevante. O mesmo estudo revela que o preço e a publicidade não têm uma influência directa ao nível do processo de fidelização.

Bendixen et al. (2004) concluíram que os agentes industriais de compra mais fiéis, não só recomendam a marca em causa, como dão uma atenção significativa aos produtos que têm associada a mesma marca. Estes agentes de compra demonstram também uma propensão maior a aceitar preços superiores.

Os resultados de Ballester e Alemán (2000) demonstram que o processo de fidelização com a marca resulta não só do grau de satisfação do consumidor, mas também da confiança que se estabelece entre o consumidor e a marca. Os mesmos autores encontraram evidências relevantes entre o grau de confiança na marca e a tolerância a aumentos de preço por parte dos consumidores. Estes resultados estão de acordo com a perspectiva de Aaker (1996), uma vez que o autor considera que uma medida fundamental para medir o grau de fidelização é quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar por uma determinada marca, relativamente a um conjunto de marcas concorrentes.

2.4- Construção do valor da Marca

Keller (1993) considera que uma das principais razões para se construir o valor da Marca está associada à necessidade de se obter melhor produtividade na relação recursos de marketing / eficácia nos resultados. Para que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes, torna-se imprescindível o conhecimento de como os consumidores percebem e avaliam as suas marcas. O autor refere: "talvez o activo mais valioso da empresa para melhorar a sua produtividade em marketing seja o conhecimento que se criou sobre a sua marca na mente dos consumidores a partir dos investimentos prévios em programas de marketing" (Keller, 1993: p. 2).

A construção do valor da marca baseada no consumidor, pressupõe uma marca na qual os consumidores acreditam e com a qual eles têm uma relação forte, favorável e única, capaz de influenciar as suas decisões. Esta construção depende de três factores: da escolha inicial dos elementos da marca; da integração da marca com os programas de Marketing; e do poder das associações secundárias para a marca:

- 1) Escolha dos elementos da marca

Um elemento da marca é uma informação visual ou verbal que serve para identificar e diferenciar um produto, sendo os mais usuais o nome, o símbolo, os desenhos, a embalagem ou o slogan. A principal vantagem que os elementos de marca oferecem é fazer com que os consumidores pensem sobre o produto conhecendo apenas os elementos da marca.

- 2) Integração da marca nos programas de marketing

Embora a escolha dos elementos da marca possa trazer alguma contribuição para a construção do valor da marca, há outras actividades de marketing relacionadas com a marca que também contribuem para a construção deste valor. Os programas de marketing podem trazer associações fortes, favoráveis e únicas à marca. As dimensões da "Integração da marca" nos programas de marketing são: o produto; o preço; a distribuição e a comunicação.

Seja na fase de projecto, na fase de produção ou na prestação de serviços, é importante que se promovam associações positivas à marca, para convencer os consumidores de que a marca possui

atributos relevantes e benefícios funcionais e simbólicos que satisfazem as suas necessidades e desejos. É possível criar fortes imagens na mente do consumidor, a partir da percepção de qualidade do produto e do preço praticado. Em termos de estabelecimento de uma estratégia de preço, é importante que os profissionais de marketing entendam as percepções de valor dos consumidores em relação à marca dos concorrentes, de modo a estabelecer preços que satisfaçam os consumidores e garantam lucro à empresa.

Uma empresa deve criar canais de distribuição indirectos de forma a criar valor para a marca. Estas acções podem aumentar a notoriedade e a força, ser favorável e aumentar a exclusividade das associações à marca. Os sinais directos podem aumentar o valor da marca porque permitem ao consumidor contactar mais de perto com a marca e, assim, podem perceber a profundidade, a abrangência e a variedade de produtos. O contributo dos canais indirectos, para o valor da marca, é essencialmente conseguido através do apoio dado à marca pelos intermediários (retalhistas) e eventualmente a transferência de associações, dos próprios intermediários, para a marca (Keller, 2003: p. 270).

(Keller, 2003: p. 335) refere que, o valor da marca é também determinado pelo conhecimento da marca criado na mente dos consumidores através do suporte de um programa de comunicação. Cada opção de comunicação (TV, rádio, imprensa, publicidade dirigida, Internet, publicidade estática, promoções, patrocínios, relações públicas e força de vendas), pode ser avaliada em termos da eficácia e da eficiência da forma como afecta a notoriedade da marca e da forma como cria, mantém e fortalece associações favoráveis e únicas à marca. É por isso importante aplicar uma combinação de diferentes opções de comunicação, cada uma contribuindo para a construção e manutenção do valor da marca. Os publicitários devem avaliar, estrategicamente, as opções de comunicação de Marketing para determinar como é que podem contribuir para o valor da marca.

- 3) Poder das associações secundárias para a marca

Uma outra forma de construir valor da marca é através do poder das associações secundárias à marca. As associações secundárias são associações de outras entidades que são possíveis de se

associar à marca. Pode associar-se a marca a um país ou a uma região geográfica através da identificação da origem do produto (Keller, 2003: p. 47).

Keller (2001) propõe um modelo detalhado para criar marcas fortes. O modelo é composto por seis blocos agregados na forma de uma pirâmide. Na base está a saliência da marca, relacionada com a notoriedade da marca. No segundo nível estão lado a lado o desempenho da marca e as imagens da marca. O "desempenho da marca" está relacionado com a satisfação das necessidades funcionais dos consumidores. As "imagens da marca" estão relacionadas com a satisfação das necessidades psicológicas dos consumidores. No terceiro nível estão lado a lado os julgamentos da marca e os sentimentos da marca. Os "julgamentos da marca" focam-se nas avaliações que os consumidores fazem do "desempenho da marca" e das "imagens da marca". Os "sentimentos da marca" são as reacções emocionais dos consumidores à marca. No topo da pirâmide está a ressonância da marca que se refere à relação e ao nível de identificação pessoal entre o consumidor e a marca.

2.5- Conclusão

A marca apresenta um conjunto de vantagens para as empresas e para os consumidores. Os consumidores, entre outras vantagens, têm menores custos de transacção, economias de tempo, facilidade ao nível das decisões de compras, menor risco e maior confiança. As empresas obtêm vantagens competitivas, nomeadamente por aumentarem a capacidade de diferenciação, criando barreiras à entrada para os concorrentes, aumentando a possibilidade de praticarem preços *premium*, aumentarem os lucros e reterem clientes, etc.

O valor da marca, na perspectiva do consumidor, é um conceito multidimensional. Segundo Aaker, o valor da marca decorre do investimento e aperfeiçoamento contínuo pela empresa em quatro fontes de valor: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca. Já segundo Keller, o valor da marca resulta da notoriedade da marca e de como o consumidor avalia a imagem da marca.

Verifica-se que há ainda muito por estudar quanto ao desenvolvimento de escalas/tipologias relativas ao valor da marca. Apesar dos primeiros desenvolvimentos teóricos terem ocorrido em 1991, por Aaker, só muito recentemente, Yoo e Donthu (2001) e Netemeyer et al. (2004), estabeleceram uma relação causa-efeito entre algumas das diversas dimensões de valor da marca. Para além disso, Yoo e Donthu (2001) concluíram que não há evidência suficiente para separar todas as dimensões propostas por Aaker (1991). Segundo Netemeyer et al. (2004), está por esclarecer a relação entre as dimensões da personalidade (Aaker, 1997) e as restantes dimensões do valor da marca, bem como a separação entre a qualidade percebida e o valor percebido.

Segundo Yoo e Donthu (2001), a notoriedade e as associações precedem a qualidade percebida, a qual precede a lealdade. De forma a gerir os recursos da organização eficientemente, sugere-se aos gestores que considerem estratégias capazes de valorizar cada uma das dimensões respeitando a precedência temporal identificada. Os gestores devem considerar o impacto dos elementos do marketing *mix* no valor da marca (Yoo et al., 2000). Baixar o preço do produto aumenta o valor do produto, criando a percepção de poupanças (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). No entanto, diminui o valor da marca porque diminui a qualidade percebida, pois os consumidores podem entender a diminuição do preço como sendo resultado dos cortes nos custos de produção do produto e na qualidade do produto. Em oposição à diminuição do preço do produto, a sua manutenção ou aumento pode permitir gerar receitas para aplicar no desenvolvimento tecnológico e no serviço ao cliente. A imagem da loja pode gerar valor para a marca porque os consumidores deduzem a qualidade dos produtos a partir da imagem e reputação da loja. A distribuição também gera valor para a marca porque se o produto estiver disponível em várias lojas melhora a conveniência, poupa tempo e melhora a acessibilidade do serviço, aumentando a satisfação do consumidor. Quanto mais expostos os consumidores estiverem à publicidade de uma marca, mais desenvolvem a notoriedade e as associações a essa marca. A publicidade aumenta a lealdade dos consumidores a uma marca, porque reforça as crenças e as atitudes dos consumidores sobre a marca (Yoo et al., 2000).

3- Quadro conceptual de investigação

Este capítulo apresenta os objectivos e as hipóteses de investigação definidas tendo em conta a revisão da literatura efectuada no capítulo 2. Segue-se a definição da população-alvo, o processo de amostragem, a recolha de dados, o conjunto de variáveis usadas e os procedimentos relacionados com a medição dessas variáveis. Segue-se o aperfeiçoamento das variáveis de forma a garantir uma composição final adequada, quer em termos de consistência, quer em termos de validade. Termina-se este capítulo com a apresentação da composição final das variáveis, resultante do processo de aperfeiçoamento.

3.1- Objectivos

O objectivo deste trabalho é identificar os determinantes do valor da marca baseado no consumidor, no contexto do mercado de roupa exterior de Marcas de Fabricante e de Marcas de Distribuidor.

Para atingir este objectivo é necessário investigar os seguintes específicos:

- Identificar os Factores Impulsionadores que têm um efeito positivo significativo nas dimensões, Qualidade Percebida, Lealdade, Conhecimento e Associações das Marcas de Fabricante e de Distribuidor de roupa exterior.
- Verificar o nível da relação positiva entre as dimensões, Qualidade Percebida, Lealdade, Conhecimento e Associações das Marcas de Fabricante e de Distribuidor e o Valor da Marca (*Brand Equity*).
- Verificar o nível da relação positiva entre as dimensões, Qualidade Percebida, Lealdade, Conhecimento e Associações das Marcas de Fabricante e de Distribuidor e as características Demográficas do consumidor de roupa exterior e a orientação para a moda e para as compras.

3.2- Hipóteses de investigação

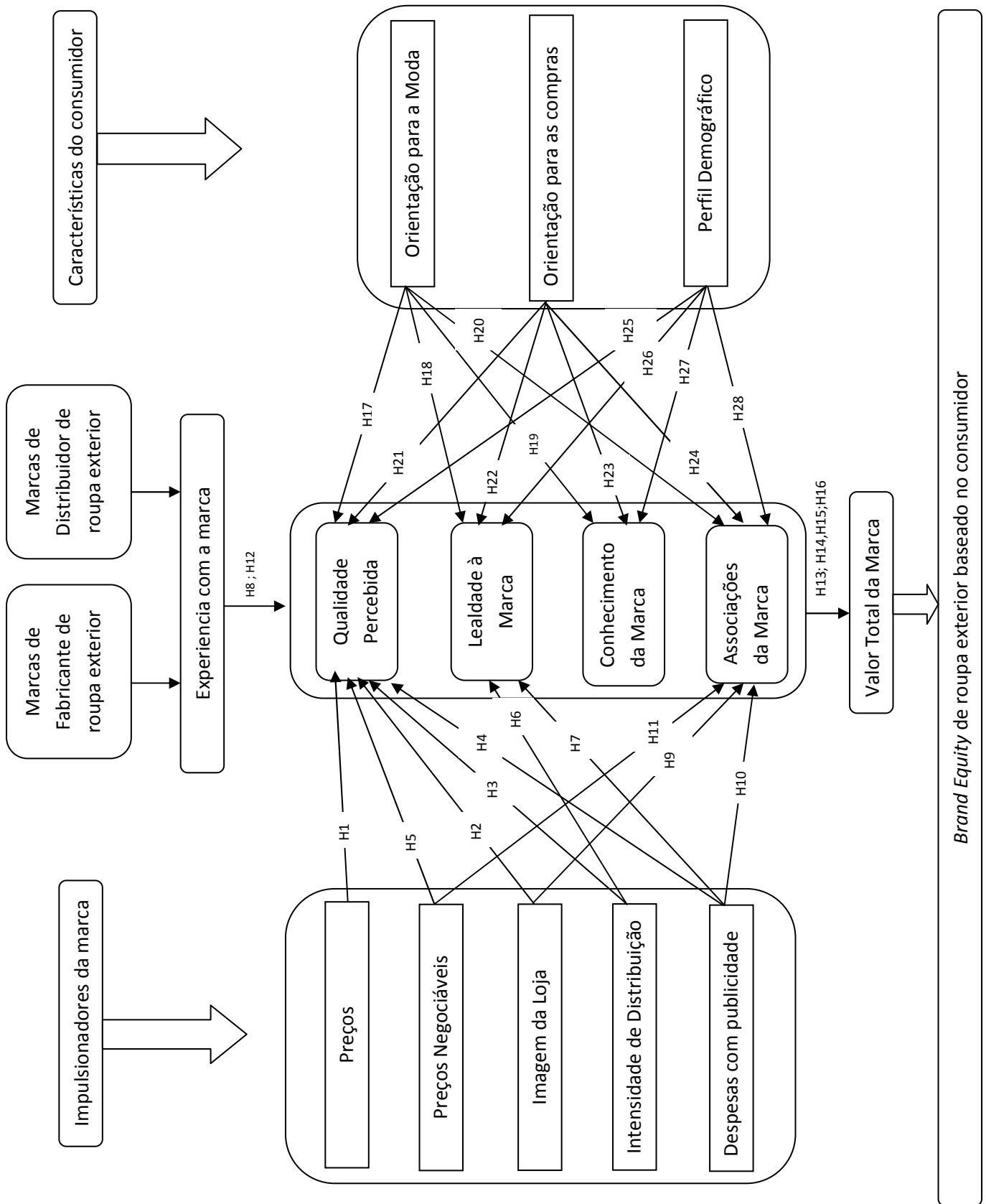
De acordo com Aaker (1991, 1996, 1996a), o valor da marca, baseado no consumidor, é um conceito composto por quatro dimensões, a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida da marca e as associações à marca. No entanto, Keller (1993, 2003) sugere que o valor da marca se baseia no conhecimento que o consumidor tem da marca. Esse conhecimento é decomposto em notoriedade da marca e imagem da marca.

Yoo e Donthu (2001) aplicaram os conceitos de valor da marca de Aaker (1991) e de Keller (2001) num estudo que envolveu várias marcas de vários produtos em várias culturas. O modelo que os autores testaram revelou que não havia diferença significativa entre a notoriedade e as associações da marca. Assim, o modelo ficou reduzido a três dimensões: Lealdade, qualidade percebida e notoriedade/associações. Os autores encontraram ainda evidência de que existe uma ordem causal entre as dimensões do valor da marca, sugerindo que a notoriedade/associações precedem a qualidade percebida, que por sua vez precede a lealdade. No entanto, os resultados obtidos por Aaker e Jacobson (1994: p. 198) sugerem que o aumento de notoriedade não parece estar associado a aumentos de proveitos futuros.

O valor da marca pode ser criado, mantido e expandido fortalecendo as dimensões do valor da marca, cada uma das dimensões do valor da marca pode ser influenciada através de acções de marketing (Yoo et al., 2000). O valor da marca deve ser gerido ao longo do tempo mantendo a consistência da marca, protegendo as fontes do valor da marca, tomando as decisões apropriadas quer para fortalecer a marca quer para alavancar a marca, através de ajustamentos do programa de marketing de suporte da marca (Keller, 2003: p. 634). Também Yoo et al. (2000), sugerem que os gestores devem decidir sobre as acções de marketing tendo em conta o potencial impacto no valor da marca. Neste sentido, foram definidas várias hipóteses, que a seguir se discriminam para os dois tipos de marcas, Marcas de Fabricante e Marcas de Distribuidor.

A figura 1 representa o modelo conceptual de investigação em análise neste trabalho.

Figura 1 - Modelo Conceptual de Investigação



3.2.1- Hipóteses relacionadas com os Impulsionadores da Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

Os gestores devem considerar o impacto dos elementos do marketing *mix* no valor da marca (Yoo et al., 2000). Baixar o preço do produto aumenta o valor do produto, criando a percepção de poupanças (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). No entanto, diminui o valor da marca porque diminui a qualidade percebida, pois os consumidores podem entender a diminuição do preço como sendo resultado dos cortes nos custos de produção do produto e na qualidade do produto. Em oposição à diminuição do preço do produto, a sua manutenção ou aumento pode permitir gerar receitas para aplicar no desenvolvimento tecnológico e no serviço ao cliente. A imagem da loja pode gerar valor para a marca porque os consumidores deduzem a qualidade dos produtos a partir da imagem e reputação da loja. A distribuição também gera valor para a marca porque se o produto estiver disponível em várias lojas melhora a conveniência, poupa tempo e melhora a acessibilidade do serviço, aumentando a satisfação do consumidor. Quanto mais expostos os consumidores estiverem à publicidade de uma marca, mais desenvolvem a notoriedade e as associações a essa marca. A publicidade aumenta a lealdade dos consumidores a uma marca, porque reforça as crenças e as atitudes dos consumidores sobre a marca (Yoo et al., 2000)

3.2.1.1- Qualidade percebida

Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a percepção da qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número de lojas onde a marca é comercializada e com o investimento em promoção e divulgação que é efectuado.

- **Preço**

Os consumidores vêem o preço como um indicador da qualidade e de benefícios inerentes ao produto. As marcas com níveis de preços associados altos, são muitas vezes percebidas como sendo de qualidade superior e são menos sensíveis a estratégias de redução de preços por parte das outras marcas concorrentes. Portanto, o preço é positivamente relacionado com a qualidade percebida. Rao e Monroe (1989) mostram uma relação positiva entre o preço e a qualidade percebida, o qual também foi já apoiado em estudos pesquisas anteriores.

H1: A qualidade percebida da **Marca de Fabricante** está positivamente relacionada com a prática de **preços altos**.

H1i: A qualidade percebida da **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionada com a prática de **preços altos**.

- **Imagem de loja e Intensidade de distribuição**

Ao nível das lojas, Dodds et al. (1991) referem que ao distribuir o produto numa rede de lojas com uma notoriedade superior, a empresa consegue que o consumidor desenvolva associações fortes e superiores no que à qualidade do produto diz respeito. As lojas com melhor imagem funcionam como locais de atracção a potenciais consumidores e o cliente sente-se muito mais satisfeito ao frequentá-los (Rao e Monroe, 1989). A satisfação do cliente é tanto maior quanto maior for o número de lojas onde a marca estiver exposta (Smith, 1992), uma vez que o contacto torna-se mais fácil e com menos custos associados. Esta maior facilidade proporciona ao cliente uma maior conveniência no contacto com a marca e nesse sentido, tem uma disponibilidade para constatar a qualidade e a utilidade inerente ao produto.

H2: A qualidade percebida da **Marca de Fabricante** está positivamente relacionada com a **imagem da loja**.

H2i: A qualidade percebida da **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionada com a **imagem da loja**.

H3: A qualidade percebida da **Marca de Fabricante** está positivamente relacionada com a **quantidade de lojas** que negociam com a marca do fabricante.

H3i: A qualidade percebida da **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionada com a **quantidade de lojas** que negociam com a marca do Distribuidor.

- **Publicidade**

Aaker e Jacobson (1994) também encontraram uma relação positiva entre a publicidade e a qualidade percebida. Assim, gastos com publicidade está positivamente relacionada com a qualidade percebida. A publicidade desempenha um papel fundamental no aumento da percepção da marca, bem como na criação de associações de uma marca forte. Maior publicidade implica de forma positiva o conhecimento da marca, e as associações à marca. A publicidade está

positivamente relacionada com a lealdade à marca, pois reforça as associações relacionadas com a marca (Shimp, 1997).

H4: A qualidade percebida da **Marca de Fabricante** está positivamente relacionada com a **intensidade de publicidade** praticada.

H4i: A qualidade percebida da **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionada com a **intensidade de publicidade** praticada.

- **Investimentos promocionais**

Relativamente aos investimentos promocionais pode-se dizer que os investimentos em promoção revelam que a empresa está empenhada em investir na marca. Desta situação resulta que os clientes vão desenvolvendo associações positivas relativamente à qualidade intrínseca do produto, havendo portanto uma expectativa em termos de qualidade esperada (Kirmani e Wright, 1989). Aaker e Jacobson (1994) constatam também que existe uma relação positiva entre os investimentos promocionais e a qualidade percebida pelo cliente.

H5: A qualidade percebida da **Marca de Fabricante** está positivamente relacionada com os investimentos em promoção.

H5i: A qualidade percebida da **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionada com os investimentos em promoção.

3.2.1.2- Lealdade

Os resultados de Yoo, Donthu e Lee (2000) vieram também confirmar a hipótese que relaciona a fidelização e o valor da marca, isto é, os resultados demonstram que existe uma relação positiva entre as duas variáveis. Simultaneamente, concluíram que os investimentos promocionais, assim como a intensidade de distribuição da marca, têm uma influência positiva no processo de fidelização à marca.

- **Intensidade de distribuição**

Segundo Hauser e Wernerfeldt (1990), investimentos promocionais consistentes e sistemáticos simplificam o processo de decisão e selecção, tornando mais fácil a aquisição da marca numa base

sistemática e repetida. A probabilidade de o cliente recomprar a marca é bastante maior quando esta está distribuída por um número significativo de lojas. A distribuição é intensa quando os produtos são distribuídos por um grande número de lojas. Os consumidores ficarão mais satisfeitos, no entanto, quando um produto está disponível num maior número de lojas, porque será oferecido o produto onde e quando quiser (Ferris, Oliver, e de Kluyver 1989, Smith 1992). A distribuição intensiva reduz gastos de tempo aos consumidores, pois não têm que procurar as lojas. Conforme aumenta a intensidade de distribuição, os consumidores têm mais tempo e atribuem maior valor para o produto. O maior valor resulta principalmente da redução dos sacrifícios que o consumidor deve fazer para adquirir o produto. O qual leva a uma maior satisfação do consumidor, qualidade percebida e lealdade à marca. As associações positivas com a marca vão aumentar junto com a satisfação do consumidor com o produto.

H6: A lealdade à **Marca de Fabricante** está positivamente relacionada com a **quantidade de lojas** que negociam com a marca do fabricante.

H6i: A lealdade à **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionada com a **quantidade de lojas** que negociam com a marca do Distribuidor.

- **Publicidade**

Aaker e Jacobson (1994) também encontraram uma relação positiva entre a publicidade e a qualidade percebida. Gastos com publicidade está positivamente relacionada com a qualidade percebida. A publicidade desempenha um papel fundamental no aumento da percepção da marca, bem como na criação de associações de uma marca forte. Assim, maior publicidade implica de forma positiva o conhecimento da marca, e as associações à marca. A publicidade está positivamente relacionada com a lealdade à marca, pois reforça as associações relacionadas com a marca (Shimp, 1997).

H7: A lealdade à **Marca de Fabricante** está positivamente relacionada com a **intensidade de publicidade** praticada.

H7i: A lealdade à **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionada com a **intensidade de publicidade** praticada.

3.2.1.3- Conhecimento

A notoriedade da marca, na perspectiva de Aaker (1996), está directamente relacionada com a ideia da “força” que a marca tem na mente dos consumidores. Esta notoriedade resulta da familiaridade e que o consumidor tem com a marca, fruto de um conjunto de experiências que vão ocorrendo ao longo dos tempos. A ideia de notoriedade é também desenvolvida por Keller (1998), mostraram uma convergência com a abordagem de Aaker (1991 e 1996), nomeadamente através da introdução do conceito de “consciência da marca”. O autor refere que a consciência da marca, de uma forma genérica, pode ser definida como a capacidade que o consumidor tem em identificar uma determinada marca em diferentes situações, através de um conjunto de referências que tem em memória. Criar e desenvolver esta consciência é atribuir ao produto uma identidade através da interacção dos vários elementos que compõe a marca.

H8: O Conhecimento da **Marca de Fabricante** está positivamente relacionado com **as características que vem primeiro à mente** do consumidor.

H8i: O Conhecimento da **Marca de Distribuidor** está positivamente relacionado com **as características que vem primeiro à mente** do consumidor.

3.2.1.4- Associações

As associações que se formam na mente dos consumidores são responsáveis em grande medida pela percepção em termos de valor que estes desenvolvem sobre marca. De acordo com Alba e Hutchinson (1987), as associações que se vão formando na mente dos consumidores são tanto maiores quanto maior for a exposição da marca, ou seja, o conhecimento da marca.

- **Imagem de loja**

Uma boa imagem das lojas atrai mais atenção, contactos e visitas de potenciais clientes. Além disso, estas lojas sabem como proporcionar uma maior satisfação aos consumidores e estimular de forma activa e positiva o “passa-palavra” entre os consumidores (Rao e Monroe, 1989; Zeithaml, 1988). Portanto, a distribuição de uma marca através de uma loja com uma boa imagem vai criar associações de marca mais positiva do que a distribuição através de uma loja com uma má imagem.

H9: A associação à Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a **imagem da loja**.

H9i: A associação à Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a **imagem da loja**.

- **Publicidade**

Simon e Sullivan (1993) encontraram um efeito positivo de gastos com publicidade na equidade da marca. Cobb-Walgren, Beal, e Donthu (1995) constataram que a quantidade do valor gasto em publicidade tem efeitos positivos sobre o património da marca e suas dimensões. A publicidade desempenha um papel fundamental no aumento da percepção da marca, bem como na criação de associações de uma marca forte. Assim, maior publicidade implica de forma positiva o conhecimento da marca, e as associações à marca. A publicidade está positivamente relacionada com a lealdade à marca, pois reforça as associações relacionadas com a marca (Shimp, 1997).

Segundo Krishnan (1996), relativamente à origem das associações, contacto directo com a marca, publicidade e "passa-palavra" os resultados demonstram que as campanhas publicitárias são as mais eficazes, na medida em que é através destas acções que o cliente forma mentalmente as suas associações.

H10: A associação à Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a **intensidade de publicidade** praticada.

H10i: A associação à Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a **intensidade de publicidade** praticada.

- **Investimentos promocionais**

Relativamente aos investimentos promocionais pode-se dizer que os investimentos em promoção revelam que a empresa está empenhada em investir na marca. Daqui resulta que os clientes vão desenvolvendo associações positivas relativamente à qualidade intrínseca do produto, havendo portanto uma expectativa em termos de qualidade esperada (Kirmani e Wright, 1989).

H11: As associações à **Marca de Fabricante** estão positivamente relacionadas com os investimentos em promoção.

H11i: As associações à **Marca de Distribuidor** estão positivamente relacionadas com os investimentos em promoção.

3.2.2- Hipóteses relacionadas com a Personalidade da marca (Associações)

A personalidade da marca é definida como "o conjunto de características humanas associadas à marca" (Aaker, 1997: p. 347). Essas características podem ser traços pessoais tais como desportivo, jovem, intelectual, conservador, etc. Aaker (1997) divide as várias fontes que contribuem para a formação da personalidade em fontes directas e fontes indirectas. As fontes directas da formação da personalidade da marca incluem, não só o conjunto de características humanas associadas ao utilizador típico da marca, mas também as características associadas: aos empregados da empresa, aos responsáveis da empresa e aos representantes da marca.

Segundo (Aaker, 1997) as fontes indirectas de formação da personalidade da marca envolvem as decisões tomadas pelos gestores em relação ao próprio produto, o seu preço, a sua promoção, e a sua distribuição. (Aaker, 1997: P. 352), apresenta cinco dimensões da personalidade da marca, cada uma com as respectivas características: sinceridade (Honesto, Sadio, Amigável e Sincero), entusiasmo (Ousado, Espirituoso, Imaginativo e Moderno), competência (Bem-sucedido, Líder, Fiável e Inteligente), sofisticação (Classe Alta, Encantador, Bonito e Charmoso) e vigor (Duro, Resistente, Aberto e "Western").

Wee (2004) num estudo, reconhece a centralidade e a importância da personalidade da marca para a gestão. Por isso, considera-se de extrema importância que as empresas definam as personalidades das suas marcas de modo a alcançarem coerência em todos os elementos da marca (nome, logótipo, símbolos, imagem, benefícios fulcrais, preço, distribuição, comunicação, etc.).

H12: A **Marca de Fabricante** tem características humanas associadas positivamente aos traços de personalidade (Honesto, Jovem, Líder, Classe Alta e Resistente).

H12i: A **Marca de Distribuidor** tem características humanas associadas positivamente aos traços de personalidade (Honesto, Jovem, Líder, Classe Alta e Resistente).

3.2.3- Hipóteses relacionadas com o valor total da Marca (Valor do *Brand Equity*)

Aaker (1996) define "*brand equity*" como um conjunto de activos (ou passivos) que estão associados ao nome e ao símbolo de uma marca e que aumentam (ou diminuem) o valor inerente ao produto ou serviço. Os activos mencionados são a notoriedade da marca, a percepção de qualidade associada à marca, o processo de fidelização entre a marca e o consumidor e as associações que o consumidor desenvolve relativamente à marca. Estes activos associam valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas.

3.2.3.1- Qualidade Percebida

Zeithaml (1988: p. 3) definiu "qualidade percebida" como "juízo subjectivo do cliente a propósito da excelência e superioridade do produto". As experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo, podem influenciar e determinar este juízo (de carácter subjectivo) que o consumidor faz acerca da marca.

Zeithaml identifica a qualidade percebida como um componente de valor da marca, e portanto, a alta qualidade percebida pelos consumidores levaria a escolher a marca, em vez de escolher outras marcas concorrentes. Portanto, na medida em que a qualidade da marca é percebida pelos consumidores, o *brand Equity* aumentará.

H13: A qualidade percebida da **Marca de Fabricante** tem um efeito positivo significativo no *brand equity*.

H13i: A qualidade percebida da **Marca de Distribuidor** tem um efeito positivo significativo no *brand equity*.

3.2.3.2- Lealdade

Oliver (1997: p. 392; 1999) define lealdade à marca como "um compromisso profundo em recomprar um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, apesar de o consumidor estar sujeito a influências e esforços de marketing que podem alterar o seu comportamento". Consumidores leais mostram respostas mais favoráveis a uma marca que os não leais ou mais resistente à mudança (Grover e Srinivasan, 1992). A lealdade à marca faz com

que o consumidor compre sempre a mesma marca e resista a mudar para outra marca. Assim, a lealdade dos consumidores à marca aumentará o *brand Equity*.

H14: A lealdade à **Marca de Fabricante** tem um efeito positivo significativo no *brand equity*.

H14i: A lealdade à **Marca de Distribuidor** tem um efeito positivo significativo no *brand equity*.

3.2.3.3- Conhecimento

Os dados recolhidos por Hoyer e Brown (1990: p. 147) num estudo efectuado revelaram que a notoriedade exerce uma influência significativa na escolha de uma marca: a notoriedade da marca é um critério de escolha em consumidores inexperientes quando enfrentam uma nova decisão; pessoas familiarizadas com uma marca num conjunto de outras marcas tendem a escolher menos marcas para prova; consumidores familiarizados com uma marca tendem a escolher essa marca mesmo sendo de qualidade inferior a marcas que provaram.

Farquhar (1989) refere-se ao valor acrescentado para a empresa, para o negócio e para o consumidor, que é transferido da marca para o produto, ao passo que MacLachlan e Mulhern (1991) reduzem a noção de valor ao nome da marca, quanto maior for a notoriedade do nome da marca, maior é o valor da marca percebido pelo consumidor.

H15: O conhecimento da **Marca de Fabricante** tem um efeito positivo significativo no *brand equity*.

H15i: O conhecimento da **Marca de Distribuidor** tem um efeito positivo significativo no *brand equity*.

3.2.3.4- Associações

As associações à marca estão ligadas a uma imagem na memória do consumidor. A força desta imagem ajuda a processar um conjunto de factos e especificações que, de outra forma, seria difícil para o consumidor processar e muito dispendioso para a empresa comunicar. As associações à marca representam um conjunto de significados que podem reflectir ou não uma realidade objectiva da marca. As associações, ou imagens de marca, proporcionam um ponto de diferenciação entre marcas que passam a ser percebidas como uma entidade com personalidade própria. Em alguns casos, as associações à marca informam sobre atributos do produto ou

comunicam benefícios aos consumidores que proporcionam uma razão específica para comprar e usar a marca.

H16: As associações (personalidade) à **Marca de Fabricante** têm um efeito positivo significativa no *brand equity*.

H16i: As associações (personalidade) à **Marca de Distribuidor** têm um efeito positivo significativa no *brand equity*.

3.3.4- Hipóteses relacionadas com as características demográficas dos consumidores e a orientação para a moda e para as compras.

3.3.4.1- Orientação para a moda

Compreender as tendências de moda e de compra dos consumidores no sector do vestuário é importante para que o marketing seja eficaz na tarefa que tem a desempenhar.

Ao longo dos últimos anos, fizeram-se varias estudos centrados no comportamento do consumidor em relação à moda, no entanto, King e Ring (1975: p. 2) e outros autores referem que "muito pouco trabalho tem sido feito para a aplicação dos conceitos contemporâneos de moda no mercado de retalho". Tigert e Bourgeois (1975) centraram o seu estudo na compreensão do processo de moda de retalho através da ligação ao estilo de vida dos consumidores (atitudes, interesses e opiniões sobre moda e compras). Como King e Ring (1975: p. 7) referem, esta metodologia ajuda o retalhista em termos de identificação e perfis de segmentos de mercado de moda e na selecção de categoria de produtos. O retalhista terá maior facilidade em planear e orientar todo o seu esforço para esses segmentos específicos de mercado.

H17: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da **Marca de Fabricante**.

H17i: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da **Marca de Distribuidor**.

H18: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a lealdade à **Marca de Fabricante**.

H18i: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a lealdade à **Marca de Distribuidor**.

H19: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com o conhecimento da **Marca de Fabricante**.

H19i: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com o conhecimento da **Marca de Distribuidor**.

H20: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à **Marca de Fabricante**.

H20i: A orientação para a moda relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à **Marca de Distribuidor**.

3.3.4.2- Orientação para as compras

(King 1963; Darden e Reynolds, 1974; Reynolds e Darden 1972, Summers, 1971; Baumgarten, 1975; Hirschman e Mills, 1979) tentaram definir, isolar e compreender os segmentos de mercado específicos que dizem respeito ao comportamento de compra. Outra via de investigação tem explorado a ligação entre a imagem da loja de retalho, auto-percepção, e promoção da loja. Estudos feitos por Berry (1969), Grubb e Grathwohl (1967), Lazer e Wyckham (1969), Bellenger, Steinberg e Stanton (1976) exemplificam este impulso de investigação. O estilo de vida, refere-se às atitudes, interesses, opiniões e comportamentos dos consumidores, como se relacionam com a aquisição de produtos de moda. Assim, o conceito de estilo de vida utilizado neste estudo foi especificamente fundamentado nas características de compras.

Yang (1979: p. 6) define o estilo de vida como "uma forma de vida, um padrão comportamental que o consumidor adopta para realizar as suas actividades quotidianas." Distinguiu-se dois grupos, um grupo relacionado com o "comportamento de compras em geral", e incluiu as referidas dimensões de variedade, frequência e organização. A outra inclui a orientação do cliente para a moda.

H21: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da **Marca de Fabricante**.

H21i: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da **Marca de Distribuidor**.

H22: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a lealdade à **Marca de Fabricante**.

H22i: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a lealdade à **Marca de Distribuidor**.

H23: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com o conhecimento da **Marca de Fabricante**.

H23i: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com o conhecimento da **Marca de Distribuidor**.

H24: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à **Marca de Fabricante**.

H24i: A orientação para as compras relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à **Marca de Distribuidor**.

3.3.4.3- Características demográficas

Segundo Aaker (1997), a personalidade da marca é "o conjunto de características humanas associadas à marca". De acordo com esta perspectiva, uma marca pode ser descrita a partir de características demográficas (idade, sexo, classe social, nível de educação e raça), estilos de vida (actividades, interesses e opiniões) e traços de personalidade humana (extrovertido, simpático, confiável, moderno, antiquado, entre outros) (Aaker, 1996; Keller, 2003).

H25: As características demográficas relacionam-se positivamente com a qualidade percebida da **Marca de Fabricante**.

H25i: As características demográficas relacionam-se positivamente com a qualidade percebida da **Marca de Distribuidor**.

H26: As características demográficas relacionam-se positivamente com a lealdade à **Marca de Fabricante**.

H26i: As características demográficas relacionam-se positivamente com a lealdade à **Marca de Distribuidor**.

H27: As características demográficas relacionam-se positivamente com o conhecimento da **Marca de Fabricante**.

H27i: As características demográficas relacionam-se positivamente com o conhecimento da **Marca de Distribuidor**.

H28: As características demográficas relacionam-se positivamente com as associações (personalidade) à **Marca de Fabricante**.

H28i: As características demográficas relacionam-se positivamente com as associações (personalidade) à **Marca de Distribuidor**.

3.4- As Escalas

Tendo em conta que as informações que se pretendem recolher dizem respeito a percepções desenvolvidas pelos indivíduos inquiridos, optou-se pela utilização de um questionário estruturado como instrumento de recolha da informação. Para medir a quase totalidade das variáveis foram utilizadas escalas, utilizando-se um conjunto de afirmações inter-relacionadas, com o objectivo de minimizar os inconvenientes de se utilizar uma única afirmação (Spector, 1992).

A definição das escalas baseou-se na revisão da literatura efectuada. Garantiu-se a uniformização das escalas formando-se escalas de Likert, constituídas por cinco níveis de medida para medir a maior parte das variáveis. Estas escalas permitem ao responder escolher o seu grau de concordância ou discordância perante uma escala de níveis. Neste processo, as respostas são graduadas de acordo com uma numeração específica. De acordo com Malhotra (2004), a escala de Likert é fácil de construir e administrar. Os inquiridos também facilmente entendem como usar a escala. Uma outra vantagem é o de facilitar a quantificação dos resultados em análise. A grande desvantagem é que demora algum tempo a responder porque os inquiridos têm que ler cada uma

das afirmações. Embora alguns indivíduos manifestem alguma dificuldade em quantificar a sua opinião, este tipo de escalas são consideradas o método mais preciso e adequado para obter informação sobre variáveis subjectivas. Os níveis de medida utilizados, no presente estudo, variam entre 1 e 5 com o seguinte significado: 1 - Discordo completamente, 2 – Discordo em parte, 3 – Não discordo nem concordo, 4 – Concordo em parte, 5 - Concordo completamente. Quanto às variáveis sócio-demográficas, foram utilizadas escalas nominais.

As escalas foram construídas tendo como base a revisão de literatura efectuada. Procurou-se usar, sempre que possível, as versões originais, de forma a assegurar o rigor, a validade e a consistência da escala. De acordo com Anastasi (1988), Spector (1992) e Malhotra (2004: p. 266) uma escala de boa qualidade deve apresentar duas importantes propriedades psico-métricas, nomeadamente, consistência e validade. A consistência da escala está relacionada com o grau com que a referida escala mede sistematicamente um objecto. A consistência interna diz respeito à propriedade dos itens utilizados numa escala terem de medir o mesmo conceito, implicando, naturalmente, uma inter-correlação entre os itens. Contudo, a consistência interna não assegura a consistência da escala ao longo do tempo. Uma medida de aferir a consistência interna é o coeficiente alfa, ou seja, o *alfa de Cronbach*. O coeficiente alfa é a média de todos coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades. O coeficiente "*alfa de Cronbach*" varia entre "0" e "1", um valor inferior ou igual a "0,6" geralmente indica uma consistência interna insatisfatória. Uma propriedade importante desta medida resulta do facto do seu valor aumentar com a inclusão de mais itens na escala. Nesta medida, o coeficiente alfa pode ser artificialmente (e inadequadamente) influenciado pela inclusão abusiva de vários itens redundantes na escala (Malhotra, 2004).

Uma outra propriedade é a validade. Trata-se do grau com que a escala mede a variável que é objecto de análise, havendo vários tipos de validade. Malhotra (2002) refere que a validade pode ser definida como sendo o âmbito em que as diferenças nos resultados observados reflectem as verdadeiras diferenças ente objectos quanto à característica que está a ser objecto de medida e não o erro sistemático ou aleatório. Ou seja, a validade perfeita pressupõe que não exista qualquer erro de medida. De acordo com Malhotra (2004), a validade de uma escala pode ser avaliada a três níveis, nomeadamente, validade de conteúdo, a validade de critério e a validade

de conceito. A validade de conteúdo, é uma avaliação subjectiva, porém sistemática, da exactidão com que o conteúdo de uma escala representa o respectivo trabalho de medição. O estudo passa por verificar se os itens da escala abrangem adequadamente todo o domínio da variável que está a ser objecto de investigação. Dada a sua natureza subjectiva, a validade de conteúdo, por si só, não é uma medida suficiente para aferir a validade da escala, mas ajuda e contribui para uma melhor compreensão dos resultados obtidos com a escala. É importante que a escolha das escalas seja consubstanciada na literatura existente e que aborde a matéria que se pretende estudar e medir, de forma a minimizar eventuais problemas de validade de conteúdo.

O estudo da validade da escala não pode ser desenvolvido através de um único estudo, exigindo um esforço contínuo de investigação e análise. Neste contexto, o estudo da validade é talvez uma das fases mais difíceis no processo de desenvolvimento e construção da escala.

As variáveis utilizadas neste estudo estão operacionalizadas segundo escalas existentes na literatura. Estas foram traduzidas e sofreram algumas alterações ao nível do vocabulário de modo a que se tornassem mais claras e perceptíveis para os inquiridos. Finalmente, define-se cada item, descreve-se o seu conteúdo e a fonte utilizada onde os obtemos.

1) Conhecimento Assistido de Marcas de Fabricante e Marcas de Distribuidor

- **Variável:** Conhecimento Assistido de Marcas de Fabricante e Marcas de Distribuidor.
- **Definição:** O conhecimento assistido é a tarefa de identificar a primeira marca que lhe vem à mente (Aaker, 1996). Marca de Fabricante é a marca de propriedade de um fabricante e a Marca de Distribuidor é a marca de propriedade de um distribuidor (AMA – *American Marketing Association*, 2009).

Tabela 2 - Itens – Conhecimento Assistido

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Qual é a primeira Marca de Fabricante de roupa exterior que se lembra de comprar com mais regularidade?2. Qual é a primeira Marca de Distribuidor de roupa exterior que se lembra de comprar com mais regularidade? |
|---|

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “Measuring Brand Equity Across Products and Market” de Aaker (1996), uma revisão da literatura e as marcas seleccionadas em pesquisa exploratória de campo (Centro comercial “Forum Coimbra” , Dolce Vita Coimbra, Lojas da Baixa de Coimbra e ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2009).
- **Medida:** Escala tipo nominal adaptada aos itens, consultada em quadro anexo ao questionário.

2) Preço

- **Variável:** Preço
- **Definição:** Os consumidores utilizam os preços como um importante indicador extrínseco da qualidade ou de benefícios do produto (Yoo, Donthu, e Lee, 2000).

Tabela 3 - Itens – Preço

1. O preço da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é alto.
2. O preço da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é baixo.
3. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é cara.
4. O preço da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é alto.
5. O preço da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é baixo.
6. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é cara.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três afirmações tentando deter um sentimento subjectivo do consumidor de um produto a um preço com ênfase nos preços altos.

3) Imagem da Loja

- **Variável:** Imagem da Loja

- **Definição:** Em particular, a boa imagem da loja é um sinal de que as marcas comercializadas pela mesma são de boa qualidade (Yoo, Donthu, e Lee 2000).

Tabela 4 - Itens – Imagem da Loja

<ol style="list-style-type: none">1. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, vendem produtos de alta qualidade.2. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, seriam de alta qualidade.3. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, têm marcas famosas.4. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, vendem produtos de alta qualidade.5. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, seriam de alta qualidade.6. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, têm marcas famosas.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três afirmações tentando deter uma imagem geral do consumidor de uma loja ou um conjunto de lojas. A ênfase é sobre a qualidade das marcas que são comercializadas e a sua notoriedade.

4) Intensidade de Distribuição

- **Variável:** Intensidade de Distribuição
- **Definição:** A distribuição é intensa quando os produtos são colocados num grande número de lojas para a cobertura do mercado (Yoo, Donthu, e Lee 2000).

Tabela 5 - Itens – Intensidade de distribuição

1. Há mais lojas a vender a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, quando comparadas com as marcas concorrentes.
2. O número de lojas que negociam com a marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é maior do que o número de lojas que negociam com as marcas concorrentes.
3. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é distribuída por tantas lojas quanto possível.
4. Há mais lojas a vender a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, quando comparadas com as marcas concorrentes.
5. O número de lojas que negociam com a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é maior do que o número de lojas que negociam com as marcas concorrentes.
6. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é distribuída por tantas lojas quanto possível.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três afirmações tentando deter uma imagem geral do consumidor da quantidade relativa de lojas de retalho que detêm uma determinada marca.

5) Gastos com publicidade

- **Variável:** Gastos com publicidade
- **Definição:** A publicidade desempenha um papel fundamental no aumento do reconhecimento, bem como a criação de fortes associações à marca (Yoo, Donthu, e Lee 2000).

Tabela 6 - Itens – Gastos em Publicidade

1. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 possui uma publicidade intensa.
2. As campanhas publicitárias da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.
3. As campanhas publicitárias da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 são vistas com muita frequência.
4. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 possui uma publicidade intensa.
5. As campanhas publicitárias da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.
6. As campanhas publicitárias da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 são vistas com muita frequência.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três afirmações tentando deter a opinião do consumidor dos gastos em publicidade em determinada marca, em comparação com as marcas concorrentes.

6) Preços negociáveis

- **Variável:** Preços negociáveis
- **Definição:** A promoção de vendas, em especial, a promoção dos preços (por exemplo, a redução dos preços a curto prazo, tais como vendas especiais, cupons, descontos e reembolsos), (Yoo, Donthu, e Lee, 2000).

Tabela 7 - Itens – Preços Negociáveis

1. São oferecidos preços negociáveis com frequência para a marca de Fabricante identificada na pergunta 1.
2. São oferecidos preços negociáveis muitas vezes para a marca de Fabricante identificada na pergunta 1.
3. Enfatizam-se as negociações nos preços para a marca de Fabricante identificada na pergunta 1 mais do que parece razoável.
4. São oferecidos preços negociáveis com frequência para a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.
5. São oferecidos preços negociáveis muitas vezes para a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.
6. Enfatizam-se as negociações nos preços para a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 mais do que parece razoável.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três afirmações tentando deter um consumidor atento aos preços em ofertas de uma determinada marca em comparação com as marcas concorrentes. A ênfase dá-se sobre o excesso de ofertas em determinada marca.

7) Qualidade Percebida

- **Variável:** Qualidade Percebida
- **Definição:** A qualidade percebida é uma medida subjectiva por parte do consumidor sobre uma determinada marca ou seja a noção de excelência ou superioridade, (Yoo, Donthu, e Lee, 2000).

Tabela 8 - Itens – Qualidade Percebida

1. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é de alta qualidade.
2. A provável qualidade da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é extremamente alta.
3. A probabilidade de que a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 seja funcional é muito alta.
4. A probabilidade de que a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 seja confiável é muito alta.
5. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 deve ser de muito boa qualidade.
6. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 parece ser de baixa qualidade.
7. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é de alta qualidade.
8. A provável qualidade da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é extremamente alta.
9. A probabilidade de que a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 seja funcional é muito alta.
10. A probabilidade de que a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 seja confiável é muito alta.
11. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 deve ser de muito boa qualidade.
12. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 parece ser de baixa qualidade.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de seis afirmações tentando deter um sentimento geral do consumidor da qualidade de uma determinada marca.

8) Lealdade à Marca

- **Variável:** Lealdade à Marca
- **Definição:** É o compromisso do consumidor ser fiel a uma marca específica, (Yoo, Donthu, e Lee, 2000).

Tabela 9 - Itens – Lealdade à Marca

1. Considero-me leal à Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.
2. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é a minha primeira opção.
3. Eu não compro outra marca se a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 estiver disponível na loja.
4. Considero-me leal à Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.
5. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é a minha primeira opção.
6. Eu não compro outra marca se a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 estiver disponível na loja.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três afirmações tentando deter a lealdade de um consumidor a uma marca específica.

9) Conhecimento sobre a Marca

- **Variável:** Conhecimento sobre a Marca
- **Definição:** Lembrar as características específicas das marcas que vem à mente (por exemplo símbolos, logótipo e imagem), (Yoo, Donthu, e Lee, 2000).

Tabela 10 - Itens – Conhecimento da Marca

1. Eu sei com que a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 se parece.
2. Eu posso identificar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 entre outras marcas concorrentes.
3. Eu tenho conhecimento da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.
4. Algumas características da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 vêm à minha mente rapidamente.
5. Eu rapidamente lembro-me do símbolo ou logótipo da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.
6. Eu tenho dificuldade em imaginar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 na minha mente.
7. Eu sei com que a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 se parece.
8. Eu posso identificar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 entre outras marcas concorrentes.
9. Eu tenho conhecimento da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.
10. Algumas características da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 vêm à minha mente rapidamente.
11. Eu rapidamente lembro-me do símbolo ou logótipo da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.
12. Eu tenho dificuldade em imaginar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 na minha mente.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de seis afirmações medindo as associações à marca, com ênfase no conhecimento do consumidor a uma determinada marca medida na sua própria mente.

10) Personalidade da Marca – Associações

- **Variável:** Personalidade da Marca – Associações (Sinceridade, Sofisticação, Competência, Vigor e Entusiasmo)

- **Definição:** É o conjunto de características humanas associadas a uma marca, (Aaker, 1997).

Tabela 11 - Itens – Personalidade da Marca (Associações)

1. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Venerada”.
2. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Jovem”.
3. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Líder”.
4. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Classe Alta”.
5. A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Resistente”.
6. 6. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Venerada”.
7. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Jovem”.
8. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Líder”.
9. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Classe Alta”.
10. A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Resistente”.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “Dimensions of Brand Personality” de Aaker, Jennifer L. (1997), aplicado na população Americana.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por onze itens (Sinceridade e Entusiasmo), por nove itens (Competencia), por seis itens (Sofisticação) e cinco itens (Vigor). É o grau em que um consumidor associa as características de uma determinada marca a uma personalidade. Para este estudo foram seleccionados os seguintes aspectos: Venerada, Jovem, Líder, Classe Alta e Resistente.

11) Valor Total do Brand Equity

- **Variável:** Valor Total do Brand Equity

- **Definição:** É a diferença de escolha dos consumidores entre uma marca específica de um produto e um produto sem marca, tendo as mesmas características, (Yoo, Donthu, e Lee 2000).

Tabela 12 - Itens – Valor Total do Brand Equity

<ol style="list-style-type: none">1. Faz sentido comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais.2. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, eu prefiro comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.3. Se há outra marca tão boa quanto a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, eu prefiro comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.4. Se outra marca não é diferente da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.5. Faz sentido comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais.6. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, eu prefiro comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.7. Se há outra marca tão boa quanto a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, eu prefiro comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.8. Se outra marca não é diferente da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000), aplicado no contexto universitário.
- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de quatro afirmações que medem o valor relativo de uma determinada marca para um consumidor, em comparação com as marcas concorrentes semelhantes, devido ao seu nome, qualidade e às suas características.

12) Estilo de Vida Orientado para a Moda e para as Compras

- **Variável:** Estilo de Vida Orientado para a Moda e para as Compras.
- **Definição:** O estilo de vida refere-se às atitudes, interesses, opiniões e comportamentos dos consumidores no que diz respeito à aquisição de produtos de moda. Assim, o conceito de estilo de vida orientado para a moda utilizado neste estudo foi especificamente apoiado nas características da orientação para as compras. Também, adiciona-se a este conceito de estilo de vida pronunciado por Yang (1979) como "uma forma de vida, um padrão comportamental que um consumidor adota para realizar actividades quotidianas" (Gutman e Mills, 1982).

a) Orientação para a Moda

Tabela 13 - Itens – Orientação para a Moda

1. É importante para mim ser um líder da moda.
2. Eu estou ciente das tendências da moda e quero ser um dos primeiros a experimentá-las.
3. Eu estou seguro da minha habilidade em reconhecer as tendências da moda.
4. Uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade é por meio do vestuário ...
5. Eu sou o primeiro a experimentar a moda nova; portanto muitas pessoas consideram-me como sendo um líder da moda.
6. Por causa de meu estilo de vida activo, eu necessito de uma ampla variedade de vestuário.
7. Eu sempre compro pelo menos uma peça de roupa da última moda.
8. Eu nunca leio revistas de moda ou estou atento às tendências da moda.
9. Eu gasto muito dinheiro com peças de roupa e acessórios.
10. Eu gasto muito tempo em actividades relacionadas à moda.
11. É importante estar bem vestido.
12. Se quiser progredir, tem que se vestir adequadamente.
13. O que pensa de si mesmo reflecte-se pelo que veste.
14. Vestir boas roupas faz parte de viver bem a vida.
15. Eu ressinto-me de ser aconselhado no que vestir pelos chamados “consultores de moda”.
16. A moda em vestuário é apenas uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.
17. Eu compro as peças de roupa que eu gosto, não obstante a moda actual.

b) Orientação para as Compras

Tabela 14- Itens – Orientação para as Compras

<ol style="list-style-type: none">1. Eu não gosto de ir às compras.2. Eu frequentemente vou às compras para procurar ideias, embora eu não tenha intenção de comprar.3. Eu vou às compras frequentemente.4. Eu gosto de ir às lojas ver o que há de novo em vestuário.5. Eu gosto de comprar em muitas lojas diferentes.6. Eu compro menos peças de roupa por causa do aumento dos preços.7. Eu faço compras somente quando há uma necessidade, não compro por impulso.8. Eu faço poucas compras como consequência do alto preço dos combustíveis.9. Neste período de preços elevados, gastar quantidades excessivas de dinheiro com peças de roupa é ridículo.10. Eu encontro a maioria das minha roupas e acessórios em lojas independentes do que nas lojas especializadas e tradicionais do sector.11. Eu não compro peças de roupa que me façam parecer diferente das outras pessoas.12. Prefiro o estilo tradicional no meu vestuário.13. Eu gosto que as minhas peças de roupa sejam práticas.14. Eu evito peças de roupa de alta moda porque ela sai da moda muito depressa.15. Eu planeio as minhas idas às compras cuidadosamente.16. Eu planeio o meu guarda-roupa cuidadosamente.17. Eu compro peças de roupa coordenado / que se combina.18. Minhas escolhas de peças de roupa são fortemente influenciadas pela roupa usada por pessoas que eu admiro.19. Eu compro a nova moda só quando ela é bem aceite.20. Eu sou confiante no meu bom gosto em peças de roupa.
--

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An integrative Analysis " de Gutman, Jonathan e Mills, Michael K. (1982), aplicado na área geográfica de Los Angeles, Estados Unidos.

- **Medida:** Escala tipo Likert de cinco pontos, [adoptada no estudo de Líderes da Moda, por Goldsmith et al., foi derivada originalmente proposta por Gutman e Mills (1982)], composta de dezassete afirmações orientadas para a moda e vinte afirmações orientadas para as compras que caracterizam um consumidor.

13) Segmentação Demográfica

- **Variável:** Segmentação Demográfica
- **Definição:** Consiste em dividir o mercado em grupos com base em dados demográficos, tais variáveis, idade, sexo, grupo socioeconómico, tamanho da família, rendimento familiar, profissão e escolaridade, (Tynan e Drayton, 1987).

Tabela 15 - Itens – Segmentação Demográfica

<ol style="list-style-type: none">1. Sexo?2. Idade?3. Qual a sua escolaridade?4. Qual é o seu rendimento familiar?5. Quantas pessoas moram em sua casa incluindo você?6. Localidade onde mora?

- **Fonte:** Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo "Marketing Segmentation" de Tynan e Drayton, (1987), uma revisão da literatura.
- **Medida:** Escala tipo nominal de seis itens que caracterizam grupos demográficos.

3.5- Recolha de Dados e Questionário

Após a definição das hipóteses que se pretendem estudar, procedeu-se à recolha de informação de forma a verificar se os dados recolhidos corroboram ou não as hipóteses que foram definidas, tendo como base a revisão da literatura efectuada.

Escolheu-se como instrumento de recolha da informação um questionário estruturado. Na elaboração do questionário houve o cuidado de expressar as questões numa linguagem corrente. Os vários itens foram escritos de forma a terem o mesmo significado para todos os inquiridos, tentando sempre evitar qualquer ambiguidade.

No sentido de verificar a consistência, clareza e adequabilidade do questionário fez-se um questionário inicial que sofreu diversas alterações, o qual foi testado com 10 consumidores. Deste esforço resultou a seguinte configuração final no questionário:

Tabela 16- Composição das escalas usadas no questionário

Conhecimento Assistido (adaptada de Aaker, 1996 e ATP Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2009)	
<ul style="list-style-type: none"> Qual a primeira marca de Fabricante/ Distribuidor de roupa exterior que se lembra de comprar com mais regularidade? 	
<u>Fabricante</u>	<u>Distribuidor</u>
Dielmar	Zippy
Decenio	Modalfa
Sacoor	C&A
Salsa	Zara
Tiffosi	Bershka
Lion of Porches	H&M
Tommaso	Promod
Triple Marfel	Pimkie
Peter Murray	Mango
Ana Sousa	Pull and Bear
United Color of Benetton	Fabio Lucci
Throttleman	Capicua 303
Preço (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)	
<ul style="list-style-type: none"> O preço da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é alto. O preço da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é baixo A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é cara. 	
Imagem da Loja (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)	
<ul style="list-style-type: none"> As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2, vendem produtos de alta qualidade. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2, seriam de alta qualidade. As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2, têm marcas famosas. 	
Intensidade de distribuição (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)	
<ul style="list-style-type: none"> Há mais lojas a vender a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2, quando comparadas com as marcas concorrentes. O número de lojas que negociam com a marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é maior do que o número de 	

lojas que negociam com as marcas concorrentes. <ul style="list-style-type: none">• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é distribuída por tantas lojas quanto possível.
Gastos com publicidade (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)
<ul style="list-style-type: none">• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 possui uma publicidade intensa.• As campanhas publicitárias da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.• As campanhas publicitárias da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 são vistas com muita frequência.
Preços Negociáveis (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)
<ul style="list-style-type: none">• São oferecidos preços negociáveis com frequência para a marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.• São oferecidos preços negociáveis muitas vezes para a marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.• Enfatizam-se as negociações nos preços para a marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 mais do que parece razoável.
Qualidade Percebida (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)
<ul style="list-style-type: none">• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é de alta qualidade.• A provável qualidade da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é extremamente alta.• A probabilidade de que a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 seja funcional é muito alta.• A probabilidade de que a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 seja confiável é muito alta.• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 deve ser de muito boa qualidade.• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 parece ser de baixa qualidade.
Lealdade à Marca (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)
<ul style="list-style-type: none">• Considero-me leal à Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 é a minha primeira opção.• Eu não compro outra marca se a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 estiver disponível na loja.
Conhecimento sobre a Marca (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)
<ul style="list-style-type: none">• Eu sei com que a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 se parece.• Eu posso identificar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 entre outras marcas concorrentes.• Eu tenho conhecimento da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.• Algumas características da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 vêm à minha mente rapidamente.• Eu rapidamente lembro-me do símbolo ou logótipo da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.• Eu tenho dificuldade em imaginar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 na minha mente.
Personalidade da Marca (Associações) (adaptado de Aaker, Jennifer L. 1997)
<ul style="list-style-type: none">• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 tem uma personalidade “Venerada”.• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 tem uma personalidade “Jovem”.• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 tem uma personalidade “Líder”.• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 tem uma personalidade “Classe Alta”.• A Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 tem uma personalidade “Resistente”.
Valor total do Brand Equity (adaptado de yoo, Boonghee; Donthu, Naveen e Lee, Sungho, 2000)
<ul style="list-style-type: none">• Faz sentido comprar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais.• Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2, eu prefiro comprar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.• Se há outra marca tão boa quanto a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2, eu prefiro comprar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.• Se outra marca não é diferente da Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2 de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Marca de Fabricante/Distribuidor identificada na pergunta 1/2.

Orientação para a moda (adaptado de Gutman, Jonathan e Mills, Michael K., 1982)

Líder em moda

- É importante para mim ser um líder da moda.
- Eu estou ciente das tendências da moda e quero ser um dos primeiros a experimentá-las.
- Eu estou seguro da minha habilidade em reconhecer as tendências da moda.
- Uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade é por meio do vestuário ...
- Eu sou o primeiro a experimentar a moda nova; portanto muitas pessoas consideram-me como sendo um líder da moda.

Interesse por moda

- Por causa de meu estilo de vida activo, eu necessito de uma ampla variedade de vestuário.
- Eu sempre compro pelo menos uma peça de roupa da última moda.
- Eu nunca leio revistas de moda ou estou atento às tendências da moda.
- Eu gasto muito dinheiro com peças de roupa e acessórios.
- Eu gasto muito tempo em actividades relacionadas à moda.

Importância de estar bem vestido

- É importante estar bem vestido.
- Se quiser progredir, tem que se vestir adequadamente.
- O que pensa de si mesmo reflecte-se pelo que veste.
- Vestir boas roupas faz parte de viver bem a vida.

Atitude anti-moda

- Eu ressinto-me de ser aconselhado no que vestir pelos chamados “consultores de moda”.
- A moda em vestuário é apenas uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.
- Eu compro as peças de roupa que eu gosto, não obstante a moda actual.

Orientação para as compras (adaptado de Gutman, Jonathan e Mills, Michael K., 1982)

Prazer em comprar

- Eu não gosto de ir às compras.
- Eu frequentemente vou às compras para procurar ideias, embora eu não tenha intenção de comprar.
- Eu vou às compras frequentemente.
- Eu gosto de ir às lojas ver o que há de novo em vestuário.
- Eu gosto de comprar em muitas lojas diferentes.

Consciência de preços

- Eu compro menos peças de roupa por causa do aumento dos preços.
- Eu faço compras somente quando há uma necessidade, não compro por impulso.
- Eu faço poucas compras como consequência do alto preço dos combustíveis.
- Neste período de preços elevados, gastar quantidades excessivas de dinheiro com peças de roupa é ridículo.

Tradicionalista

- Eu encontro a maioria das minhas roupas e acessórios em lojas independentes do que nas lojas especializadas e tradicionais do sector.
- Eu não compro peças de roupa que me façam parecer diferente das outras pessoas.
- Prefiro o estilo tradicional no meu vestuário.

Prático

- Eu gosto que as minhas peças de roupa sejam práticas.
- Eu evito peças de roupa de alta moda porque ela sai da moda muito depressa.

Planeador

- Eu planeio as minhas idas às compras cuidadosamente.

- Eu planeio o meu guarda-roupa cuidadosamente
- Eu compro peças de roupa coordenado / que se combina.

Seguidor

- Minhas escolhas de peças de roupa são fortemente influenciadas pela roupa usada por pessoas que eu admiro.
- Eu compro a nova moda só quando ela é bem aceite.
- Eu sou confiante no meu bom gosto em peças de roupa.

Demografia (adaptado de Tynan e Drayton, 1987)

- Sexo?
- Idade?
- Qual a sua escolaridade?
- Qual é o seu rendimento familiar?
- Quantas pessoas moram em sua casa incluindo você?
- Localidade onde mora?

3.6- Caracterização da Amostra

O questionário foi elaborado com o objectivo de recolher a maior quantidade de informação possível. Foram utilizados dois métodos distintos. Para garantir uma maior rapidez na resposta, foi utilizada amostra por conveniência com a distribuição a ser efectuada através da rede de contactos do autor do estudo. Também foi utilizada a amostragem aleatória simples, ou seja foi realizada uma pesquisa de contactos pessoais de várias pessoas conhecidas através da Internet e pessoalmente que foram seleccionados de forma aleatória.

A pesquisa e envio dos questionários foi feita entre Fevereiro a meados de Abril de 2010, uns questionários foram enviados via e-mail, outros foram entregues em mão, num total de 850. Desta forma obtiveram-se 246 questionários. Estes foram analisados, tendo sido eliminados 8, devido a informação incompleta ou inconsistente, ficando os questionários reduzidos a 238, o que equivale a uma taxa de resposta real de 28%. Esta foi baixa, o que se pode dever ao facto de não existir qualquer motivação para colaborar com o estudo, por parte dos inquiridos.

Os únicos requisitos pré-estabelecidos foram: os inquiridos terem mais de 15 anos e já terem comprado peças de roupa exterior de Marca de Fabricante e de Marca de Distribuidor. Pretendia-se encontrar uma amostra diversificada ao nível dos consumidores.

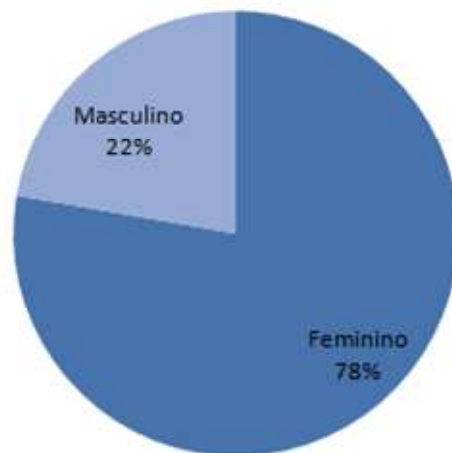
Em primeiro lugar, foi esclarecido o objectivo do presente estudo e explicada a diferença entre Marcas de Distribuidor e Marcas de Fabricante, tendo sido apresentados alguns exemplos tanto aos consumidores que foram questionados, assim como, às pessoas que participaram na recolha

dos questionários. Informou-se ainda que os dados recolhidos no questionário eram anónimos, de modo a tentar aumentar a veracidade das respostas dadas. Cada um dos consumidores respondeu ao questionário relativo a produtos que já tinha adquirido, sendo estes seleccionados aleatoriamente entre as doze Marcas de Fabricante e as doze Marcas de Distribuidor, sugeridas.

Foram também disponibilizados os contactos e endereços do autor do estudo para o esclarecimento de qualquer dúvida associada ao preenchimento do questionário. Foi também solicitado que o questionário fosse preenchido no prazo máximo de um mês.

De seguida será analisada a constituição da amostra, tendo como base os elementos estatísticos obtidos no programa SPSS 16, como se verifica na figura 19 do anexo 2.

Figura 2- Distribuição dos Inquiridos por Sexo



Em termos sócio-demográficos, a amostra é constituída por 22% de inquiridos do sexo masculino e 78% inquiridos do sexo feminino.

Tabela 17 - Distribuição dos Inquiridos por Idade

Idade	Frequência	Percentagem
De 15 a 19	15	6,30%
De 20 a 24	27	11,34%
De 25 a 29	36	15,13%
De 30 a 34	39	16,39%
De 35 a 39	35	14,71%
Acima de 39	86	36,13%
Total	238	100,00%

Os inquiridos têm idade superior a 15 anos, sendo que 36,13% dos inquiridos têm idade superior a 39 anos. Os restantes grupos etários têm percentagens semelhantes, à excepção do grupo etário dos 15 aos 19 anos que tem uma menor percentagem.

Tabela 18 – Habilitações Literárias dos inquiridos

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Menos de 4 anos	3	1,26%
4 anos	7	2,94%
6 anos	15	6,30%
9º ano	26	10,92%
11º ano	11	4,62%
12 ano	43	18,07%
Bacharelato	7	2,94%
Licenciatura	73	30,67%
Pós-Graduação	16	6,72%
Mestrado	21	8,82%
Doutoramento	0	0,00%
Curso Tecnológico	14	5,88%
Curso de Especialização	2	0,84%
Total	238	100,00%

Quanto às habilitações literárias, 30% dos inquiridos possuem a Licenciatura e 18,07% o 12º ano. Pode-se observar que 44,12% da amostra tem só habilitações até ao 12º e 55,88% possuem curso superior ou Técnico.

Tabela 19 - Rendimento Familiar dos Inquiridos

Rendimento Familiar	Frequência	Percentagem
Até 1 Salário Mínimo	23	9,66%
De 1 a 2 Salários Mínimos	56	23,53%
De 2 a 3 Salários Mínimos	70	29,41%
De 3 a 4 Salários Mínimos	37	15,55%
De 4 a 5 Salários Mínimos	21	8,82%
De 5 a 10 Salários Mínimos	26	10,92%
De 10 a 15 Salários Mínimos	3	1,26%
De 15 a 20 Salários Mínimos	1	0,42%
Mais de 20 Salários Mínimos	1	0,42%
Total	238	100,00%

Nem todos inquiridos responderam correctamente ao Rendimento do Agregado Familiar, pois só referiam o próprio rendimento. Mesmo com esta imprecisão podemos verificar e considerar que os valores são os correctos. Então pela análise da tabela verifica-se que 29,41% dos inquiridos têm um rendimento compreendido entre 2 a 3 Salários Mínimos. Também se verifica que a maioria dos inquiridos, ou seja 78,15%, tem rendimentos até 4 Salários Mínimos.

Tabela 20 - Elementos do Agregado Familiar dos Inquiridos

Agregado Familiar	Frequência	Percentagem
1 pessoa	21	8,82%
2 pessoas	43	18,07%
3 pessoas	84	35,29%
4 pessoas	69	28,99%
5 pessoas	14	5,88%
6 ou mais pessoas	7	2,94%
Total	238	100,00%

Quanto aos elementos do Agregado Familiar 35,5% do agregado familiar dos inquiridos é constituído por 3 pessoas, 28,99% por 4 pessoas. Pode-se observar que o agregado familiar da maioria dos inquiridos, ou seja de 62,18%, é constituído até 3 pessoas.

3.7- Aperfeiçoamento das variáveis e Metodologia de Análise

Após a recolha dos questionários, procedeu-se ao seu tratamento estatístico, tendo-se utilizado o software estatístico SPSS 16 (Statistical Package for Social Sciences).

O objectivo nesta fase do estudo prendeu-se com o refinamento de cada uma das escalas tendo em consideração as propriedades que foram discutidas, designadamente a consistência e validade.

A primeira preocupação está relacionada com a análise da correlação dos itens que a compõe. Este processo identifica-se com a análise da correlação de cada um dos itens que compõe a escala com todos os restantes que fazem parte da respectiva escala, tivemos que inverter a escala aos itens 5, 6, 43, 44, 61, 62, 88, 95 e 98.

Seguidamente procedeu-se à análise da dimensionalidade das variáveis. De acordo com Hair et al. (1998), as escalas devem ser unidimensionais, isto é, os vários itens que as compõem devem estar bastante correlacionados e devem representar um único conceito. O método utilizado para aferir a unidimensionalidade de cada uma das variáveis foi a Análise Factorial, contudo o estudo da dimensionalidade deve ser complementado através de um juízo crítico tendo como base o quadro teórico do estudo. Esta técnica estatística permite proceder a uma redução dos dados, de forma a identificar um número reduzido de dimensões, fornecendo informação sobre o número de factores que um conjunto de variáveis encerra. Espera-se, portanto, que os vários itens apontem para um único factor ou dimensão.

Utilizou-se a rotação *Varimax* que tem como objectivo maximizar a variação dos pesos de cada componente principal, isto é, de modo a interpretar melhor os factores, a rotação aumenta os *loadings* mais elevados e diminui os *loadings* mais baixos de cada variável.

Para verificar o grau de ajuste dos dados à análise factorial, foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett. Em relação ao teste KMO, os valores dos índices variam entre 0 e 1, para que a análise factorial seja aceitável deve ser superior a 0,6, itens com valores inferiores a 0,5 excluem-se da análise. Em relação ao teste de Bartlett, deve-se obter valores de significância 0,000, caso se verifiquem valores de significância superiores a 0,05 devem-se excluir da análise factorial.

Após verificar a unidimensionalidade de cada escala, verificou-se a variância total explicada em função das componentes obtidas, que revela a percentagem de explicação dos dados pelos factores, o seu valor deverá ser superior a 60%.

A etapa seguinte envolveu a análise da consistência interna da escala, tendo como principal objectivo a construção de escalas, cujos itens medissem o mesmo conceito. Espera-se, portanto, que os itens na escala estejam inter-correlacionados, uma vez que, como foi referenciado, é suposto medirem o mesmo conceito. Neste contexto, o "*Alfa de Cronbrach*" é a medida estatística que avalia e mede a consistência interna de cada escala. Esta estatística depende, positivamente, do número de itens e do grau de inter-correlação entre os vários itens que compõe a escala, pelo que a inclusão de itens que revelem uma fraca correlação, aumenta significativamente o erro. O valor resultante deste indicador é considerado "razoável" a partir de 0,7.

3.8- Metodologia de Analise das Variáveis

Depois da análise individual de cada variável de forma isolada, para testar o modelo de investigação, utilizou-se a Análise de Regressão Linear Múltipla com o objectivo de identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente.

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável dependente (Y) e várias variáveis independentes ou explicativas (X's).

O principal objectivo da regressão linear múltipla é prever o comportamento da variável dependente a partir de várias variáveis explicativas, informando sobre a margem de erro dessas previsões. A variável dependente é, portanto, uma função de um conjunto de duas ou mais variáveis independentes (explicativas), contudo não se assume à partida uma associação casual entre estes dois tipos de variáveis. Quando não existem alterações durante o período de previsão que afectam o modelo em estudo, e quando Y varia com X, então quanto maior for a correlação entre X e Y, tanto melhor é a previsão. Por outro lado, quanto menor for essa correlação maior é a margem de erro do modelo previsionial.

O objectivo da regressão linear é a natureza e o grau de associação entre variáveis, não implicando portanto qualquer causalidade. Pode-se então resumir, de acordo com Malhotra (2004: p. 502), as finalidades da regressão linear da forma que segue:

- Determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente, isto é, se existe uma relação;
- Determinar que proporção da variação na variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes, isto é, a intensidade da relação;
- Determinar a estrutura e a forma da relação, isto é, a equação matemática que relaciona as variáveis independentes e dependente;
- Efectuar uma previsão relativamente aos valores da variável dependente;
- Controlar outras variáveis independentes quando se avaliam as contribuições de uma variável ou conjunto de variáveis específicas.

Para a análise recorreu-se ao modelo de regressão linear múltipla, expresso da seguinte forma:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Y_i – Variável dependente

B_0 – Constante

β_{ki} – Coeficiente da regressão da variável independente X_{ki}

X_{ki} – Variável independente

ϵ_i – Resíduo

Os coeficientes de regressão parciais (β 's) resultantes da estimação indicam a natureza dos efeitos das variáveis independentes sobre a dependente. Para identificar os coeficientes de regressão parciais é utilizada a técnica denominada método dos mínimos quadrado, que minimiza os resíduos (ϵ 's). A capacidade explicativa dos modelos encontrados é dada pelo R^2 ajustado, que é uma medida bastante popular na literatura.

O software estatístico de análise de dados que permitiu a utilização desta técnica foi o SPSS, no qual aplicamos o Método de *Stepwise*. De forma a incluir apenas as variáveis mais importantes ao modelo, o método começa por determinar a variável mais importante, depois inclui as outras variáveis por ordem de importância.

No processo de análise e teste das hipóteses seguiu-se um conjunto de procedimentos e etapas. Numa primeira fase e seguindo as recomendações de Hosmer e Lemeshow (1989), optou-se por assumir a linearidade de todas as variáveis consideradas no estudo. Depois optou-se por subdividir em 5 sub-modelos, pois o modelo inicial não permitia este tipo de análise mas outro tipo de análise mais complexo.

No capítulo seguinte serão analisados os resultados encontrados e discutidos os resultados.

4 – Estudo Empírico e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, após a apresentação do quadro conceptual e metodológico de análise vai ser realizada a constituição final das variáveis, apresentados e discutidos os resultados do estudo empírico efectuado.

Inicialmente, apresenta-se a constituição final das variáveis, e a sua análise descritiva. De seguida, é analisada a validade dos sub-modelos e identificadas as novas hipóteses criadas para cada sub-modelo, pois para tratar o Modelo Conceptual de Investigação inicial era necessário um instrumental estatístico pesado como o SEM (Structural Equation Modeling), contudo adoptamos uma estratégia mais ligeira com a Análise de Regressão Linear Múltipla, que exige a partição do modelo iniciar em 5 modelos mais simples com uma variável dependente. Ainda que se perca uma visão geral do modelo ganha-se pela riqueza da análise parcial. Seguidamente faz-se a discussão dos resultados tendo em consideração a revisão de literatura efectuada e as características da amostra.

4.1- Constituição Final das Variáveis

Todas as variáveis foram submetidas à análise factorial exploratória e à análise de consistência. A tabela 21 apresenta os resultados obtidos para a Marca de Fabricante, a tabela 22 apresenta os resultados obtidos para a Marca de Distribuidor e a tabela 23 apresenta os resultados obtidos comuns aos dois tipos de marca.

Tabela 21 – Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência para a Marca de Fabricante

VARIÁVEIS	KMO	Teste Bartlett	% Var. Explicativa	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Preço	0,651	0,000	73,017%	0,808	3
Imagem da Loja	0,611	0,000	52,957%	0,543	3
Intensidade de distribuição	0,610	0,000	64,712%	0,717	3
Gastos com publicidade	0,671	0,000	66,306%	0,746	3
Preços Negociáveis	0,639	0,000	74,759%	0,827	3
Qualidade Percebida	0,803	0,000	53,196%	0,830	5
Lealdade à Marca	0,663	0,000	76,849%	0,849	3
Conhecimento sobre a Marca	0,826	0,000	58,706%	0,822	5
Personalidade da Marca (Associações)	0,742	0,000	46,242%	0,703	5
Valor total do <i>Brand Equity</i>	0,760	0,000	68,422%	0,844	4

Na variável “Qualidade Percebida” retiramos o item 43, pois tinha uma correlação inferior a 0,5. Na variável “Conhecimento sobre a Marca” foi eliminado o item 61 pois criava uma segunda componente e porque tinha uma correlação inferior a 0,5, como se pode verificar na tabela 29 e 32 do anexo 2.

Tabela 22 – Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência para a marca de Distribuidor

VARIÁVEIS	KMO	Teste Bartlett	% Var. Explicativa	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Preço	0,660	0,000	67,410%	0,754	3
Imagem da Loja	0,662	0,000	66,620%	0,741	3
Intensidade de distribuição	0,569	0,000	61,818%	0,669	3
Gastos com publicidade	0,630	0,000	63,816%	0,714	3
Preços Negociáveis	0,644	0,000	76,388%	0,844	3
Qualidade Percebida	0,811	0,000	61,237%	0,840	5
Lealdade à Marca	0,662	0,000	73,088%	0,815	3
Conhecimento sobre a Marca	0,822	0,000	60,512%	0,836	5
Personalidade da Marca (Associações)	0,773	0,000	50,938%	0,748	5
Valor total do <i>Brand Equity</i>	0,800	0,000	72,948%	0,874	4

Na variável “Qualidade Percebida” retiramos o item 44, pois tinha uma correlação inferior a 0,5. Na variável “Conhecimento sobre a Marca” foi eliminado o item 62 pois criava uma segunda componente e porque tinha uma correlação inferior a 0,5, como se pode verificar na tabela 30 e 33 do anexo 2.

Tabela 23 – Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência

VARIÁVEIS	KMO	Teste Bartlett	% Var. Explicativa	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Orientação para a moda:					
Líder em moda	0,810	0,000	60,606%	0,834	5
Interesse por moda	0,662	0,000	56,655%	0,738	4
Importância de estar bem vestido	0,656	0,000	54,791%	0,720	4
Orientação para as compras:					
Consciência de preços	0,754	0,000	57,350%	0,751	4
Tradicionalista	0,704	0,000	47,617%	0,632	4
Planeador	0,612	0,000	68,069%	0,663	3

Orientação para a Moda:

Na variável “Interesse pela Moda” retiramos o item 88, pois tinha uma correlação inferior a 0,5. Retiramos a “Atitude Anti-moda” pois os itens não mediam a variável.

Orientação para as Compras:

Retiramos a variável “Prazer em Comprar” pois os itens não mediam a variável. Na variável “Tradicionalista” retiramos o item 107, pois tinha uma correlação inferior a 0,5 e juntamos a variável “Prático”, ficando só uma variável “Tradicionalista”. Retiramos a variável “Seguidor” pois os itens não mediam a variável.

Através análise dos valores obtidos para a Marca de Fabricante, é possível observar que a maior parte das variáveis apresentam uma boa consistência (*Alfa de Cronbach* maior que 0,7), no entanto há um valor baixo que é o caso da variável “Imagem da Loja” (0,543). Pelos resultados observa-se que existem 4 variáveis em que a capacidade explicativa da variância é inferior a 60% e uma dessas variáveis tem um valor inferior a 50%, o que indica que a escala em questão “Personalidade da Marca (Associações) Fabricante” é fraca.

Através análise dos valores obtidos para a Marca de Distribuidor, é possível observar que a maior parte das variáveis apresentam uma boa consistência (*Alfa de Cronbach* maior que 0,7), no entanto há uma variável com valor inferior a 0,7, que é o caso da variável “Intensidade de Distribuição” (0,669). No entanto há 1 variável em que a capacidade explicativa da variância é inferior a 60%.

Observando as duas tabelas verifica-se que se obtiveram melhores valores para a Marca de Distribuidor que para a Marca de Fabricante.

Através da análise dos valores obtidos para as variáveis comuns às duas marcas, é possível observar que as variáveis relacionadas com a Orientação para a Moda têm uma boa consistência (*Alfa de Cronbach* maior que 0,7), pois têm valores superiores a 0,7. No entanto têm uma capacidade explicativa da variância baixa. Em relação às variáveis relacionadas com a Orientação para as Compras têm uma consistência razoável (*Alfa de Cronbach* maior que 0,7), pois têm 2 valores inferiores a 0,7, que é o caso da variável “Tradicionalista” (0,632) e da variável “Planeador” (0,663). Das 3 variáveis, uma tem uma capacidade explicativa da variância superior a 60%, outra um valor ente os 50% e 60% e por fim a variável “Tradicionalista” apresenta um valor inferior a 50%, o que indica que a escala em questão é fraca. No entanto tendo em consideração que o Valor total da Marca é um conceito multidimensional e de difícil definição, optou-se por continuar com estas escalas no estudo.

Na realização da análise factorial, foi detectado que algumas variáveis não apresentavam um comportamento unidimensional ou uma boa correlação, ou seja, não se obtiveram correlações superiores a 0,5. As variáveis em causa foram as seguintes:

- Qualidade Percebida;
- Conhecimento sobre a Marca;
- Interesse pela moda
- Atitude Anti-Moda
- Prazer em Comprar
- Tradicionalista
- Seguidor

A análise factorial detalhada e a sua explicação fazem parte do anexo 2 deste trabalho.

4.2- Análise Descritiva

Nas tabelas 24, 25 e 26 é possível observar de forma geral a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos.

Tabela 24 – Resultados Médios e Desvio Padrão das Variáveis Analisadas para a Marca de Fabricante

VARIÁVEIS	N	Média	Desvio Padrão
Preço Fabricante	238	4,1064	0,82157
Imagem da Loja Fabricante	238	3,7983	0,65777
Intensidade de Distribuição Fabricante	238	2,8585	0,80497
Gastos com Publicidade Fabricante	238	3,1989	0,85992
Preços Negociáveis Fabricante	238	2,3936	0,95448
Qualidade Percebida Fabricante	238	3,8798	0,65385
Lealdade à Marca Fabricante	238	2,4832	1,08151
Conhecimento sobre a Marca Fabricante	238	3,4723	0,87216
Personalidade da Marca (Associações) Fabricante	238	3,5866	0,69147
Valor total do <i>Brand Equity</i> Fabricante	238	2,9821	1,00628

Tabela 25 – Resultados Médios e Desvio Padrão das Variáveis Analisadas para a Marca de Distribuidor

VARIÁVEIS	N	Média	Desvio Padrão
Preço Distribuidor	238	2,5896	0,95376
Imagem da Loja Distribuidor	238	2,9832	0,84400
Intensidade de distribuição Distribuidor	238	3,0728	0,83989
Gastos com publicidade Distribuidor	238	2,7843	0,83083
Preços Negociáveis Distribuidor	238	2,7241	0,95219
Qualidade Percebida Distribuidor	238	3,1765	0,78903
Lealdade à Marca Distribuidor	238	2,7003	1,05088
Conhecimento sobre a Marca Distribuidor	238	3,4227	0,85407
Personalidade da Marca (Associações) Distribuidor	238	3,1353	0,75998
Valor total do <i>Brand Equity</i> Distribuidor	238	2,9884	0,96899

Tabela 26 – Resultados Médios e Desvio Padrão das Variáveis Analisadas Comuns

VARIÁVEIS	N	Média	Desvio Padrão
Orientação para a moda:			
Líder em moda	238	2,5286	0,91445
Interesse por moda	238	2,6334	0,92253
Importância de estar bem vestido	238	3,5021	0,80609
Orientação para as compras:			
Consciência de preços	238	3,3981	0,94376
Tradicionalista	238	3,5714	0,72416
Planeador	238	2,9692	0,98178

Da análise das 3 tabelas, observa-se que os inquiridos demonstram ter conhecimento que os preços das Marcas de Fabricante são mais elevados (4,11) que os preços das Marcas de distribuidor (2,59). Os valores obtidos vão de encontro a estudos já efectuados, os quais, demonstram que os preços das marcas de distribuidor são mais baixos, pois não têm investimentos ao nível produtivo e possuem grandes cadeias de distribuição.

Ao nível da Imagem da Loja e dos Gastos com Publicidade os inquiridos reconhecem que as Marcas de Fabricante têm uma melhor Imagem de Loja (3,80) e maiores Gastos com Publicidade (3,20) que as Marcas de Distribuidor (2,98 ; 2,78). As Marcas de Fabricante fazem investimentos elevados ao nível da Publicidade e ao nível da Imagem da Loja para se destacarem das marcas concorrentes e das marcas de distribuidor. Uma boa estratégia publicitária consegue vender os produtos a preços mais elevados e ao mesmo tempo serem reconhecidos como produtos de melhor qualidade. A Imagem da Loja é importantíssima, pois uma loja com boa imagem chama a atenção de novos consumidores, fideliza os seus clientes e estes por sua vez divulgam a sua satisfação a familiares, amigos, etc.

Quanto à Intensidade de Distribuição observa-se o oposto, os inquiridos referem que as Marcas de Distribuidor têm melhor serviço de distribuição (3,07) que as Marcas de Fabricante (2,86), isto é têm maior número de lojas. Os valores obtidos vão de encontro a estudos já efectuados, os quais, demonstram que as Marcas de Distribuidor têm grandes cadeias de distribuição só assim conseguem ter um elevado volume de negócio. Os consumidores cada vez têm menos tempo para as compras, se tiverem por perto uma loja onde possam obter o produto que pretendem, não vão andar à procura de uma loja só pelo facto de conhecerem a marca. Mas isto não acontece em todas as categorias de produtos, há produtos que os consumidores preferem os das Marcas de Fabricante que os das Marcas de Distribuidor.

Os inquiridos têm uma noção negativa de ambas as marcas em relação aos Preço Negociáveis, apesar de reconhecerem que as Marcas de Distribuidor são mais susceptíveis a essa prática (2,72) que as Marcas de Fabricante (2,39). As Marcas de Fabricante não adoptam esta política da baixa consecutiva de preços, pelo facto dos consumidores poderem vir a ter a percepção da diminuição da qualidade dos seus produtos.

Em relação à qualidade percebida observa-se que os inquiridos têm a noção positiva das duas marcas, mas observa-se que reconhecem que as Marcas de Fabricante têm melhor qualidade (3,88) que as Marcas de Distribuidor (3,18). As Marcas de Fabricante são reconhecidas por serem marcas de boa qualidade, pois existem avultados investimento ao nível do marketing sentido de divulgarem o valor da marca, através de anúncios, promoções, apoio a associações, etc. Os

consumidores confiam nestas marcas pois acreditam que esta fornece sempre o mesmo tipo de qualidade, isto para o consumidor é uma garantia.

Observa-se que os inquiridos não são muito leais a ambas as marcas, no entanto são mais leais às Marcas de Distribuidor (2,70) que às Marcas de Fabricante (2,48). Pelos valores obtidos verifica-se que os consumidores não são leais às marcas, isto pode dever-se ao facto de cada vez haver mais concorrência entre os produtos. Os produtos são tão semelhantes que se torna difícil distinguir as características essenciais que satisfazem os consumidores. Os consumidores pressionados pelo factor tempo, tornam-se leais às marcas de distribuidor devido às grandes cadeias de distribuição que detêm.

Os inquiridos são influenciados pelas marcas, pois as Associações que eles fazem em relação às marcas é positiva, no entanto valorizam mais as Marcas de Fabricante (3,59) que as Marcas de Distribuidor (3,14). Os consumidores compram Marcas de Fabricante, pela sua credibilidade e confiança pois estas adoptam fortes estratégias de marketing ao usarem celebridades, símbolos ou slogans que estimulam sentimentos positivos nos consumidores e são consideradas marcas de qualidade superior e de boa imagem.

Observam-se valores semelhantes tanto no Conhecimento como no Valor total das marcas, em ambas as marcas. Os inquiridos demonstram ter um conhecimento positivo e uma noção negativa do valor total das marcas. O conhecimento é positivo pois é natural que os indivíduos memorizem as características das marcas devido ao vasto leque de publicidade existente, desde promoções, cartões de desconto e até mesmo à intensa publicidade que se verifica em todos os meios de comunicação. Os indivíduos hoje em dia podem não dar tanta importância ao valor total das marcas devido à elevada concorrência de produtos com a mesma característica, tanto ao nível da qualidade, preço e até mesmo em relação ao Design.

Os inquiridos demonstram ter pouca tendência para seguirem a moda, demonstram ter pouco interesse por moda (2,63) e não se consideram pessoas que venerem moda (2,53), no entanto revelam que se preocupam em andarem bem vestidos (3,50). Cada consumidor tem o seu estilo pessoal, muitos não ligam ao factor moda mas sim ao facto de andarem bem vestidos e se sentirem bem. Não compram uma peça de roupa por ser de moda mas pelo facto de gostarem,

embora haja alguns consumidores que seguem sempre a moda, muitas vezes para mostrarem a terceiros que andam actualizados e não pelo facto de gostarem ou se sentirem bem.

Os inquiridos demonstram ser indivíduos conscientes do que querem comprar, como comprar e quanto gastar. Podemos considerar todos os valores positivos em relação à postura dos inquiridos em relação às compras.

Em relação às variáveis de controlo foram detectadas algumas variações ao nível das médias que é importante destacar, como se pode verificar pela figura 20 do anexo 2.

- **Marca de Fabricante**

Ao nível da Lealdade à Marca verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (2,48):

- Idade: . 35 a 39 anos => 2,94
- Escolaridade: . 9º ano => 2,77
. Mestrado => 2,65
- Agregado familiar: . 1 pessoa => 2,60
. 4 pessoas => 2,70

Ao nível da Conhecimento sobre a Marca verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (3,47):

- Idade: . 35 a 39 anos => 3,90
- Escolaridade: . Pós-Graduação => 3,88
- Rendimento familiar: . 5-10 Sal. Mínimos => 3,68

Ao nível da Personalidade da Marcas (Associações) verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (3,59):

- Escolaridade: . Licenciatura => 3,64
- Rendimento Familiar: . 1 a 2 Sal. Mínimos => 3,75
- Agregado familiar: . 2 pessoas => 3,68
. 4 pessoas => 3,64

Ao nível do Valor Total da Marca verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (2,98):

- Idade: . 35 a 39 anos => 3,33
- Escolaridade: . 9º ano => 3,15

- **Marca de Distribuidor**

Ao nível da Qualidade Percebida verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (3,18):

- Idade . 20-24 anos => 3,43
- Escolaridade . 9º ano => 3,43
- Rendimento Familiar: . até 1 Sal. Mínimo => 3,63

Ao nível da Lealdade à Marca verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (2,70):

- Idade . 20-24 anos => 2,95
- Escolaridade . 9º ano => 3,10
- Rendimento Familiar: . 1 a 2 Sal. Mínimos => 2,93
- Agregado familiar: . 1 pessoa => 3,16

Ao nível da Conhecimento sobre a Marca verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (3,42):

- Idade . 35-39 anos => 3,70
- Rendimento Familiar: . 5 a 10 Sal. Mínimos => 3,65

Ao nível da Personalidade da Marcas (Associações) verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (3,14):

- Idade: . 20 a 24 anos => 3,44
- Escolaridade: . 9º ano => 3,55
- Rendimento Familiar: . 1 a 2 Sal. Mínimos => 3,37

- Agregado familiar: . 1 pessoa => 3,32

Ao nível do Valor Total da Marca verifica-se algumas diferenças em relação ao valor médio obtido (2,99):

- Escolaridade . 12º ano => 3,23
- Rendimento Familiar: . 1 a 2 Sal. Mínimos => 3,11
. 5 a 10 Sal. Mínimos => 3,11

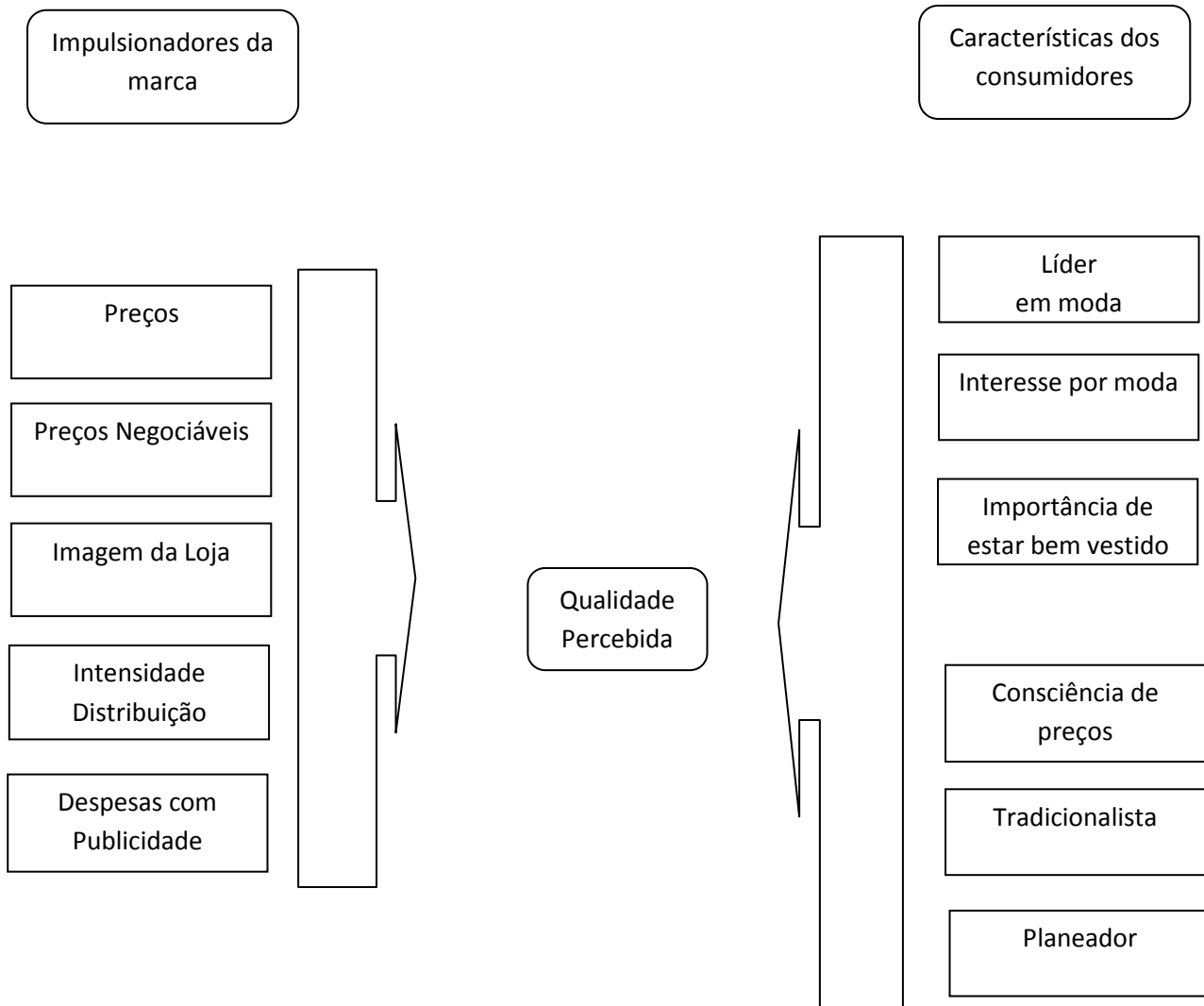
Existem médias que apesar de serem superiores não foram consideradas neste estudo, pois eram pouco representativas, representavam uma pequena percentagem dos inquiridos.

Os dados obtidos nos 5 sub-modelos foram sistematizados e operacionalizados para serem testados sobre a forma de uma regressão linear. Os resultados foram obtidos através do Método *Stepwise*, maximizando o número de variáveis explicativas para cada sub-modelo.

4.3- Modelo da Qualidade Percebida

O primeiro modelo apresentado analisa a influência dos impulsionadores da marca e as características dos consumidores, assim como o conhecimento que têm da marca sobre a qualidade percebida.

Figura 3 - Modelo da Qualidade Percebida



4.3.1- Marcas de Fabricante

Figura 4 - Resultados do Modelo da Qualidade Percebida para a Marca de Fabricante

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,262	,56175

a. Predictors: (Constant), precnegfabr, imagfabr, interesmoda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,481	3	9,160	29,028	,000 ^a
	Residual	73,842	234	,316		
	Total	101,323	237			

a. Predictors: (Constant), precnegfabr, imagfabr, interesmoda

b. Dependent Variable: qualfabr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,968	,259		7,585	,000		
	imagfabr	,484	,056	,487	8,693	,000	,994	1,006
	interesmoda	,101	,040	,142	2,536	,012	,987	1,013
	precnegfabr	-,080	,039	-,117	-2,077	,039	,983	1,018

a. Dependent Variable: qualfabr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (3,234) graus de liberdade, com valor crítico de 2,08, como é inferior ao valor de 29,028, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Qualidade Percebida para a Marca de Fabricante, dado que existem 3 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R² é de 27,1% e o R² ajustado tem o valor de 26,2%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H1, previa que os preços altos influenciavam de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H2, previa que a imagem da loja influenciava de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H3, previa que a quantidade de lojas influenciava de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H4, previa que a intensidade de distribuição influenciava de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H5, previa que os investimentos em promoção influenciavam de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H17, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com a qualidade percebida; a hipótese H21, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com a qualidade percebida.

Em relação ao modelo da Qualidade Percebida, podemos verificar que os coeficientes *imagfabr*, *interesmoda* e *precnegfabr* são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: *precofabr*, *distrfabr*, *publfabr*, *lidermoda*, *importmoda*, *conscprec*, *tradicion* e *planif*.

Como é possível observar a variável *imagfabr* - Imagem da Loja Fabricante é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,487$) e positivo. A Impulsionador da Marca, Imagem da Loja Fabricante influência de forma positiva e muito significativa a Qualidade Percebida.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- *interesmoda* – Interesse por Moda em que $\beta = 0,142$ (positivo);
- *precnegfabr* – Preços Negociáveis Fabricante em que $\beta = -0,117$ (negativo);

Estes, também se apresentam estatisticamente significantes, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *imagfabr* - Imagem da Loja Fabricante.

Existe efeito positivo em relação ao Interesse por Moda e efeito negativo em relação aos Preços Negociáveis Fabricante.

Em relação às hipóteses H2, como é possível observar a variável *imagfabr* – Imagem da Loja Fabricante coeficiente $\beta = 0,487$, positivo e estatisticamente significativa. A hipótese é corroborada, isto é, a Imagem da Loja é um Impulsionador da Marca que influencia directamente a Qualidade Percebida.

Em relação às hipóteses H5, como é possível observar a variável *precnegfabr* – Preços Negociáveis Fabricante $\beta = -0,117$, negativo e estatisticamente significativa. A hipótese não é corroborada, isto é, os Preços Negociáveis são um dos Impulsionadores da Marca que influencia negativamente a Qualidade Percebida.

Em relação às hipóteses H17, como é possível observar a variável *interesmoda* – Interesse por Moda apresenta coeficiente $\beta = 0,142$, positivo e estatisticamente significativa. A hipótese é

parcialmente corroborada, isto é, o Interesse por Moda é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente a Qualidade Percebida.

Pode-se concluir que a hipótese H1, H3, H4 e H21, como é possível observar não existem variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente a Qualidade Percebida.

4.3.2- Marcas de Distribuidor

Figura 5 – Resultados do Modelo da Qualidade Percebida para a Marca de Distribuidor

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,370	,62603

a. Predictors: (Constant), publdistr, imagdistr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,448	2	27,724	70,740	,000 ^a
	Residual	92,100	235	,392		
	Total	147,548	237			

a. Predictors: (Constant), publdistr, imagdistr

b. Dependent Variable: qualdistr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,239	,173		7,159	,000		
	imagdistr	,479	,052	,513	9,177	,000	,851	1,176
	publdistr	,182	,053	,192	3,431	,001	,851	1,176

a. Dependent Variable: qualdistr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (2,235) graus de liberdade, com valor crítico de 2,30, como é inferior ao valor de 70,740, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Qualidade Percebida para a Marca de Distribuidor, dado que existem 2 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R^2 é de 37,6% e o R^2 ajustado tem o valor de 37,0%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H1i, previa que os preços altos influenciavam de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H2i, previa que a imagem da loja influenciava de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H3i, previa que a quantidade de lojas influenciava de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H4i, previa que a intensidade de distribuição influenciava de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H5i, previa que os investimentos em promoção influenciavam de forma positiva a qualidade percebida; a hipótese H17i, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com a qualidade percebida; a hipótese H21i, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com a qualidade percebida.

Em relação ao modelo da Qualidade Percebida, podemos verificar que os coeficientes *imagdistr* e *publdistr* são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: *prec distr*, *distr distr*, *prec neg didtr*, *lider moda*, *interes moda*, *import moda*, *consc prec*, *tradicion* e *planif*.

Como é possível observar a variável *imagdistr* - Imagem da Loja Distribuidor é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,513$) e positivo. O Impulsionador da Marca, Imagem da Loja Distribuidor influencia de forma positiva e muito significativa a Qualidade Percebida.

Em relação ao valor do coeficiente da outra variável significativa:

- *publdistr* – Despesas com Publicidade Distribuidor em que $\beta = 0,192$ (positivo)

Este, também se apresenta estatisticamente significativo, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *imagdistr* - Imagem da Loja Distribuidor.

Existe efeito positivo em relação às Despesas com Publicidade.

Em relação às hipóteses H2i, como é possível observar a variável *imagdistr* – Imagem da Loja Distribuidor coeficiente $\beta = 0,513$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Imagem da Loja é um Impulsionador da Marca que influencia directamente a Qualidade Percebida.

Em relação às hipóteses H4i, como é possível observar a variável *publdistr* – Despesas com Publicidade Distribuidor em que $\beta = 0,192$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Despesa com Publicidade Distribuidor é um dos Impulsionadores da Marca que influencia positivamente a Qualidade Percebida.

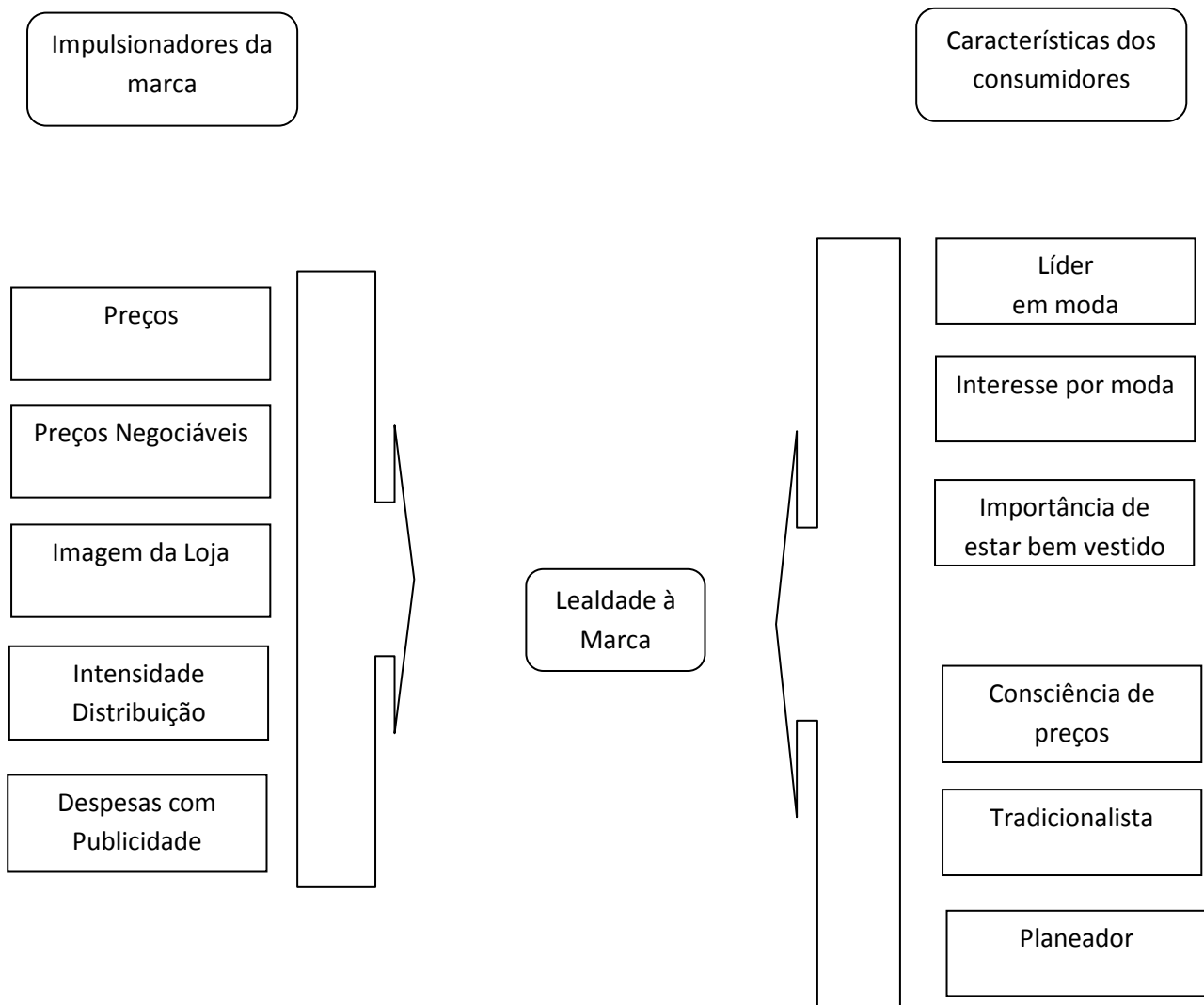
Pode-se concluir que a hipótese H1i, H3i, H5i, H17i e H21i, como é possível observar não existem variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente a Qualidade Percebida.

A variável Qualidade Percebida tem maior capacidade explicativa na Marca de Distribuidor ($R^2=37,6\%$) do que na Marca de Fabricante ($R^2=27,1\%$).

4.4- Modelo da Lealdade à Marca

O Segundo modelo apresentado analisa a influência dos impulsionadores da marca e as características dos consumidores, assim como o conhecimento que têm da marca sobre a lealdade à marca.

Figura 6 - Modelo da Lealdade à Marca



4.4.1- Marcas de Fabricante

Figura 7 – Resultados do Modelo da Lealdade à Marca para a Marca de Fabricante

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,307	,90001

a. Predictors: (Constant), planif, precofabr, distrfabr, imagfabr, interesmoda, conscprece

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,094	6	15,016	18,537	,000 ^a
	Residual	187,116	231	,810		
	Total	277,211	237			

a. Predictors: (Constant), planif, precofabr, distrfabr, imagfabr, interesmoda, conscprec

b. Dependent Variable: lealfabr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,943	,555		3,499	,001		
	precofabr	-,448	,073	-,341	-6,146	,000	,951	1,051
	interesmoda	,287	,068	,244	4,202	,000	,864	1,158
	imagfabr	,373	,090	,227	4,128	,000	,968	1,033
	conscprec	-,225	,067	-,197	-3,367	,001	,857	1,167
	distrfabr	,187	,074	,140	2,519	,012	,952	1,050
	planif	,148	,063	,135	2,369	,019	,905	1,105

a. Dependent Variable: lealfabr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (6,231) graus de liberdade, com valor crítico de 1,77, como é inferior ao valor de 18,537, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Lealdade à Marca para a Marca de Fabricante, dado que existem 6 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R² é de 32,5% e o R² ajustado tem o valor de 30,7%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H6, previa que a quantidade de lojas influenciava de forma positiva a lealdade à marca; a hipótese H7, previa que a intensidade de publicidade influenciava de forma positiva a lealdade à marca; a hipótese H18, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com a lealdade à marca; a hipótese H22, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com a lealdade à marca.

Em relação ao modelo da Lealdade à Marca, podemos verificar que os coeficientes precofabr, interesmoda, imagfabr, conscprec, distrfabr e planif são significativos com Sig. <0,05. Por não

apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: *precnefabr*, *publfabr*, *lidermoda*, *importmoda*, e *tradicion*.

Como é possível observar a variável *precofabr* – Preço Fabricante é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = -0,341$) e negativo. O Impulsionador da Marca, Preço Fabricante influencia de forma negativa e muito significativa a Lealdade à Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- *interesmoda* – Interesse por Moda em que $\beta = 0,244$ (positivo);
- *imagfabr* – Imagem da Loja Fabricante em que $\beta = 0,227$ (positivo);
- *conscprec* – Consciência de Preços em que $\beta = -0,197$ (negativo);
- *distrfabr* – Intensidade de Distribuição Fabricante em que $\beta = 0,140$ (positivo);
- *planif* – Planeador em que $\beta = 0,135$ (positivo);

Estes, também se apresentam estatisticamente significantes, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *precofabr* – Preço Fabricante.

Existe efeito positivo em relação ao Interesse por Moda, Imagem da Loja Fabricante, Intensidade de Distribuição e Planeador. Foi extraído efeito negativo em relação à Consciência de Preços.

O Impulsionador da Marca, Preço Fabricante influencia de forma negativa e muito significativa a Lealdade à Marca.

Em relação às hipóteses H6, como é possível observar a variável *distrfabr* – Intensidade de Distribuição Fabricante em que $\beta = 0,140$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Intensidade de Distribuição é um Impulsionador da Marca que influencia directamente a Lealdade à Marca.

Em relação à hipótese H18, como é possível observar a variável *interesmoda* – Interesse por Moda em que $\beta = 0,244$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é parcialmente corroborada, isto é, o Interesse por Moda é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente a Lealdade à Marca.

Em relação à hipótese H22, como é possível observar as variáveis conscprec – Consciência de Preços em que $\beta = -0,197$, negativo e planif – Planeador em que $\beta = 0,135$, positivo e estatisticamente significativa. A hipótese é parcialmente corroborada, isto é, Consciência de Preços é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia negativamente a Lealdade à Marca, enquanto Planeador é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente a Lealdade à Marca.

Pode-se concluir que a hipótese H7, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que esta hipótese não é corroborada. Não existem dimensões que influenciem directamente a Lealdade à Marca.

4.4.2- Marcas de Distribuidor

Figura 8 – Resultados do Modelo da Lealdade à Marca para a Marca de Distribuidor

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,186	,176	,95391

a. Predictors: (Constant), distrdistr, lidermoda, publdistr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,802	3	16,267	17,877	,000 ^a
	Residual	212,929	234	,910		
	Total	261,731	237			

a. Predictors: (Constant), distrdistr, lidermoda, publdistr
 b. Dependent Variable: lealdistr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,672	,301		2,229	,027		
	lidermoda	,338	,070	,294	4,843	,000	,941	1,063
	publdistr	,220	,078	,174	2,828	,005	,922	1,085
	distrdistr	,183	,078	,146	2,354	,019	,904	1,107

a. Dependent Variable: lealdistr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (3,234) graus de liberdade, com valor crítico de 2,08, como é inferior ao valor de 17,887, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Lealdade à Marca para a Marca de Distribuidor, dado que existem 3 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R² é de 18,6% e o R² ajustado tem o valor de 17,6%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H6i, previa que a quantidade de lojas influenciava de forma positiva a lealdade à marca; a hipótese H7i, previa que a intensidade de publicidade influenciava de forma positiva a lealdade à marca; a hipótese H18i, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com a lealdade à marca; a hipótese H22i, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com a lealdade à marca.

Em relação ao modelo da Lealdade à Marca, podemos verificar que os coeficientes lidermoda, publdistr e distrdistr são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: precnegdistr, precdistr, imagdistr, interesmoda, importmoda, conscprec, tradicion e planif.

Como é possível observar a variável lidermoda – Líder em Moda é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,294$) e positivo. A dimensão da Orientação para a Moda, Líder em Moda influência de forma positiva e muito significativa a Lealdade à Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- publdistr – Despesas com Publicidade Distribuidor em que $\beta = 0,174$ (positivo);

- distrdistr – Intensidade de Distribuição Distribuidor em que $\beta = 0,146$ (positivo);

Estes, também se apresentam estatisticamente significantes, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a lidermoda – Líder em Moda.

Existe efeito positivo em relação às Despesas com Publicidade e Intensidade de Distribuição.

A dimensão da Orientação para a Moda, Líder em Moda influência de forma positiva e muito significativa a Lealdade à Marca.

Em relação às hipóteses H6i, como é possível observar a variável distrdistr – Intensidade de Distribuição Distribuidor em que $\beta = 0,146$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Intensidade de Distribuição é um Impulsionador da Marca que influencia directamente a Lealdade à Marca.

Em relação às hipóteses H7i, como é possível observar a variável publdistr – Despesas com Publicidade Distribuidor em que $\beta = 0,174$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, as Despesas com Publicidade é um Impulsionador da Marca que influencia directamente a Lealdade à Marca.

Em relação à hipótese H18i, como é possível observar a variável lidermoda – Líder em Moda em que $\beta = 0,294$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é parcialmente corroborada, isto é, Líder em Moda é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente a Lealdade à Marca.

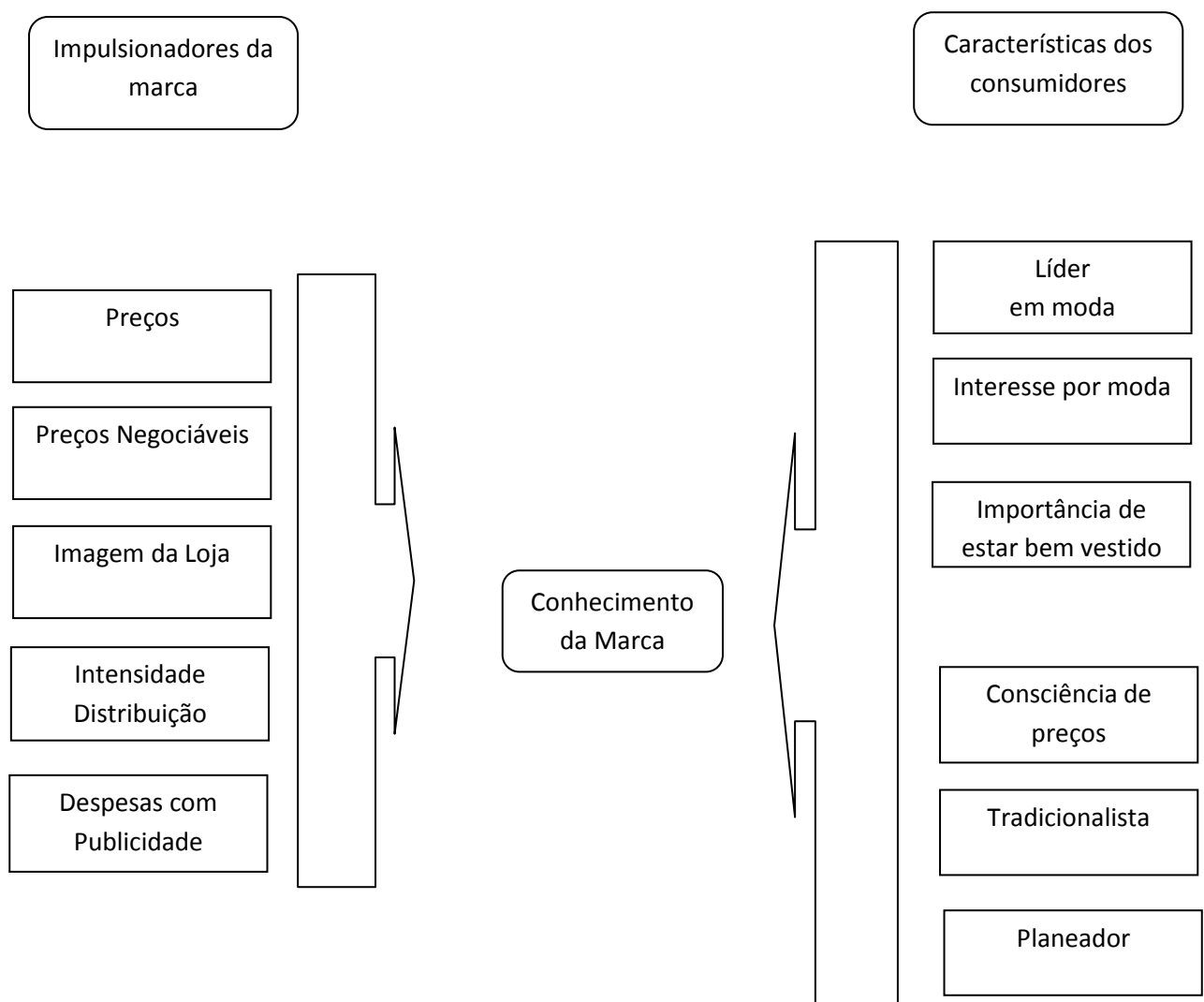
Pode-se concluir que a hipótese H22i, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que esta hipótese não é corroborada. Não existem dimensões que influenciem directamente a Lealdade à Marca.

A variável Lealdade à Marca tem maior capacidade explicativa na Marca de Fabricante ($R^2=32,5\%$) do que na Marca de Distribuidor ($R^2=18,6\%$).

4.5- Modelo do Conhecimento da Marca

O terceiro modelo apresentado analisa a influência dos impulsionadores da marca e as características dos consumidores, assim como o conhecimento que têm da marca sobre o conhecimento da marca.

Figura 9 - Modelo do Conhecimento da Marca



4.5.1- Marcas de Fabricante

Figura 10 – Resultados do Modelo do Conhecimento da Marca para a Marca de Fabricante

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,102	,094	,82994

a. Predictors: (Constant), Imagfabr, importmoda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,411	2	9,205	13,364	,000 ^a
	Residual	161,866	235	,689		
	Total	180,277	237			

a. Predictors: (Constant), Imagfabr, importmoda
 b. Dependent Variable: conecfabr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,716	,383		4,479	,000		
	importmoda	,303	,067	,280	4,530	,000	,997	1,003
	Imagfabr	,183	,082	,138	2,225	,027	,997	1,003

a. Dependent Variable: conecfabr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (2,235) graus de liberdade, com valor crítico de 2,30, como é inferior ao valor de 13,364, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Conhecimento da Marca para a Marca de Fabricante, dado que existem 2 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R² é de 10,2% e o R² ajustado tem o valor de 9,4%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H8, previa que as características que vêm primeiro à mente se relacionam de forma positiva com o conhecimento da marca; a hipótese H19, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com o conhecimento da marca; a hipótese H23, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com o conhecimento da marca.

Em relação ao modelo do Conhecimento da Marca, podemos verificar que os coeficientes *importmoda* e *imagfabr* são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: *precofabr*, *precnegfabr*, *publfabr*, *distrfabr*, *lidermoda*, *interesmoda*, *tradicion*, *conscprec* e *planif*.

Como é possível observar a variável *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,280$) e positivo. A dimensão da Orientação para a Moda, Importância de Estar Bem Vestido, influência de forma positiva e muito significativo o Conhecimento da Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- *imagfabr* – Imagem da Loja Fabricante em que $\beta = 0,138$ (positivo);

Este, também se apresenta estatisticamente significativo, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido.

Existe efeito positivo em relação à Imagem da Loja Fabricante.

A dimensão da Orientação para a Moda, Importância de Estar Bem Vestido influência de forma positiva e muito significativo o Conhecimento da Marca.

Em relação à hipótese H19, como é possível observar a variável *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido em que $\beta = 0,280$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é parcialmente corroborada, isto é, a Importância de Estar Bem vestido é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente o Conhecimento da Marca.

Pode-se concluir que as hipóteses H8 e H23, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente o Conhecimento da Marca.

4.5.2- Marcas de Distribuidor

Figura 11 – Resultados do Modelo do Conhecimento da Marca para Marca de Distribuidor

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,131	,119	,80147

a. Predictors: (Constant), publdistr, importmoda, precdistr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,565	3	7,522	11,709	,000 ^a
	Residual	150,313	234	,642		
	Total	172,877	237			

a. Predictors: (Constant), publdistr, importmoda, precdistr

b. Dependent Variable: conecdistr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,613	,300		8,705	,000		
	importmoda	,268	,065	,253	4,126	,000	,987	1,013
	precdistr	-,203	,056	-,227	-3,628	,000	,953	1,050
	publdistr	,142	,065	,138	2,200	,029	,942	1,061

a. Dependent Variable: conecdistr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (3,234) graus de liberdade, com valor crítico de 2,08, como é inferior ao valor de 11,709, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Conhecimento da Marca para a Marca de Distribuidor, dado que existem 3 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R^2 é de 13,1% e o R^2 ajustado tem o valor de 11,9%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H8i, previa que as características que vêm primeiro à mente se relacionam de forma positiva com o conhecimento da marca; a hipótese H19i, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com o conhecimento da marca; a hipótese H23i, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com o conhecimento da marca.

Em relação ao modelo do Conhecimento da Marca, podemos verificar que os coeficientes *importmoda*, *precdistr* e *publdistr* são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: *precnegdistr*, *imagdistr*, *distrdistr*, *lidermoda*, *interesmoda*, *consprec*, *tradicion* e *planif*.

Como é possível observar a variável *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,253$) e positivo. A dimensão da Orientação para a Moda, Importância de Estar Bem Vestido influência de forma positiva e muito significativo o Conhecimento da Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- *precdistr* – Preço Distribuidor em que $\beta = -0,227$ (negativo);
- *publdistr* – Despesas com Publicidade Distribuidor em que $\beta = 0,138$ (positivo);

Estes, também se apresentam estatisticamente significantes, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido.

Existe efeito positivo em relação às Despesas com Publicidade Distribuidor. Mas verifica-se um efeito negativo em relação ao Preço de Distribuidor.

A dimensão da Orientação para a Moda, Importância de Estar Bem Vestido influencia de forma positiva e muito significativo o Conhecimento da Marca.

Em relação à hipótese H19i, como é possível observar a variável importmoda – Importância de Estar Bem Vestido em que $\beta = 0,253$, positivo e estatisticamente significativa. A hipótese é parcialmente corroborada, isto é, a Importância de Estar Bem vestido é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente o Conhecimento da Marca.

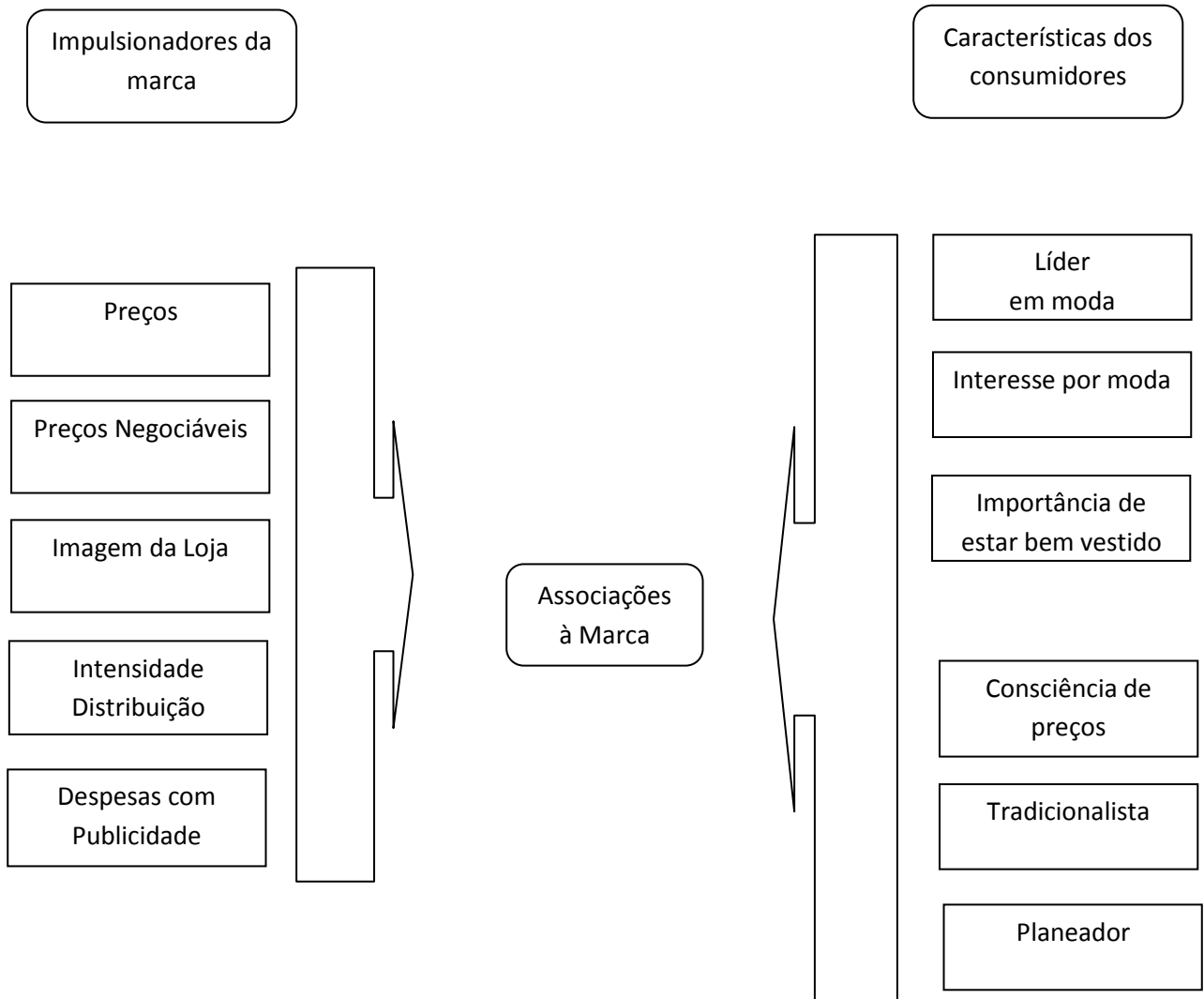
Pode-se concluir que as hipóteses H8i e H23i, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente o Conhecimento da Marca.

A variável Conhecimento da Marca tem maior capacidade explicativa na Marca de Distribuidor ($R^2=13,1\%$) do que na Marca de Fabricante ($R^2=10,2\%$).

4.6- Modelo das Associações à Marca

O quarto modelo apresentado analisa a influência dos impulsionadores da marca e as características dos consumidores, assim como o conhecimento que têm da marca sobre as associações à marca.

Figura 12 - Modelo das Associações à Marca



4.6.1- Marcas de Fabricante

Figura 13– Resultados do Modelo das Associações à Marca para a Marca de Fabricante

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	,201	,187	,62350

a. Predictors: (Constant), tradicion, importmoda, publfabr, Imagfabr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,737	4	5,684	14,622	,000 ^a
	Residual	90,580	233	,389		
	Total	113,317	237			

a. Predictors: (Constant), tradicion, importmoda, publfabr, lmagfabr

b. Dependent Variable: personfabr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,018	,347		2,937	,004		
	lmagfabr	,315	,063	,299	4,977	,000	,949	1,054
	importmoda	,176	,050	,206	3,496	,001	,992	1,008
	publfabr	,108	,048	,134	2,239	,026	,957	1,045
	tradicion	,115	,056	,121	2,039	,043	,981	1,019

a. Dependent Variable: personfabr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (4,233) graus de liberdade, com valor crítico de 1,95, como é inferior ao valor de 14,622, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Associações à Marca para a Marca de Fabricante, dado que existem 4 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R² é de 20,1% e o R² ajustado tem o valor de 18,7%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H9, previa que a imagem da loja influenciava de forma positiva as associações à marca (personalidade da marca); a hipótese H10, previa que a intensidade de publicidade influenciava de forma positiva as associações à marca; a hipótese H11, previa que os investimentos em promoção influenciavam de forma positiva as associações à marca; a hipótese H12, previa que as características humanas associadas se relacionavam de uma forma positiva com os traços de personalidade; a hipótese H20, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com as associações à marca; a hipótese H24, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com as associações à marca.

Em relação ao modelo das Associações à Marca, podemos verificar que os coeficientes *imagfabr*, *importmoda*, *publfabr*, *tradicion* são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: *precnegfabr*, *lidermoda*, *precofabr*, *interesmoda*, *conscprec*, *distrfabr* e *planif*.

Como é possível observar a variável *Imagfabr* – Imagem da Loja Fabricante é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,2999$) e positivo. O Impulsionador da Marca, Imagem da Loja Fabricante influencia de forma positiva e muito significativas as Associações à Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido em que $\beta = 0,206$ (positivo);
- *publfabr* – Despesas com Publicidade Fabricante em que $\beta = 0,134$ (positivo);
- *tradicion* – Tradicionalista em que $\beta = 0,121$ (positivo);

Estes, também se apresentam estatisticamente significantes, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *imagfabr* – Imagem da Loja Fabricante.

Existe efeito positivo em relação à Importância de Estar bem Vestido, Despesas com Publicidade Fabricante e Tradicionalista.

O Impulsionador da Marca, Imagem da Loja Fabricante influencia de forma positiva e muito significativas as Associações à Marca.

Em relação às hipóteses H9, como é possível observar a variável *imagfabr* – Imagem da Loja Fabricante em que $\beta = 0,299$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Imagem da Loja Fabricante é um Impulsionador da Marca que influencia directamente as Associações à Marca.

Em relação às hipóteses H10, como é possível observar a variável *publfabr* – Despesas com Publicidade Fabricante em que $\beta = 0,134$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, as Despesas com Publicidade Fabricante é um Impulsionador da Marca que influencia directamente as Associações à Marca.

Em relação à hipótese H20, como é possível observar a variável importmoda – Importância de Estar Bem Vestido em que $\beta = 0,206$, positivo e estatisticamente significativa. A hipótese é parcialmente corroborada, isto é, a Importância de Estar Bem Vestido é uma das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente as Associações à Marca.

Em relação à hipótese H24, como é possível observar a variável tradicion – Tradicionalista em que $\beta = 0,121$, positivo e estatisticamente significativa. A hipótese é parcialmente corroborada, isto é, Tradicionalista é uma das dimensões da Orientação para as Compras que influencia positivamente as Associações à Marca.

Pode-se concluir que a hipótese H11 e H12, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente as associações à Marca.

4.6.2- Marcas de Distribuidor

Figura 14 – Resultados do Modelo das Associações à Marca para a Marca de Distribuidor

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,285	,64244

a. Predictors: (Constant), importmoda, distrdistr, precnegdistr, imagdistr, lidermoda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,129	5	8,226	19,930	,000 ^a
	Residual	95,754	232	,413		
	Total	136,884	237			

a. Predictors: (Constant), importmoda, distrdistr, precnegdistr, imagdistr, lidermoda
 b. Dependent Variable: persondistr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,666	,275		2,423	,016		
	imagdistr	,306	,051	,340	6,014	,000	,946	1,057
	lidermoda	,149	,053	,179	2,798	,006	,738	1,355
	distdistr	,160	,052	,177	3,076	,002	,914	1,094
	precnegdistr	,103	,045	,129	2,291	,023	,949	1,053
	importmoda	,117	,059	,124	1,978	,049	,769	1,301

a. Dependent Variable: persondistr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (5,232) graus de liberdade, com valor crítico de 1,85, como é inferior ao valor de 19,930, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Associações à Marca para a Marca de Distribuidor, dado que existem 3 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R² é de 30,0% e o R² ajustado tem o valor de 28,5%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H9i, previa que a imagem da loja influenciava de forma positiva as associações à marca (personalidade da marca); a hipótese H10i, previa que a intensidade de publicidade influenciava de forma positiva as associações à marca; a hipótese H11i, previa que os investimentos em promoção influenciavam de forma positiva as associações à marca; a hipótese H12i, previa que as características humanas associadas se relacionavam de uma forma positiva com os traços de personalidade; a hipótese H20i, previa que a orientação para a moda se relacionava de forma positiva com as associações à marca; a hipótese H24i, previa que a orientação para a compra se relaciona de forma positiva com as associações à marca.

Em relação ao modelo das Associações à Marca, podemos verificar que os coeficientes imagdistr, lidermoda, distdistr, precnegdistr e importmoda são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: precdistr, publdistr, tradicion, interesmoda, conscprec, e planif.

Como é possível observar a variável *imagdistr* – Imagem da Loja Distribuidor é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,340$) e positivo. O Impulsionador da Marca, Imagem da Loja Distribuidor influência de forma positiva e muito significativas as Associações à Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- *lidermoda* – Líder em moda em que $\beta = 0,179$ (positivo);
- *distrdistr* – Intensidade de Distribuição Distribuidor em que $\beta = 0,177$ (positivo);
- *precnegdistr* – Preços Negociáveis Distribuidor em que $\beta = 0,129$ (positivo);
- *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido em que $\beta = 0,124$ (positivo);

Estes, também se apresentam estatisticamente significantes, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *imagdistr* – Imagem da Loja Distribuidor.

Existe efeito positivo em relação a Líder em Moda, Intensidade de Distribuição, Preços negociáveis e Importância de Estar bem Vestido.

O Impulsionador da Marca, Imagem da Loja Distribuidor influência de forma positiva e muito significativas as Associações à Marca.

Em relação às hipóteses H9i, como é possível observar a variável *imagdistr* – Imagem da Loja Distribuidor em que $\beta = 0,340$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Imagem da Loja Distribuidor é um Impulsionador da Marca que influencia directamente as Associações à Marca.

Em relação às hipóteses H11i, como é possível observar a variável *precnegdistr* – Preços Negociáveis Distribuidor em que $\beta = 0,129$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, os Preços Negociáveis Distribuidor são um Impulsionador da Marca que influencia directamente as Associações à Marca.

Em relação à hipótese H20i, como é possível observar as variáveis *lidermoda* – Líder em Moda em que $\beta = 0,179$, positivo e estatisticamente significativo e *importmoda* – Importância de Estar Bem Vestido em que $\beta = 0,124$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é parcialmente

corroborada, isto é, Líder em Moda e a Importância de Estar Bem Vestido são algumas das dimensões da Orientação para a Moda que influencia positivamente as Associações à Marca.

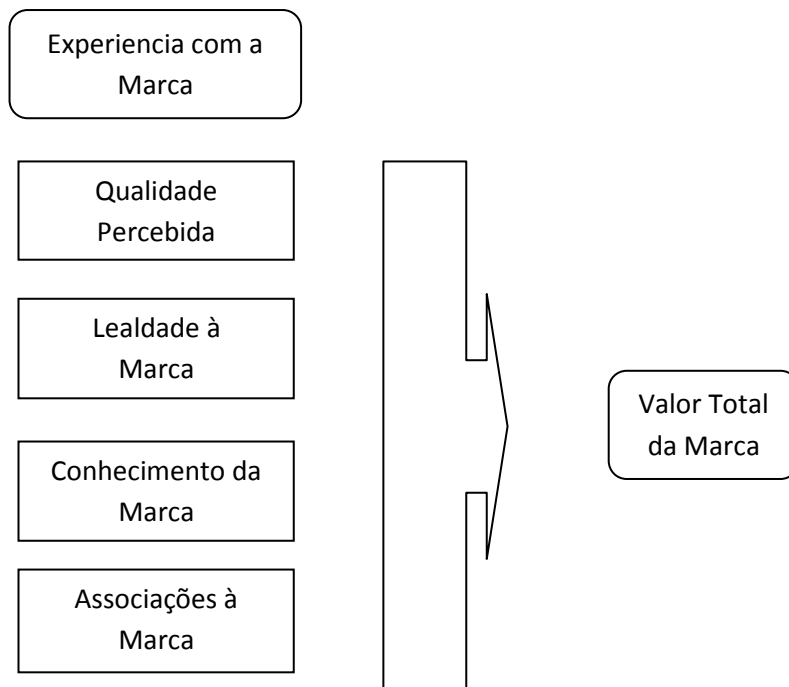
Pode-se concluir que a hipótese H10i, H12i e H 24i, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente as associações à Marca.

A variável Associações à Marca tem maior capacidade explicativa na Marca de Distribuidor ($R^2=30,0\%$) do que na Marca de Fabricante ($R^2=20,1\%$).

4.7- Modelo do Valor Total da Marca

O primeiro modelo apresentado analisa a influência da qualidade percebida, da lealdade à marca, do conhecimento da marca e das associações, ou seja a Experiencia com a Marca sobre o valor total da marca.

Figura 15 - Modelo do Valor total da Marca



4.7.1- Marcas de Fabricante

Figura 16 - Resultados do Modelo do Valor Total da marca para a Marca de Fabricante

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,333	,82190

a. Predictors: (Constant), conecfabr, lealfabr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,238	2	40,619	60,130	,000 ^a
	Residual	158,748	235	,676		
	Total	239,987	237			

a. Predictors: (Constant), conecfabr, lealfabr

b. Dependent Variable: valorfabr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,025	,225		4,554	,000		
	lealfabr	,436	,053	,468	8,264	,000	,877	1,140
	conecfabr	,252	,065	,219	3,859	,000	,877	1,140

a. Dependent Variable: valorfabr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (2,235) graus de liberdade, com valor crítico de 2,30, como é inferior ao valor de 60,130, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Valor Total da Marca para a Marca de Fabricante, dado que existem 2 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R² é de 33,9% e o R² ajustado tem o valor de 33,3%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H13, previa que a qualidade percebida influenciava de forma positiva o valor total da marca; a hipótese H14, previa que a lealdade influenciava de forma positiva o valor total da marca; a hipótese H15, previa que o conhecimento influenciava de forma positiva o valor total da marca; a hipótese H16, previa que as associações (personalidade) influenciavam de forma positiva o valor total da marca.

Em relação ao modelo do Valor Total da Marca, podemos verificar que os coeficientes *lealfabr* e *conecfabr* são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: *qualfabr* e *personfabr*.

Como é possível observar a variável *lealfabr* – Lealdade à Marca Fabricante é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,468$) e positivo. Da Experiencia com a Marca, a Lealdade à Marca de Fabricante influencia de forma positiva e muito significativa o Valor Total da Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- *conecfabr* – Conhecimento da marca Fabricante em que $\beta = 0,219$ (positivo);

Este, também se apresenta estatisticamente significativo, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a *lealfabr* – Lealdade à marca Fabricante.

Existe efeito positivo em relação a Conhecimento da Marca.

A Experiencia com a marca, Lealdade à marca Fabricante influencia de forma positiva e muito significativo o Valor Total da Marca.

Em relação à hipótese H14, como é possível observar a variável *lealfabr* – Lealdade à Marca Fabricante em que $\beta = 0,468$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Lealdade à Marca Fabricante é uma dimensão da Experiencia com a Marca que influencia directamente o Valor Total da Marca.

Em relação à hipótese H15, como é possível observar a variável *conecfabr* – Conhecimento da Marca Fabricante em que $\beta = 0,219$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é

corroborada, isto é, o Conhecimento da Marca Fabricante é uma dimensão da Experiência com a Marca que influencia directamente o Valor Total da Marca.

Pode-se concluir que a hipótese H13 e H16, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente as associações à Marca.

4.5.7- Marcas de Distribuidor

Figura 17 – Resultados do Modelo do Valor Total da marca para a Marca de Distribuidor

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,188	,181	,87698

a. Predictors: (Constant), conecdistr, lealdistr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,792	2	20,896	27,169	,000 ^a
	Residual	180,739	235	,769		
	Total	222,531	237			

a. Predictors: (Constant), conecdistr, lealdistr
 b. Dependent Variable: valordistr

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,455	,247		5,887	,000		
	lealdistr	,316	,057	,343	5,510	,000	,892	1,121
	conecdistr	,199	,071	,175	2,812	,005	,892	1,121

a. Dependent Variable: valordistr

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (2,235) graus de liberdade, com valor crítico de 2,30, como é inferior ao valor de 27,169, implica a rejeição da hipótese nula, logo se conclui que o modelo em causa é significativo.

Conclui-se também que apresenta capacidade explicativa sobre o comportamento da variável Valor Total da Marca para a Marca de Distribuidor, dado que existem 3 variáveis que passam no teste t de significância ao nível de 5%. O R^2 é de 18,8% e o R^2 ajustado tem o valor de 18,1%.

Analisando as hipóteses de investigação: a hipótese H13i, previa que a qualidade percebida influenciava de forma positiva o valor total da marca; a hipótese H14i, previa que a lealdade influenciava de forma positiva o valor total da marca; a hipótese H15i, previa que o conhecimento influenciava de forma positiva o valor total da marca; a hipótese H16i, previa que as associações (personalidade) influenciavam de forma positiva o valor total da marca.

Em relação ao modelo do Valor Total da Marca, podemos verificar que os coeficientes lealdistr e conecdistr são significativos com Sig. <0,05. Por não apresentarem significância estatística foram excluídas do modelo as variáveis: qualdistr e persondistr.

Como é possível observar a variável lealdistr – Lealdade à Marca Distribuidor é a que apresenta coeficiente β mais elevado ($\beta = 0,343$) e positivo. Da Experiencia com a Marca, a Lealdade à Marca de Distribuidor influência de forma positiva e muito significativa o Valor Total da Marca.

Em relação aos valores dos coeficientes das restantes variáveis significativas:

- conecdistr – Conhecimento da Marca Distribuidor em que $\beta = 0,175$ (positivo);

Este, também se apresenta estatisticamente significante, no entanto, a importância dos efeitos gerados são bastante menores que os verificados em relação a lealdistr – Lealdade à Marca Distribuidor.

Existe efeito positivo em relação a Conhecimento da Marca.

Da Experiencia com a Marca, a Lealdade à marca Fabricante influência de forma positiva e muito significativo o Valor Total da Marca.

Em relação à hipótese H14i, como é possível observar a variável lealdistr – Lealdade à Marca Distribuidor em que $\beta = 0,343$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, a Lealdade à Marca Distribuidor é uma dimensão da Experiencia com a Marca que influencia directamente o Valor Total da Marca.

Em relação à hipótese H15i, como é possível observar a variável conecdistr – Conhecimento da Marca Distribuidor em que $\beta = 0,175$, positivo e estatisticamente significativo. A hipótese é corroborada, isto é, o Conhecimento da Marca Distribuidor é uma dimensão da Experiencia com a Marca que influencia directamente o Valor Total da Marca.

Pode-se concluir que a hipótese H13i e H16i, como é possível observar não existe variáveis que sejam estatisticamente significantes. Assim conclui-se que estas hipóteses não são corroboradas. Não existem dimensões que influenciem directamente as associações à Marca.

A variável Valor Total da Marca tem maior capacidade explicativa na Marca de Fabricante ($R^2=33,9\%$) do que na Marca de Distribuidor ($R^2=18,8\%$).

Pelos valores obtidos as variáveis Qualidade Percebida, Conhecimento da Marca e Associações à Marca têm maior capacidade explicativa na Marca de Distribuidor que na Marca de Fabricante. As variáveis Lealdade à Marca e Valor Total da Marca têm maior capacidade explicativa na Marca de Fabricante. O valor obtido para a variável “Conhecimento da Marca” é muito baixo para ambas as marcas, apesar dos valores obtidos para as outras variáveis não serem muito elevados pois variam entre $\cong 18\%$ e 40% . O que significa que os valores obtidos não são bons para estudos de Marketing, os quais devem variar entre os 50% a 80% . Os valores obtidos podem não ser os melhores devido às escalas utilizadas e/ou devido à amostra estudada.

4.8- Características Demográficas

As variáveis das Características Demográficas tiveram outro tipo de tratamento, pois a escalas de medição não foram semelhantes às das restantes variáveis. Em anexo 2 encontram-se as tabelas referentes a estes elementos.

Em relação às Características Demográficas, estas não têm influência na Marca de Fabricante, tanto ao nível da Qualidade Percebida, da Lealdade à Marca, do Conhecimento da Marca, das Associações (Personalidade) à Marca nem no Valor Total da Marca. Verifica-se observando os resultados obtidos na figura 21 do anexo, que todas têm significância superior a 0,05.

Observa-se que existem alguma Características Demográficas que influênciam na Marca de Distribuidor, o qual se verifica ao nível da Qualidade Percebida, em que a Escolaridade tem uma significância 0,008 e que os inquiridos com menor escolaridade dão maior importância à Qualidade Percebida. Ao nível da Lealdade à Marca, em que a Idade tem uma significância 0,025 e que os inquiridos mais novos são mais leais. Ao nível do Valor Total da Marca, a Escolaridade tem uma significância 0,039 e que os inquiridos com menor escolaridade dão mais importância ao Valor Total da Marca, o qual se observa na figura 18. Ao nível do Conhecimento da Marca, das Associações (Personalidade) à Marca não têm influência, como se verifica pelos resultados obtidos na figura 21 do anexo 2, têm significâncias superiores a 0,05.

Figura 18 – Resultados da relação Escolaridade e Idade com as variáveis da Marca de Distribuidor

Group Statistics

	Esco lari...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
qualdistr	>= 6	176	3,0989	,79426	,05987
	< 6	62	3,3968	,73640	,09352

Group Statistics

	Idad e...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lealdistr	>= 4	160	2,5500	1,02737	,08122
	< 4	78	3,0085	1,03750	,11747

Group Statistics

	Esco lari...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
valordistr	>= 6	176	2,9631	,94077	,07091
	< 6	62	3,0605	1,04967	,13331

4.9- Discussão dos Resultados

Aqui são analisadas as hipóteses de investigação e discutidos os resultados obtidos com base nos testes estatísticos realizados. A tabela 27 sintetiza os resultados encontrados para a Marca de Fabricante e a tabela 28 sintetiza os resultados encontrados para a Marca de Distribuidor.

Tabela 27 – Síntese de Resultados obtidos nas Hipóteses de Investigação para a Marca de Fabricante

Hipóteses	Descrição	Resultado
Impulsionadores da Marca de Fabricante		
H1	A qualidade percebida da Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a prática de preços altos.	Não Corroborada
H2	A qualidade percebida da Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a imagem da loja.	Corroborada
H3	A qualidade percebida da Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a quantidade de lojas que negociam com a marca do fabricante.	Não Corroborada
H4	A qualidade percebida da Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a intensidade de publicidade praticada.	Não Corroborada
H5	A qualidade percebida da Marca de Fabricante está positivamente relacionada com os investimentos em promoção.	Não Corroborada
H6	A lealdade à Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a quantidade de lojas que negociam com a marca do fabricante.	Corroborada
H7	A lealdade à Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a intensidade de publicidade praticada.	Não Corroborada
H8	O Conhecimento da Marca de Fabricante está positivamente relacionado com as características que vem primeiro à mente do consumidor.	Não Corroborada

H9	HA associação à Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a imagem da loja.	Corroborada
H10	A associação à Marca de Fabricante está positivamente relacionada com a intensidade de publicidade praticada.	Corroborada
H11	As associações à Marca de Fabricante estão positivamente relacionadas com os investimentos em promoção.	Não Corroborada
Personalidade da Marca (Associações) Fabricante		
H12	A Marca de Fabricante tem características humanas associadas positivamente aos traços de personalidade (Honesto, Jovem, Líder, Classe Alta e Resistente).	Não Corroborada
Valor Total da Marca Fabricante		
H13	A qualidade percebida da Marca de Fabricante tem um efeito positivo significativo no brand equity.	Não Corroborada
H14	A lealdade à Marca de Fabricante tem um efeito positivo significativo no brand equity.	Corroborada
H15	O conhecimento da Marca de Fabricante tem um efeito positivo significativo no brand equity.	Corroborada
H16	As associações (personalidade) à Marca de Fabricante têm um efeito positivo significativo no brand equity.	Não Corroborada
Características dos Consumidores: Orientação para a Moda e para as Compras		
H17	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da Marca de Fabricante.	Parcialmente Corroborada
H18	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a lealdade à Marca de Fabricante.	Parcialmente Corroborada
H19	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com o conhecimento da Marca de Fabricante	Parcialmente Corroborada
H20	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à Marca de Fabricante.	Parcialmente Corroborada
H21	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da Marca de Fabricante.	Não Corroborada
H22	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a lealdade à Marca de Fabricante.	Parcialmente Corroborada
H23	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com o conhecimento da Marca de Fabricante.	Não Corroborada
H24	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à Marca de Fabricante.	Parcialmente Corroborada

Tabela 28 – Síntese de Resultados obtidos nas Hipóteses de Investigação para a Marca de Distribuidor

Hipóteses	Descrição	Resultado
Impulsionadores da Marca de Distribuidor		
H1i	A qualidade percebida da Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a prática de preços altos.	Não Corroborada
H2i	A qualidade percebida da Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a imagem da loja.	Corroborada
H3i	A qualidade percebida da Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a quantidade de lojas que negociam com a marca do Distribuidor.	Não Corroborada
H4i	A qualidade percebida da Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a intensidade de publicidade praticada.	Corroborada
H5i	A qualidade percebida da Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com os investimentos em promoção.	Não Corroborada
H6i	A lealdade à Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a quantidade de lojas que negociam com a marca do Distribuidor.	Corroborada
H7i	A lealdade à Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a intensidade de publicidade praticada.	Corroborada
H8i	O Conhecimento da Marca de Distribuidor está positivamente relacionado com as características que vem primeiro à mente do consumidor.	Não Corroborada
H9i	A associação à Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a intensidade de publicidade praticada.	Corroborada
H10i	A associação à Marca de Distribuidor está positivamente relacionada com a intensidade de publicidade praticada.	Não Corroborada
H11i	As associações à Marca de Distribuidor estão positivamente relacionadas com os investimentos em promoção.	Corroborada
Personalidade da Marca (Associações) Distribuidor		
H12i	A Marca de Distribuidor tem características humanas associadas positivamente aos traços de personalidade (Honesto, Jovem, Líder, Classe Alta e Resistente).	Não Corroborada
Valor Total da Marca Distribuidor		
H13i	A qualidade percebida da Marca de Distribuidor tem um efeito positivo significativo no brand equity.	Não Corroborada
H14i	A lealdade à Marca de Distribuidor tem um efeito positivo significativo no brand equity.	Corroborada

H15i	O conhecimento da Marca de Distribuidor tem um efeito positivo significante no brand equity.	Corroborada
H16i	As associações (personalidade) à Marca de Distribuidor têm um efeito positivo significante no brand equity.	Não Corroborada
Características dos Consumidores: Orientação para a Moda e para as Compras		
H17i	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da Marca de Distribuidor.	Não Corroborada
H18i	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com a lealdade à Marca de Distribuidor.	Parcialmente Corroborada
H19i	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com o conhecimento da Marca de Distribuidor.	Parcialmente Corroborada
H20i	A orientação para a moda relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à Marca de Distribuidor.	Parcialmente Corroborada
H21i	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a qualidade percebida da Marca de Distribuidor.	Não Corroborada
H22i	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com a lealdade à Marca de Distribuidor.	Não Corroborada
H23i	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com o conhecimento da Marca de Distribuidor.	Não Corroborada
H24i	A orientação para as compras relaciona-se positivamente com as associações (personalidade) à Marca de Distribuidor.	Não Corroborada

Com este trabalho pretendia-se identificar os determinantes do valor da marca baseado no consumidor, no contexto do mercado de roupa exterior de Marcas de Fabricante e de Marcas de Distribuidor. Através da análise dos sub-modelos foi possível identificar estatisticamente esses determinantes e avaliar quais os que têm maior influência nos consumidores.

Ao analisar os sub-modelos foram avaliadas e utilizadas variáveis que no acto de elaborar o modelo de Investigação Geral e as Hipóteses não foram levadas em conta. Daí se obter um resultado por vezes pouco coerente entre as Hipóteses de Investigação e os resultados obtidos nos sub-modelos.

4.9.1- Impulsionadores da Marca de Fabricante / Distribuidor

Avaliando as hipóteses testadas, em relação aos Impulsionadores da Marca, os resultados obtidos permitem concluir que a qualidade percebida pelos consumidores é influenciada pela imagem da loja quando um consumidor opta por comprar peças de roupa exterior quer sejam elas de Marca de Fabricante ou de Distribuidor. Estes associam a boa apresentação, a disposição dos produtos e decoração à qualidade dos produtos.

Os consumidores têm em atenção a publicidade quando optam por comprar Marcas de Distribuidor, talvez por terem receio de comprar esse tipo de marcas, estes associam os gastos em publicidade com a qualidade das peças de roupa.

Os consumidores não associam os preços alto, a quantidade de lojas e as promoções à qualidade das peças de roupa. Preços elevados nem sempre é sinónimo de qualidade, assim como um elevado número de lojas pode levar o consumidor a pensar que as peças de roupa se tornam muito comuns e que qualquer indivíduo tenha acesso. As promoções em demasia podem desprestigiar as peças de roupa, o consumidor pode ter em conta que ao fazerem muitas campanhas promocionais é porque querem vender as peças a todo o custo.

Estes resultados em relação à imagem da loja de ambas as marcas e à publicidade das marcas de distribuidor vão de encontro a alguns estudos já efectuados. Enquanto os resultados obtidos para os preços alto, a quantidade de lojas e as promoções contariam estudos anteriores.

Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a percepção da qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número de lojas onde a marca é comercializada e com o investimento em promoção e divulgação que é efectuado.

Em relação à lealdade à marca, os resultados obtidos permitem concluir que os consumidores são influenciados pela quantidade de lojas, ou seja quanto maior número de lojas existirem de uma determinada marca os consumidores tornam-se mais leais, pois não perdem tempo a procurar o que pretendem, pois têm sempre por perto os produtos.

Os consumidores têm em atenção a publicidade quando optam por comprar Marcas de Distribuidor, talvez por terem receio de comprar esse tipo de marcas, estes associam os gastos em publicidade com a qualidade das peças de roupa e conseqüentemente tornam-se mais leais.

Através dos resultados obtidos os consumidores são mais leais a marcas que tenham um maior número de lojas. Em relação às Marcas de Distribuidor tornam-se mais leais com o investimento em publicidade.

Yoo, Donthu e Lee (2000) confirmaram que existe uma relação positiva entre as duas variáveis, fidelização e valor da marca. Simultaneamente, concluíram que os investimentos promocionais, assim como a intensidade de distribuição da marca, têm uma influência positiva no processo de fidelização à marca.

Segundo Shimp (1997), a publicidade está positivamente relacionada com a lealdade à marca, pois reforça as associações relacionadas com a marca.

Em relação ao conhecimento, os resultados obtidos permitem concluir que os consumidores não dão muita importância às características das peças de roupa, isto poderá dever-se ao facto de haver muitas marcas no mercado que são semelhantes, estes muitas vezes lembram-se do logótipo da marcas e não das características das peças.

Os resultados contariam alguns estudos efectuados, segundo Aaker (1996), a notoriedade resulta da familiaridade e que o consumidor tem com a marca, fruto de um conjunto de experiências que vão ocorrendo ao longo dos tempos. A ideia de notoriedade é também desenvolvida por Keller (1998), a qual mostra uma convergência com a abordagem de Aaker (1991 e 1996), nomeadamente através da introdução do conceito de "consciência da marca". O autor refere que a consciência da marca, de uma forma genérica, pode ser definida como a capacidade que o consumidor tem em identificar uma determinada marca em diferentes situações, através de um conjunto de referências que tem em memória.

Segundo os resultados obtidos os consumidores fazem associações positivas em relação a uma marca quando uma loja tem uma boa imagem. Este lembra-se onde comprou uma peça de roupa se algo lhe chamou a atenção, a decoração, atendimento, disposição das peças, entre outras. Isto

vai de encontro com alguns estudos efectuados. Segundo (Rao e Monroe, 1989; Zeithami, 1988), uma boa imagem das lojas atrai mais atenção, contactos e visitas de potenciais clientes. Estas lojas sabem como proporcionar uma maior satisfação aos consumidores e estimular de forma activa e positiva o “passa-palavra” entre os consumidores. Portanto, a distribuição de uma marca através de uma loja com uma boa imagem vai criar associações de marca mais positiva do que a distribuição através de uma loja com uma má imagem.

Segundo os resultados, os consumidores ao serem informados através dos vários tipos de publicidade, campanhas publicitárias, contacto com o produto etc, ficam mais sensibilizados para reconhecerem uma determinada marca, isto acontece com as Marcas de Fabricante, pois estas marcas como têm menor intensidade de distribuição muitas vezes isso é ultrapassado pelo marketing através da publicidade. Estes resultados vão de encontro a alguns estudos já efectuados, segundo Cobb-Walgren, Beal, e Donthu (1995) constataram que a quantidade do valor gasto em publicidade tem efeitos positivos sobre o património da marca e suas dimensões.

Segundo Krishnan (1996), relativamente à origem das associações, contacto directo com a marca, publicidade e “passa-palavra” os resultados demonstram que as campanhas publicitárias são as mais eficazes, na medida em que é através destas acções que o cliente forma mentalmente as suas associações.

Ainda de acordo com os resultados obtidos os consumidores são mais sensíveis às promoções das Marcas de Distribuidor, talvez com o receio de experimentar sem conhecer, aproveita as promoções para experimentar e caso goste volta a comprar. O que vai de encontro com estudos já efectuados, segundo (Kirmani e Wright, 1989) referem que os investimentos em promoção revelam que a empresa está empenhada em investir na marca. Daqui resulta que os clientes vão desenvolvendo associações positivas relativamente à qualidade intrínseca do produto, havendo portanto uma expectativa em termos de qualidade esperada.

4.9.2- Personalidade ou Associações da Marca

Os resultados obtidos demonstram que os consumidores não associam características humanas às marcas, o que contraria estudos já realizados. Segundo Aaker (1997: p. 347), a personalidade da marca é definida como "o conjunto de características humanas associadas à marca. Essas características podem ser traços pessoais tais como desportivo, jovem, intelectual, conservador, etc.

4.9.3- Valor Total da Marca

Observando os resultados obtidos verifica-se que os consumidores quando conhecem uma marca e confiam na marca, tornam-se leais e dão um maior valor à marca e a atitude que os consumidores adoptam é de voltar a comprar essa marca, pois há sempre o receio da má escolha e de não satisfazerem as necessidades desejadas. Estes resultados vão de encontro a estudos já efectuados, Oliver (1997: p. 392; 1999) define lealdade à marca como "um compromisso profundo em recomprar um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, apesar de o consumidor estar sujeito a influências e esforços de marketing que podem alterar o seu comportamento". Assim, a lealdade dos consumidores à marca aumentará o *brand Equity*.

Segundo MacLachlan e Mulhern (1991) reduzem a noção de valor ao nome da marca, quanto maior for a notoriedade do nome da marca, maior é o valor da marca percebido pelo consumidor.

Em relação à qualidade percebida e às associações que os consumidores reconhecem na marca não são essas características que fazem com que o consumidor reconheça uma mais-valia para a marca. Pois existe uma enorme oferta de produtos com qualidade semelhante e aos quais os consumidores associam também características semelhantes aos diversos produtos. Estes resultados não estão de acordo com alguns estudos já efectuados, segundo Aaker (1996) define "*brand equity*" como um conjunto de activos (ou passivos) que estão associados ao nome e ao símbolo de uma marca e que aumentam (ou diminuem) o valor inerente ao produto ou serviço. Os activos mencionados são a notoriedade da marca, a percepção de qualidade associada à

marca, o processo de fidelização entre a marca e o consumidor e as associações que o consumidor desenvolve relativamente à marca. Estes activos associam valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas.

4.9.4- Orientação para a moda e para as compras

Como a orientação para a moda e para as compras avaliam dimensões muito subjectivas é difícil fazer uma avaliação muito correcta e segura. Para a orientação para a moda os resultados obtidos demonstram essa subjectividade, pois os consumidores não têm uma postura bem definida para todas as dimensões, por esse motivo obtêm-se valores também subjectivos e não muito concretos. Como se pode verificar também há poucos estudos sobre esta matéria, ao longo dos últimos anos, fizeram-se vários estudos centrados no comportamento do consumidor em relação à moda. No entanto King e Ring (1975: p. 2) e outros autores referem que "muito pouco trabalho tem sido feito para a aplicação dos conceitos contemporâneos de moda à venda a retalho". Tigert e Bourgeois (1975) centraram o seu estudo na compreensão do processo de moda de retalho através da ligação ao estilo de vida dos consumidores (atitudes, interesses e opiniões sobre moda e compras).

Os resultados obtidos para a orientação para as compras demonstram também subjectividade, pois os consumidores não têm uma postura bem definida para todas as dimensões, por esse motivo obtêm-se valores também subjectivos e não muito concretos. Como se pode verificar também há poucos estudos sobre esta matéria por esse motivo (King 1963; Darden e Reynolds, 1974; Reynolds e Darden 1972, Summers, 1971; Baumgarten, 1975; Hirschman e Mills, 1979) tentaram definir, isolar e compreender esses segmentos de mercado específicos que dizem respeito ao comportamento de compra.

O estilo de vida, refere-se às atitudes, interesses, opiniões e comportamentos dos consumidores, como se relacionam com a aquisição de produtos de moda. Assim, o conceito de estilo de vida utilizado neste estudo foi especificamente fundamentado nas características de compras.

No entanto obtiveram-se melhores resultados para a orientação para a moda do que para as compras.

5- Conclusões

Um trabalho de investigação deste género tem como principal objectivo comprovar empiricamente um conjunto de hipóteses sobre um determinado tema, no sentido de contribuir positivamente para alargar o conhecimento da comunidade científica e empresarial.

O interesse pelas marcas é um fenómeno relativamente recente, tendo sido globalmente levado em consideração nos anos 80 quando grandes empresas mundiais manifestaram interesse em adquirir empresas em más situações financeiras mas que detinham marcas que eram conhecidas pelos consumidores (Kapferer, 1997: p. 21). Nos dias de hoje é raro encontrar produtos ou serviços que não tenham uma marca associada.

Este estudo baseou-se no modelo de Aaker para estudar o valor da marca, no contexto da roupa exterior, em Portugal. Criar valor para a marca, isto é, criar uma marca forte, é uma forma adequada para diferenciar o produto de outros de marcas concorrentes (Aaker, 1991). O valor da marca assegura vantagens competitivas sustentáveis porque cria barreiras à entrada de novos concorrentes. O valor da marca não pode ser criado no curto prazo mas pode ser criado apenas no longo prazo através de estratégias de marketing adequadas. Assim, o valor da marca é durável e sustentável, pelo que uma marca de elevado valor é um activo valioso para uma empresa.

Porém também é importante a realização de estudos que permitam aprofundar os conhecimentos acerca dos factores que levam à adopção das marcas pelos consumidores. Deste modo, o objectivo geral deste trabalho prende-se com o estudo dos impulsionadores da marca, a experiência com a marca e as características do consumidor, que contribuem para a adopção das marcas.

Para o efeito, foram analisados 238 questionários recolhidos junto da população em geral, através de um conjunto de sub-modelos, os quais foram elaborados devido à complexidade do modelo de investigação inicial.

Este capítulo conclusivo começa por apresentar uma síntese dos resultados obtidos, as limitações metodológicas e as recomendações para trabalhos futuros.

5.1- Principais resultados obtidos

Este estudo concluiu que as variáveis explicativas do valor da marca, no contexto da roupa exterior são:

- Preço
- Imagem da Loja
- Intensidade de Distribuição
- Gastos com Publicidade
- Preços Negociáveis
- Qualidade Percebida
- Lealdade à Marca
- Conhecimento sobre a Marca
- Personalidade da Marca (Associações)
- Valor Total do *Brand Equity*
- Líder em Moda
- Interesse por Moda
- Importância de Estar Bem Vestido
- Consciência de Preços
- Tradicionalista
- Planeador

Todas estas variáveis têm uma relação directa com o valor da marca, as quais foram analisadas e avaliadas não no modelo inicial mas em sub-modelos. Pois para avaliar o modelo inicial teríamos que optar pela análise do modelo pelo Método de Equações Estruturais o que seria muito complicado. Ao subdividir o modelo inicial em modelos mais simples simplificou o estudo das variáveis.

Em relação à Marca de Fabricante e através da análise das respostas dadas pelos inquiridos foi possível observar e comprovar que estes valorizaram a dimensão “Imagem da Loja”.

A valorização da dimensão “Imagem da Loja” na Marca de Fabricante influencia tanto ao nível Qualidade Percebida, da Lealdade à Marca, do Conhecimento da Marca como das Associações à Marca.

A prova estatística da relação positiva entre a “Imagem da Loja” e a Qualidade Percebida acima referido permite aos responsáveis pelo marketing obter conclusões importantes, na medida em que, conhecendo a sensibilidade do consumidor à Imagem da Loja poderão através de estratégias de marketing melhorar a imagem das lojas. Essas acções podem ser realizadas de diversas formas, através da boa apresentação, da decoração, do atendimento e da disposição das peças, pois os consumidores associam estas características à qualidade dos produtos. Ao terem a percepção da qualidade, tentam conhecer melhor a marca e começam a associar características à marca, pois têm confiança e sabem que não correm o risco de fazer uma má escolha e têm a certeza de que ficam satisfeitos com o produto e conseqüentemente tornam-se leais à marca.

Existe também uma relação positiva entre o Interesse por Moda e a Qualidade Percebida assim como entre o Interesse por Moda e a Lealdade à Marca. Existe também uma relação positiva entre a Importância de estar bem Vestido e o Conhecimento da Marca assim como entre a Importância de estar bem Vestido e as Associações à Marca. Daqui pode-se concluir que conhecendo muito bem as características dos consumidores, ou seja quais as suas orientações para a moda, como os gostos, interesses e necessidades os responsáveis pelo marketing fazendo um estudo profundo do consumidor sabem como os cativar e fazer com que estes valorizem a sua marca.

Existe também uma relação positiva entre a Intensidade de Distribuição a Lealdade à Marca, isto deve-se ao facto de os consumidores não perderem tempo à procura do que pretendem, quanto mais lojas existirem mais se tornam leais à marca.

Existe também uma relação positiva entre uma das dimensões da Orientação para as Compras, Planeador, e a Lealdade à Marca. O consumidor devido ao seu estilo de vida planeia as compras, muitas vezes por falta de tempo, e quando já conhece uma marca não perde tempo em procurar e compra a marca que já conhece e que tem confiança, para não ter o problema de uma fazer uma má escolha.

Existe também uma relação positiva entre as Despesas com Publicidade e as Associações à Marca, os consumidores ao se depararem com uma elevada intensidade de publicidade de uma dada marca começa a memorizar certos pormenores e a fixar certas características de uma marca, o que não seria possível sem este tipo de acções publicitárias

Existe também uma relação positiva entre uma das dimensões da Orientação para as Compras, Tradicionalista, e as Associações à Marca. O consumidor devido ao seu conceito de estilo de vida e dependendo das suas características pessoais é mais ou menos tradicionalista, e normalmente as Marcas de Fabricante são marca mais tradicionais que as de Distribuidor pois a sua postura é manter a imagem que os consumidores têm dos seus produtos.

Em relação à Marca de Distribuidor os inquiridos valorizam a dimensão Despesas com Publicidade. A valorização da dimensão Despesas com Publicidade na Marca de Distribuidor influencia tanto ao nível Qualidade Percebida, da Lealdade à Marca como do Conhecimento da Marca.

A prova estatística da relação positiva entre as Despesas com Publicidade e a Qualidade Percebida acima referido permite aos responsáveis pelo marketing obter conclusões importantes, na medida em que, conhecendo a sensibilidade do consumidor às campanhas publicitárias poderão através de estratégias de marketing melhorar essa estratégia, pois muitas vezes os consumidores têm receio de comprar Marcas de Distribuidor pois associam a essas marca menor qualidade, e com receio de fazerem uma má escolha muitas vezes não compram, mas se as campanhas publicitárias forem bem conduzidas elas podem atingir esses consumidores e leva-los a comprar essas marcas.

Existe também uma relação positiva entre o Imagem da Loja e a Qualidade percebida assim como entre a Imagem da Loja e as Associações à Marca, o qual é comum às Marcas de Fabricante.

Existe também uma relação positiva entre a Importância de estar bem Vestido e o Conhecimento da Marca assim como entre a Importância de estar bem Vestido e as Associações à Marca, o qual é comum às Marcas de Fabricante.

Existe também uma relação positiva entre a Intensidade de Distribuição a Lealdade à Marca assim como entre a Intensidade de Distribuição e as Associações à Marca, o qual é comum às Marcas de Fabricante.

Existe também uma relação positiva entre Líder em moda e a Lealdade à Marca assim como entre Líder em Moda a as Associações. Daqui pode-se concluir que conhecendo muito bem as características dos consumidores, ou seja, quais as suas orientações para a moda, se é ou não sensível à moda e se tem predisposição para a moda e aceitar a diversas tendências da moda ou se por outro lado é conservador.

Através da análise das respostas dadas pelos inquiridos foi possível observar e comprovar que estes valorizam a Lealdade à Marca e o Conhecimento da Marca, os quais por sua vez influenciam o Valor Total da Marca.

A lealdade à marca mostrou ter um peso considerável no sub-modelo estimado Valor Total da Marca tanto nas Marcas de Fabricante como nas de Distribuidor. A lealdade tem vários benefícios estratégicos para as empresas, tais como reduzir custos de marketing, ganhar quota de mercado e novos clientes, e ainda proteger a marca da saída dos clientes para marcas concorrentes.

É importante que os gestores da marca fomentem a lealdade dos clientes à marca. Tendo em conta o que foi referido na revisão da literatura, relativamente aos níveis de lealdade, os clientes com mais altos níveis de lealdade são os clientes que possuem ligações afectivas à marca, sentimento este que pode resultar de associações com o símbolo e boas experiências de compra. O grupo de consumidores mais leais à marca são os que se sentem orgulhosos de utilizar a marca, confiando na marca e por isso recomendando-a a outras pessoas. Aaker (1991: p. 50) sugere várias formas para criar e manter a lealdade à marca, a saber: tratamento cordial dos clientes; Proximidade ao cliente: Medir/gerir a satisfação dos clientes; Criar custos à mudança; Exceder as expectativas dos clientes.

O conhecimento da marca mostrou ter um peso considerável no sub-modelo estimado Valor Total da Marca tanto nas Marcas de Fabricante como nas de Distribuidor. O conhecimento da marca é a capacidade que o consumidor em identificar uma marca quando esta está associada a uma

categoria de produto ou serviços. Quanto maior a familiaridade com a marca maior a capacidade de identificá-la. É importante que a empresa crie um reconhecimento da marca através de acções de marketing orientadas para que esse reconhecimento se formalize. Keller (1998) refere que a consciência da marca, de uma forma genérica, pode ser definida como a capacidade que o consumidor tem em identificar uma determinada marca em diferentes situações, através de um conjunto de referências que tem em memória. Criar e desenvolver esta consciência é atribuir ao produto uma identidade através da interacção dos vários elementos que compõe a marca.

O autor define dois tipos ou dois modos de esta consciência se manifestar: o reconhecimento e a recordação da marca. O reconhecimento da marca é definido como a capacidade que o consumidor tem em reconhecer e identificar uma marca em resultado de ter tido anteriormente um qualquer contacto com ela. A recordação da marca revela a capacidade que o consumidor tem em identificar uma marca a partir de uma determinada categoria de produto. Portanto, o reconhecimento e a recordação da marca representam os pilares para que os consumidores consigam identificar uma determinada marca, sendo aqui determinante uma exposição constante da marca, através de actividades promocionais, publicidade, patrocínios, acções de relações públicas, logótipo, tipo de embalagem, design e especificações do próprio produto.

Os resultados deste estudo são úteis não só para os distribuidores, mas também para os fabricantes, na medida em que clarificam de algum modo, no contexto português, o conhecimento sobre os critérios que determinam as escolhas dos consumidores entre as marcas exclusivas dos distribuidores e as marcas concorrentes dos fabricantes. Concluindo, para os distribuidores é fundamental apostar na qualidade das suas marcas e divulgá-la junto dos consumidores. Por sua vez, os fabricantes devem tentar manter um diferencial de qualidade o quanto maior possível, o que requer uma contínua inovação dos seus produtos.

5.2- Limitações do Estudo

Existem diversas limitações metodológicas neste tipo de estudo que afectam o contributo do mesmo, destacando-se as seguintes:

- Existência de limitações temporais, que influenciaram a recolha e o tamanho da amostra. Optou-se por recolher dados através de amostras aleatórias e era pretendido recolher um maior número de respostas, o que não foi possível.
- Os dados utilizados no estudo provêm de questionários e, conseqüentemente, podem apresentar as desvantagens usuais associadas a este tipo de dados, como por exemplo, algumas imprecisões derivadas da falta de memória.
- Existência de relações entre as variáveis independentes estudadas, por exemplo relações de precedência. Este estudo apenas trata da relação entre cada uma das variáveis independentes e os sub-modelos e entre estes e o valor da marca.
- Outra limitação tem a ver com as técnicas estatísticas utilizadas. É possível que a utilização de modelos de equações estruturais permitisse construir uma melhor explicação do comportamento em causa.
- Outra limitação tem a ver com a elaboração das hipóteses, pois estas surgiram do modelo de investigação inicial, como já foi explicado este subdividiu-se em 5 modelos, e as hipóteses elaboradas não estão muito conformes com estes 5 sub-modelos.
- Surge a necessidade de melhorar e desenvolver as propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados. Algumas escalas estavam bastante próximas, ou mesmo abaixo do limite de 0,7 (Alfa de Cronbach), o que implica que em futuros estudos, se deva refinar e desenvolver estas escalas.

5.4 – Recomendações para futuras Investigações

Tendo em conta as limitações expostas no ponto anterior, apresentam-se de seguida um conjunto de sugestões para trabalhos futuros.

Seria interessante estudar o impacto do envolvimento pessoal com o produto, medido através da escala de Kapferer e Laurent (1985).

Sugere-se ainda o aprofundamento do estudo através da inclusão no modelo aqui apresentado de variáveis referenciadas no capítulo da revisão da literatura e que não foram consideradas neste estudo. Aaker (1997) sugere que a personalidade da marca (sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e vigor) contribui para o valor da marca. Acresce ainda sugerir a investigação da existência de relações entre as variáveis independentes estudadas, por exemplo relações de precedência. Este estudo apenas trata da relação entre cada uma das variáveis independentes e o valor da marca.

Outra sugestão para futuras investigações seria estudar a influência das percepções dos consumidores e dos factores comportamentais, psicográficos e socio-demográficos ao nível da compra de uma marca em particular, uma vez que diferentes marcas podem possuir imagens distintas na mente dos consumidores.

Considera-se ainda bastante pertinente o estudo de outras variáveis, de modo a identificar novas variáveis explicativas da compra de marcas pelos consumidores.

Também é importante fazer uma sistematização dos diferentes conceitos encontrados na literatura, pois existe uma grande sobreposição dos mesmos.

Pode-se concluir que, existe um longo caminho a percorrer no sentido de construir um quadro estruturado dos determinantes da adopção das marcas pelos consumidores.

Anexos

Anexo 1 - Inquérito aos consumidores














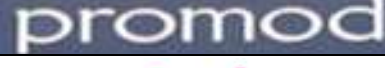

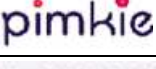








Universidade de Coimbra
Faculdade de Economia – FEUC
Mestrado em Estratégia EMPRESARIAL
INQUÉRITO

- Este Inquérito insere-se no âmbito de um estudo sobre a opinião de consumidores portugueses acerca de marcas de roupa exterior.
- Na maioria das questões são apresentadas 5 possibilidades de respostas:

Discordo Completamente	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo Completamente
1	2	3	4	5

- É importante responder a todas as questões, caso contrário o inquérito não será válido.
- Responda com sinceridade, pois não há respostas certas ou erradas.
- As respostas são confidenciais.
- Para responder às perguntas pense numa única marca
- Antes de responder, por favor consulte o quadro que contém algumas marcas de fabricante e algumas marcas de distribuidor.

Agradecemos desde já a sua disponibilidade para colaborar.

Código	Marca de Fabricante	Código	Marca de Distribuidor
1		1	
2		2	
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
11		11	
12		12	

Fonte: ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

Leia o quadro anterior onde estão identificadas algumas marcas de Fabricante e de Distribuidor de roupa exterior. Selecione a marca que se lembra em primeiro lugar e responda às perguntas sempre tendo em conta essa marca como referência.

Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

1 – Qual a primeira marca de Fabricante de roupa exterior que se lembra de comprar com mais regularidade ao consultar o quadro anterior?

2 – Qual a primeira marca de Distribuidor de roupa exterior que se lembra de comprar com mais regularidade ao consultar o quadro anterior?

Impulsionadores da Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

As perguntas de 3 a 32 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

3 – O preço da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é alto.

 1 2 3 4 5

5 – O preço da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é baixo.

 1 2 3 4 5

7 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é cara.

 1 2 3 4 5

4 – O preço da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é alto.

 1 2 3 4 5

6 – O preço da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é baixo.

 1 2 3 4 5

8 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é cara.

 1 2 3 4 5

9 – As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, vendem produtos de alta qualidade.

 1 2 3 4 5

11 – As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, seriam de alta qualidade.

 1 2 3 4 5

13 – As lojas, onde se pode comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, têm marcas famosas.

 1 2 3 4 5

10 – As lojas, onde se pode comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, vendem produtos de alta qualidade.

 1 2 3 4 5

12 – As lojas, onde se pode comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, seriam de alta qualidade.

 1 2 3 4 5

14 – As lojas, onde se pode comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, têm marcas famosas.

 1 2 3 4 5

15 – Há mais lojas a vender a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, quando comparadas com as marcas concorrentes.

 1 2 3 4 5

17 – O número de lojas que negociam com a marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é maior do que o número de lojas que negociam com as marcas concorrentes.

 1 2 3 4 5

16 – Há mais lojas a vender a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, quando comparadas com as marcas concorrentes.

 1 2 3 4 5

18 – O número de lojas que negociam com a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é maior do que o número de lojas que negociam com as marcas concorrentes.

 1 2 3 4 5

19 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é distribuída por tantas lojas quanto possível.

1 2 3 4 5

20 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é distribuída por tantas lojas quanto possível.

1 2 3 4 5

21 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 possui uma publicidade intensa.

1 2 3 4 5

22 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 possui uma publicidade intensa.

1 2 3 4 5

23 – As campanhas publicitárias da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.

1 2 3 4 5

24 – As campanhas publicitárias da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 parecem mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.

1 2 3 4 5

25 – As campanhas publicitárias da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 são vistas com muita frequência.

1 2 3 4 5

26 – As campanhas publicitárias da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 são vistas com muita frequência.

1 2 3 4 5

27 – São oferecidos preços negociáveis com frequência para a marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

28 – São oferecidos preços negociáveis com frequência para a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

29 – São oferecidos preços negociáveis muitas vezes para a marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

30 – São oferecidos preços negociáveis muitas vezes para a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

31 – Enfatizam-se as negociações nos preços para a marca de Fabricante identificada na pergunta 1 mais do que parece razoável.

1 2 3 4 5

32 – Enfatizam-se as negociações nos preços para a marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 mais do que parece razoável.

1 2 3 4 5

Qualidade percebida sobre a Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

As perguntas de 33 a 44 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

33 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é de alta qualidade.

1 2 3 4 5

34 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é de alta qualidade.

1 2 3 4 5

35 – A provável qualidade da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é extremamente alta.

1 2 3 4 5

36 – A provável qualidade da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é extremamente alta.

1 2 3 4 5

37 – A probabilidade de que a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 seja funcional é muito alta.

1 2 3 4 5

38 – A probabilidade de que a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 seja funcional é muito alta.

1 2 3 4 5

39 – A probabilidade de que a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 seja confiável é muito alta.

1 2 3 4 5

40 – A probabilidade de que a Marca de Distribuidor e identificada na pergunta 2 seja confiável é muito alta.

1 2 3 4 5

41 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 deve ser de muito boa qualidade.

1 2 3 4 5

42 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 deve ser de muito boa qualidade.

1 2 3 4 5

43 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 parece ser de baixa qualidade.

1 2 3 4 5

44 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 parece ser de baixa qualidade.

1 2 3 4 5

Lealdade à Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

As perguntas de 45 a 50 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

45 – Considero-me leal à Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

47 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 é a minha primeira opção.

1 2 3 4 5

49 – Eu não compro outra marca se a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 estiver disponível na loja.

1 2 3 4 5

46 – Considero-me leal à Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

48 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 é a minha primeira opção.

1 2 3 4 5

50 – Eu não compro outra marca se a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 estiver disponível na loja.

1 2 3 4 5

Conhecimento sobre a Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

As perguntas de 51 a 62 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

51 – Eu sei com que a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 se parece.

1 2 3 4 5

53 – Eu posso identificar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 entre outras marcas concorrentes.

1 2 3 4 5

55 – Eu tenho conhecimento da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

57 – Algumas características da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 vêm à minha mente rapidamente.

1 2 3 4 5

59 – Eu rapidamente lembro-me do símbolo ou logótipo da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

61 – Eu tenho dificuldade em imaginar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 na minha mente.

1 2 3 4 5

52 – Eu sei com que a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 se parece.

1 2 3 4 5

54 – Eu posso identificar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 entre outras marcas concorrentes.

1 2 3 4 5

56 – Eu tenho conhecimento da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

58 – Algumas características da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 vêm à minha mente rapidamente.

1 2 3 4 5

60 – Eu rapidamente lembro-me do símbolo ou logótipo da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

62 – Eu tenho dificuldade em imaginar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 na minha mente.

1 2 3 4 5

Personalidade da Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

As perguntas de 63 a 72 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

63 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Venerada”.

1 2 3 4 5

65 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Jovem”.

1 2 3 4 5

67 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Líder”.

1 2 3 4 5

69 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Classe Alta”.

1 2 3 4 5

71 – A Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 tem uma personalidade “Resistente”.

1 2 3 4 5

64 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Venerada”.

1 2 3 4 5

66 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Jovem”.

1 2 3 4 5

68 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Líder”.

1 2 3 4 5

70 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Classe Alta”.

1 2 3 4 5

72 – A Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 tem uma personalidade “Resistente”.

1 2 3 4 5

Valor total da Marca de Fabricante de roupa exterior / Marca de Distribuidor de roupa exterior

As perguntas de 73 a 80 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

73 – Faz sentido comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais.

1 2 3 4 5

75 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, eu prefiro comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

77 – Se há outra marca tão boa quanto a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1, eu prefiro comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

79 – Se outra marca não é diferente da Marca de Fabricante identificada na pergunta 1 de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Marca de Fabricante identificada na pergunta 1.

1 2 3 4 5

74 – Faz sentido comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais.

1 2 3 4 5

76 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, eu prefiro comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

78 – Se há outra marca tão boa quanto a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2, eu prefiro comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

80 – Se outra marca não é diferente da Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2 de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Marca de Distribuidor identificada na pergunta 2.

1 2 3 4 5

Orientação para a moda

As perguntas de 81 a 97 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

81 – É importante para mim ser um líder da moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
82 – Eu estou ciente das tendências da moda e quero ser um dos primeiros a experimentá-las.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
83 – Eu estou seguro da minha habilidade em reconhecer as tendências da moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
84 – Uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade é por meio do vestuário ...	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
85 – Eu sou o primeiro a experimentar a moda nova; portanto muitas pessoas consideram-me como sendo um líder da moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
86 – Por causa de meu estilo de vida activo, eu necessito de uma ampla variedade de vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
87 – Eu sempre compro pelo menos uma peça de roupa da última moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
88 – Eu nunca leio revistas de moda ou estou atento às tendências da moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
89 – Eu gasto muito dinheiro com peças de roupa e acessórios.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
90 – Eu gasto muito tempo em actividades relacionadas à moda.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
91 – É importante estar bem vestido.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
92 – Se quiser progredir, tem que se vestir adequadamente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
93 – O que pensa de si mesmo reflecte-se pelo que veste.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
94 – Vestir boas roupas faz parte de viver bem a vida.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
95 – Eu ressinto-me de ser aconselhado no que vestir pelos chamados “consultores de moda”.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
96 – A moda em vestuário é apenas uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
97 – Eu compro as peças de roupa que eu gosto, não obstante a moda actual.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Orientação para as compras

As perguntas de 98 a 117 apresentam 5 possibilidades de resposta: 1- Discordo completamente (DC), 2- Discordo em parte (DP), 3- Não discordo nem concordo (ND e NC), 4- Concordo em parte (CP) e 5- Concordo completamente (CC).

98 – Eu não gosto de ir às compras.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
99 – Eu frequentemente vou às compras para procurar ideias, embora eu não tenha intenção de comprar.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
100 – Eu vou às compras frequentemente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
101 – Eu gosto de ir às lojas ver o que há de novo em vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
102 – Eu gosto de comprar em muitas lojas diferentes.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
103 – Eu compro menos peças de roupa por causa do aumento dos preços.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
104 – Eu faço compras somente quando há uma necessidade, não compro por impulso.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
105 – Eu faço poucas compras como consequência do alto preço dos combustíveis.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
106 – Neste período de preços elevados, gastar quantidades excessivas de dinheiro com peças de roupa é ridículo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
107 – Eu encontro a maioria das minhas roupas e acessórios em lojas independentes do que nas lojas especializadas e tradicionais do sector.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
108 – Eu não compro peças de roupa que me façam parecer diferente das outras pessoas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
109 – Prefiro o estilo tradicional no meu vestuário.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
110 – Eu gosto que as minhas peças de roupa sejam práticas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
111 – Eu evito peças de roupa de alta moda porque ela sai da moda muito depressa.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
112 – Eu planeio as minhas idas às compras cuidadosamente.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
113 – Eu planeio o meu guarda-roupa cuidadosamente	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
114 – Eu compro peças de roupa coordenado / que se combina.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
115 – Minhas escolhas de peças de roupa são fortemente influenciadas pela roupa usada por pessoas que eu admiro.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
116 – Eu compro a nova moda só quando ela é bem aceite.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
117 – Eu sou confiante no meu bom gosto em peças de roupa.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Segmentação Demográfica.

118 – Sexo?

Feminino Masculino

119 – Idade?

15 a 19 anos 20 a 24 anos 25 a 29 anos

30 a 34 anos 35 a 39 anos acima dos 39 anos

120 – Qual a sua escolaridade?

Menos 4 anos de escolaridade Bacharelato

4 anos de escolaridade Licenciatura

6 anos de escolaridade Pós-graduação

9º ano Mestrado

11º ano Doutoramento

12º ano Curso
especialização
tecnológica

Curso Tecnológico/
Profissional/ outros

121 – Qual é o seu rendimento familiar?

Até 1 salário mínimo De 1 a 2 sal. mínimos

De 2 a 3 sal. mínimos De 3 a 4 sal. mínimos

De 4 a 5 sal. Mínimos De 5 a 10 sal. mínimos

De 10 a 15 sal. Mínimos De 15 a 20 sal. mínimos

Mais de 20 sal. mínimos Sem rendimento

122 – Quantas pessoas moram em sua casa incluindo
você?

1 pessoa 2 pessoas 3 pessoas

4 pessoas 5 pessoas mais de 6 pessoas

123 – Localidade onde mora?

Anexo 2 - Análise Estatística

- Análise Demográfica da Amostra

Figura 19- Análise Demográfica da Amostra

Report

valordistr

Sexo 118	Mean	N	Std. Deviation
feminino	3,0162	185	,98791
masculino	2,8915	53	,90207
Total	2,9884	238	,96899

Report

valordistr

Idade 119	Mean	N	Std. Deviation
de 15 a 19	3,0333	15	,93478
de 20 a 24	3,0463	27	,91209
de 25 a 29	2,7986	36	,89805
30 a 34	2,9295	39	1,16267
35 a 39	3,0786	35	,90702
acima de 39	3,0320	86	,96467
Total	2,9884	238	,96899

Report

valordistr

Escolaridade 120	Mean	N	Std. Deviation
menos de 4	2,7500	3	,43301
4 anos	2,9286	7	1,08699
6 anos	3,1167	15	1,20958
9 anos	3,0673	26	,91257
11 anos	3,1364	11	1,33867
12 anos	3,2326	43	,79693
bacharelato	3,6429	7	,51755
licenciatura	2,7192	73	1,06714
pós-graduação	3,2344	16	,77173
mestrado	2,7381	21	,93700
curso tecnológico	3,1786	14	,52283
especialização tecnológica	2,3750	2	,53033
Total	2,9884	238	,96899

Report

valordistr

Rendimento...	Mean	N	Std. Deviation
até 1 SM	2,7283	23	,99691
de 1 a 2 SM	3,1071	56	,93281
de 2 a 3 SM	2,9179	70	,94094
de 3 a 4 SM	2,9932	37	,97981
de 4 a 5 SM	2,8690	21	1,00193
de 5 a 10 SM	3,1058	26	1,09584
de 10 a 15 SM	3,8333	3	,72169
de 15 a 20 SM	3,5000	1	.
mais de 20 SM	3,5000	1	.
Total	2,9884	238	,96899

Report

valordistr

Agregado Famili...	Mean	N	Std. Deviation
1 pessoa	2,9762	21	,67964
2 pessoa	2,7965	43	,97933
3 pessoa	3,0238	84	1,03669
4 pessoa	3,0290	69	1,01418
5 pessoa	3,2143	14	,68541
6 ou mais pessoas	2,9286	7	,93223
Total	2,9884	238	,96899

- **Análise Estatística das Variáveis**

- Na análise estatística da variável Qualidade Percebida, o item 43 e o 44, pois têm uma correlação inferior a 0,5, como se verifica pela tabela 29 e na tabela 30.

Tabela 29- Estatística total dos Itens para a variável Qualidade Percebida – Marca Fabricante

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Qualidade Percebida 33	19,72	9,855	,646	,761
Qualidade Percebida 35	20,00	9,654	,588	,773
Qualidade Percebida 37	19,92	10,205	,512	,790
Qualidade Percebida 39	19,75	10,103	,667	,759
Qualidade Percebida 41	19,65	9,723	,701	,750
Qualidade Percebida 43	19,40	10,688	,355	,830

Tabela 30 - Estatística total dos Itens para a variável Qualidade Percebida – Marca Distribuidor

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Qualidade Percebida 34	16,53	12,917	,681	,746
Qualidade Percebida 36	16,79	12,865	,657	,752
Qualidade Percebida 38	16,15	14,793	,465	,795
Qualidade Percebida 40	16,40	13,389	,651	,755
Qualidade Percebida 42	16,45	12,797	,694	,743
Qualidade Percebida 44	15,88	15,564	,269	,840

Eliminamos na variável Qualidade Percebida os itens 43 para a Marca de Fabricante e o 44 para a Marca de Distribuidor. Este ao serem eliminados melhorou o valor de *Alpha Cronbach*. Ao eliminar o item 43 na Marca de Fabricante obteve-se um valor *Alpha Cronbach* de 0,830 e na Marca de distribuidor ao eliminar o item 44 obteve-se um valor de 0,840.

- Na análise factorial da variável Conhecimento da Marca, foram extraídas duas componentes, como se verifica pela tabela 31 e na tabela 32.

Tabela 31- Matriz das componentes da variável Conhecimento da Marca – Marca Fabricante

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
Conhecimento Marca 51	,765	,083
Conhecimento Marca 53	,850	,110
Conhecimento Marca 55	,783	,081
Conhecimento Marca 57	,734	,290
Conhecimento Marca 59	,459	,741
Conhecimento Marca 61	-,025	,936

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Eliminou-se o item 61, encontrando-se uma variável unidimensional, que explicava 58,706% da variância total dos dados, que se pode considerar aceitável. Em termos de análise de consistência interna, o teste de *Alpha Cronbach*, foi considerada boa, tendo o valor 0,822.

Tabela 32 - Matriz das componentes da variável Conhecimento da Marca – Marca Distribuidor

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Conhecimento Marca 52	,768	-,030
Conhecimento Marca 54	,843	-,029
Conhecimento Marca 56	,790	,143
Conhecimento Marca 58	,746	,216
Conhecimento Marca 60	,667	,446
Conhecimento Marca 62	,035	,953

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Eliminou-se o item 62, encontrando-se uma variável unidimensional, que explicava 60,512% da variância total dos dados, que se pode considerar aceitável. Em termos de análise de consistência interna, o teste de *Alpha Cronbach*, foi considerada boa, tendo o valor 0,836.

- Na análise factorial da variável Interesse por Moda, foram extraídas duas componentes, como se verifica pela tabela 33.

Tabela 33 - Matriz das componentes da variável Interesse por Moda – Orientação para a Moda

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Orientação Moda - Interesse Moda 86	,583	,454
Orientação Moda - Interesse Moda 87	,604	,406
Orientação Moda - Interesse Moda 88	-,103	,871
Orientação Moda - Interesse Moda 89	,869	-,109
Orientação Moda - Interesse Moda 90	,862	-,079

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Eliminou-se o item 88, encontrando-se uma variável unidimensional, que explicava 56,655% da variância total dos dados, que se pode considerar aceitável. Em termos de análise de consistência interna, o teste de *Alpha Cronbach*, foi considerada razoável, tendo o valor 0,738.

- Na análise factorial da variável Atitude Anti-Moda, verifica-se um valor de KMO baixo, como se verifica na tabela 34. Também foram extraídas duas componentes, como se verifica pela tabela 35. Também se obteve um valor para o *Alpha Cronbach* baixo, como se verifica pela tabela 36. Para além de haver correlações baixas, como se verifica na tabela 37.

Tabela 34 - Testes KMO e Bartlett's da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,488
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19,138
	df	3,000
	Sig.	,000

Tabela 35 - Matriz das componentes da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Orientação Moda - Atitude Anti-moda 95	-,013	,983
Orientação Moda - Atitude Anti-moda 96	,788	-,168
Orientação Moda - Atitude Anti-moda 97	,804	,141

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabela 36 - Consistência interna da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,216	3

Tabela 37 - Estatística da variável Atitude Anti-Moda – Orientação para a Moda

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Orientação Moda - Atitude Anti-moda 95	7,08	3,503	-,029	,424
Orientação Moda - Atitude Anti-moda 96	7,57	2,373	,157	,043
Orientação Moda - Atitude Anti-moda 97	6,90	2,294	,229	-,140 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Eliminou-se a variável Atitude Anti-Moda devido aos resultados obtidos na análise factorial, pois esta não era medida pelos itens que compunham a escala.

- Na análise estatística da variável Prazer em Comprar, verifica-se valores de correlação baixos, inferiores a 0,5, como se verifica pela tabela 38.

Tabela 38 - Estatística da variável Prazer em Comprar – Orientação para as Compras

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Orientação Compras - Prazer Comprar 98	12,82	11,395	,235	,654
Orientação Compras - Prazer Comprar 99	13,62	11,765	,294	,616
Orientação Compras - Prazer Comprar 100	13,51	10,259	,443	,544
Orientação Compras - Prazer Comprar 101	12,90	9,320	,627	,449
Orientação Compras - Prazer Comprar 102	13,26	10,955	,355	,589

Eliminou-se a variável Prazer em Comprar devido aos resultados obtidos na análise estatística, pois esta não era medida pelos itens que compunham a escala, só um dos itens é que tinha um valor aceitável, que era o item 101.

- Na análise factorial da variável Tradicionalista e Prático, pois adicionamos estas duas variáveis numa só, na variável Tradicionalista, obtidos resultados estatísticos baixos, como se verifica pela tabela 39.

Tabela 39 - Estatística das componentes da variável Tradicionalista – Orientação para as compras

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Orientação Compras - Tradicionalista 107	14,29	8,391	,261	,632
Orientação Compras - Tradicionalista 108	14,18	7,195	,446	,538
Orientação Compras - Tradicionalista 109	14,15	7,091	,478	,520
Orientação Compras - Prático 110	13,21	8,898	,332	,599
Orientação Compras - Prático 111	14,06	7,296	,401	,563

Eliminou-se o item 107, encontrando-se uma variável unidimensional, que explicava 47,617% da variância total dos dados, que se pode considerar fraca. Em termos de análise de consistência interna, o teste de *Alpha Cronbach*, foi considerada baixo, tendo o valor 0,632.

- Na análise estatística da variável Seguidor, verifica-se valores de correlação baixos, inferiores a 0,5, como se verifica pela tabela 40.

Tabela 40 - Estatística da variável Seguidor – Orientação para as Compras

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Orientação Compras - Seguidor 115	6,17	2,124	,345	-,099 ^a
Orientação Compras - Seguidor 116	6,08	2,082	,413	-,249 ^a
Orientação Compras - Seguidor 117	4,55	3,894	-,091	,721

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Eliminou-se a variável Seguidor devido aos resultados obtidos na análise estatística, pois esta não era medida pelos itens que compunham a escala.

- Variáveis Demográficas – Valores Médios

Figura 20 – Média das variáveis Demográficas

		qualfabr	lealfabr	conecfabr	personfabr	valorfabr	qualdistr	lealdistr	conecdistr	persondistr	valordistr	* Sexo 118
feminino	Mean	3,8962	2,4468	3,4735	3,6508	2,9486	3,1481	2,7207	3,4692	3,1697	3,0162	
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	
	Std. Deviation	,62209	1,07776	,85631	,69110	,99390	,79119	1,07146	,84440	,76069	,98791	
masculino	Mean	3,8226	2,6101	3,4679	3,3623	3,0991	3,2755	2,6289	3,2604	3,0151	2,8915	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Std. Deviation	,75820	1,09532	,93393	,65051	1,04966	,78076	,98202	,87582	,75228	,90207	
Total	Mean	3,8798	2,4832	3,4723	3,5866	2,9821	3,1765	2,7003	3,4227	3,1353	2,9884	
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	
	Std. Deviation	,65385	1,08151	,87216	,69147	1,00628	,78903	1,05088	,85407	,75998	,96899	

qualfabr lealfabr conecfabr personfabr valorfabr qualdistr lealdistr conecdistr persondistr valordistr * Idade 119

Idade 119		qualfabr	lealfabr	conecfabr	personfabr	valorfabr	qualdistr	lealdistr	conecdistr	persondistr	valordistr
de 15 a 19	Mean	3,8400	2,2444	3,2800	3,5333	2,7167	3,1333	3,4444	3,4267	3,3733	3,0333
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	,44849	1,37706	,67528	,59362	1,07681	,66619	1,29509	,74399	,76669	,93478
de 20 a 24	Mean	3,8889	2,2716	3,2519	3,5481	2,9167	3,4296	2,9506	3,4222	3,4370	3,0463
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	,63327	,92928	,71380	,61166	,92508	,66031	,90442	,64530	,52341	,91209
de 25 a 29	Mean	3,8444	2,3981	3,4556	3,5222	2,8333	3,2778	2,8704	3,5167	3,2111	2,7986
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Std. Deviation	,77106	1,20269	,99555	,60715	,98380	1,07041	,99292	,87162	,78259	,89805
30 a 34	Mean	4,0051	2,1026	3,3231	3,6718	2,7115	3,0974	2,4359	3,3641	3,1846	2,9295
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	Std. Deviation	,59910	,96474	1,03478	,88673	1,07688	,78254	1,12430	1,07004	,88542	1,16267
35 a 39	Mean	3,9657	2,9429	3,8971	3,6743	3,3286	3,1543	2,7333	3,6971	3,0800	3,0786
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	,74595	1,20859	,81655	,70642	,93889	,77016	,99278	,84209	,68976	,90702
acima de 39	Mean	3,8070	2,6124	3,4767	3,5605	3,0930	3,1070	2,5271	3,2977	2,9674	3,0320
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
	Std. Deviation	,62606	,94400	,79360	,66920	,99117	,71666	,99734	,80921	,75138	,96467
Total	Mean	3,8798	2,4832	3,4723	3,5866	2,9821	3,1765	2,7003	3,4227	3,1353	2,9884
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	Std. Deviation	,65385	1,08151	,87216	,69147	1,00628	,78903	1,05088	,85407	,75998	,96899

qualfabr lealfabr conecfabr personfabr valorfabr qualdistr lealdistr conecdistr persondistr valordistr * Escolaridade 120

Escolaridade 120		qualfabr	lealfabr	conecfabr	personfabr	valorfabr	qualdistr	lealdistr	conecdistr	persondistr	valordistr
menos de 4	Mean	3,0667	2,8889	3,0667	3,6000	2,7500	3,0667	2,8889	2,8667	2,8000	2,7500
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	,70238	,19245	,11547	,72111	,43301	,30551	,19245	,11547	,52915	,43301
4 anos	Mean	3,8857	2,8095	3,0571	3,6571	3,2500	3,6286	2,1905	2,8000	3,2286	2,9286
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	,65174	,97861	1,30494	1,08759	1,07044	,73420	1,11981	1,24900	,61567	1,08699
6 anos	Mean	3,9600	2,4667	3,3467	3,8533	3,0667	3,3600	2,8444	3,3867	3,2533	3,1167
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	,69364	1,05259	,79450	,55789	1,19697	,71793	,87166	,74629	1,06494	1,20958
9 anos	Mean	3,9538	2,7692	3,5308	3,6769	3,1538	3,4308	3,1026	3,5154	3,5538	3,0673
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	,49090	,95577	,72871	,68136	,84875	,78116	1,10662	,71593	,80460	,91257
11 anos	Mean	3,6182	1,9091	3,6364	3,4727	2,8636	3,3091	3,1515	3,6000	3,0909	3,1364
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	Std. Deviation	,87386	,80403	,68011	,80634	1,33867	,79681	1,12905	,70427	,85024	1,33867
12 anos	Mean	3,7070	2,3643	3,3163	3,2791	3,0465	3,1395	2,7364	3,3395	3,0744	3,2326
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	,70959	,85081	,97320	,64607	1,00779	,88644	1,09968	,88752	,74963	,79693
bacharelato	Mean	4,0000	3,4762	3,8000	3,7714	3,7857	3,6857	2,9524	3,5429	3,5143	3,6429
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	,94516	1,13622	1,00000	,70643	,65238	,95817	,75593	,99139	,55205	,51755
licenciatura	Mean	3,9452	2,4292	3,4849	3,6438	2,8082	3,0932	2,4886	3,4164	3,0685	2,7192
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Std. Deviation	,53982	1,10900	,81098	,60300	,99523	,72040	1,03202	,78440	,67595	1,06714
pós-graduação	Mean	3,9125	2,0000	3,8750	3,6750	3,1250	3,0375	2,2708	3,5875	3,0250	3,2344
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	,62383	1,21106	,83227	,60166	1,02875	,54757	,80938	1,01053	,56036	,77173
mestrado	Mean	3,9524	2,6508	3,4952	3,5619	2,6429	2,8667	2,8571	3,5333	2,8667	2,7381
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	,78970	1,28874	1,00920	,78389	,97330	,97434	1,26742	1,02046	,80829	,93700
curso tecnológico	Mean	4,0429	2,5000	3,6000	3,7429	3,2679	3,0143	2,7857	3,6429	3,1429	3,1786
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	,67107	1,35716	,78053	,91291	,97302	,52309	,92086	,80834	,81308	,52283
especialização tecnológica	Mean	3,7000	3,3333	2,2000	3,1000	2,7500	3,9000	2,6667	2,1000	3,3000	2,3750
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	,70711	,47140	1,13137	,70711	,70711	1,55563	,47140	,70711	1,27279	,53033
Total	Mean	3,8798	2,4832	3,4723	3,5866	2,9821	3,1765	2,7003	3,4227	3,1353	2,9884
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	Std. Deviation	,65385	1,08151	,87216	,69147	1,00628	,78903	1,05088	,85407	,75998	,96899

qualfabr lealfabr conecfabr personfabr valorfabr qualdistr lealdistr conecdistr persondistr valordistr * Rendimento Familiar 121

Rendimento Familiar 121		qualfabr	lealfabr	conecfabr	personfabr	valorfabr	qualdistr	lealdistr	conecdistr	persondistr	valordistr
até 1 SM	Mean	3,8522	2,3188	3,2348	3,4696	2,7826	3,6261	2,5507	3,2000	3,1304	2,7283
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	,69076	1,02730	,99755	,85623	1,02054	,59484	1,03772	1,04794	,82376	,99691
de 1 a 2 SM	Mean	3,8214	2,5893	3,4000	3,7536	3,0714	3,1143	2,9286	3,4536	3,3679	3,1071
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
	Std. Deviation	,63781	,92111	,82241	,68330	,94474	,86538	1,03809	,78947	,83712	,93281
de 2 a 3 SM	Mean	3,8114	2,4238	3,5086	3,5800	3,0286	3,1143	2,7095	3,4657	3,1057	2,9179
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Std. Deviation	,71739	1,07963	,79905	,66477	1,04997	,77764	,91493	,76041	,66613	,94094
de 3 a 4 SM	Mean	3,8865	2,3514	3,4486	3,5405	2,8716	3,0811	2,5135	3,2432	3,0919	2,9932
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
	Std. Deviation	,61017	1,16785	1,02242	,79003	,90451	,73856	1,28042	,95816	,76825	,97981
de 4 a 5 SM	Mean	4,1048	2,2381	3,3524	3,4095	2,7857	3,1429	2,5079	3,3429	2,9333	2,8690
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	,48834	1,06010	,81463	,63396	,95945	,76718	1,14804	,98416	,75982	1,00193
de 5 a 10 SM	Mean	3,9385	2,6538	3,6769	3,5077	2,9904	3,1462	2,6026	3,6462	2,9308	3,1058
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	,62423	1,20547	,81795	,48738	1,20930	,68948	,98441	,67482	,69037	1,09584
de 10 a 15 SM	Mean	4,4667	4,4444	4,6000	3,6000	3,6667	4,1333	4,0000	4,0000	3,4000	3,8333
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	,92376	,96225	,34641	,69282	,57735	1,50111	,00000	1,38564	1,03923	,72169
de 15 a 20 SM	Mean	4,6000	3,3333	5,0000	4,4000	4,0000	2,4000	2,0000	4,8000	2,4000	3,5000
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
mais de 20 SM	Mean	3,6000	3,3333	3,6000	4,0000	4,2500	3,6000	3,0000	3,2000	3,4000	3,5000
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	3,8798	2,4832	3,4723	3,5866	2,9821	3,1765	2,7003	3,4227	3,1353	2,9884
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	Std. Deviation	,65385	1,08151	,87216	,69147	1,00628	,78903	1,05088	,85407	,75998	,96899

qualfabr lealfabr conecfabr personfabr valorfabr qualdistr lealdistr conecdistr persondistr valordistr * Agregado Familiar 122

Agregado Familiar 122		qualfabr	lealfabr	conecfabr	personfabr	valorfabr	qualdistr	lealdistr	conecdistr	persondistr	valordistr
1 pessoa	Mean	3,8857	2,6032	3,2095	3,5524	3,0357	3,3238	3,1587	3,3143	3,3238	2,9762
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	,81626	,94645	1,18908	,63845	,88842	,65261	,78612	,90680	,84729	,67964
2 pessoa	Mean	3,7674	2,2636	3,4744	3,6791	2,7965	3,1442	2,5116	3,3302	3,0744	2,7965
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	,75332	1,19646	,78318	,69026	,98539	,86115	,98762	,79628	,61570	,97933
3 pessoa	Mean	3,8405	2,3929	3,5048	3,5333	3,0060	3,1310	2,5357	3,4214	3,1000	3,0238
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	Std. Deviation	,58724	,99686	,89361	,76887	1,10173	,80868	1,05538	,89120	,77335	1,03669
4 pessoa	Mean	3,9942	2,7005	3,4725	3,6377	3,0471	3,2029	2,8357	3,4841	3,1652	3,0290
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
	Std. Deviation	,62963	1,04654	,80071	,63919	1,00209	,76581	1,08860	,80470	,80290	1,01418
5 pessoa	Mean	3,9429	2,6429	3,5714	3,5714	3,0536	3,0714	2,8095	3,5571	2,8714	3,2143
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	,61483	1,47030	,96670	,55943	,68063	,79074	1,13012	1,02935	,73425	,68541
6 ou mais pessoas	Mean	3,7714	2,0952	3,6571	3,2057	2,8929	3,4206	2,9040	3,4571	3,6000	2,9206
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	,57071	1,03126	,61875	,68173	1,02933	,84403	1,21281	,90711	,65320	,93223
Total	Mean	3,8798	2,4832	3,4723	3,5866	2,9821	3,1765	2,7003	3,4227	3,1353	2,9884
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
	Std. Deviation	,65385	1,08151	,87216	,69147	1,00628	,78903	1,05088	,85407	,75998	,96899

➤ Variáveis Demográficas – Valores estatísticos

Figura 21 – Resultados estatísticos das variáveis Demográficas para os sub-modelos

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY qualfabr
 /MISSING ANALYSIS.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	12,968	14	,926	,694	,779
	Within Groups	297,456	223	1,334		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	3,326	14	,238	1,399	,155
	Within Groups	37,871	223	,170		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	43,121	14	3,080	1,158	,309
	Within Groups	593,098	223	2,660		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	110,463	14	7,890	1,188	,286
	Within Groups	1481,386	223	6,643		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	42,174	14	3,012	1,234	,252
	Within Groups	544,263	223	2,441		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY lealfabr
 /MISSING ANALYSIS.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	24,495	12	2,041	1,606	,091
	Within Groups	285,929	225	1,271		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	1,106	12	,092	,517	,902
	Within Groups	40,091	225	,178		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	36,161	12	3,013	1,130	,337
	Within Groups	600,058	225	2,667		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	136,631	12	11,386	1,760	,056
	Within Groups	1455,218	225	6,468		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	47,736	12	3,978	1,662	,077
	Within Groups	538,701	225	2,394		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY conecfabr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	29,562	20	1,478	1,142	,309
	Within Groups	280,862	217	1,294		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	1,999	20	,100	,553	,940
	Within Groups	39,199	217	,181		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	63,095	20	3,155	1,194	,261
	Within Groups	573,123	217	2,641		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	191,505	20	9,575	1,484	,089
	Within Groups	1400,343	217	6,453		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	71,952	20	3,598	1,517	,077
	Within Groups	514,485	217	2,371		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY personfabr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	17,594	17	1,035	,778	,718
	Within Groups	292,830	220	1,331		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	4,454	17	,262	1,569	,074
	Within Groups	36,744	220	,167		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	30,217	17	1,777	,645	,853
	Within Groups	606,002	220	2,755		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	78,483	17	4,617	,671	,830
	Within Groups	1513,366	220	6,879		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	36,936	17	2,173	,870	,610
	Within Groups	549,500	220	2,498		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY valorfabr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	20,237	16	1,265	,963	,498
	Within Groups	290,187	221	1,313		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	3,428	16	,214	1,254	,229
	Within Groups	37,769	221	,171		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	38,656	16	2,416	,894	,577
	Within Groups	597,563	221	2,704		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	92,928	16	5,808	,856	,620
	Within Groups	1498,921	221	6,782		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	26,143	16	1,634	,644	,845
	Within Groups	560,294	221	2,535		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY qualdistr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	23,362	19	1,230	,934	,542
	Within Groups	287,063	218	1,317		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	4,036	19	,212	1,246	,223
	Within Groups	37,161	218	,170		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	39,465	19	2,077	,759	,754
	Within Groups	596,754	218	2,737		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	239,575	19	12,609	2,033	,008
	Within Groups	1352,274	218	6,203		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	65,998	19	3,474	1,455	,104
	Within Groups	520,439	218	2,387		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY lealdistr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	17,603	12	1,467	1,127	,339
	Within Groups	292,821	225	1,301		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	1,278	12	,107	,600	,841
	Within Groups	39,919	225	,177		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	61,562	12	5,130	2,009	,025
	Within Groups	574,657	225	2,554		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	113,937	12	9,495	1,445	,147
	Within Groups	1477,912	225	6,568		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	12,348	12	1,029	,403	,961
	Within Groups	574,089	225	2,552		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY conectdistr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	37,041	20	1,852	1,470	,094
	Within Groups	273,383	217	1,260		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	3,071	20	,154	,874	,620
	Within Groups	38,126	217	,176		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	24,103	20	1,205	,427	,986
	Within Groups	612,115	217	2,821		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	198,512	20	9,926	1,546	,069
	Within Groups	1393,337	217	6,421		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	64,896	20	3,235	1,345	,153
	Within Groups	521,741	217	2,404		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY person distr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	37,868	20	1,893	1,507	,081
	Within Groups	272,556	217	1,256		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	3,512	20	,176	1,011	,450
	Within Groups	37,685	217	,174		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	69,624	20	3,481	1,333	,160
	Within Groups	566,594	217	2,611		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	177,528	20	8,876	1,362	,144
	Within Groups	1414,320	217	6,518		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	73,300	20	3,665	1,550	,067
	Within Groups	513,137	217	2,365		
	Total	586,437	237			

ONEWAY AgregadoFam Sexo Idade Escolaridade RendimentoFam BY valor distr
 /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agregado Familiar 122	Between Groups	26,253	16	1,641	1,276	,214
	Within Groups	284,171	221	1,286		
	Total	310,424	237			
Sexo 118	Between Groups	3,056	16	,191	1,107	,350
	Within Groups	38,141	221	,173		
	Total	41,197	237			
Idade 119	Between Groups	33,599	16	2,100	,770	,718
	Within Groups	602,620	221	2,727		
	Total	636,218	237			
Escolaridade 120	Between Groups	179,076	16	11,192	1,751	,039
	Within Groups	1412,773	221	6,393		
	Total	1591,849	237			
Rendimento Familiar 121	Between Groups	34,312	16	2,144	,858	,618
	Within Groups	552,125	221	2,498		
	Total	586,437	237			

Bibliografia

- Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996), "Building Strong Brands", The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996a), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, p. 102-120.
- Aaker, D.A. (2004), "Leveraging the Corporate Brand", *California Management Review*, Vol. 46, Nº 3, p. 6-18.
- Aaker, D.A. e Keller, K.L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 1, p. 27-41.
- Aaker, D.A., Jacobson, R. (1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Nº 2, p. 191-201.
- Aaker, J.F. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nº 3, p. 347-356.
- Abratt, R. (1986), "Industrial Buying in High Tech Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, p. 293-298.
- Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A. e Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, p. 71-89.
- Alba, J. W. e Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, p. 411-454.
- Ambler, T. (1997), "How Much of Brand Equity is Explained by Trust?", *Management Decision*, Vol. 35, Nº 3/4, p. 283-292.
- Anastasi, A. (1988), "Psychological Testing", 6th Edition, The MacMillan Company, New York.
- Ballester, E.D. e Alemán, J.L. (2000), "Brand Trust in the Context of Consumer. Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 11/12, p. 1238-1258.
- Baltas, George (1997), "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº 5, p. 315-324.

- Baltas, George and Argouslidis, P. C. (2007), "Consumer Characteristics and Demand for Store Brand", *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Nº 5, p. 328-341.
- Batra, Rajeev e Sinha, Indrajit (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 2, p. 175-191.
- Belk, RW. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº 2, p. 139-168.
- Bello, D.C. e Holbrook, M.B. (1995), "Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?", *Journal of Business Research*, Vol. 34, p. 125-131.
- Bendixen, M., Busaka, K. e Abratt, R. (2004), "Brand Equity in the Business-to-Business Market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, p. 371-380.
- Bhat, S. e Reddy, S.K. (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Nº 1, pg. 32-43.
- Bhattacharya, C.B. e Lodish, L.M. (2000), "Towards a System for Monitoring Brand Health from Store Scanner Data", *Working Paper*, Repot Nº 100-111, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Byers, Michael (2009), "How Concepts Affect Consumption", *Harvard Business Review*, June, p. 14-16.
- Blackston, M. (1992), "A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 34, Nº 3, p. 231-241.
- Botton, M. e Cegarra, J.J. (1990), "Le Nom de la Marque: Créations et Stratégies de Marques", McGraw-Hill, Paris.
- Brasco, T. (1988), "How Brand Names are Valuated for Acquisition", in *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, Leuthesser, L., (Ed.), Cambridge, MA, Marketing Science Institute, Report Nº 88-104.
- Bristow, D.N., Schneider, K.C. e Schuler, D.K. (2002), "The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Nº 6, p. 343-356.
- Brodsky, J. (1991), "Issues in Measuring and monitoring", ARF Third annual Advertising and Promotion workshop, February, p. 5-6.

- Burton, Scot, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G. e Garretson, Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates", *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nº 4, p. 293-306.
- Calderón H, Cervera, A e Mollá, A (1997), "Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº 5, p. 293-304.
- Chadwich, Chad (2007), "Your Store is your Brand ", *Retail Merchandiser*, September/October, p. 38-39.
- Chernev, A. and Hamilton R. (2009), "Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI (June 2009), p. 410-420.
- Day, S. (2000), "Managing Market Relationships", *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28, Nº 1, p. 24-30.
- Day, S. e Montgomery, D.B. (1999), "Charting New Directions for Marketing.", *Journal of Marketing*, Vol. 63, (Special Issue), p. 3-13.
- De Chernatony, L. (2002), "From Brand Vision to Brand Evaluation", Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- De Chernatony, L. e McDonald, M.H. (2001), "Creating Powerful Brands", Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- De Chernatony, L. e Riley, D.F. (1998), "Modeling the Components of the Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 11/12, p. 1074-1090.
- DelVecchio, Devon (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, p. 239-249.
- Dick, Alan, Jain, Arun e Richardson, Paul (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, Nº 4, p. 15-22.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Nº 3, p. 307-319.
- Farquhar, P. H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol. 1, p.24-33.
- Fournier, S. (1995), "A Consumer-Based Relationship Perspective on Brand Equity", Cambridge, MA, Marketing Science Institute, Report Nº 95-111.

- Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Nº 4, p. 342-373.
- François, P. e MacLachlan, D. (1995), "Ecological Validation of Alternative Customer-Based Brand Strength Measures", Vol. 12, p. 321-332.
- Frank, R. E. e Boyd, H. W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/4, p. 273-278.
- Gomez-Arias, J. Tomas and Bello-Acebron, L. (2008), "Why do leading Brand Manufacturers Supply Private Labels?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, p. 27-35.
- Gronhaug, K. e Trapp, P.S. (1989), "Perceived Social Class Appeals of Branded Goods and Services", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, Nº1, p. 13-18.
- Grover, R. e Srinivasan, V. (1992), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyal and Brand-Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p.76-89.
- Guillame, L. (1993), "Le Capital de Marque. Perspectives et Eléments d'Application dans le Domaine des Études de Marketing", *Revue Française du Marketing*, 142/143, p. 129-142.
- Gutmam, J., Mills, M.K. (1982), "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 58, Nº2, p. 64-86.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. e Black, W.C. (1998), "Multivariate Data Analysis", 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Harcar, Talha; Kara, A.; Kucukemiroglu O. (2006), "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge*, Vol. 5, Nº 2, p. 55-62.
- Hauser, J. R. e Wernerfeldt (1990), "An Evaluation Cost Model of Considerations Sets", *Journal of Consumer Research*, Nº 16, p. 393-408.
- Hoch, Stephen J. e Banerji, Shumeet (1993), "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Summer, p. 57-67.
- Holt, D.B. (2003), "Brands and Branding", *Harvard Business School Publishing*, Nº 11, p. 1-12.
- Hosmer, David W. Jr. e Lemeshow, Stanley (1989), "Applied Logistic Regression", John Wiley and Sons, New York.

- Hoyer, W.D.; Brown, S.P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Nº 2; p. 141-148.
- Hutton, J.G. (1997), "A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, Nº 6, p. 428-429.
- Jacoby, J. e Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nº 1, p. 1-9.
- Jacoby, J., Syzabillo, G. e Busato-Schach, J. (1977), "Information Acquisition Behaviour in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, Nº 4, p. 209-216.
- Joachimsthaler, E. e Aaker, D.A (1997), "Building Brands Without Mass Media", *Harvard Business Review*, January-February, p. 3-10.
- Kamakura, W e Russell, G.J. (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, p. 9-22.
- Kapferer, Jean-Noël (1997), "Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", 2nd Edition, Kogan Page, London.
- Kapferer, Jean-Noël (2001), "Strategic Brand Management", 2nd Edition, Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 3 , p. 1-22.
- Keller, K.L. (1998), "Strategic Brand Management", Prentice-Hall, New Jersey.
- Keller, K.L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol. 10, Nº 2, pg. 14-19.
- Keller, K.L. (2003), "Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kirmani, A e Wright, P. (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, p. 344- 353.
- Kohli, C. e Thakor, M. (1997), "Branding Consumer Goods: Insights From Theory and Practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Nº 2/3, pg. 206-219.
- Korchia, M. (1999), "A New Typology of Brand Image", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, p. 147-154.

- Kotler, P. (2000), "Marketing management", The millennium edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip (2003), "Marketing Management", International Edition, 11th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2001), "Principles of Marketing", International Edition, 9th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (2002), "Principles of Marketing", 3rd European Edition, Prentice-Hall, London.
- Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, p. 349-405.
- Lambin, Jean-Jacques (2000), "Marketing Estratégico", 4^a Edição, McGraw-Hill, Lisboa.
- Lassar, W., Mittal, B. e Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Nº 4, p. 11-19.
- Levitt, T. (1980), "Marketing Success Through Differentiation of Anything", *Harvard Business Review*, Vol. 58, Nº 1, p. 83-91.
- Lucas, Jim (2008), "The Newest Brands? Open for Business", Advertising Age (Midwest region edition), Chicago, Vol. 79, Iss. 32, p. 14.
- MacLachlan, D. e Mulhern, M. (1991), "Developing, Testing and Validation on Brand Equity Under Conditions of Acquisitions and Divestment", Report Nº 91-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, p. 14-15.
- Malhotra, K. N. (2002), "Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada", Bookman, Porto Alegre.
- Malhotra, N.K. (2004), "Marketing Research - An Applied Orientation VI", 4th Edition, International Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, N.K. (2005), "Introdução à Pesquisa de Marketing", Pearson Prentice-Hall, São Paulo.
- Marks, L.J. e Kamins, M.A. (1988), "The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers Belief Strength, Belief, Confidence and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 266-282.

- Maroco, João (2007), “Análise Estatística – Com Utilização do SPSS”, 3ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Martinez-Ribes, J.M., Solé, L.B. e Carvajal, P. (1999), “Fidelizando Clientes: Detectar y Mantener al Cliente Leal”, Primera Edición, Esada Gestion, Barcelona.
- Michel, P., King, J. e Reast, J. (2001), "Brand Values Related to Industrial Products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, p. 415-425.
- Miquel, Salvador, Caplliure, Eva M. e Manzano, Joaquin Aldas (2002), "The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Nº 1, p. 6-18.
- Mitchell, Allan (2009), "Trapped in a Vicious not Virtuous Spiral of Insight and Brand Loyalty", *Marketing Week*, Jun 11, p. 15.
- Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, p. 73-81.
- Narver, J. e Slater, S. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 4, p.20-35.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. e Wirth, F. (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity"; *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 2, p. 209-224.
- Oliver, R.L. (1997), “Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer”, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, special issue, p. 33-34.
- Olson, I. e Allen, D.E. (1995), "Building Bonds Between the Brand and the Customer: Creating and Managing Brand Personality", Marketing Science Institute, Report Nº 95-111.
- Park, C.W., Jaworsky, B.J. e MacInnis, D.I. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, p. 135-145.
- Penrose, N. (1989), “Valuation of Brands Names and Trademarks”, *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, Cap.4, The Inter-brand Group, London.
- Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. (1998), “Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS”, Edições Sílabo, Lisboa.

- PLMA's – World of Private Label (2010), "Private Label Today: Growth & Success", (disponível em http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm , 08/06/2010)
- Plummer, J.T. (1985), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, Nº 6, p. 27-31.
- Porter, S.S. e Claycomb, C. (1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº 6, p. 373-387.
- Quelch, J. e Harding, D. (1996), "Brands versus Private Labels: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, January-February, p. 99-109.
- Rao, A. R. e Monroe, K. B. (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: an Integrated Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, p. 351-357.
- Reynolds, T. e Olson, J. (1995), "Identifying a Brand's Key Equities", Marketing Science Institute, Report Nº 95-111.
- Richardson, Paul, Jain, Arun K. e Dick, Alan (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Nº 72 (2), p. 159-185.
- Riezebos, R. (2003), "Brand Management: A Theoretical and Practical Approach", Prentice-Hall/Financial Times, Essex.
- Robertson, K. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, Nº 4, p. 61-71.
- Rubinstein, H. (1996), "Brand First Management", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, Nº 4, p. 269-280.
- Salzer-Mörling, M. e Strannegard, L. (2004), "Silence of the Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nº 112, p. 224-238.
- Schechter, A.H. (1993), "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos", *Design Management Journal*, Vol. 4, Nº 1, p. 33-39.
- Serra, E.M., Gonzalez, J.A.V. (1998), "A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica", 1ª Edição, Editorial Verbo, Lisboa.
- Sethuraman, R. e Cole, C. (1997), "Why do Customers Pay More for National Brands than for Store Brands?", *Working Paper*, Nº 97-126, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Simon, C. e Sullivan, M. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, p. 28-52.
- Sloot, L. M., e Verhoef P. C. (2008), " The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions", *Journal of Retailing*, 84/3, p. 281-296.
- Smith, D.C. (1992), " Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, p. 11-20.
- Spector, P.E. (1992), "Summated Rating Scale Constructions: An Introduction", Sage, Newbury Park.
- Srivastava, R.K. e Shocker, A.D. (1991), "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement", Report Nº 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Thakor, M.V. e Kholi, C.S. (1996), "Brand Origin: Conceptualization and Review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, Nº 3, p. 27-42.
- Timmor, Yaron (2007), " Manufacturing for Overseas Private Labels: A Win-Win Strategy for Retailers and Producers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, Nº 2, p. 121-138.
- Underwood, R.L. (2003), "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, Nº 1, p. 62-76.
- Upshaw, L.B. (1995), "Building Brand Identity", John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Van Riel, A.c., De Mortanges, C.P. e Streukens, S. (2004), "Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Study", *Meteor Research Memorandum*, RM/04/011, Maastricht University, Maastricht.
- Ward, K. (1989), "Can Cash Flows of Brands Really Be Capitalized", in *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, Cap.7, Murphy J., The Inter-brand Group, London.
- Webster, Allen L. (2007), "Estatística Aplicada à Administração e Economia", McGraw-Hill, São Paulo.
- Wee, T.T.T. (2004), "Extending human personality to brands: The stability factor", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº 4, p. 317-330.
- Wilkie, W.L. (1990), "Consumer Behavior", 2nd Edition, John Wiley & Sons, New York.

- Woodside, A.G. e Wilson, E.J. (1985), "Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, Nº 4, p. 41-48.
- Yoo, B. e Donthu, N. (2001), "Developing and Validating Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, Nº 1, p. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, Nº 2, p. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p. 2-22.
- Zielke, S. e Dobbelstein, T. (2007), "Customer's willingness to Purchase New Store Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 16/2, p. 112-121.