



Rui Eduardo Avelar Palaio

BRAND EQUITY:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA APPLE

DISSERTAÇÃO DO MESTRADO DE MARKETING ORIENTADA PELO PROFESSOR
DOUTOR ARNALDO FERNANDES MATOS COELHO E APRESENTADA À FACULDADE
DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho
Novembro 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Economia

BRAND EQUITY:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA
APPLE

Dissertação submetida ao Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Marketing,

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Mestrando: Rui Eduardo Avelar Palaio

Nº de aluno: 1999016269

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho.

Aos colegas, professores e funcionários do programa de mestrados da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

E a todos aqueles que durante a minha vida profissional, e em especial neste momento contribuíram para a conclusão deste importante percurso académico.

RESUMO

A marca tem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na gestão das empresas constituindo um dos seus principais activos. Saber gerir o *brand equity* de uma marca é fundamental para a comunidade que se empenha no estudo do comportamento dos consumidores, bem como para os gestores de activos das empresas.

Neste contexto, o presente estudo pretende identificar e avaliar os factores explicativos do *brand equity* da uma marca considerada uma *lovebrand* de sucesso, aplicando o modelo conceptual de David Aaker, de forma a investigar a relação do *brand equity* com as suas dimensões, lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca e associações da marca.

Para o efeito o investigador procurou estudar o *brand equity* da marca Apple, tendo em conta as suas dimensões, e avaliando como o *brand equity* se reflecte em intenção de compra. Para este efeito, as variáveis relacionadas com a atitude face a produtos de marca e a atitude face ao dinheiro por parte dos consumidores foram também analisadas no presente estudo.

Para testar a importância das dimensões do modelo optou-se por uma metodologia quantitativa, tendo sido desenvolvido um questionário via *online*. Os resultados obtidos revelaram que o *brand equity* da marca Apple está suportado pela lealdade à marca, que assume, no presente estudo, um peso significativo como factor determinante do valor da marca Apple. Uma marca com um *brand equity* elevado é sinónimo de compras futuras e representa um valioso activo que se deve preservar e desenvolver.

Este estudo foca-se no *brand equity* da marca Apple por ser reconhecida e referenciada no mundo académico e empresarial como uma *lovebrand*, com importantes activos resultantes da força e do valor da marca.

Palavras Chave: *brand equity*, *Apple*, lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca, intenção de compra, atitude face ao dinheiro, atitude face à marca.

SUMMARY

The brand has, today, an essential role in the management of the companies constituting one of its main assets. How to manage the *brand equity* of a brand is critical to the community that engages in the study of consumer behavior, as well as asset managers of companies.

In this context, this study aims to identify and assess the factors that explain the *brand equity* of a brand considered a success *lovebrand*, by applying the conceptual model of David Aaker, in order to investigate the relationship of *brand equity* to their dimensions, brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand associations.

For this purpose, the researcher sought to study the *brand equity* of Apple, given its dimensions, and evaluate how the *brand equity* results in purchase intention. For this purpose, the variables related to the consumer's attitude towards brands and towards the money were also analyzed in this study.

To test the importance of the model dimensions, the researcher chose a quantitative methodology developed by an online questionnaire. The results achieved revealed that Apple's *brand equity* is supported by its own brand loyalty, which takes in the present study, a significant weight as a determinant of the value of Apple. A brand with high *brand equity* is synonymous with future purchases and a valuable asset that must be preserved and developed.

This study focuses on the *brand equity* of Apple, because this brand is recognized and referenced in academic and business world as a *lovebrand* with significant assets resulting from the strength and brand value.

Keywords: *brand equity*, apple, loyalty, perceived quality, reputation and brand associations, purchase intention, attitude towards money, attitude towards the brand.

ÍNDICE

	Página
1.ENQUADRAMENTO DO TRABALHO	1
1.1 Introdução	1
1.2 Problema de Pesquisa	3
1.3 A Estrutura do Trabalho	4
2.REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Introdução	5
2.2 O Produto e a Marca	5
2.2.1 A Marca	7
2.2.2 Definições sobre a Marca na literatura	9
2.2.3 As Definições dos Consultores sobre as Marcas	17
2.3 <i>Brand equity</i>	21
2.3.1 Métodos de avaliação de marcas	27
2.3.2 Modelos de <i>Brand equity</i>	30
2.3.2.1 O Modelo de David A. Aaker	32
2.3.2.2 O Modelo de Keller	36
2.3.3 A escala multidimensional de <i>brand equity</i> de Yoo e Donthu	44
2.4 Conclusões	46
3.QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA PESQUISA	48
3.1 Introdução	48
3.2 Paradigma da Investigação	48
3.3 Modelo conceptual	49
3.3.1 Dimensões do <i>brand equity</i>	50
3.3.2 Importância do <i>brand equity</i>	51
3.3.3 Objectivo da tese	51
3.3.4 Modelo proposto de investigação e as hipóteses	52
3.3.4.1 Hipóteses relacionadas com as dimensões e o <i>brand equity</i>	53
3.3.4.2 Hipóteses relacionadas com a atitude dos consumidores e o <i>brand equity</i>	55
3.3.4.3 Hipóteses relacionadas com a intenção de compra da marca Apple	56
3.3.5 A operacionalização das variáveis	57
3.3.5.1 Escalas relativas à experiência	58
3.3.5.2 Escalas relativas à qualidade percebida	59
3.3.5.3 Escalas relativas à lealdade à marca	60
3.3.5.4 Escalas relativas à notoriedade e associações à marca	60

3.3.5.5 Escalas relativas ao <i>brand equity</i>	61
3.3.5.6 Escalas relativas à atitude face a produtos de marca	63
3.3.5.7 Escalas relativas à atitude face ao dinheiro	63
3.3.5.8 Escalas relativas à intenção de compra da marca Apple	65
3.3.5.9 Variáveis sócio-demográficas	66
3.4. Recolha de Dados e Questionário	67
3.5. Caracterização da Amostra	68
3.6. Metodologia de análise das variáveis	71
3.7. Constituição final das variáveis	74
3.8. Conclusão	76
4. ESTUDO EMPÍRICO E RESULTADOS	77
4.1. Introdução	77
4.2. Análise Descritiva	77
4.3. Apresentação de resultados	80
4.3.1. Modelo das Dimensões do <i>Brand equity</i>	81
4.3.2 Modelo das atitudes do consumidor e o <i>brand equity</i> da marca Apple	83
4.3.3 Modelo de intenção de compra da marca Apple	86
4.4 Discussão dos resultados	88
4.4.1 Modelo das Dimensões do <i>Brand equity</i>	89
4.4.2 Modelo das Atitudes do Consumidor e <i>Brand equity</i> da marca Apple	90
4.4.3 Modelo de Intenção de Compra da Marca Apple	91
4.5. Conclusão	92
5. CONCLUSÃO	94
5.1 Introdução	94
5.2 Contribuições académicas e implicações para a gestão	95
5.3 Principais limitações e sugestões para investigações futuras	98
5.4 Conclusão	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXO 1 - Questionário	116

CAPÍTULO 1

ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

1.1 Introdução

Entre os vários estudos nas principais revistas académicas relacionados com o marketing nos últimos anos, o tema *brand equity* têm sido explorado, debatido e reconhecido como relevante no contexto prático e teórico. Apesar de na sua maioria os estudos sobre este tema terem ocorrido de forma isolada, sobrepõem-se parcialmente entre si.

É importante contextualizar o *brand equity* num ambiente que favoreça a demonstração da sua importância no mundo do marketing, representado pela dinâmica das marcas. A participação activa das marcas no ambiente académico e prático do marketing é remota, pois já em 1955 Gardner e Levy realizaram pesquisa qualitativa no sentido de explicar os problemas da publicidade e das vendas relacionadas com o produto e a marca. Anos mais tarde, esta relação intrínseca entre o produto e a marca são exploradas conceptualmente por Chernatony e Riley (1998) na busca da compreensão da construção de um conceito global para muitas das definições existentes sobre marca. Pelo menos doze definições são imputadas às marcas, entre estas, a marca é entendida como uma entidade que gera valor para os clientes, sendo conseqüentemente um activo que tem valor, significativo para as organizações e para os consumidores.

Institutos internacionais, na sua maioria ingleses, avaliaram as marcas com diferentes propósitos (fusões e aquisições) e foram discordantes sobre as metodologias de avaliar as marcas e como registá-las nos balanços das empresas. Esta conduta divergente teve as suas raízes a partir da onda de aquisições de marcas no final dos anos 80, quando a

Interbrand¹, empresa de consultoria, realizou o primeiro serviço de avaliação para a empresa Rank Hovis McDougall's (RHM)² que incluiu no seu balanço a quantia de 678 milhões de Libras por todas as marcas adquiridas. Outras aquisições ocorreram, entre elas a aquisição da Rowntree pela Nestlé e a Nabisco pela Danone, gerando um grande debate com muitas discordâncias sobre os valores das marcas adicionados nos balanços por parte do *Britain's Accounting Standards Committee*.

O debate britânico acerca do registo deste activo intangível no balanço das organizações empresariais veio a afectar as empresas de todo o mundo. Apesar das normas de contabilidade financeira de muitos países aparentemente proibirem a capitalização das marcas. Farquahar, Han e Ijiri (1992) relatam que, por ocasião da aquisição da Pillsbury, a *Grand Metropolitan*, em Londres, anunciou planos de valorizar todas as principais marcas da Pillsbury nos Estados Unidos, como a Green Giant no segmento de legumes, a Häagen-Dazs no de gelados e da Van de Kamp na pesca.

Observou-se que em muitas indústrias os activos relativos à marca de uma empresa excediam facilmente os seus activos tangíveis. A Cadbury Schweppes, por exemplo, declarou que dos US\$220 milhões que a empresa pagou para adquirir os refrigerantes Crush e Hires da Procter & Gamble, US\$20 milhões foram para activos físicos e o restante foi atribuído ao “valor da marca” (Farquahar, Han e Ijiri, 1992).

Estas fusões, aquisições e declarações sobre o valor das marcas, levaram ao desenvolvimento dos seus métodos de avaliação, gerando profundos efeitos sobre a sua gestão através de declarações financeiras e tributação das empresas. Este contexto favoreceu o aparecimento de consultores de gestão e avaliação de marcas. Salinas e Ambler (2008) identificaram na literatura 24 metodologias com técnicas específicas para avaliar marcas, desenvolvidas por 52 institutos, entre os quais a AC Nielsen, a Brand Finance, a Brand Metrics, a Ernst & Young e a Interbrand entre outros.

Surgem constantemente novas metodologias e propostas para avaliar os activos intangíveis, entre os quais as marcas, pois nenhum método pode responder aos múltiplos

¹ Interbrand - Consultoria de marcas fundada em 1974, com cerca de 40 escritórios espalhados pelo mundo lidando com a criação e a gestão de marcas como ativos valiosos para os negócios. Disponível em:<<http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>>. Acesso em: 11 de jan. 2011.

² Rank Hovis McDougall. Rank Hovis é um dos nomes mais reconhecidos na moagem e cozimento mundial de farinha. Rank Hovis. Disponível em:< <http://www.rankhovis.co.uk/about-US.html>>. Acesso em: 11 de jan. 2011.

propósitos e necessidades. Tal constatação é evidenciada no portal desenvolvido pelo professor Sveiby³ que relaciona actualmente 42 métodos por ordem cronológica, comparando-os e actualizando-os com frequência.

Embora haja vários métodos para determinar o valor das marcas, na opinião de Cravens e Guilding (1999), geralmente podem ser classificados em quatro abordagens: custos, mercado, receitas e lista de critérios da força da marca.

Esta investigação adopta a abordagem da lista de critérios para solucionar o problema de pesquisa e responder aos objectivos de avaliar o *brand equity* da marca Apple com base na percepção do consumidor a partir do modelo de Aaker (1991) e Keller (1993).

1.2 Problema de Pesquisa

Postas as coisas nestes termos, o problema desta dissertação, pode ser assim definido:

Quais os os factores determinantes do *brand equity* da marca Apple e qual o seu impacto nas vendas futuras? A questão de fundo está em perceber como o valor de uma *lovebrand* como a marca Apple se reflecte na intenção de compra dos consumidores.

Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objectivos específicos:

1. Estudar a relação entre as dimensões do *brand equity* segundo o modelo de Aaker com o *brand equity* da marca Apple.
2. Identificar as variáveis que explicam melhor o *brand equity* da marca Apple
3. Estudar a relação entre o *brand equity* da marca Apple e a atitude dos consumidores face a produtos de marca.

³*Methods for Measuring Intangible Assets*. Disponível em:
<<http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>>. Acesso em: 14 nov.2010.

4. Estudar a relação entre o *brand equity* da marca Apple e a atitude dos consumidores face ao dinheiro.
5. Estudar a relação entre o *brand equity* e a intenção de compra da marca Apple.
6. Estudar a relação entre a atitude dos consumidores face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Apple.
7. Estudar a relação entre a atitude dos consumidores face ao dinheiro e a intenção de compra da marca Apple.
8. Caracterizar a segmentação demográfica dos inquiridos.
9. Apresentar a experiência do público com a marca Apple.

1.3 A Estrutura do Trabalho

Esta tese apresenta-se em cinco capítulos. O Capítulo 1 trata da introdução onde se apresenta o tema em questão, bem como o problema e os objectivos do presente trabalho. O Capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura enfocando a marca e o *brand equity*.

O quadro conceptual e a metodologia da pesquisa são desenvolvidos no Capítulo 3, que se inicia com a apresentação das dimensões do *brand equity* e das variáveis individuais que sustentam as hipóteses e as escalas desta tese. Na sequência descreve-se o processo de pesquisa quanto à recolha, amostra e tratamento estatístico dos dados.

O Capítulo 4 apresenta a análise estatística e discussão dos resultados obtidos a partir da regressão linear múltipla, onde são analisadas de maneira descritiva as variáveis, as relações do modelo e por último são discutidos os resultados no sentido de aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação.

A contribuição teórica e de gestão, as limitações e sugestões para futuras pesquisas são apresentadas no Capítulo 5. Por fim encontram-se os apêndices relativos ao presente estudo.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Este capítulo aborda inicialmente o conceito de produto e de marca, para de seguida se debruçar sobre as definições do conceito de marca. O *brand equity* é também analisado neste capítulo, bem como as metodologias de avaliação de marcas sob diferentes perspectivas, a partir dos autores consagrados na literatura do marketing, *branding* e *accounting*. Este capítulo explora portanto os conceitos de: Marca e *Brand Equity*.

2.2 O Produto e a Marca

O estudo sobre as marcas e os produtos não é uma actividade nova por parte dos académicos do mundo. Em meados do século passado, mais precisamente em Março/Abril de 1955, Gardner e Levy afirmaram na *Harvard Business Review* que “muitos dos problemas básicos relacionados à publicidade e à venda estavam relacionados com a questão da atitude do consumidor face ao produto e em particular ao conceito desenvolvido na sua mente com as marcas”.

Nesse sentido, de acordo com Gardner e Levy (1955), as pesquisas apontavam à época que as principais razões para as pessoas usarem determinados produtos eram as vantagens e desvantagens que encontravam nas marcas. Todavia, essas informações eram importantes

para muitas proposições mas não eram esclarecedoras porque omitiam um elevado número de situações.

Perante esta constatação, Gardner e Levy (1955) encontram novas ideias para responder à grande questão relacionada com “uma maior consciência da natureza social e psicológica do produto” ou com as marcas, os media, as organizações em geral, as figuras institucionais, os serviços, as indústrias ou as ideias. Deste modo, novos conceitos e orientações são necessários para uma compreensão no processo de comunicação entre a oferta de produtos e o público. Os novos conceitos examinados à época eram:

- a) Motivações: o que as pessoas querem e o que motiva seus desejos.
- b) Dimensões do produto: as características dos produtos relativamente às necessidades humanas, à maneira de uso e dimensão empregada para avaliar a marca de tal produto.
- c) A imagem pública: a marca é mais do que um rótulo empregado para diferenciar um produto entre milhares de produtos, é um símbolo que representa uma variedade de ideias e atributos, representando um carácter ou uma personalidade que é, no geral, mais importante do que as características técnicas dos produtos.
- d) Um símbolo crucial: um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes parecem mais adequados para os consumidores e é fundamental para a escolha e adesão a uma marca.

Gardner e Levy (1955) atestam nos seus estudos que uma grande variedade de conceitos e métodos eram aplicados para explorar as faces das atitudes e motivações das pessoas. As novas descobertas por parte dos pesquisadores relativamente à compreensão das atitudes e sentimentos pessoais proporcionaram a formação do conceito de imagem do produto e da marca.

Nesse estudo os autores descobrem como o produto e as marcas estão organizadas na mente dos consumidores e dão sugestões aos gestores sobre o que fazer, em duas propostas básicas:

- 1 - A reputação de uma marca persiste ao longo do tempo à medida que a sua imagem é estável.

2 - Raramente é possível que um produto ou uma marca possa ser importante para todas as pessoas.

Conscientemente ou não os gestores tomam decisões relacionadas com as campanhas de publicidade e com as características dos produtos ou imagem das marcas que devem ser consistentes com o seu público alvo. Mas esta abordagem da gestão, por si só, não garante sucesso, é preciso avaliar as marcas procurando entender a imagem formada na mente dos consumidores.

Diante estas constatações, Gardner e Levy (1955) e Kapferer (2003), afirmam que “os produtos e as marcas têm um conjunto de características que estão entrelaçados entre si e por isso são avaliados de maneira complexa por parte dos consumidores”. Nesse sentido, Keller e Machado (2006) afirmam que uma marca é um produto, mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos planeados para satisfazer a mesma necessidade do consumidor.

A complexidade de entrelaçamento entre produto e marca que interagem com a atitude do consumidor, desperta a vontade de qualquer investigador. Na opinião de Lencastre (2005) a visão jurídica clássica, que à luz do princípio da especialidade associa a marca a um produto específico, influenciou decisivamente a perspectiva do marketing sobre a marca. Para este autor, só recentemente a bibliografia relacionada a marketing começou a dar à marca uma literatura própria e autónoma. A marca era integrada na variável produto na lógica dos 4 P's do marketing mix.

Aaker (2007) considera que a incapacidade de distinção entre produto e marca por parte dos gestores gera uma armadilha. A marca é mais que um produto e isso têm implicações significativas para as estratégias de definição de preços, segmentação e comunicação.

2.2.1 A Marca

Pelo menos dois estudos significativos contribuíram para a revisão da literatura sobre o conceito de marca. Os estudos realizados por De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e

Fastoso (2007) serão apresentados a seguir respeitando a cronologia dos estudos e as suas publicações.

De Chernatony e Riley (1998) realizaram um profundo estudo na literatura de marketing. Analisaram mais de 100 revistas (acadêmicas e comerciais) no período de 1980 a 1990 e recolheram a opinião dos 20 principais consultores de marcas, com a intenção de ajudar a construir uma teoria sobre “marca” com a obra intitulada *Defining a Brand: Beyond the literature with expert’s interpretation* publicada no *Journal of Marketing Management*.

O resultado do primeiro estudo de conteúdo sobre o tema “marca” do ponto de vista acadêmico, mostra que De Chernatony e Riley (1998) elegeram 12 categorias de marcas representando: Instrumento legal, Logótipo, Empresa, Significado, Redutor de risco, Sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Valor adicional e Entidade.

Já o segundo estudo realizado pelos autores Whitelock e Fastoso (2007), denomina-se *Understanding international branding: defining the domain and review the literature*. Neste estudo, os pesquisadores propõem inicialmente a análise dos modelos de pesquisa internacionais no campo das marcas e de seguida propõem uma definição para marca internacional. Para tal, realizam uma profunda revisão da literatura no período de 1975 a 2005, selecionando 40 artigos das mais importantes revistas de marketing que tinham no seu conteúdo o foco internacional, regional e de países específicos nas regiões da Europa, Ásia, América Latina, África e América do Norte (excepto México), onde os elementos do estudo da pesquisa eram gestores, clientes, estudantes e outros para as categorias de bens de consumo e serviços industriais. As revistas foram classificadas pelos autores (Hult et al., 1997; Henthorne et al., 1998; Dubois e Reeb, 2000; Royne Stafford, 2005) como as mais importantes no campo de estudo do marketing para a compreensão do que é a marca internacional.

Deste modo, de seguida são apresentados os 12 temas de De Chernatony e Riley (1998) que representam a mais importante categorização da literatura sobre o conceito de marca. Que será apoiado no campo do estudo do comportamento do consumidor por Assael (1995), na estratégia por Hamel e Prahalad (1994) e na administração de marketing por Kotler et al. (1996) e também será incluído o 13º tema proposto por Whitelock e Fastoso (2007).

Seguidamente, será apresentada a comparação realizada por De Chernatony e Riley (1998) das proposições do conceito da marca submetidas à interpretação dos consultores em marcas.

2.2.2 Definições sobre a Marca na literatura

A seguir serão apresentados 13 temas que tratam do conceito de marcas a partir da revisão da literatura realizada pelos autores De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007):

1. Marca como Instrumento Legal.

A Marca representa um investimento e, por conseguinte, as empresas buscam legalizar a propriedade de título, como protecção contra imitadores.

2. Marca como Logótipo.

A definição tradicional de uma marca, proposta pela (AMA) Associação Americana de Marketing em 1960, deriva do conceito do logótipo e das características visuais como uma base para diferenciação, isto é: “Um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma sua combinação, planeados para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los dos competidores”. A definição mais recente e ampliada da AMA (2010) ainda mantém no seu âmbito central estes termos.

3. Marca como Empresa.

Tem sido argumentado que uma identidade corporativa é vital e instantaneamente reconhecível, devido à escalada dos custos de marketing e à crescente concorrência das marcas próprias. Por intermédio do “empréstimo” do capital acumulado pelo nome da empresa, as linhas de produtos tornam-se uma extensão da personalidade corporativa. Nesse sentido há uma vantagem em se considerar a empresa como marca, vista como uma oportunidade para transmitir mensagens consistentes para todos os interessados afim de atingir um foco coerente em todo o portfólio de produtos.

4. Marca como Significado.

Para os consumidores as marcas actuam como um dispositivo de significação com características funcionais e emocionais, permitindo uma rápida evocação das informações na memória, conduzindo assim à tomada de decisões rápidas de compra, ou seja, leva os consumidores rapidamente a lembrar e fazer associações com a marca.

5. Marca como Redutor de Risco.

Os consumidores percebem o risco quando compram produtos ou serviços (Bauer, 1960). A compreensão das dimensões do risco percebido leva os comerciantes a apresentarem as suas marcas de forma a incutir confiança no consumidor (Assael, 1995). Este tema está relacionado ao conceito da marca como um contrato entre a organização e o consumidor (Staveley, 1987; Kapferer, 1995; Christodoulides e De Chernatony, 2004; Kotler e Keller, 2006; Liljander, Polsa e Van Riel, 2009).

6. Marca como Sistema de Identidade.

Do ponto de vista dos desconstrucionistas, a marca é tida como um dispositivo legal e um logotipo. McWilliam (1993) e Kapferer (1992, 2003) definem a marca numa perspectiva holística, isto é: “Uma marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado e a sua direcção. Isto define a sua identidade no tempo e no espaço. Muito frequentemente as marcas são examinadas pelas partes: nome, logotipo, desenho, embalagem, publicidade, patrocínio, imagem ou reconhecimento do nome, ou muito recentemente, em termos financeiros, o valor da marca. A real gestão de marca, porém, começa muito antes, com uma estratégia e uma visão integradas. O seu conceito central é a identidade da marca, não a imagem de marca.”

A definição de marca como logótipo e a visão de Kapferer representam dois extremos. Esta última representa quase uma lista de confirmação dos elementos necessários para criar uma marca (Kotler et al., 1996; Kotler e Keller, 2006). Os autores enfatizam a marca como uma identidade estruturada, de seis facetas integradas: cultura, personalidade, mentalização, físico, reflexão, e relação. Ainda

que alguns destes elementos se sobreponham com outras definições (por exemplo, personalidade), a contribuição de Kapferer dá ênfase à importância do conceito da marca como superior à soma das suas partes.

A fragilidade da definição de uma marca como um sistema de identidade está a ser demasiado dependente das actividades de marketing da empresa, já que a identidade diz respeito ao posicionamento desejado e não a como ele é percebido, ou seja, à imagem de marca.

7. Marca como Imagem na mente do consumidor.

De Chernatony e Riley (1998) afirmam que Boulding (1956) foi um dos autores que muito cedo chamava a atenção para a importância comercial da imagem, discutindo que as pessoas não reagem à realidade, mas ao que elas percebiam como realidade. Essa contribuição de Boulding chama a atenção da psicologia cognitiva, em particular a teoria da percepção, para explicar as interpretações discrepantes do mesmo estímulo. Nessa linha de pensamento, Martineau (1959) retomado por Chernatony descreveu as marcas como imagens nas mentes dos consumidores com funções e atributos psicológicos, já Keller (2003), Keller e Machado (2006), Cristodoulides e De Chernatony (2009) e Atilgan et al. (2009) descrevem as marcas como imagem da loja onde os consumidores adquirem os produtos e ou serviços.

Adoptando uma definição de imagem de marca, a gestão de marketing é forçada a enfrentar o desafio dos filtros perceptuais e as opiniões dos consumidores. Como pode haver uma disparidade entre a identidade da marca e a sua imagem, cabe à gestão de marketing mudar a estratégia em relação à marca (Cristodoulides e De Chernatony, 2009; Atilgan et al., 2009).

Por outro lado, gerir uma marca diante de uma perspectiva de identidade implica focalizar o problema em todos os colaboradores que têm de agir de uma forma coerente e consistente com cada *stakeholder* da empresa. Diante isto, a gestão efectiva de marca precisa equilibrar as diferentes percepções com as percepções dos consumidores.

Para Gardner e Levy (1955), a definição identidade-imagem é expressa dentro de uma perspectiva espelhada, isto é: “Uma marca é mais que o rótulo usado para diferenciar um produto entre os seus muitos fabricantes. É um símbolo complexo do que representa uma variedade de ideias e atributos. Conta para os consumidores muitas coisas, não apenas pela sua sonoridade, mas o mais importante é o corpo de associações construídos e adquiridos com um objecto público, durante um período de tempo”. Nesse sentido para Kapferer (2003) a identidade é um conceito de emissão e a imagem um conceito de recepção. A identidade trata de especificar o sentido, o projecto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma descodificação a ser feita pelo consumidor.

Os gestores devem portanto procurar equilibrar a identidade e a imagem, para evitar as duas armadilhas identificadas por Kapferer (1992, 2003). Isto refere-se à opinião dos consumidores sobre como eles gostariam de ver evoluir a sua marca (excesso de democracia), ou restringir a evolução da marca por não apreciarem os aspectos da marca que podem ser alterados (excesso de código).

Park et al. (1986) esclarecem que a relação entre um conceito de marca e a sua imagem podem ser geridos durante a vida, por um processo de selecção de um conceito de marca geral (funcional, simbólica, ou experimental) a ser elaborado, introduzido e fortalecido com o passar do tempo. A noção de “conceito de marca” é cosanguínea com um “sistema de valor” de marca (Aaker, 2007; Christodoulides e De Chernatony, 2009).

8. Marca como Sistema de Valor

De Chernatony e Riley (1998) atestam que o tema valor é um assunto de notável interesse, é a questão central do valor da marca, tanto por parte da literatura académica (Cook, 1995; Meenaghan, 1995) como pela literatura comercial (Beckett, 1996; Southgate, 1996; Thrift, 1997). O tema relaciona-se com a teoria comportamental do consumidor, bem como com o conceito de que as decisões dos consumidores são influenciadas por pessoas e por valores centrais culturais. Os consumidores encontram valor na marca, por meio da sua experiência pessoal que é algo individual das pessoas (Aaker, 2007; Christodoulides e De Chernatony, 2009).

Sheth et al. (1991) apontaram as possíveis características para avaliar uma marca: o que influencia a escolha, a exposição da marca e como são feitas as decisões de escolha com o objectivo de satisfação dos valores específicos do consumidor. Sob esta perspectiva, marcas individuais são representações de um segmento de valor.

A força desta definição é que desafia as organizações a levar em consideração não só a capacidade funcional da marca, mas também a relevância para consumidores de que valores simbólicos e significados saturam a marca. Isto é, valores são fruto da união importante entre consumidores e empresas. Adicionalmente, verifica-se que a complexidade dos produtos está nas bases complexas, o que leva à formação de diferentes avaliações por parte dos consumidores (Broyles, Schumann e Leingpibul, 2009).

9. Marca como Personalidade.

Os competidores podem emular marcas que se distingam com vantagens funcionais, no entanto uma forma para que as marcas possam sustentar a sua singularidade, é dando ênfase aos valores psicológicos através da publicidade e da embalagem. Para diferenciar as marcas entre termos simbólicos, fazem-se associações às marcas com as pessoas que as consomem, personificando assim as marcas.

Ao escolher entre marcas concorrentes, os consumidores avaliam o ajuste entre as personalidades das marcas e as personalidades que eles desejam projectar. De Chernatony e Riley (1998) evidenciaram na revisão da literatura, que a personalidade e os valores estão inter-relacionados. Para Gutman (1982), a personalidade é um subconjunto da constelação que forma valor para a marca. Plummer (1985) evidencia a questão de semântica entre o conceito de personalidade e imagem. Na visão dele, a personalidade da marca é principalmente o resultado da comunicação da empresa, e imagem é o modo como os consumidores percebem a personalidade da marca.

Aaker (1996, 2007) descreve a personalidade da marca como uma metáfora que pode ajudar os estrategas de marca a enriquecerem a compreensão da percepção e da atitude das pessoas para com a marca, contribuindo para diferenciar a marca,

dando-lhe uma identidade, ou seja, guiando o esforço de comunicação no sentido de gerar *brand equity*. Buil, De Chernatony e Martinez (2008) não encontraram apoio para a relação entre personalidade e empresa.

10. Marca como Relacionamento.

Uma marca detentora de personalidade respeitável é um pré-requisito para uma relação entre os consumidores e as marcas. A relação da marca é uma extensão lógica da personalidade da marca (Blackston, 1992). E se as marcas podem ser personificadas, os consumidores não só as percebem, como também têm relações com elas (Kapferer, 1992; Blackston, 1993; Kapferer, 2003; Aaker, 2007). Deste modo, o reconhecimento é crescente com a repetição do uso da marca (Keller e Machado, 2006).

11. Marca como Valor Acrescentado

De Chernatony e Riley (1998), afirmam que são citados na literatura conceitos como “valor acrescentado”, como um meio das marcas alcançarem vantagem competitiva, isto é, a capacidade de proporcionar um possível preço premium.

King (1973) e Jones (1986) definem valor acrescentado como o benefício não funcional que vai além das características funcionais de um produto. Tal conceito é diferente quando se examina este tema na perspectiva das economias que tratam do modelo acrescentado da cadeia de valor.

Para De Chernatony e Riley (1998) a literatura que aborda a marca como valor acrescentado do ponto de vista do comportamento do consumidor, traduz-se numa visão subjetiva das características funcionais do produto. Isto é, os novos “níveis de significado” evoluem a partir de atributos utilizáveis do produto por parte do consumidor.

Jones (1986) discute que os valores acrescentados são a parte mais importante da definição de uma marca, diferenciando entre um produto (algo com um propósito funcional) e uma marca: “Uma marca é um produto que provisiona benefícios

funcionais e ainda valores acrescentados que alguns consumidores avaliam bastante por ocasião da compra”.

Da mesma forma, outros apontam que as marcas são compradas por consumidores que vêm benefícios ampliados dos principais produtos ou serviços, ou seja, as marcas são: “Um produto identificável: serviço, pessoa ou lugar aumentado de tal forma que o comprador ou o usuário perceba o único valor agregado relevante, que corresponda às suas necessidades imediatas ”(De Chernatony e McDonald, 1994).

Assim, as marcas são reconhecidas por agregarem valor aos produtos. O conceito do “produto aumentado” não é novo. Por exemplo, há mais de 40 anos Levitt (1969) argumentou: “O fabricante deve colocar no seu produto genérico, um conjunto de satisfações de valor que diferencie a sua oferta total dos seus competidores”.

Shankar e Fuller (2008) compilaram na literatura vários estudos que abordam os conceitos que tratam do valor da marca em diferentes contextos de produtos e mercados. Este valor deve ser gerido de acordo com o contexto onde a marca está inserida.

12. Marca como Entidade em Evolução.

Para De Chernatony e Riley (1998), os autores Young & Rubicam (1994) e Goodyear (1996) categorizaram as marcas de acordo com a sua evolução. Goodyear (1996) fez uma ponte entre a cronologia das marcas e as suas categorias. Especificamente, o autor vê a evolução das marcas em diferentes estágios. O primeiro estágio é a passagem de “commodities” para o de “marcas”, onde o nome é usado para a identificação, isto é semelhante à definição da AMA. Tal pode ser particularmente premente nos negócios de *branding*⁴ das empresas, especialmente para as “commodities” como exemplo; os artigos de papelaria. A marca torna-se de

⁴ *Branding* – O Termo *branding* pode ser definido como “conjunto de actividades (*design*, *naming*, protecção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação) que visam otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. (Keller e Machado, 2006)

seguida uma “personalidade”, oferecendo além de apelos emocionais, os benefícios do produto. Em cada estágio, a ênfase da marca muda gradualmente da empresa para os consumidores. Já noutro estágio, o consumidor torna-se “proprietário” da marca, que passa a ser um “ícone” nessa situação. O próximo estágio é a progressão da “marca como empresa”, incide-se aí, um conjunto distinto de valores corporativos (valores da marca) que constituem as organizações. O estágio final é a marca como “política”, ou seja, uma plataforma para as questões sociais e políticas relevantes para os consumidores (Kotler, 2000; Lencastre et. al, 2005).

13. Marca Global e Internacional

Os autores Whitelock e Fastoso (2007) encontraram na literatura de marketing nove definições de “marcas globais” que variam de um extremo a outro, como por exemplo, a de que “marcas globais” são aquelas que usam a mesma estratégia de marketing ou mix em todos os mercados-alvo (Schuiling e Kapferer, 2004). Com outra visão, Steenkamp et al. (2003), afirmam que uma “marca global” é aquela em que “os consumidores podem encontrar a mesma marca em vários países com esforços de marketing diferenciados.

A diferença entre as duas proposições reside tanto no número de países em que a marca se encontra (“todos” em oposição a “vários”), bem como no grau de similaridade dos esforços de marketing para a marca se qualificar como global (“a mesma estratégia de marketing”, em oposição a esforços “diferenciados”). Mesmo que nenhuma conclusão clara possa ser extraída deste debate, na opinião de Whitelock e Fastoso (2007) uma questão deve ser feita: O que é uma marca global? A resposta vem no sentido de diferentes pontos de vista em termos de grau, mas não ao que se refere ao princípio. Tal quer dizer, que se espera que as opiniões continuarão a divergir relativamente ao grau de globalização que uma marca deva apresentar para se qualificar como uma marca global. No entanto, também os autores Whitelock e Fastoso (2007) acreditam que uma definição única de “marca global” não encerra nem finaliza o debate e as pesquisas nesta área, e são múltiplas as definições que sugerem um contínuo debate sobre o conceito internacional de marcas.

Douglas et al. (2001) adicionam um interessante aspecto para a definição internacional de marca: a arquitetura da marca. Eles afirmam que até agora a literatura de marca trata da forma de criar o *brand equity* para uma única marca e acrescentam que isso só é especialmente importante para os casos de marca de alto perfil. Esta posição é apoiada por Schuiling e Kapferer (2004).

No entendimento de Whitelock e Fastoso (2007), as decisões relacionadas com o que tem sido referido como “arquitetura de marca” fazem parte da política externa da marca. Os autores elaboraram uma definição em que a marca internacional “é um campo em que o marketing internacional é a causa dos desafios que as empresas enfrentam quando as suas marcas ultrapassam as fronteiras nacionais”.

2.2.3 As definições dos consultores sobre Marca

De Chernatony e Riley (1998) identificaram na literatura 12 temas que permitem construir o conceito de “marca”. Os autores em questão confrontaram estes conceitos com os conceitos elaborados a partir de uma relação publicada por consultores e especialistas na área de marketing. Neste confronto entre a revisão da literatura e a lista de especialistas, foram acrescentados ao estudo, três novos temas, conforme o Quadro 1.

A primeira parte do Quadro1 mostra o número de consultores que mencionaram as definições concordantes com os temas identificados na literatura. Todos os temas a partir da revisão da literatura foram mencionados. É rara a citação de apenas um tema. Alguns referem-se às interpretações diferentes de marca, como “complexidade geral”. Outros deram definições que abrangem diversos temas. Em média todos os consultores, mencionaram 2,4 da literatura sobre os doze temas relacionados ao *branding*.

Quadro 1 - Definições dos Consultores dos temas de “Marca”

Temas de literatura	Quantidade de temas mencionados por consultores	Explicação ilustrativa
Sistema de valor	11	“As verdadeiras marcas são caracterizadas por valores”
Personalidade	10	“A personalidade que cerca um produto ou um serviço”
Imagem	9	“A maneira como um objecto é percebido pelo consumidor”
Logótipo	8	“Um conjunto de características visuais animadas pela publicidade”
Redutor de risco	5	“Significa que eu sei o que estou a receber numa compra”
Empresa	4	“A percepção que a organização está tentando projectar, manter e atingir”
Valor acrescentado	4	“Valores acrescentados, qualidade impõe desempenho superior”
Significado	3	“Tudo que sabemos, aprendemos, experimentamos sobre a marca durante um longo período de tempo”
Instrumento legal	3	“Uma marca comercial em uso”
Identidade	3	“Uma forma de identidade”
Relacionamento	3	“Uma relação com um cliente ou um consumidor”
Evolução	3	“Pode significar coisas diferentes para diferentes cenários”
Posicionamento	2	“Os atributos que são desenvolvidos para um produto, a fim de dar-lhe capacidade de atracção”
Visão	2	“As marcas têm a visão e o propósito de dar significado ao consumidor”
<i>Goodwill</i>	1	“Carga acumulada de goodwill”
Marca Global	1	“Marcas que usam a mesma estratégia de marketing ou mix em todos os mercados-alvo ou aquelas em que os consumidores podem encontrá-las sob o mesmo nome em vários países, com actividades de marketing em geral, similares e de uma única coordenação”.
Marca internacional	1	“É um campo em que o marketing internacional é a causa dos desafios que as empresas enfrentam quando as suas marcas ultrapassam as fronteiras nacionais”.

Fonte: de Chernatony e Riley (1998), Adaptado.

Os temas “sistema de valores”, “personalidade”, “imagem” e “logótipo” foram os mais comumente mencionados. Curiosamente, o primeiro dos três temas, é um conceito que representa o processo sistémico das marcas, como a entrada (input) e as saídas (output), representando as marcas como dispositivos de reconhecimento que evocam valores e imagens, e que adquirem significados através das suas personalidades únicas.

De Chernatony e Riley (1998) após a sua exaustiva revisão da literatura e a opinião de consultores, elaboraram 4 proposições sobre as marcas:

1. Devido à natureza complexa e multifacetada das marcas, os profissionais recorreram a vários temas para descrevê-las, particularmente como sistemas de valores.
2. A definição da AMA de 1960 sobre as marcas é muito restritiva. É insuficiente quando se consideram os componentes intangíveis e as percepções dos consumidores que são aspectos essenciais no conceito da marca.
3. A marca representa o emparelhamento funcional e emocional dos valores criados por uma assinatura, materializados numa performance e benefícios psicológicos e sociais, procurados pelos consumidores.
4. Quanto mais perto os valores da marca estão das necessidades do consumidor racional e emocional, melhor sucedida será a marca.

A revisão da literatura realizada pelos autores De Chernatony e Riley (1998) demonstra a existência de várias definições sobre marca, que podem ser sintetizadas em doze temas. Foram encontradas na análise, diversas semelhanças entre os antecedentes e as consequências destas definições, com considerável sobreposição entre alguns dos temas. Como tal, esta análise indica que, quando os consultores e gestores debatem entre si as marcas, referem-se ao mesmo conceito de marca de forma ampla, embora usem diferentes conceitos alternativos.

Para promover uma melhor comunicação e uma utilização mais eficaz dos recursos, Chernatony e Riley (1998), propõem a seguinte definição da marca, baseada na revisão da literatura até então: “A marca é um conceito complexo e multidimensional, em que os

gestores aumentam produtos e serviços com valores, facilitando o processo pelo qual os consumidores confiam e reconhecem e apreciam esses valores”.

O conceito de marketing evoluiu progressivamente para uma visão em que a marca exprime a estratégia específica de marketing desenvolvida em torno de um produto: “Construir uma marca não é pôr um rótulo ou nome num produto. É antes de mais apetrechar-se com a vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de marketing” (Kapferer apud Brito e Lencastre, 2000, p.21).

Brito e Lencastre (2000) ressaltam ainda a importância de ter em linha de conta que marca pode “referir-se a um produto tangível ou a um serviço, a um produto singular ou a um conjunto (uma linha, uma gama), aos produtos de um produtor ou de um distribuidor, a uma empresa ou a uma organização sem fins lucrativos”.

Esta abrangência do conceito de marketing é realçada pela definição de *American Marketing Association* – AMA (2010)⁵, segundo a qual a marca é:

“Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica um vendedor do bem ou serviço como distinto de outros vendedores. O termo jurídico para a marca é marca registada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens do vendedor. Se usado para a empresa como um todo, o termo preferido é o nome comercial.”

Brito e Lencastre (2000) chamam ainda atenção para a distinção clássica dos níveis de produto, que precisa ser tida em conta para que se entendam as múltiplas aplicações da marca. Os três níveis de produtos considerados são enunciados a seguir:

1. Produto actual tangível, correspondendo ao conjunto de instrumentos que sensibilizam o benefício essencial oferecido;
2. Produto central, significando o benefício central oferecido;
3. Produto aumentado, uma extensão do produto actual, correspondendo aos serviços acrescentados oferecidos.

⁵ AMA -. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary>. Acesso em: 17 set. 2011.

Uma mesma marca pode ser associada a todos estes níveis ou apenas a um deles. Pode ainda deixar de se referir especificamente a um produto, para denominar o conjunto de produtos ou benefícios oferecidos pela empresa. Ao assumir esta dimensão mais ampla, a marca passa a representar uma identidade corporativa.

Para Kotler (2000), uma marca identifica o vendedor ou o fabricante. A marca registada é protegida por lei e garante o direito exclusivo do proprietário perpetuar o seu uso. Isto é diferente de outros activos como patentes e *copyrights*, que têm datas de vencimento conforme realça o autor: “Essencialmente, uma marca representa a promessa do vendedor em entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

Neste contexto os autores Kotler e Keller (2006) afirmam que uma marca é “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Assim sendo, estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, ou seja podem ser relativas ao desempenho do produto, ou ser ainda mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, ligadas a tudo o que a marca representa.

2.3 Brand equity

O *Brand equity*⁶, recebeu uma considerável atenção na literatura de marketing nos últimos anos (Farquhar, 1989; Cobb-Walgren, Ruble e Donthu, 1995; Washburn e Plank, 2002; Yoo e Donthu, 2001; Christodoulides e De Chernatony, 2004; Atilgan, Aksoy e Akinci, 2005; Koçak, Abimbola e Özer, 2007; Atilgan et al., 2009, Christodoulides e De Chernatony, 2009; Luijten e Reijnders, 2009). Muita desta atenção está focada no desenvolvimento de alternativas sobre as definições teóricas de *brand equity*. Como resultado de algum excesso de atenção, gerou-se alguma confusão nas publicações de marketing relativas às implicações do

⁶ O termo *brand equity* foi mantido nesta investigação em inglês por ser usualmente aceite e utilizado nas publicações e no meio empresarial. Eventualmente o termo é traduzido como “valor da marca” ou “património líquido” (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Outras traduções aceitáveis para *brand equity* seriam “património da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), “capital da marca” e “valor da marca (Kapferer, 2003).

brand equity. Os autores discutem o papel das marcas em processos de tomada de decisão de compra do consumidor e fornecem uma estrutura dentro da qual o *brand equity* deve ser examinado pelos pesquisadores de marketing.

Fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*. Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que a sua definição deva ser feita em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006).

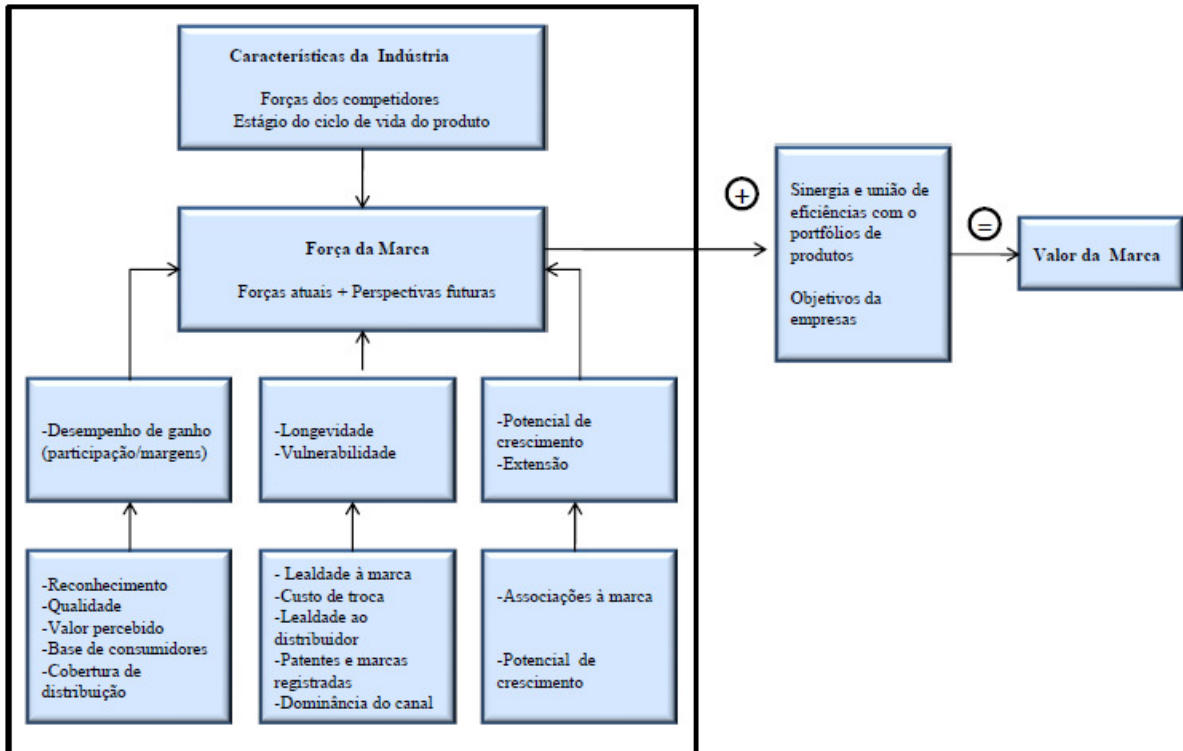
Teas e Grapentine (1996) afirmam que embora grandes passos tenham sido dados no estudo de *brand equity* (por exemplo, *The Journal of Marketing Research* teve uma edição especial sobre *Brand Management* em maio de 1994), os pesquisadores de marketing continuam a desenvolver definições académicas do conceito que são difíceis de usar. Em 1988, Lance Leuthesser concluiu que não havia nenhuma definição precisa de *brand equity*, “nem acordo quanto ao seu sentido”. Várias definições de *brand equity* foram publicadas conforme a seguir se reproduzem:

- “*Brand equity* pode ser medida pelo incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto” (Farquhar, 1989).
- *Brand equity* “refere-se aos activos residuais resultantes dos efeitos das actividades de marketing associadas a uma marca” (Rangaswamy et al., 1990).
- *Brand equity* adiciona valor que “é atribuível à marca e é capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos” (Sikri e Ramaswami, 1992).

Encontra-se ainda disponível na literatura de marketing o conceito de *brand equity* dos autores Rajendra Srivastava, University of Texas e Allan Shocker, University of Minnesota (1991). Estes autores afirmam que *Brand equity* é resultante da força e do valor da marca. A força da marca é procedente do conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e da empresa controladora da marca, o que lhe permite desfrutar de vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. Deste modo, o valor da marca é o

resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potenciar a força da marca através de acções tácticas e estratégicas (Figura 1).

Figura 1 - Brand equity – Força e Valor.



Fonte: Srivastava e Shocker (1991), Adaptado

Autores consagrados no estudo sobre *brand equity* como Keller (1993) e Aaker e Brel (1993) são habitualmente identificados e citados em diferentes edições de revistas respeitadas com as seguintes definições, respectivamente:

- *Brand equity* é definida em termos de marketing como “os efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziriam se o mesmo produto ou serviço não tivessem esse nome”.
- “O consumidor percebe o *brand equity* como o valor acrescentado ao produto ou serviço pela marca”.

Keller e Machado (2006) reforçam a complexidade do conceito de *brand equity* criando a sua própria lista de definições, demonstrando assim o interesse dos acadêmicos e institutos por este tema. Entre estes, encontram-se as definições do *Marketing Science Institute*, de David Aaker e da Universidade da Califórnia em Berkeley respectivamente.

Park e Srinivasan (1994) citado pelos autores Pappu, Quester e Cooksey (2005) comentam que apesar da disponibilidade de várias definições de *brand equity* na literatura, ainda há pouco consenso sobre o que significa exactamente *brand equity*. Também não há um acordo geral entre os pesquisadores, a nível conceptual, sobre o que compreende o valor da marca. O sentido amplo ligado ao conceito de *brand equity* é semelhante à definição dada por Farquhar (1989) como o valor fornecido pela marca ao produto. Os pesquisadores Srinivasan (1979), Leuthesser (1988), Aaker (1991), Srivastava e Shocker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001) assemelham-se nas suas definições com a de Farquhar (1989) apresentada anteriormente.

No entendimento dos autores Pappu, Quester e Cooksey (2005), as definições de *brand equity* podem ser classificadas em duas categorias. Algumas definições baseiam-se na perspectiva financeira onde se destaca o valor de uma marca para a empresa (por exemplo, Brasco, 1988; Shocker e Weitz, 1988; Mahajan et al., 1990; Simon e Sullivan, 1993). Outras definições são baseadas na perspectiva do consumidor, que definem *brand equity* como o valor de uma marca baseado no comportamento e atitudes do consumidor (por exemplo, Kim e Lehmann, 1990; Aaker, 1991; Kamakura e Russell, 1993; Keller, 1993; Rangaswamy et al., 1993).

Na opinião dos pesquisadores Pappu, Quester e Cooksey (2005), quando se pensa na perspectiva do consumidor ou de marketing, o *brand equity* é chamado de *brand equity* baseado no consumidor (BEBC). Nesse sentido Mackay et al. (1997, p. 1153) afirmaram:

“A abordagem de marketing (muitas vezes referida como BEBC) refere-se ao valor adicionado da marca para o consumidor. Os autores que assinam esta abordagem tendem a concentrar-se sobre o valor criado pelas atividades de marketing percebidas pelos clientes”.

Vários pesquisadores (por exemplo, Cobb-Walgren et al., 1995; Sinha e Pappu, 1998; Yoo et al., 2000; Yoo e Donthu, 2001, 2002; Washburn e Plank, 2002) têm definido *brand equity* de forma similar ao conceito de Aaker (1991) e Keller (1993) que usam o termo BEBC quando se referem ao *brand equity*.

Farquhar (1989) e Crimmins (1992) argumentam a favor de uma medição de *brand equity* baseado no consumidor. Na mesma linha, para os autores Cobb - Walgren et al. (1995), “Há valor para o investidor, fabricante e o distribuidor somente se houver valor para o consumidor”.

Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993) definirem *brand equity* de maneira diferente, ambos o definem a partir de uma perspectiva do consumidor, baseado em associações à sua memória. Keller (1993) refere-se ao *brand equity* tal como o BEBC, sendo essa definição “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca”. De acordo com Keller, o BEBC constitui-se em duas dimensões: a consciência da marca e a imagem da marca. Para os autores Pappu, Quester e Cooksey (2005), a definição de Aaker (1991) sobre *brand equity* é de alguma forma a mais abrangente e a mais disponível na literatura, sendo assim definida: “um conjunto dos activos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. Com efeito, Aaker define *brand equity* como um conjunto de activos (ou passivos). O conhecimento da marca, associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outros formam o conjunto de cinco activos que compõem o conceito proposto de *brand equity*. Estes activos (ou passivos) são propostos como “dimensões”, no presente estudo. Do ponto de vista do consumidor o conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca são as quatro dimensões mais importantes.

Vários métodos de medição têm sido sugeridos para o *brand equity* com base na perspectiva do mercado ou do consumidor (Green e Srinivasan, 1978, 1990; Srinivasan, 1979; Kamakura e Russell, 1989, 1993; Swait et al. 1993; Aaker, 1996). A mesma metodologia também é proposta por profissionais de marketing ou de empresas de consultoria na relação publicada no trabalho de Winter (1991).

Muitas destas abordagens de medição, no entanto, eram de uso um pouco limitado para os gestores uma vez que o *brand equity* não estava dividido em componentes elementares, que pudessem estar relacionados com factores ligados à percepção do cliente (Sinha e Pappu, 1998; Sinha et al., 2000). Alguns pesquisadores (por exemplo, Park e Srinivasan, 1994) para superar este problema dividiram o *brand equity* baseado em atributos e não em componentes, enquanto outros pesquisadores (por exemplo, Cobb-Walgren et al., 1995; Sinha e Pappu,

1998; Yoo et al., 2000; Yoo e Donthu, 2001, 2002), propuseram um método de medição do *brand equity* subdividindo-o em dimensões diferentes (por exemplo, o conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e lealdade à marca).

Cobb-Walgreen et al. (1995) foram os pesquisadores pioneiros a medir a imagem de marca do ponto de vista do consumidor, baseado na definição de Aaker (1991) e Keller (1993). Estes investigadores trataram o *brand equity* baseado no consumidor como um conjunto de quatro dimensões: o conhecimento da marca, as associações de marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca. Sinha e Pappu (1998) e Sinha et al. (2000), mediram o *brand equity* com base no mesmo método, o bayesiano. Yoo et al. (2000) usaram métodos de análise factorial confirmatória para medir o *brand equity* baseado no consumidor. No entanto, Yoo et al. (2000) trataram o BEBC como um conceito tridimensional, combinando o conhecimento da marca e as associações à marca numa só dimensão.

De acordo com Pappu, Quester e Cooksey (2005), os pesquisadores Yoo e Donthu (2001) foram os primeiros a desenvolver uma escala multidimensional de *brand equity*, baseada no consumidor, bem como a testar as suas propriedades psicométricas. Estes pesquisadores observaram apenas três dimensões de BEBC, semelhante ao trabalho realizado por Yoo et al. (2000). A escala de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001) com base no consumidor foi posteriormente validada por Washburn e Plank (2002).

No entanto, tanto Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002) têm a mesma opinião de que se deve melhorar a medição do BEBC. Estes últimos destacam a necessidade de afinar as dimensões do BEBC. Os mesmos autores também mostram que outros investigadores se focaram na distinção entre as dimensões do conhecimento da marca e as associações de marca. Existe também evidência empírica para afirmar que estas dimensões do *brand equity* são distintas e apoiadas por Sinha e Pappu (1998) e Sinha et al. (2000).

Embora estas duas dimensões sejam conceptualmente e até empiricamente diferentes, na opinião de Aaker (1991), Yoo et al. (2000); Yoo e Donthu (2001, 2002) e Washburn e Plank (2002) sugerem que as dimensões conhecimento e associações devam ser combinadas numa só.

Washburn e Plank (2002) argumentam que os pesquisadores devem reavaliar os itens incluídos na escala de BEBC de Yoo e Donthu (2001), ou seja, “sugerir indicadores mais exigentes”.

Observa-se que não há consenso sobre a definição de *brand equity* nem tão pouco sobre como o *brand equity* deve ser medido ou avaliado, pois existe uma variação substancial nas estratégias financeiras, contabilísticas e de marketing (Srisvastva e Schocker, 1991; Washburn e Plank, 2002; Koçak, Abimbola e Ozer, 2007). Estão também incluídos neste quadro de divergência os conceitos de Aaker (1991) e Keller (1993) tidos como os mais usados na literatura (Koçak, Abimbola e Ozer, 2007). De acordo com os autores Christodoulides e De Chernatony (2009) a literatura sobre *brand equity* permanece essencial, amplamente fragmentada e inconclusiva.

2.3.1 Métodos de avaliação de marcas

Tem havido um grande interesse em medir *brand equity*. No entanto, se se perguntar a 10 pessoas para definirem o que é *brand equity*, é provável que se obtenham 10 respostas diferentes (Smith, 1991). No entendimento de Cravens e Guilding (2001), existem várias formas de avaliar uma marca e são vários os motivos pelos quais as empresas avaliam as marcas, conforme se apresenta:

1. Elaboração de relatórios financeiros.
2. Aquisições ou fusões.
3. Estratégias de Administração de marcas.
4. Estratégias Corporativas.
5. Avaliação da Administração.
6. Avaliação do portfólio de marcas.

Todos os métodos descritos na literatura envolvem um grau de subjectividade apreciável e um inevitável equilíbrio na escolha entre a exactidão e a relevância. Na opinião de Smith (1991) quando se trata de determinar o valor de uma marca num processo de aquisição ou fusão, três métodos têm sido apresentados:

1. Abordagem baseada no mercado;
2. Abordagem baseada nos custos;
3. Abordagem baseada no ganho proveniente das receitas líquidas.

Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) relatam que a Contabilidade para avaliação de marca é um desenvolvimento relativamente recente. No meio da década de 1980, a consultora Interbrand realizou o primeiro serviço de avaliação de marca para a empresa de Rank Hovis McDougall (RHM). A Interbrand conseguiu através de um tratamento contabilístico apresentar o valor da marca da empresa como um activo do balanço. A gestão da RHM queria estas informações com a intenção de convencer os investidores a contrapor a oferta de um comprador, considerada muito baixa.

Foi a onda de aquisições de marcas no final de 1980 e início dos anos 90 que expôs o valor oculto das marcas das empresas e trouxe a valorização da marca à tona. Nalgumas dessas aquisições está incluída a Nestlé por ocasião da compra da Rowntree, a Danone comprou a Nabisco e a Grand Metropolitan compra a Pillsbury. Todas estas aquisições tinham preços altos marcados através de multiplicadores (Seetharaman, Nadzir e Gunalan, 2001; Knowles, 2008).

De acordo com os autores Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) as quantias pagas nestas aquisições, especialmente com as marcas que detinham nomes fortes, eram cada vez maiores que o valor dos activos tangíveis líquidos das empresas. Tal resultou num *goodwill* muito elevado nestas aquisições. Esse *goodwill* elevado é na verdade fruto de um mix de activos intangíveis que incluem as marcas, os direitos de autor, as patentes, a lealdade do cliente ou o conhecimento dos colaboradores da empresa.

No entanto, o registo destas transacções (aquisições de marcas) nos balanços gerou um grande debate repleto de controvérsias entre os profissionais da área e na imprensa do Reino Unido; a

ponto de auditores e conselheiros do *Accounting Standards Committee* proporem uma política de contabilização para as marcas (Power, 1992; Farquhar, Han e Ijiri, 1992). Na opinião dos autores Farquhar, Han e Ijiri (1992), este debate realizado no Reino Unido viria a afectar as empresas de todo o mundo, uma vez que organizações de contabilidade mundiais demonstraram de forma incerta como tratar as marcas no processo de avaliação até então (Haigh, 2000; Seetharaman, Nadzir e Gunalan, 2001). Esta situação, de acordo com Knowles (2008), desencadeou o processo de reforma que começou no Reino Unido com a introdução do *Financial Reporting Standard 10* (1998) que se estendeu para os Estados Unidos pelo *Financial Accounting Standard 141* (2001), culminando com o *International Financial Reporting Standard 3* (2005) que estabelece forma internacionalmente acordada de contabilização do *goodwill*.

A comunidade de marketing foi evoluindo para formas cada vez mais sofisticadas para definir e medir a sua versão do *brand equity*. O interesse não era sobre o valor financeiro mas antes sobre a natureza e a força do relacionamento de um cliente com a marca. Isso levou a diversas metodologias de pesquisa tais como o *Research International's Equity Engine*, o *Young & Rubicam's BrandAsset Valuator*, o *Ipsos's Equity Builder*, e o *Millward Brown's BrandDynamics*.

No consenso dos autores Seetharaman, Nadzir e Guanalan (2001), os diversos métodos a serem seguidos dependem do acordo entre os interesses das partes envolvidas no negócio para avaliar o valor das marcas. Deste modo, a abordagem baseada nos custos pode fornecer uma boa indicação de valor, desde que todas as formas de obsolescência sejam devidamente identificadas, quantificadas e subtraídas da estimativa de valor actual. No entanto, a obsolescência que é subtraída da estimativa de custo actual deve incidir apenas sobre o sujeito da marca.

O segundo método da abordagem baseada no mercado é o processo pelo qual uma estimativa do valor de mercado é obtido através da análise de marcas semelhantes que foram recentemente vendidas ou licenciadas seguida de uma comparação com a marca em questão. A aplicação da abordagem de mercado pode fornecer uma estimativa de valor atraente. No entanto, este método é menos prático, devido à quantidade de pesquisas necessárias à sua aplicação.

Os pesquisadores Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) entendem que a abordagem baseada nas receitas líquidas é a forma de avaliação conceptualmente mais elegante. Trata-se do valor presente dos rendimentos esperados a partir da propriedade da marca. Este método é aplicável a muitos tipos de análises económicas, como análises de perdas, análises de eventos e estimativa dos direitos que dependem da medida do valor da marca. Para garantir a eficácia deste método exige-se uma determinação dos sete factores que afectam o *brand equity*: a liderança, a estabilidade, a estabilidade do mercado, a imagem internacional, a tendência, o apoio e a protecção.

Esta tese adopta a abordagem da lista de critérios para avaliar o *brand equity* da marca Apple baseado na percepção do consumidor, a partir de Aaker (1991) e Keller (1993).

2.3.2 Modelos de *Brand equity*

O conteúdo e o significado de *brand equity* foram debatidos num número alargado de formas diferentes e com finalidades distintas, mas até agora nenhum ponto de vista comum emergiu (Vazquez et al., 2002; Keller, 2003). Na verdade, *brand equity* pode ser discutido na perspectiva do fabricante, do revendedor ou do consumidor. Enquanto os fabricantes e revendedores estão interessados nas implicações estratégicas do *brand equity*, os investidores estão mais receptivos a um conceito como o financeiramente definido por Cobb-Walgren e Ruble (1995). Os defensores das perspectivas financeiras definem *brand equity* como o valor total de uma marca que é um activo separável quando é vendido, ou incluído num balanço (Feldwick, 1996). Definições alternativas que adoptam a mesma perspectiva consideram o *brand equity* como os fluxos de caixas incrementais que se acumulam nos produtos de marca em comparação com os produtos sem marca (Simon e Sullivan, 1993).

Quando os profissionais de marketing usam o termo *brand equity*, tendem a significar a força da marca, baseada no cliente, para diferenciá-lo do significado de valorização de activos (Wood, 2000). As definições de *brand equity* com base no cliente abordam o assunto do ponto de vista do consumidor; quer se trate de um indivíduo ou de uma organização. Alegam que uma marca tem valor e deve ser avaliada pelos consumidores. O poder da marca está no

que os clientes aprendem, sentem, vêem da marca como resultado das suas experiências ao longo do tempo (Keller, 2003). Se a marca não tem nenhum significado para o consumidor, nenhuma das outras definições é importante (Keller, 1993; Cobb-Walgren e Ruble, 1995; Rio et al., 2001a). Assim, uma definição de marca baseada na opinião do consumidor é dada por Keller (2003) como “o efeito diferencial que resulta da resposta dos consumidores na comercialização dessa marca” .

Embora existam várias outras definições de *brand equity*, de diferentes perspectivas, uma das geralmente mais aceites e mais completas (Motameni e Shahrokhi, 1998) diz que é “um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa” (Aaker, 1991).

Os estudos sobre a medição de *brand equity* podem ser agrupados principalmente em duas categorias distintas. Tal como aconteceu com as definições, alguns autores estudaram os aspectos financeiros da medição de *brand equity*, enquanto outros se têm focado nas questões da medição baseada nos clientes. Entre os estudos orientados financeiramente, Simon e Sullivan (1993) enfatizam as abordagens macro e micro para estimar o *brand equity*. Quando se trata de uma abordagem macro, em primeiro lugar é atribuído um valor objectivo às marcas da empresa e de seguida relaciona-se esse valor com os determinantes do *brand equity*. Por sua vez, a abordagem micro isola as alterações ao nível individual do *brand equity*.

De maneira semelhante ao estudo de Simon e Sullivan (1993), Motameni e Shahrokhi (1998) propõem um modelo de avaliação de *brand equity* global para quantificar todos os seus componentes e aplicar as técnicas financeiras geralmente aceites. Entre outros estudos de avaliação, a Grand Metropolitan tem valorizado as marcas recém-adquiridas, determinando a diferença entre o preço de aquisição e os activos fixos. O Grupo Interbrand, por outro lado, usou um multiplicador subjectivo de lucros, com base no desempenho da marca ao longo de sete dimensões: liderança, estabilidade, estabilidade do mercado, internacionalidade, tendência, apoio e protecção (Keller, 1993; Kotler e Keller, 2006).

O *brand equity* baseado no cliente, baseia-se em construções conceptuais propostas pelos gurus da gestão. Enquanto Aaker (1991) se concentra em cinco dimensões de *brand equity* - conhecimento da marca, associações de marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros activos de marcas comerciais - Keller (1993) adoptou duas abordagens básicas (directas e

indirectas) para medir *brand equity* baseado no cliente enfatizando duas construções: a notoriedade da marca e imagem de marca. A abordagem indirecta tenta identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente: canais de distribuição, a eficácia das comunicações de marketing ou a consciência da marca e as associações à marca. A abordagem directa foca a resposta dos consumidores aos diferentes elementos do programa de marketing da empresa (Keller, 2003; Kotler e Keller, 2006).

Silverman et al. (1999) exploraram a relação entre medições de *brand equity* baseadas no mercado financeiro e nos clientes. A implicação global da investigação baseada nos clientes sugere que são medidas de percepção com base no desempenho da marca no mercado. Na visão de Lassar et al. (1995) o *brand equity* baseado no cliente é a força motriz para ganhos financeiros incrementais para a empresa.

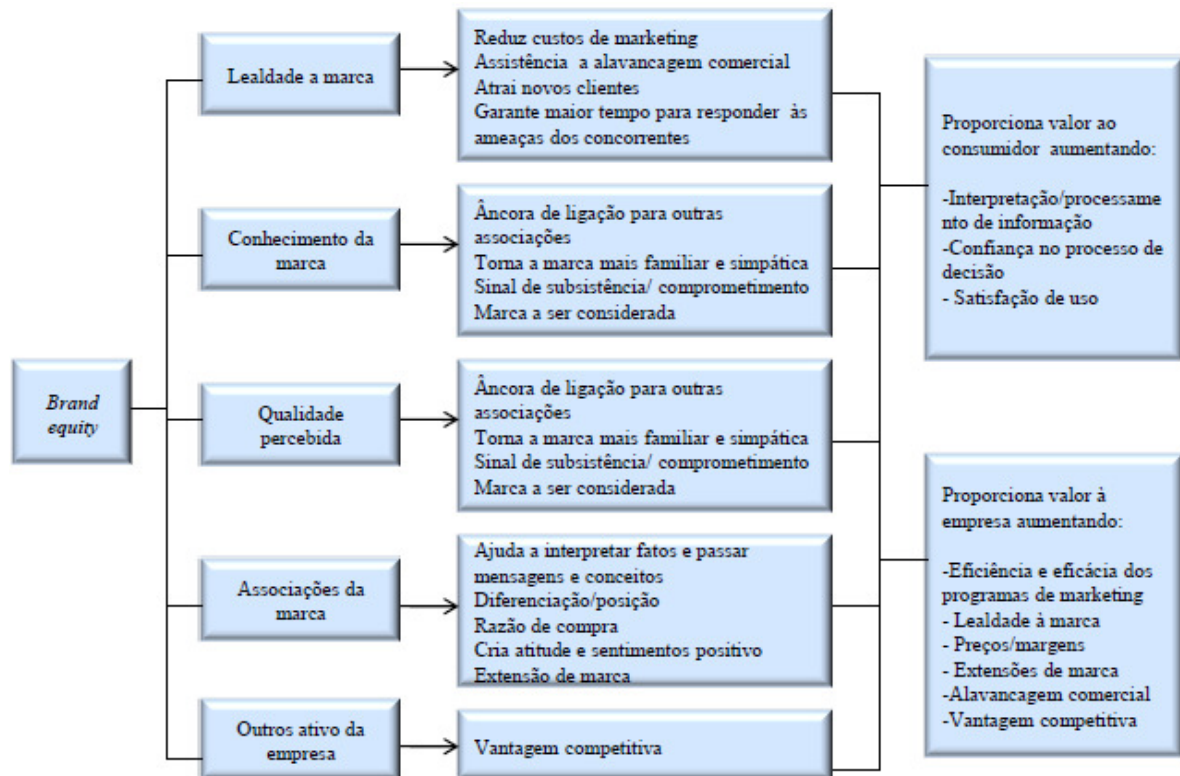
Brand equity é um conceito multidimensional e um fenómeno complexo, que tem algumas dimensões já testadas empiricamente. Entre os vários modelos de *brand equity* existentes na literatura, optou-se pelo modelo construído por Aaker (1991), mais comumente citado, que é mostrado na Figura 2 e tem sido referenciado em várias investigações empíricas (Eagle e Kitchen, 2000; Yoo et al., 2000; Faircloth et al., 2001; Washburn e Plank, 2002).

Tendo sido exposta, a riqueza de conceitos sobre *brand equity*, esta tese seguirá a linha de pensamento apoiada nos autores Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2000), que seguidamente se apresentam.

2.3.2.1 O Modelo de David A. Aaker

Aaker (1998) construiu o seu modelo de *brand equity* baseado em cinco dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca e outros activos. Estas serão apresentadas de seguida, conforme representado na Figura 2.

Figura 2 - Como o *brand equity* gera valor



Fonte: Aaker (1998), Adaptado

A Lealdade à marca.

Na opinião de Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) as pesquisas sobre a “lealdade à marca” demonstram que o principal desafio está em definir e medir o conceito. A lealdade à marca é definida por Javalgi e Moberg (1997), de acordo com as perspectivas comportamental e atitudinal. Enquanto a perspectiva comportamental é baseada na quantidade de compras de uma determinada marca, a perspectiva atitudinal incorpora as preferências dos consumidores face às marcas. As definições sobre a lealdade foram empiricamente pesquisadas em três grandes categorias: abordagem de multidomínio, comportamental e atitudinal (Rundle-Thiele e Bennett, 2001).

Aaker (1991, 1998, 2007) define a lealdade à marca como uma situação que reflecte a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à acção da

concorrência diminui. Keller (2003) por outro lado, examina a lealdade à marca sob o termo “ressonância de marca” que se refere à natureza do relacionamento dos clientes com a marca, na medida em que os clientes sentem que estão “em sintonia” com a marca. Clientes com verdadeira ressonância com a marca, têm um alto grau de lealdade, buscam activamente meios para interagir com a marca e partilham as suas experiências com outros clientes.

Estas definições de lealdade à marca apontam para uma relação directa entre a lealdade e o *brand equity*, sendo conhecida por ser uma dimensão nuclear do *brand equity*. Neste sentido, a lealdade é um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que se traduz directamente em vendas futuras (Aaker, 1991, 1998, 2007).

O Conhecimento da marca.

De acordo com Aaker (1998) “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”, é importante ressaltar que Aaker (2007) trata conhecimento (*awareness*)⁷ como “consciência”.

Keller (1993) e Keller e Machado (2006) fundamentam-se no conceito de marca definido por Kotler (1991), onde a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou combinação de ambos, que serve para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes”. Partindo deste conceito, desenvolvem a base dos princípios do conhecimento da marca, de onde resultam dois componentes: os componentes de marca individual são aqui designados por “identidades da marca” e a “marca” na sua plenitude.

O importante, é que todos os tipos de informação se podem transformar numa parte da memória do consumidor e afectar a sua resposta às actividades do marketing. Criando respostas diferentes do consumidor com consequência para o sucesso de programas de

⁷ O termo *awareness* um dos quatro elementos do *brand equity* foi traduzido nas obras de Aaker - Marcas. *Brand equity*. Gerenciando o valor da marca (1998) como “Conhecimento” no entanto as obras Construindo Marcar Fortes (2007) e Como Construir Marcas Líderes (2007) é traduzida como “Consciência”.

marketing, ou seja, de construção de marcas, o conhecimento da marca é a fonte de *brand equity* (Keller, 2003; Keller e Machado, 2006).

Deve-se acrescentar que o poder e o valor da marca variam no mercado em dois extremos. Num extremo inferior estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos usuários. Enquanto no extremo superior se encontram as marcas para as quais os compradores têm um grau bastante elevado de conhecimento. Segundo Keller (2003) o conhecimento da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor, trazendo três vantagens: vantagens da aprendizagem, vantagens da consideração e vantagens da escolha. O *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um elevado nível de conhecimento e familiaridade com a marca e mantém fortes associações favoráveis e exclusivas com a marca.

A Qualidade percebida.

A qualidade percebida é definida como a “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas” (Zeithaml, 1988). É uma necessidade competitiva e hoje muitas empresas transformaram a qualidade numa orientação para o cliente e numa potente arma estratégica. A qualidade percebida cria satisfação para o cliente e valor de forma consistente e lucrativa. Kotler (2000) e Kotler e Keller (2006) chamam a atenção para a conexão íntima entre o produto e serviço de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa.

Associação à marca.

Uma associação à marca é algo “ligado” a uma imagem na memória (Aaker, 1991, 1998, 2007). Associações à marca podem ser vistas na memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias que lhe passam a ser associadas (Chen, 2001). A importância das associações à marca, por exemplo, é enfatizada por Rio et al. (2001) na mira de criar valor por meio da diferenciação.

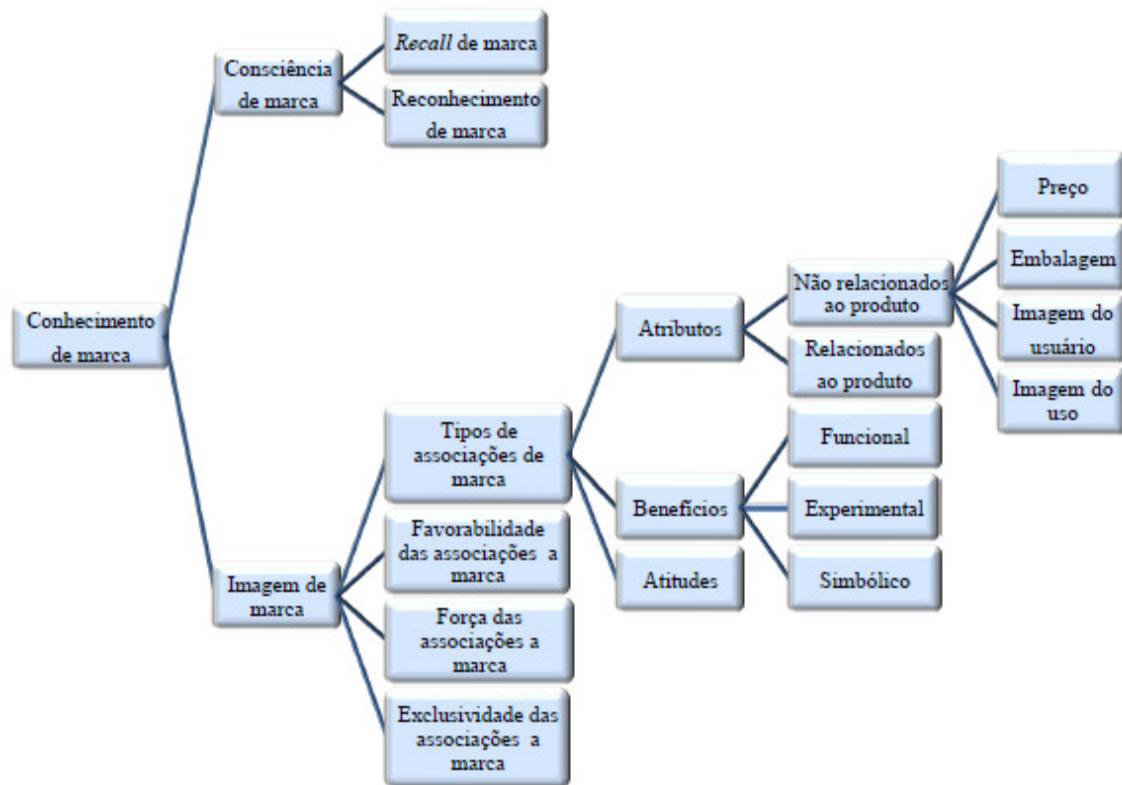
Associações a um produto e a uma organização são tidas como as duas principais categorias referidas como a tipologia da associação à marca (Chen, 2001). Associações representam a base para as decisões de compra, para a lealdade à marca e também criam valor para a empresa e para os seus clientes. Aaker (1991, 1998, 2007) listou o valor das associações à marca da seguinte maneira: ajudam a processar/recuperar informações, diferenciam/posicionam a marca, geram uma razão para comprar, criam atitudes/sentimentos positivos e fornecem uma base para extensões de marca. Rio et al. (2001b) observam que as associações de marca são um elemento fundamental na formação e gestão do *brand equity*. A este respeito um alto *brand equity* implica que os consumidores têm fortes associações positivas em relação à marca.

2.3.2.2 O modelo de Keller

Keller (1993), Keller e Machado (2006) e Kotler e Keller (2006) apresentam o modelo conceptual de *brand equity* a partir da perspectiva do consumidor individual. Nas palavras destes autores, *brand equity* baseado no cliente é definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor aos esforços de marketing”. Neste contexto os efeitos sobre a marca são ditos positivos (negativos) em razão do *brand equity* baseado no cliente, quando os consumidores reagem mais (ou menos) favoravelmente a um elemento do mix de marketing, por comparação com situação análoga de um produto sem marca.

A modelagem conceptual do *brand equity* baseado no consumidor parte da dimensão do conhecimento (*Knowledge*) da marca que se apoia em dois componentes: a consciência (*awareness*) e a imagem (*image*) da marca. Neste quadro conceptual (Figura 3) o conhecimento da marca é expresso de acordo com um modelo de uma rede associativa de memória em dois componentes: o conhecimento da marca e a imagem de marca. Ou seja, o *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem com ela associações favoráveis, fortes e únicas na memória (Keller 1993, 2003; Keller e Machado, 2006; Kotler e Keller, 2006).

Figura 3 - Dimensões do conhecimento de marca



Fonte: Keller (1993).

Keller (1993) e Keller e Machado (2006) descrevem que o conhecimento da marca pode ser comparado a um *nó* ao qual são ligadas várias associações. Por outras palavras, representa a consciência da marca, a preferência e a força da exclusividade dessas associações à marca na mente do consumidor.

De seguida apresentar-se-á como se constitui o conhecimento de marca: a consciência de marca e a imagem de marca.

a) A consciência de marca

Para Keller (1993) e Keller e Machado (2006) a primeira dimensão que distingue o conhecimento da marca é consciência da marca, ou seja, a habilidade de identificar a marca. Tal habilidade envolve dois elementos: o reconhecimento da marca (os consumidores conseguem discriminar correctamente a marca) e a lembrança da marca que requer que os

consumidores mantenham correctamente a marca na memória. A consciência de marca é extremamente importante porque afecta directamente a tomada de decisão de compra, onde a primeira marca que vem à mente do consumidor faz a diferença. O consumidor deve pensar na marca quando pensar na categoria de produto; aumentar a consciência de marca aumenta também a probabilidade dessa marca ser uma das consideradas no processo de decisão de compra.

Keller (1993) apoia-se em Nedungadi (1990) ao afirmar que os consumidores tendem a criar um conjunto de marcas de sua preferência para simplificar o processo de decisão de compra rotineiro. Deste modo, para uma marca ser seleccionada para fazer parte do conjunto evocado, o consumidor deve ter alta lembrança da marca (*recall*) e falhar ao lembrar-se das outras marcas que poderiam, em caso contrário, ser preferidas. Para Nedungadi (1990) o uso de elementos relacionados com a marca, como peças publicitárias ou *displays*, auxiliaria determinadas marcas que não fossem a primeira opção de compra, a serem incluídas no conjunto de alternativas consideradas possíveis.

b) A imagem de marca

Keller (1993) e Keller e Machado (2006) relatam que embora a imagem de marca tenha tido o seu reconhecimento como um conceito importante de marketing por Gardner e Levy (1955), também encontrou menos concordância sobre a definição adequada (Dobni e Zinkhan, 1990). Definições em acordo foram as de Newman (1957) e Herzog (1963), entre outros, onde a imagem da marca é um modelo de memória associativa a uma rede de conhecimento de marca. Imagem de marca é definida aqui como “as percepções sobre uma marca reflectidas pelas associações realizadas na memória do consumidor”. Associações à marca são os outros nós informativos vinculados ao nó da marca na memória e contêm o significado à marca para os consumidores. A preferência, a força e a exclusividade das associações de marca são dimensões do conhecimento da marca que desempenham um papel importante para determinar a resposta diferencial que compõe o *brand equity*, especialmente em contextos de decisão e de alto envolvimento.

No entendimento dos autores Keller (1993) e Keller e Machado (2006), antes de considerar estas dimensões, é útil examinar os diferentes tipos de associações à marca que possam estar presentes na memória dos consumidores. As associações à marca assumem formas diferentes.

Uma forma de distinguir entre associações à marca é pelo seu nível de abstracção, ou seja, pela quantidade de informação resumida ou reduzida na associação. Juntamente com esta dimensão, associações à marca podem ser classificadas em três categorias principais: os atributos, os benefícios e as atitudes. Diversas distinções adicionais podem ser feitas nestas categorias, de acordo com a natureza qualitativa da associação, a saber:

1. Tipos de associações à marca

1.1 Atributos são aquelas características descritivas que caracterizam um produto ou serviço, o que um consumidor pensa sobre o que o produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com a sua compra ou consumo. São eles:

1.1.1 Atributos relacionados ao produto – são definidos como os componentes necessários para executar a função do produto ou serviço procurado pelos consumidores: composição física de um produto ou requisitos de um serviço.

1.1.2 Atributos não relacionados ao produto são definidos como os aspectos externos do produto ou do serviço que se relacionam com a sua compra ou consumo. Os quatro principais tipos de atributos não relacionados ao produto são:

a) Informações sobre preço;

b) Aparência da embalagem ou do produto;

c) Imagem do usuário – Que tipo de pessoa utiliza o produto ou serviço e que imagens lhe estão associadas;

d) Imagem de uso – Onde e em que tipos de situações o produto ou serviço é usado.

1.2 Benefícios são os valores pessoais ligados aos atributos dos produtos ou serviços, ou seja, o que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles. Os benefícios adicionais podem distinguir-se em três categorias, de acordo com as motivações subjacentes a que se referem:

1.2.1 Benefícios funcionais são as vantagens mais intrínsecas de consumo do produto ou serviço e geralmente correspondem a atributos relacionados ao produto.

1.2.2 Benefícios experimentais relacionam-se com o que se sente ao usar o produto ou serviço e também, normalmente, corresponde aos atributos relacionados ao produto.

1.2.3 Benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecas do consumo do produto ou serviço.

1.3 Atitudes em relação às marcas são definidas como as avaliações globais dos consumidores de uma marca. Embora diferentes modelos de atitudes face à marca tenham sido propostos, a abordagem mais amplamente aceita baseia-se numa formulação de multi-atribuições em que as atitudes face à marca são uma função dos atributos associados e dos benefícios que são importantes para a marca.

Este modelo de valor é visto a partir das crenças mais proeminentes que o consumidor tem sobre o produto ou serviço e também do julgamento avaliativo dessas crenças, ou seja, o quanto a marca tem de atributos e benefícios, bons ou maus. Estas atitudes em relação à marca podem ser atribuídas às crenças quanto aos benefícios funcionais e experiências que fazem o caminho da qualidade percebida.

Assim, os diferentes tipos de associações à marca que compõem a imagem de marca incluem atributos relacionados ao produto e não-relacionados ao produto, benefícios simbólicos, funcionais, experiências em geral. Estas associações podem variar de acordo com a sua preferência, força e exclusividade.

2. Preferência de associações à marca.

Na opinião de Keller (1993) e Keller e Machado (2006) as associações diferem favoravelmente da marca de acordo com a forma como são avaliadas. O sucesso de um programa de marketing reflecte-se na criação de associações favoráveis à marca. A marca que tem atributos e benefícios que satisfazem as necessidades dos consumidores dão origem à formação de uma atitude positiva face à marca, de maneira global.

No entanto, nem todas as associações a uma marca serão relevantes e avaliadas numa decisão de compra ou consumo. Os consumidores têm muitas vezes associações na memória de uma marca que se reduzem à cor do produto ou da embalagem. Embora esta associação possa

facilitar o reconhecimento da marca ou da sua consciência ou levar a inferências sobre a qualidade do produto, ela pode nem sempre ser considerada um factor significativo para uma decisão de compra. Além disso, as avaliações das associações à marca podem depender do contexto e variar de acordo com os objectivos específicos dos consumidores nas suas decisões de compra ou consumo. Uma associação pode ser valorizada numa situação, e não numa outra.

3. Força das associações à marca.

Para os autores Keller (1993) e Keller e Machado (2006) as associações podem ser caracterizadas também pela força da conexão com o nó da marca. A força das associações depende de como as informações entram na memória dos consumidores (codificação) e de como ela é mantida como parte da imagem de marca (armazenamento). A força das associações à marca é função do montante ou *quantidade* de informações processadas e codificadas (quando uma pessoa pensa sobre as informações) e da natureza ou *qualidade* (com que uma pessoa pensa sobre a informação). Quanto maior a profundidade de processamento do significado das informações a serem codificadas, mais fortes serão as associações resultantes na memória. Assim, quando um consumidor pensa activamente sobre o significado das informações do produto ou serviço, associações mais fortes são criadas na memória. Esta força, aumenta a probabilidade das informações serem acessíveis e presentes, facilitando e activando a lembrança.

4. Exclusividade de associações à marca.

As associações à marca podem ser compartilhadas com outras marcas concorrentes ou não. Contudo, a essência do posicionamento da marca reside numa vantagem competitiva sustentável ou numa “proposta única de valor” que dá ao consumidor uma razão convincente para a compra de determinada marca (Ries e Trout, 1979; Aaker, 1982; Wind, 1982).

Na opinião dos autores Keller (1993), Keller e Machado (2006) e Kotler e Keller (2006), uma marca de presença forte, terá avaliações favoráveis e associações exclusivas que se traduzem em superioridade sobre outras marcas, e isso é fundamental para o seu sucesso. No entanto, a menos que a marca não tenha nenhum concorrente, ela provavelmente irá compartilhar algumas associações com outras marcas. Associações compartilhadas podem ajudar a estabelecer a associação na categoria e a definir o âmbito da concorrência, com outros

produtos e serviços. Pesquisas sugerem que marcas não comparáveis, ou seja, que não enfrentam concorrência directa na sua categoria de produto, não partilham atributos com outras marcas. Podem contudo compartilhar as associações mais abstractas e competir com a face indirecta numa categoria de produto definida mais amplamente.

Keller (1993) apoiou-se nos autores Rosch e Mervis (1975); Nedungadi e Hutchinson (1985); Ward e Loken (1986); Cohen e Basu (1987) para declarar que uma categoria de produto ou serviço pode ser caracterizada também por um conjunto de associações que incluem crenças específicas sobre qualquer produto na sua categoria, além de atitudes gerais em relação a todos eles. Entre estas crenças podem estar muitos dos atributos relevantes relacionados aos produtos da categoria, bem como atributos mais descritivos que não se relacionam necessariamente com a performance de um produto ou serviço. Certos atributos ou benefícios podem ser considerados essenciais para todas as marcas da categoria e pode haver uma marca específica que seja exemplar e muito representativa da categoria do produto ou serviço.

Desta forma, como a marca está ligada à categoria de produto, algumas associações de categoria podem estar ligadas à marca, quer em termos de crenças específicas, quer em termos de atitudes gerais. Atitudes de categoria de produto podem ser factores importantes para a resposta do consumidor. Se o consumidor acreditar que determinada categoria de negócios fornece crenças negativas, provavelmente fornecerá crenças e atitudes igualmente negativas em relação a qualquer negócio inserido na categoria. Neste sentido, na opinião de Keller e Machado (2006), em quase todos os casos, algumas associações de categorias ligadas à marca também são compartilhadas por outras marcas da categoria. Observa-se aí que a força das associações de marca com a categoria de produto é um importante determinante da lembrança da marca.

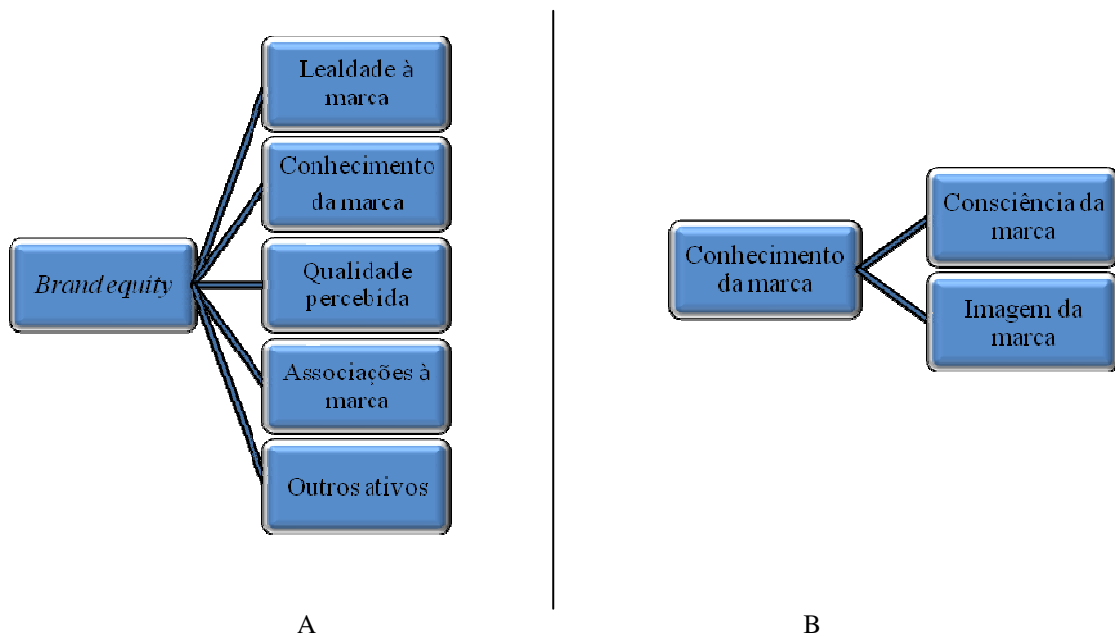
No pensamento dos autores Keller e Machado (2006) para que se forme uma resposta diferenciada que leve ao *brand equity*, é importante que algumas associações à marca não sejam somente favoráveis, mas também exclusivas. Associações à marca exclusivas são associações distintas e não compartilhadas com as marcas concorrentes. A crença de que certos atributos e benefícios são exclusivos de marcas que os consumidores avaliam mais favoravelmente do que as marcas concorrentes, pode implicar maior probabilidade dos consumidores escolherem as primeiras e um maior *brand equity*.

Deste modo, é importante associar à marca pontos de diferenças exclusivos e significativos de forma a proporcionar uma vantagem competitiva e uma “razão para comprar”. Contudo, na situação de algumas associações à marca basta que os consumidores as vejam como sendo tão favoráveis quanto as dos concorrentes. Ou seja, pode ser bastante que algumas associações à marca sejam vistas como ligeiramente iguais às associações às marcas concorrentes em termos de preferência, de modo que funcionem como ponto de paridade na mente dos consumidores para negar potenciais pontos de diferença para as concorrentes.

Keller (1993) apoia-se nos autores Day, Shocker e Srisvatava (1979) para afirmar que nem todas as associações de marca são importantes e vistas favoravelmente pelos consumidores, nem são avaliadas da mesma maneira em diferentes situações de compra ou consumo. As avaliações das associações à marca podem depender da situação ou do contexto e variar de acordo com os objetivos dos consumidores no momento em que tomarem a decisão de comprar o bem ou serviço.

A opinião mais recente sobre os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) vem dos autores Atilgan et al. (2009) que em suma, afirmam que o conjunto de elementos das dimensões do *brand equity* baseado no cliente, integram as sugestões de ambos os autores. A diferença essencial está na lealdade à marca que Keller não integra (Figura 4).

Figura 4 - A: Modelo *brand equity*, Aaker (1991); B: Modelo *brand equity*, Keller (1993), adaptado



2.3.3 A escala multidimensional de *brand equity* de Yoo e Donthu

Christodoulides e De Chernatony (2009) afirmam que embora Aaker (1991) e Keller (1993), entre outros, tenham definido *brand equity*, estes autores nunca operacionalizaram uma escala de medida. Uma série de metodologias produzidas para medir *brand equity* foi criada a partir de complexos procedimentos estatísticos (por exemplo, Park & Srinivasan, 1994 e Leuthesser et al., 1995), tornando-os de difícil compreensão e de pouco uso entre os profissionais de marketing.

A escala de Yoo e Donthu (2001) para medição multidimensional do *brand equity* (MBE) baseada no consumidor, foi desenvolvida com base nos conceitos definidos por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993). Essa proposta encontra apoio nos autores Atilgan, Aksoy e Akinci (2005); Pappu, Quester e Cooksey (2005) e Jung e Sung (2008) que atestam que o *brand equity* é composto de quatro dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida da marca e associações à marca. A Figura 5 apresenta os conceitos identificados no estudo de Yoo e Donthu (2001).

O estudo de Yoo e Donthu (2001) utilizou como exemplo três categorias de produtos, diferentes entre si: filmes para câmaras fotográficas, ténis e televisores. A escolha destes produtos baseou-se nas diferentes características de cada categoria, conforme listado a seguir:

- filmes para câmaras fotográficas: baixo custo de compra, ciclo de recompra/troca e tempo de experiência com o produto curto;
- ténis: custo de compra médio, ciclo de recompra/troca médio e tempo de experiência com o produto médio;
- televisores: alto custo de compra, ciclo de recompra/troca e tempo de experiência com o produto longo.

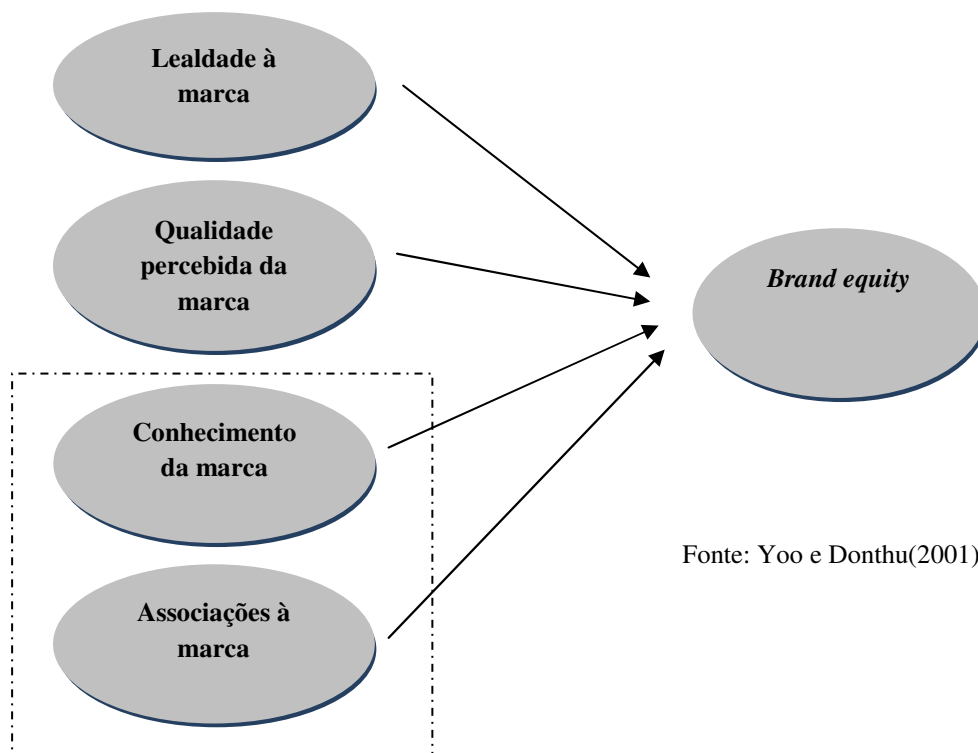
A pesquisa de Yoo e Donthu (2001) foi realizada, simultaneamente, em dois países: na Coreia do Sul e nos EUA. Aplicou os instrumentos de recolha nos idiomas coreano e inglês, respectivamente, em três amostras distintas (633 coreanos, 320 coreanos-americanos e 577 norte-americanos), na busca de validação da escala proposta num ambiente multicultural.

Para a construção da escala BEM, Yoo e Donthu (2001) testaram 48 itens de medida. Após o processo de apuramento da escala BEM através de um teste piloto e após a sua aplicação, ficou constituída por 10 itens de medição.

Os autores não identificaram as quatro dimensões esperadas para *brand equity*. As dimensões do conhecimento da marca e associações à marca apresentaram-se como uma única dimensão conforme representado na Figura 5 pelo rectângulo a tracejado. Assim, Yoo e Donthu (2001) identificaram apenas três dimensões como constituintes de *brand equity*.

A escala de Yoo e Donthu (2001) que mede o *brand equity* baseado no consumidor foi reaplicada em diferentes países do mundo e adaptada com diferentes propósitos. Pappu, Quester e Cooksey (2005) atestam que para duas categorias de produtos e seis marcas avaliadas nos seus estudos, os conceitos de conhecimento e associações às marcas são conceitos distintos e também proporcionam sustentação para o conceito multidimensional do BEBC a partir dos conceitos de Aaker e Keller. Já Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) concluem que a lealdade à marca é a dimensão que mais influencia o *brand equity* sendo que as dimensões conhecimento e qualidade percebida são fracas neste contexto. Buil, De Chernatony e Martinez (2008) afirmam que a escala do *brand equity* tem dimensões similares na Espanha e no Reino Unido. Murad e Torres (2008) encontram relações positivas das dimensões lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações à marca com o *brand equity*. Contrariamente Chen e Tseng (2010) revelam também que o principal componente do *brand equity* é a lealdade à marca.

Figura 5 – Conceitos da escala BEM de Yoo e Donthu



Fonte: Yoo e Donthu(2001), adaptado

2.4 Conclusões

O estudo sobre as marcas e os produtos não é uma actividade nova por parte dos académicos a nível mundial. Gardner e Levy afirmavam já em 1955 que “muitos dos problemas básicos relacionados à publicidade e à venda estavam relacionados com a questão da atitude do consumidor face ao produto e em particular ao conceito desenvolvido nas suas mentes sobre as marcas”.

Aaker (2007) considera que a incapacidade de distinção entre produto e marca por parte dos gestores gera uma armadilha, pois considera que a marca é mais que um produto e isso tem implicações significativas para as estratégias de segmentação, atribuição de preços e comunicação.

De Chernatony e Riley (1998) propuseram a seguinte definição da marca, baseada na revisão da literatura até então. “A marca é um conceito complexo e multidimensional, em que os gestores acrescentam valores aos produtos e serviços, facilitando o processo pelo qual os consumidores confiam e reconhecem e apreciam essas marcas”. Com esta definição, estes autores consideram que haveria uma melhor comunicação e uma utilização mais eficaz dos recursos das empresas.

Apesar de os autores Leuthesser (1988) afirmarem que nos estudos apresentados no *The Journal of Marketing Research* não havia uma definição precisa de *brand equity*, Keller e Machado (2006) afirmam que embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que o conceito deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao facto de se obterem com uma marca resultados diferentes dos que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. Ou seja, a maioria concorda que o *brand equity* surge das diferenças nos resultados isto é no “valor agregado” que é conferido a um produto pelas actividades de marketing desenvolvidas. Além disso, o *brand equity*, fornece um denominador comum para interpretar e avaliar estratégias de marketing assim como para avaliar o valor da marca.

É importante ressaltar que as metodologias de avaliação de marcas praticadas por distintos institutos estão distantes de encontrarem um consenso no mundo do marketing e da gestão.

Também uma difícil unanimidade é observada na validade do modelo de *brand equity* a partir da modelagem de Yoo e Donth (2001), quando esta escala é submetida a diferentes contextos e produtos, com o incremento de novas dimensões ao seu modelo inicial.

CAPÍTULO 3

QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA PESQUISA

3.1 Introdução

Após a revisão da literatura, que permitiu proceder ao enquadramento teórico do presente estudo “*Brand equity: Um estudo sobre a marca Apple*”, o propósito central deste capítulo é o de apresentar o quadro conceptual e a metodologia desenvolvida de modo a inferir sobre o modelo teórico proposto. Neste sentido, foi desenvolvida a estrutura conceptual sobre as dimensões do *brand equity*, o *brand equity* e as variáveis relativas à atitude do consumidor, bem como a representação gráfica do modelo teórico. Segue-se a apresentação do objectivo da tese, o modelo proposto e as hipóteses acompanhadas das variáveis observadas e de caracterização deste estudo. A metodologia que se insere neste capítulo, apresenta num primeiro momento o paradigma a partir do qual se identificou uma problemática e se deduziu um conjunto de hipóteses que são testadas nesta dissertação.

3.2 Paradigma da Investigação

Uma investigação pressupõe conhecimento, ética e motivação. Envolve geralmente avaliação, análise, comparação e capacidade de síntese. No âmbito da epistemologia, a teoria do conhecimento determina o que é ou não aceitável para fazer a investigação e traduz diferentes posições do investigador relativamente ao modo como percebe o objecto de estudo.

Os paradigmas epistemológicos fornecem orientações e princípios relativamente ao modo como a investigação é conduzida. Nas ciências sociais, coexistem paradigmas distintos, traduzindo abordagens metodológicas alternativas.

No caso deste estudo empírico, o desenvolvimento da investigação segue a filosofia do positivismo. Este paradigma identifica o conhecimento como válido, por resultar da aplicação do método científico, sendo criado através da contemplação céptica de uma realidade objectiva que é exterior ao investigador; os factos existem *per si* e são independentes dos valores e crenças do investigador; o conhecimento é construído pela lógica e não socialmente construído e é caracterizado por leis e relações causais; dá-se ênfase a metodologias estruturadas que facilitem a replicação, generalização e análise estatística, de natureza essencialmente quantitativa. Segundo Deshpandé (1993: 101), “os paradigmas são fundamentais para o desenvolvimento de qualquer ciência”.

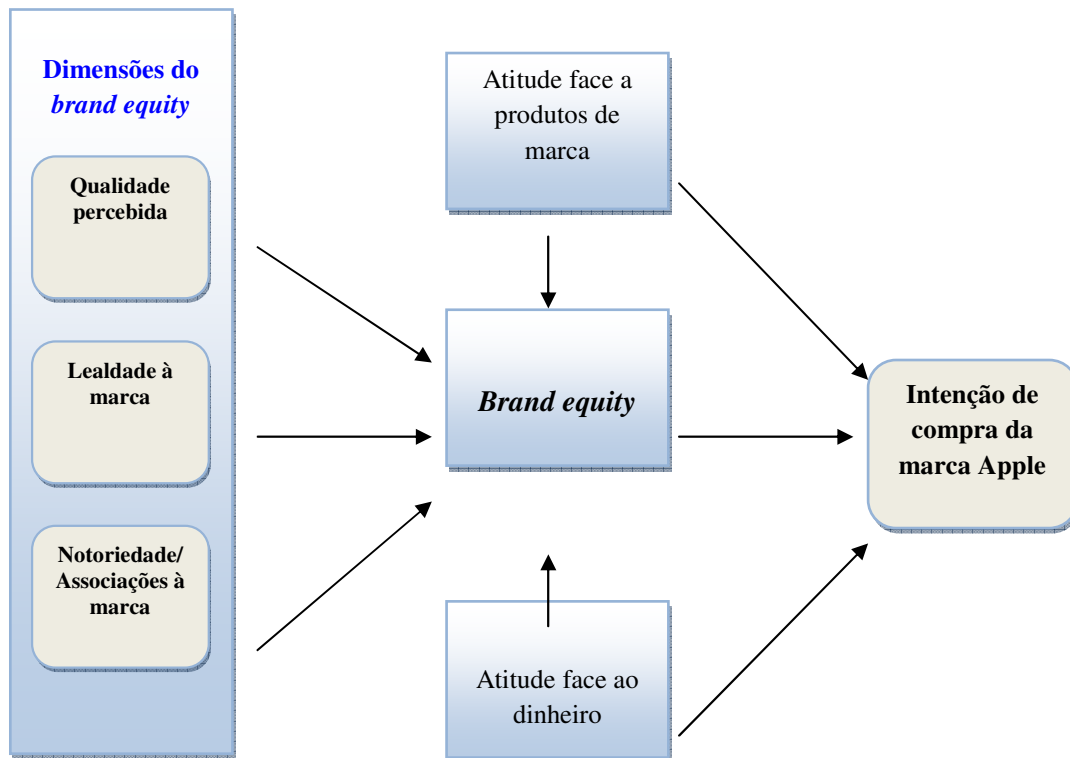
O paradigma desta investigação, considerado como o sistema ou modelo conceptual que orienta o desenvolvimento das pesquisas, estando na base da evolução científica, é sustentado no conceito de *brand equity* que teve como fonte preliminar os estudos realizados por Aaker (1997), que serviram como inspiração e base para a definição do modelo proposto, dos conceitos, dos objectivos, das hipóteses e das variáveis observadas.

Seguidamente, apresenta-se o modelo conceptual que orienta esta investigação, bem como a metodologia adoptada para o concretizar.

3.3 Modelo conceptual

Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um quadro conceptual de *brand equity* (Figura 6) a partir do modelo de Aaker (1991). A proposição de Aaker (1991) sugere que em primeiro lugar o *brand equity* gera valor tanto para empresa como para o cliente. Num primeiro momento a empresa garante uma determinada proposta de valor ao cliente. Num segundo momento, a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa.

Figura 6 - Quadro conceptual do *Brand equity*



3.3.1 Dimensões do *brand equity*

De acordo com Aaker (1991, 1996, 2007) *brand equity* é um conceito multidimensional. Consiste na qualidade percebida, no conhecimento sobre a marca, nas associações à marca e noutros activos relacionados com a marca. Outros pesquisadores identificaram dimensões semelhantes. Shocker e Weitz (1988) propuseram a lealdade à marca e as associações à marca e Keller (1993) suger o conhecimento da marca, compreendendo a consciência da marca e a imagem da marca. Tendo em conta os diversos estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhece que a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*.

Para Yoo, Donthu e Lee (2000) um *brand equity* alto implica que os clientes tenham forte e positivas associações relacionadas com a marca, percebam a marca como de alta qualidade, e por conseguinte, sejam leais à marca. Neste contexto, o modelo conceptual apresentado transmite a ideia de que as dimensões do *brand equity* o aumentam, porque cada um deles está relacionado positivamente com o *brand equity*.

3.3.2 Importância do *brand equity*

Aaker (1991) afirma que o *brand equity* cria valor para a empresa, bem como para o cliente. Essa assertiva tem sido apoiada pelos autores Farquhar et al. (1991), Smith e Park (1992), Keller (1993), Simon e Sullivan (1993), Rangaswamy et al. (1993), Barwise (1993), Mahajan, Rao e Srivastava (1994) e Lane e Jacobson (1995). Eles atestam que em face de fusões e aquisições de empresas, as marcas que têm maior *brand equity*, recebem preços *premium* pela sua marca, o que entre outros, são indicadores de acções de marketing que tornaram as marcas mais competitivas, diminuindo a vulnerabilidade das mesmas face a aumentos de preços (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Em resumo, do ponto de vista da gestão, o *brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis para a empresa (Bharadwaj, Varadarajan e Fahy, 1993).

3.3.3 Objectivo da tese

O objectivo central desta tese é, por isso, avaliar o *brand equity* da marca Apple, tendo em conta as dimensões do *brand equity* e avaliar como é que o *brand equity* se reflecte em intenção de compra, tendo em conta as variáveis relacionadas com a atitude face a produtos de marca e a atitude face ao dinheiro por parte dos consumidores. Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objectivos específicos:

1. Estudar a relação entre as dimensões do *brand equity* segundo o modelo de Aaker com o *brand equity* da marca Apple.
2. Identificar as variáveis que explicam melhor o *brand equity* da marca Apple
3. Estudar a relação entre o *brand equity* da marca Apple e a atitude dos consumidores face a produtos de marca.
4. Estudar a relação entre o *brand equity* da marca Apple e a atitude dos consumidores face ao dinheiro.
5. Estudar a relação entre o *brand equity* e a intenção de compra da marca Apple.
6. Estudar a relação entre a atitude dos consumidores face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Apple.
7. Estudar a relação entre a atitude dos consumidores face ao dinheiro e a intenção de compra da marca Apple.
8. Caracterizar a segmentação demográfica dos inquiridos.
9. Apresentar a experiência do público com a marca Apple.

3.3.4 Modelo proposto de investigação e as hipóteses

O modelo teórico de base a utilizar no presente estudo foi desenvolvido a partir do modelo conceptual do *brand equity* de David Aaker (1991). Este modelo é um dos mais referenciados em diversos estudos sobre *brand equity* e tem sido frequentemente testado por académicos (Yoo e Donthu, 1997; Yoo et al., 2000; Faircloth et al., 2001; Washburn e Plank, 2002; Atilgan et al., 2005) na verificação das dimensões em que o *brand equity* se baseia, razão pela qual se optou por este modelo, muito utilizado em diversos estudos académicos, e com maior uso no estudo do *brand equity* de produtos.

A aplicação empírica do modelo do *brand equity* de Aaker (1991) não é feita na sua forma original com as cinco dimensões definidas (lealdade, qualidade percebida, notoriedade, associações da marca e outras propriedades dos activos da marca). Em primeiro lugar, dada a característica da dimensão propriedade dos activos da marca, a mesma não é usualmente testada. Por outro lado, e como já foi referido na revisão da literatura, alguns autores consideram como uma única dimensão a notoriedade e associações da marca, sendo esta a opção tomada pelo autor da presente investigação.

3.3.4.1 Hipóteses relacionadas com as dimensões (qualidade percebida, lealdade e notoriedade/associações à marca) e o *brand equity*

Quando se fortalecem as dimensões do *brand equity*, aumenta-se naturalmente o valor da marca. A compreensão correcta do fenómeno do *brand equity* passa também pela compreensão das suas dimensões: a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca (Aaker, 1991). Estas são as dimensões do *brand equity* que serão consideradas nesta dissertação.

Yoo, Donthu e Lee (2000) apoiam-se em Zeithaml (1988) que define a qualidade percebida como um julgamento (subjectivo) sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade atribuída pelo consumidor. A experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjectivo do consumidor sobre a qualidade. Alta qualidade percebida significa que, através da experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Também, nesta linha de pensamento a qualidade percebida é identificada como um componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca, em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida pelos consumidores contribui positivamente para o *brand equity* (Chen e Green, 2009).

Oliver (1997) define a lealdade à marca como um compromisso profundamente arraigado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo,

apesar de influências situacionais e de esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que o mesmo seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca proporcionam um aumento do *brand equity* (Datta, 2003).

A imagem da marca está associada a um forte conhecimento da marca. Aaker (1991) define associações à marca como “qualquer coisa ligada na memória a uma marca” e a imagem da marca como um “conjunto de associações de alguma forma significativas a uma marca”. Associações à marca são complexas e ligadas umas as outras, e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e factos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca. As associações são mais fortes quando baseadas em muitas experiências ou exposições nos media (Alba e Hutchinson, 1987; Aaker, 1991). Associações à marca que resultam numa alta percepção da marca são positivamente relacionadas com o *brand equity*. Elas podem ser um sinal de qualidade e compromisso e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a marca (Walsh e Mitchell, 2005). Estas três dimensões, apoiadas nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000), respaldados por Aaker (1991) conduzem às seguintes hipóteses:

- H1.** Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Apple e o *brand equity* da marca Apple

- H2.** Há uma relação positiva entre a lealdade da marca Apple e o *brand equity* da marca Apple

- H3.** Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Apple e o *brand equity* da marca Apple

3.3.4.2 Hipóteses relacionadas com a atitude dos consumidores (atitude face a produtos de marca e atitude face ao dinheiro) e o *brand equity*

Perrien, Dussart e Paul (1985) examinaram o mercado da publicidade e as percepções dos seus profissionais sobre a eficácia da publicidade. A sua descoberta indica que quanto mais informação factual estiver contida num anúncio, mais positivamente o anunciante é avaliado. Ou seja, quanto mais benéfica for a atitude face a produtos de marca, maior será o *brand equity* da marca em causa. Especificamente, os anunciantes concluem que a intenção de compra dos consumidores será maior para os produtos com relevante conteúdo publicitário.

Por sua vez, Tang (1992) descobriu que as atitudes das pessoas face ao dinheiro se podem agrupar em três factores: Sucesso, Orçamento e Perversão; sendo o sucesso o principal factor da atitude face ao dinheiro. Tang concluiu que aqueles que valorizam o dinheiro como um sinal de sucesso possuem um baixo nível de satisfação geral com a vida, enquanto as pessoas que administram bem o seu dinheiro estão de uma forma geral satisfeitos com a sua vida. A maioria das pessoas trabalha pelo dinheiro e quer continuamente ter mais dinheiro. Quando o consegue, altera imediatamente os seus padrões de consumo e quer novamente mais dinheiro (Lawler, 1981). Sendo a Apple uma reputada *lovebrand*, procurou-se estudar a relação entre a atitude face ao dinheiro e o *brand equity* de uma marca que transporta em si valores que lhe conferem um reconhecido status social. Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses relativas à atitude dos consumidores face a produtos de marca e ao dinheiro:

H4. Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o *brand equity* da marca Apple

H5. Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o *brand equity* da marca Apple

3.3.4.3 Hipóteses relacionadas com a intenção de compra da marca Apple

É comumente aceite pelos pesquisadores de marketing e do comportamento do consumidor que os indivíduos consomem produtos e marcas pelas suas propriedades simbólicas, tanto quanto pelos seus benefícios funcionais (Levy, 1959; Ritson; Elliott, 1999). A preocupação dos consumidores em escolher, seleccionar, adaptar e expor as suas posses e bens de modo a produzir uma afirmação estilística a seu respeito demonstra o quanto as práticas de consumo são carregadas de significados culturais. Esses significados expressam categorias, princípios, ideais, estilos de vida, identidades e projectos coletivos – aspectos culturais do indivíduo e da sua sociedade – que, devido à subjetividade inerente, não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor económico e de trocas racionais e instrumentais. As pessoas adquirem produtos e marcas para cultivar, preservar e expressar as suas identidades. Face ao exposto, pretendem-se estudar as seguintes hipóteses:

H6. Há uma relação positiva entre o *brand equity* e a intenção de compra da marca Apple

H7. Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a intenção de compra da marca Apple

H8. Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Apple

Entendeu-se desenvolver o estudo a partir de submodelos, agrupando as hipóteses formuladas de acordo com o modelo conceptual, resultando no seguinte quadro:

Quadro 2 - Quadro Resumo dos submodelos Formulados

Quadro Resumo dos Modelos Formulados	
Modelo de avaliação das dimensões do <i>brand equity</i> da marca Apple	
H ¹	Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple
H ²	Há uma relação positiva entre a lealdade da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple
H ³	Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple
Modelo das atitudes do consumidor e o <i>brand equity</i> da marca Apple	
H ⁴	Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o <i>brand equity</i> da marca Apple
H ⁵	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o <i>brand equity</i> da marca Apple
Modelo de intenção de compra da marca Apple	
H ⁶	Há uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> e a intenção de compra da marca Apple
H ⁷	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a intenção de compra da marca Apple
H ⁸	Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Apple

3.3.5 A operacionalização das variáveis

Nesta investigação adoptou-se um modelo de medidas baseado em escalas multi-itens. As escalas adoptadas tiveram como origem o modelo proposto dos conceitos apresentados.

O desenvolvimento das escalas será apresentado tendo em conta os itens que integram as variáveis com os seus respectivos conceitos e autores, bem como as suas fontes de origem. A

medição das percepções será feita utilizando uma escala de Likert, assim chamada em homenagem ao seu criador e de acordo com Malhotra (2006) é uma escala amplamente utilizada que exige dos respondentes o grau de concordância ou discordância, onde cada item da escala tem cinco pontos de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” quando submetidas a uma série de declarações.

3.3.5.1 Escalas relativas à experiência

A variável experiência foi retirada dos estudos de Yoo e Donthu (2001) que decorreram do pensamento de Nelson (1974) sobre aquisição e consumo de produtos, de uma maneira geral. Yoo e Donthu (2001) seleccionaram três categorias de produtos como campo de estudo para desenvolver e validarem as suas escalas de *brand equity* baseada no consumidor: filmes para câmaras (baixo custo, rápido ciclo de substituição e uma boa experiência de consumo), ténis (custo médio, médio ciclo de reposição e uma média/boa experiência de consumo), e televisores a cores (alto custo, ciclo de substituição lenta e uma boa experiência com o bem).

Neste contexto, dois itens foram desenvolvidos e adaptados para caracterizar a experiência com a marca Apple, conforme o quadro seguinte.

Quadro 3- Definição de Experiência, conteúdo e fonte dos itens

Conceito: Experiência.

Definição: Compra e/ou uso de uma marca ou categoria de produto (Yoo e Donthu, 2001).

Itens:

1. Já comprou algum produto da marca Apple?
2. Actualmente usa ou possui algum produto da marca Apple?

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo e Donthu (2001), aplicado no contexto universitário dos Estados Unidos da América e Coreia do Sul.

Medida: Escala tipo nominal medida com “Sim” ou “Não” adaptada de dois itens que associam a experiência de consumo a uma marca ou um produto.

3.3.5.2 Escalas relativas à qualidade percebida

Conforme apresentado, foram reconhecidas três dimensões do *brand equity*: a qualidade percebida, a lealdade à marca e a notoriedade e associações à marca. Os itens que permitem a avaliação da qualidade percebida de uma marca medem um conceito subjectivo por parte dos consumidores sobre a excelência global ou sua superioridade. Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram e propuseram uma escala de sete itens com base em Dodds et al. (1991) como (por exemplo, “X deve ser de muito boa qualidade”). Para efeito desta investigação foram propostos 6 itens para avaliar a qualidade percebida da marca em estudo, conforme Quadro 3.

Quadro 4- Definição do conceito Qualidade percebida, conteúdo e fonte dos itens

<p>Conceito: Qualidade percebida.</p> <p>Definição: Qualidade percebida é uma medida subjectiva medida a partir da percepção do consumidor sobre a excelência ou superioridade de uma marca (Yoo, Donthu e Lee 2000).</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A marca Apple é de alta qualidade. 2. A provável qualidade da marca Apple é extremamente alta. 3. A probabilidade de que a marca Apple seja funcional é muito alta. 4. A probabilidade de que a marca Apple seja confiável é muito alta. 5. A marca Apple deve ser de muito boa qualidade. 6. A marca Apple parece ser de baixa qualidade. (r) <p>Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.</p> <p>Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de seis declarações tentando capturar um sentimento geral do consumidor sobre a qualidade de uma determinada marca.</p> <p>(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso. (<i>reverse-coded</i>).</p>

3.3.5.3 Escalas relativas à lealdade à marca

Para capturar a lealdade do consumidor a uma marca específica, Yoo, Donthu e Lee (2000), desenvolveram cinco itens para o conceito lealdade à marca, com base nos estudos de Beatty e Kahle (1988). Para esta dimensão foram indicados 3 itens, apresentados no quadro seguinte:

Quadro 5- Definição do conceito Lealdade à marca, conteúdo e fonte dos itens

<p>Conceito: Lealdade à marca.</p> <p>Definição: O compromisso de ser fiel a uma marca específica (Yoo, Donthu e Lee 2000).</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu considero-me leal à marca Apple 2. A marca Apple é a minha primeira opção. 3. Eu não compro outra marca se a marca Apple está disponível na loja. <p>Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.</p> <p>Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três declarações tentando capturar a lealdade de um consumidor de uma marca específica.</p>
--

3.3.5.4 Escalas relativas à notoriedade e associações à marca

Yoo, Donthu e Lee (2000) propuseram 10 itens para medir notoriedade e associações a uma marca, incorporando o reconhecimento da marca baseado nos autores Srull (1984) e Rossiter e Percy (1987). Associações à marca é um conceito muito mais rico do que o simples conhecimento. A escala proposta é uma forma mista de notoriedade da marca e de associações à marca. Por exemplo, recordando as características de determinada marca, símbolo, logotipo e imagem, a mera percepção não atinge a rica conceptualização das associações à marca propostas por Aaker (1991). Exemplos de itens incluem “Não tenho nenhuma dificuldade em

imaginar X na minha mente” e “Eu posso reconhecer X, entre outras marcas concorrentes.” Fundamentado nestes argumentos, foram adaptados 6 itens ao conceito notoriedade e associações à marca neste estudo descritos no Quadro 6.

Quadro 6- Definição do conceito notoriedade e associações à marca, conteúdo e fonte dos itens

Conceito: Notoriedade e associações à marca.

Definição: Lembrar as características específicas da marca que vem à mente como (por exemplo, símbolos, logotipo, imagem), (Yoo, Donthu e Lee 2000).

Itens:

1. Eu sei com o que a marca Apple se parece.
2. Eu consigo identificar a marca Apple entre outras marcas concorrentes.
3. Eu conheço bem a marca Apple.
4. Algumas características da marca Apple vêm a minha mente rapidamente.
5. Eu consigo rapidamente lembrar-me o símbolo ou logotipo da marca Apple.
6. Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Apple na minha mente. (r)

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de seis declarações medindo as associações à marca com ênfase no conhecimento do consumidor de uma determinada marca, medida em sua própria mente.

(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso. (*reverse-coded*).

3.3.5.5 Escalas relativas ao *brand equity*

Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram a escala total de *brand equity* baseada no consumidor. Dezoito itens foram candidatos a integrar a escala de *brand equity* total, baseados em duas considerações coerentes com a definição do conceito. Em primeiro lugar, o entrevistado foi convidado a comparar um produto da marca em estudo com o seu homólogo sem marca. O mesmo produto físico, sem o nome da marca é o melhor objecto referencial para medir *brand equity*. Um genérico ou de marca da loja não pode ser um bom referencial, pois tem o seu próprio *brand equity* resultante da reputação da loja e da utilidade do produto.

As marcas concorrentes poderiam ser úteis e relevantes, se estudadas a partir da perspectiva de um gerente. Em segundo lugar, em cada item, foram enfatizadas todas as características de outras marcas que eram idênticas entre a marca em estudo e a correspondente sem marca.

A única diferença introduzida para os entrevistados foi a marca. Assim, de acordo com pesquisas anteriores, cada item foi concebido para medir o valor incremental do produto em estudo, devido ao nome da marca. Os entrevistados foram convidados a manifestar a sua intenção de selecionar o produto em estudo contra o seu homólogo usando itens como “Se outra marca tem o mesmo preço e qualidade de X, seria mais sensato comprar X” e “Eu iria seleccionar X, mesmo se eu encontrasse outra marca cujas características não são diferentes das de X.” Para atender o propósito desta investigação, elegeram-se 4 itens para compor o conceito *brand equity* da marca em estudo, apresentados no Quadro 5.

Quadro 7- Definição do conceito *Brand equity*, conteúdo e fonte dos itens

Conceito: *Brand equity*.

Definição: A diferença na escolha dos consumidores entre uma marca específica de um produto e um produto sem marca com as mesmas características.

Itens:

- 1.Faz sentido comprar a marca Apple em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.
- 2.Mesmo se outra marca tem as mesmas características da Apple, eu prefiro comprar Apple.
- 3.Se há outra marca tão boa quanto a Apple, eu prefiro comprar Apple.
- 4.Se outra marca não é diferente da Apple de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Apple

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000), aplicado no contexto universitário.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de quatro declarações que medem o valor relativo de uma determinada marca para um consumidor, em comparação com as marcas concorrentes, devido ao seu nome, qualidade e às suas características.

3.3.5.6 Escalas relativas à atitude face a produtos de marca

Para a atitude face a produtos de marca utilizou-se a escala de 5 itens que provém da dissertação publicada por Moschis em 1981 e fundamentada nos seus estudos de 1978, de forma medir a opinião pessoal face a produtos de marca em geral. Os dados deste estudo provém de uma amostra de 806 estudantes do ensino médio e superior., divididos em dois grupos: adolescentes mais novos e adolescentes mais velhos. O estudo foi levado a cabo em treze escolas em sete cidades do Wisconsin, representando uma forte variedade entre situações rurais e urbanas. Segundo o autor, a amostra foi bem balanceada no que diz respeito às principais características demográficas, excepto sexo, porque aproximadamente dois terços dos inquiridos eram do sexo feminino. A escala foi auto-administrada pelos alunos juntamente com outras medidas num inquérito de 10 páginas, durante uma aula regular.

Quadro 8- Definição do conceito Atitude face a produtos de marca, conteúdo e fonte dos itens

Conceito: *Atitude face a produtos de marca*

Definição: A opinião pessoal face a produtos de marca em geral.

Itens:

1. Marcas publicitadas são melhores do que as que não são publicitadas
2. Produtos de qualidade são feitos por empresas bem conhecidas.
3. Eu prefiro uma determinada marca da maioria dos produtos que eu compro ou uso.
4. Eu não me importo com a marca da maioria dos produtos que eu compro. (r)
5. Produtos de marca funcionam melhor do que marcas brancas

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no estudo de Moschis, George P. (1978), aplicado a estudantes.

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de cinco declarações que mede a opinião pessoal sobre produtos de marca em geral

3.3.5.7 Escalas relativas à atitude face ao dinheiro

A fim de medir a atitude das pessoas face ao dinheiro, foi usada a Money Ethics Scale (MES), uma escala de 12 itens desenvolvida a partir da escala original de 30 itens, com base

numa amostra de 740 indivíduos. Nesta, três factores foram identificados: Sucesso, Orçamento (Budget), e Perversão (Evil).

A escala de atitude face ao dinheiro desenvolvida por Tang tem seis factores principais que podem ser categorizados em três componentes: uma componente afectiva (Bem e Mal), uma componente cognitiva (sucesso, respeito, liberdade e poder), e uma componente comportamental (Orçamento).

O principal factor identificado foi o factor sucesso, os oito itens deste factor relacionam-se com uma atitude positiva face ao dinheiro, de sucesso, realização, poder e respeito. Dois itens medem o factor comportamental da atitude face ao dinheiro e os dois restantes itens medem a dimensão afectiva da atitude face ao dinheiro.

Quadro 9- Definição do conceito Atitude face ao dinheiro, conteúdo e fonte dos itens

Conceito: *Atitude face ao dinheiro*

Definição: A atitude pessoal face ao dinheiro.

Itens:

1. O dinheiro é um símbolo de sucesso.
2. O dinheiro ajuda as pessoas a expressarem melhor as suas aptidões e competências.
3. O dinheiro representa uma auto-conquista.
4. Eu valorizo muito o dinheiro.
5. O dinheiro faz com que eu seja respeitado na sociedade.
6. O dinheiro pode-me dar a oportunidade de ser o que eu quero ser.
7. O dinheiro dá-me autonomia e liberdade.
8. O dinheiro é importante.
9. Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.
10. Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.
11. O dinheiro é a raiz de todos os males.
12. O dinheiro é malvado.

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados no estudo de Thomas Li-Ping Tang. (1995).

Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de doze declarações que mede a opinião pessoal sobre o dinheiro

3.3.5.8 Escalas relativas à intenção de compra da marca Apple

Consistente com a teoria tripartida das atitudes, as escalas relativas à intenção de compra foram desenvolvidas para medir as componentes cognitiva, afectiva e conativa da avaliação pessoal de uma publicidade. Deve-se notar que a escala foi desenvolvida para medir a dimensão conativa de atitude para a marca, enquanto processo mental de formação da vontade e da intenção de compra. Esta escala não mede, por isso, a intenção comportamental para a compra.

Os estudos de Kilbourne (1986) e Okechuku e Wang (1988) utilizaram os seus questionários em várias situações de campo após terem sido apresentados aos inquiridos alguns anúncios publicitários de teste. No estudo de Kilbourne, Painton, e Ridley (1985) os estudantes completaram a experiência com questionários em grupo. A administração desta escala no estudo de Perrien, Dussart e Paul (1985) foi feita através de e-mail, juntamente com duas outras escalas. As pontuações mais altas na escala indicam que os entrevistados expressam uma forte inclinação para comprar o produto especificado, enquanto que as pontuações baixas sugerem que os inquiridos não planeiam comprar o produto.

Quadro 10- Definição do conceito Intenção de Compra, conteúdo e fonte dos itens

<p>Conceito: <i>Intenção de Compra</i></p> <p>Definição: A inclinação do consumidor para comprar um produto.</p> <p>Itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gostaria de experimentar um produto Apple? 2. Compraria um produto Apple se o encontrasse numa loja? 3. Procura activamente um produto Apple numa loja para o comprar? <p>Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados nos estudos de Baker e Churchill (1977), aplicado no meio universitário por Kilbourne (1986) e Okechuku e Wang (1988).</p> <p>Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta de três declarações que mede a inclinação do consumidor para comprar um produto específico.</p>
--

3.3.5.9 Variáveis sócio-demográficas

Para definir a segmentação demográfica foram utilizados os conceitos de Forsythe e Bailey (1996), Kotler (2000) e também de Paulins e Geistfeld (2003) que entenderam que idade, dimensão do agregado familiar, sexo, rendimento, ocupação, nível de escolaridade, classe social e estado civil são relevantes no momento da compra.

Kotler (2000) afirma que “as variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de clientes”, possivelmente por causa da facilidade com que este tipo de dados podem ser recolhidos. Estas características tornaram-se nos termos básicos com que muitas marcas abordam o consumidor.

Paulins e Geistfeld (2003) estudaram os autores Moore e Mason (1969), Robarts (1969), Bellenger et al. (1977) e Bawa et al. 1989) que apontaram as características demográficas dos clientes, tais como a idade, o nível de rendimento, a escolaridade e o local de residência como factores que influenciam na compra. Também Forsythe e Bailey (1996) constataram que a idade, estado civil, status e trabalho afectam as compras.

A fim de conferir a consistência dos resultados obtidos e com o objectivos de validar a qualidade das respostas, foram solicitadas aos inquiridos respostas relativas a algumas variáveis demográficas, conforme o quadro seguinte:

Quadro 11 - Variáveis demográficas

Itens:

1. Qual o seu sexo?
2. Qual a sua idade?
3. Estado Civil
4. Qual é a sua condição laboral?
5. Onde vive?
6. Número de pessoas que compõem o agregado familiar
7. Quais as suas habilitações literárias?
8. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar?

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados nos artigos de Paulins e Geistfeld (2003).

Medida: Escala tipo nominal adaptada que caracteriza os grupos demográficos

Malhotra (2006) recomenda que após o desenvolvimento da teoria que define e conceptualiza os conceitos e uma vez escolhidas as escalas a serem adoptadas numa pesquisa, dever-se-ão avaliar a mesmas quanto à sua confiabilidade e validade, aspectos que virão a ser trabalhados nas secções seguintes.

3.4. Recolha de Dados e Questionário

A pesquisa incidiu sobre uma amostra de 190 indivíduos. Do total de 233 inquéritos recolhidos, foram eliminados 43 por terem um número elevado de dados incompletos.

O questionário foi colocado online através da plataforma kwiksurveys.com, que forneceu as respostas devidamente codificadas e desta forma foi possível transcrever esta base para o *software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, versão 17.0, autorizada e cedida a este pesquisador pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O método de recolha de dados foi desenvolvido a partir de técnicas de análise fundamentalmente quantitativas, sustentado em inquéritos por questionário estruturado, visando testar as hipóteses formuladas, numa lógica positivista e extensiva, em virtude das hipóteses de investigação serem muito concretas e existirem diversas medidas na literatura que ainda não tinham sido aplicadas de forma conjugada.

Pretendeu-se colocar ênfase em metodologias estruturadas que facilitem a replicação, generalização e análise estatística.

O questionário, cuja versão integral se encontra anexa a este trabalho (Anexo 1), é composto por 49 questões que englobam as distintas variáveis em estudo, de forma homogénea:

Variável	itens
Experiência	2 questões
Qualidade percebida	6 questões
Lealdade à marca	3 questões
Notoriedade e associações à marca	6 questões

<i>Brand equity</i>	4 questões
Intenção de Compra	3 questões
Atitude face à marca	5 questões
Atitude face ao dinheiro	12 questões
Segmentação demográfica	8 questões

3.5. Caracterização da Amostra

A abordagem seguinte refere-se à análise da composição da amostra.

Da população inquirida 31,6% da amostra já comprou um produto da marca Apple. Relativamente aos inquiridos que participaram da investigação verificou-se que, no que concerne ao género, a distribuição é equilibrada, sendo que 56,3%, correspondem a 107 inquiridos do sexo masculino e os restantes 43,7%, ou seja 83 respondentes são do sexo feminino, registando-se, portanto, uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres.

Quanto à idade, verifica-se que nos encontramos na presença de uma população jovem, em que mais de 60% dos inquiridos se situam numa idade inferior aos 40 anos, podendo observar-se que a média de idades se encontra nos 30,52 anos, com um desvio padrão de 5,74.

Tabela 1–Estatísticas da idade dos inquiridos

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	16,00	57,00	30,52	5,743

Relativamente ao estado civil, observa-se que mais de 60% da amostra se encontra solteira e cerca de 34% da amostra se encontra casada ou a viver em união de facto.

Tabela 2–Estatísticas do Estado Civil dos inquiridos

Inquiridos	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Solteiro(a)	116	61,1	61,1
Separado(a)	2	1,1	62,1
Divorciado(a)	7	3,7	65,8
Casado(a) ou união de facto	65	34,2	100,0
Total	190	100,0	

No que se refere à condição laboral dos inquiridos, observa-se que 78,9% dos inquiridos se encontra empregada.

Tabela 3–Estatísticas da Condição Laboral dos inquiridos

Condição Laboral	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Empregado(a)	150	78,9	78,9
Desempregado(a)	15	7,9	86,8
Estudante	25	13,2	100,0
Total	190	100,0	

Relativamente à residência dos inquiridos, constata-se que 63,2% dos inquiridos vive na região centro de Portugal, seguindo-se a região de Lisboa com 13,2% dos inquiridos.

Tabela 4–Estatísticas da Residência dos inquiridos

Residência	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Região de Lisboa	25	13,2	13,2
Região do Porto	12	6,3	19,5
Norte de Portugal	13	6,8	26,3
Centro de Portugal	120	63,2	89,5
Sul de Portugal	4	2,1	91,6
Açores ou Madeira	1	0,5	92,1
Estrangeiro	15	7,9	100,0
Total	190	100,0	

Relativamente ao número de pessoas que compõem o agregado familiar, observou-se que a maioria vive em agregados familiares de 2 pessoas; a média é de 2,49 pessoas por agregado familiar, sendo que a população inquirida vive em agregados familiares que variam entre 1 e 5 pessoas.

Quanto às habilitações literárias, podemos observar que 57,4% da amostra possui habilitações académicas ao nível da licenciatura. Mais se constata que 82,1% da população inquirida possui habilitações literárias ao nível do ensino superior, o que evidencia uma amostra com habilitações literárias bastante elevadas.

Tabela 5–Estatísticas das Habilitações literárias dos inquiridos

Habilitações literárias

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ensino básico - 3º Ciclo (9ºano)	6	3,2	3,2
Ensino secundário ou equivalente (12ºano)	11	5,8	8,9
Curso médio/frequência universitária/bacharelato	17	8,9	17,9
Licenciatura	109	57,4	75,3
Mestrado	46	24,2	99,5
Doutoramento ou superior	1	0,5	100,0
Total	190	100,0	

Quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, observa-se que a maior percentagem (36,8%) se encontra no intervalo de rendimento mensal de 1500€ a 2499€. Podemos ainda observar que 61,9% dos inquiridos vive em agregados familiares que auferem um rendimento mensal líquido superior a 1500€.

Tabela 6–Estatísticas do Rendimento do agregado familiar dos inquiridos

Rendimento do agregado familiar

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Menos de 500€	3	1,9	1,9
500€ a 999€	18	11,6	13,5
1000€ a 1499€	38	24,5	38,1
1500€ a 2499€	57	36,8	74,8
2500€ a 4999€	34	21,9	96,8
5000€ ou mais	5	3,2	100,0
Total	155	100,0	

3.6. Metodologia de análise das variáveis

Com o objectivo de assegurar a operacionalização das variáveis, tornou-se necessário garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas. Para o efeito, foi realizado o procedimento de refinamento das escalas.

Este procedimento efectua-se através da utilização de análise fatorial exploratória, que permitiu, para cada construto do modelo conceptual, analisar a sua dimensionalidade.

A Análise Fatorial Exploratória (EFA de *exploratoryfactorialanalysis*), segundo Hair *et al.* (2005: 91), é “um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que analisa os padrões de relações complexas simultaneamente, de modo a definir a estrutura subjacente a um conjunto de variáveis”.

Para Malhotra (2001: 504), é uma “técnica de interdependência”, pois examina simultaneamente um conjunto de relações interdependentes. Conforme o autor, essas variáveis devem ser especificadas com base em investigações anteriores ou no julgamento do investigador.

Pestana e Gageiro (2008: 490), por sua vez, definem EFA do seguinte modo: “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”. Para eles, as variáveis observáveis são então reduzidas a um pequeno número de variáveis não observáveis que as representam.

Na EFA, segundo Hair *et al.* (2005: 479), cada *item* é explicado pelos seus pesos sobre cada factor. Factores representam determinadas dimensões inerentes aos dados que devem ser interpretadas e rotuladas. Procura-se assim identificar um pequeno número de factores que expliquem a maior parte da variância total contida no conjunto de *items*.

Conforme Hair *et al.* (2005: 92), a EFA tem dois objectivos: (1) explicação ou resumo de dados, quando se pretende tão somente identificar as dimensões latentes para um conjunto de variáveis observáveis, e (2) redução de dados, quando se deseja representar essas variáveis por um número reduzido de dimensões.

Como tal, esta análise simplifica os dados, pois permite a redução do número de variáveis, agrupando os *itens* fortemente correlacionados.

O método utilizado foi a rotação *varimax*, a fim de obter uma solução rodada do factor. Este método tem como objectivos maximizar a variação dos pesos (*loadings*) de cada componente principal, ou seja, no sentido de interpretar melhor os factores, a rotação aumenta os *loadings* mais elevados e diminui os *loadings* mais baixos de cada variável. Assim, os *itens* com peso (*loading*) elevado em determinados factores da análise factorial são reduzidos a índices que correspondem aproximadamente aos factores.

No sentido de proceder à verificação do grau de ajuste dos dados à análise factorial, foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett.

Estes testes traduzem tratamentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial. Em relação ao teste KMO, os valores dos índices variam entre 0 e 1, sendo que, para que a análise factorial seja considerada “boa”, os valores obtidos devem ser superiores a 0,8. No entanto, a partir de 0,6 é entendida como “razoável” e “média” com valores superiores a 0,7. Em relação ao teste de Bartlett, valores com significância superior a 0,05 expressam que os dados não são adequados para realizar a análise factorial.

Verificou-se ainda a variância total explicada em função das componentes obtidas, como forma de evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos factores. Em ciências sociais, conforme Hair *et al.* (2005: 102) e Malhotra (2001: 508), considera-se satisfatória uma solução que explique 60% da variância total.

Para verificar a consistência interna dos dados resultantes da análise factorial foi utilizado o teste Alfa de Cronbach (α). O valor resultante deste indicador pode ser considerado “razoável” a partir de 0,7; “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9. Para valores inferiores a 0,7 é considerado “fraco”.

Após a análise individual de cada variável de forma isolada, para testar as hipóteses de investigação, identificar e explicar as diferenças que cada uma das variáveis independentes exercem sobre as dependentes, foi utilizada a Análise de Regressão Linear Múltipla, objecto

de estudo do próximo capítulo. Esta análise tem como objectivo identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), a Análise de Regressão Linear Múltipla é uma técnica estatística que permite analisar o efeito linear directo de um conjunto de variáveis independentes numa variável dependente. Segundo Maroco (2003), “as regressões são utilizadas para modelar relações entre variáveis”. Em geral o modelo de regressão assume a seguinte forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Para deduzir o modelo basta então determinar o modelo dos coeficiente β , e os erros ou resíduos do modelo são os termos que resultam da diferença entre o valor observado e o valor que resulta da aplicação do modelo deduzido. Os resíduos, ε devem ser normalmente distribuídos, com média igual a zero.

O método implementado em SPSS para estimar os coeficientes de regressão é o método do mínimo dos quadrados, assim designado, porque minimiza os erros entre os valores observados e os propostos pelo modelo. Teoricamente a média dos erros é igual a zero, não existindo qualquer indicação acerca da variância.

Uma vez determinados os coeficientes do modelo, resta avaliar a qualidade do mesmo, isto é, identificar se o modelo tem a capacidade de prever na população a variável dependente. Neste sentido são realizados testes aos coeficientes do modelo (Pestana e Gageiro,2008). Utiliza-se aqui o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2). De acordo ainda com Pestana e Gageiro (2008), quanto mais próximo o coeficiente de Pearson estiver de -1 ou de 1, melhor é a qualidade de ajustamento em termos amostrais. O coeficiente de determinação (R^2), sendo também uma das medidas de ajustamento, mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Varia entre 0 e 1, contudo, um bom ajuste do modelo deve reflectir-se num valor de R^2 próximo de 1.

Por vezes (Pestana e Gageiro, 2008), o R^2 pode ser influenciado pela dimensão da amostra e pela dispersão existente nos dados; neste caso, pode recorrer-se ao R^2 *Adjusted* que é mais utilizado quando os modelos têm mais de uma variável independente. De acordo com os

autores, deve ter-se em consideração que a perfeita dependência linear entre variáveis independentes e dependentes é rara.

Para testar a significância da regressão, utilizou-se o teste F da ANOVA. Este teste serve para testar a hipótese nula (H_0). A regressão é significativa só quando a proporção da variância explicada é grande. Isto ocorre só quando a razão F é grande. Por esta razão devemos sempre rejeitar H_0 para valores de F muito grandes. Se H_0 não for rejeitada, então é o mesmo que dizer que o conjunto de variáveis explicativas contribuem pouco para a explicação da variância da variável dependente. Ao nível de significância de 0.05, rejeitamos a hipótese da regressão não ser significativa.

O método utilizado para identificar o melhor modelo foi o método Stepwise, pois é adequado quando existem correlações importantes entre as variáveis independentes e garante que cada variável adicionada ao modelo não está correlacionada com as que já fazem parte do modelo. De acordo com este método, as variáveis vão sendo incluídas no modelo pela ordem de importância que têm na explicação da variável dependente.

Para cada coeficiente, é proposta a hipótese cujo valor do coeficiente é igual a zero (hipótese nula); se assim for, a variável que tem associado o coeficiente não contribui para explicar a variável dependente e nesse caso é excluída do modelo. Para níveis de p inferiores a 0,05 no teste t-Student, é de rejeitar a hipótese, o que significa que o contributo da variável é significativo.

Sendo a dimensão da amostra superior a 30, assumiu-se uma distribuição normal (Pestana e Gageiro, 2008).

3.7. Constituição final das variáveis

Após submissão de todas as variáveis à análise factorial e à análise de consistência, construiu-se a seguinte tabela:

Tabela 7– Resultados da análise factorial exploratória e análise de consistência

Variável	Itens	KMO	Bartlett Test	α Cronbach	% variância explicada
Qualidade percebida	V8, V9, V10, V11, V12 a)	0,845	,000	0,909	73,78%
Lealdade à marca	V14, V15, V16	0,735	,000	0,933	88,46%
Notoriedade e associações à marca	V17, V18, V19, V20 b)	0,752	,000	0,754	58,12%
<i>Brand equity</i>	V23, V24, V25, V26	0,814	,000	0,918	80,23%
Intenção de Compra	V27, V28, V29	0,66	,000	0,718	64,38%
Atitude face à marca	V30, V31 c)	0,5	,000	0,725	78,49%
Atitude face ao dinheiro	V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42 d)	0,825	,000	0,823	45,07%
a) O item V13 foi excluído para melhorar a consistência interna					
b) Os itens V21 e V22 foram excluídos para melhorar a consistência interna					
c) Os itens V32, V33 e V34 foram excluídos para melhorar a consistência interna					
d) Os itens V43, V44, V45 e V46 foram excluídos para melhorar a consistência interna					

Da análise da tabela resulta que:

- relativamente ao grau de ajuste dos dados à Análise Factorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, obtivemos para as variáveis Lealdade e Notoriedade e Associações à marca, valores considerados médios ($>0,7$); para as variáveis Qualidade, *Brand equity* e Atitude face ao dinheiro, valores considerados bons ($> 0,8$). A variável Intenção de compra apresenta o valor de 0,66, um valor considerado razoável. No entanto, a variável Atitude face à marca apresenta o valor de 0,5, considerado um valor baixo.

- o Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de Sig.= 0,000, demonstrando que existe correlação entre as variáveis.

- a maior parte das variáveis apresenta uma boa consistência interna, como se pode verificar, o valor de Alfa de Cronbach apresenta valores considerados razoáveis para as variáveis Notoriedade e Associações à marca, Intenção de Compra e Atitude face à marca. A variável

Atitude face ao dinheiro apresenta o valor 0,823, um valor que indica uma boa consistência interna. Já as variáveis Qualidade percebida, Lealdade e *Brand equity* alcançam mesmo valores considerados de excelência ($\alpha > 0,9$).

- Os factores criados explicam uma parte da variância. A variância explicada varia entre 45,07% e 88,46%, o que significa que a primeira componente afeta à dimensão de cada variável explica, pelo menos 45,07% da sua variância.

Verificou-se, pois, que todos os pressupostos da análise fatorial foram atendidos. Os resultados dos testes demonstraram a adequabilidade da amostra para a análise fatorial.

3.8. Conclusão

O capítulo abordou o paradigma desta investigação empírica, sustentado no conceito de *brand equity* e descreveu o quadro conceptual da tese que teve como fonte preliminar os estudos realizados por Aaker (1996), que serviram como inspiração e base para a definição do modelo proposto, dos conceitos, dos objectivos, das hipóteses e das variáveis observadas.

Foi delineado um modelo conceptual de investigação, objecto de procedimentos estatísticos, afim de evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas, enquanto antecedentes e consequentes do *brand equity*, no contexto da marca Apple. No âmbito do modelo conceptual foram definidos três submodelos, alvos de estudo individualizado nos próximos capítulos.

Foram apresentadas e justificadas as hipóteses operacionais da investigação, que se referem às relações causais observadas no modelo, com base na literatura.

Abordou-se a recolha de dados e questionário e a caracterização da amostra.

Foi utilizada a Análise Factorial Exploratória e a Análise de consistência, tendo-se finalizado com a metodologia de análise e constituição final das variáveis.

CAPÍTULO 4

ESTUDO EMPÍRICO E RESULTADOS

4.1. Introdução

Após a exposição do quadro conceptual e metodológico de análise, neste capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico efectuado.

Inicia-se com a análise descritiva das variáveis, para uma interpretação mais abrangente das respostas dos inquiridos e, de seguida, será efectuada a análise da validade dos submodelos. Como procedimentos estatísticos para a avaliação da validade do modelo, foi utilizada a Análise de Regressão Linear Múltipla e o Teste F da ANOVA. Foi testada a multicolinearidade através dos valores do *variance inflation factor* (VIF), que foram sempre substancialmente inferiores ao valor crítico de 10, podendo-se assim aferir que não existem indícios de multicolinearidade. Estes modelos procuram representar as relações de interdependência entre o *brand equity* da marca Apple, as suas dimensões e as implicações da atitude das pessoas.

Por fim, serão discutidos os resultados no sentido de corroborar ou não, as hipóteses de investigação e enquadrados na literatura, de conformidade com as características da amostra.

4.2. Análise Descritiva

Na tabela seguinte é possível observar, de forma geral, os valores máximos, mínimos, a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos.

Tabela 8–Estatística Descritiva**Estatística Descritiva**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Qualidade	190	1,40	5,00	4,2789	,70394
Lealdade	190	1,00	5,00	1,9193	1,09267
Notoriedade	190	1,00	5,00	4,0355	,78914
BrandEquity	190	1,00	5,00	2,7539	1,12554
Intencaocompra	190	1,00	5,00	3,2807	,88400
AtitudeMarca	190	1,00	5,00	2,3947	1,08597
AtitudeDinheiro	190	1,25	5,00	3,2243	,75390
Valid N (listwise)	190				

As variáveis em estudo resultam das médias dos *itens* que compõem cada dimensão. Como os *itens* foram avaliados através de escalas de Likert que variam entre 1 e 5, teoricamente, todas as variáveis assumem valores entre 1 e 5. De facto, todas as variáveis do modelo atingiram os valores máximos, contudo, os valores mínimos não foram sempre alcançados, sendo a Qualidade Percebida e a Atitude face ao Dinheiro, as variáveis que apresentam mínimos superiores ao valor teórico.

Conforme se pode ver na tabela acima, a variável Lealdade à marca Apple é a que apresenta um valor médio mais baixo, com apenas 1,92. Por outro lado, destaca-se a variável Qualidade percebida da marca Apple que atinge um valor médio de 4,28. A dispersão dos valores face à média, obtida pelo valor do desvio padrão, mostra que de um modo geral os valores se distribuem em torno da média.

As variáveis sócio demográficas podem afectar os valores apresentados na tabela anterior, pelo que, foi utilizado o teste t-Student para comparar valores médios de amostras independentes. A hipótese nula do teste t-Student significa que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância (p) inferiores a 0,05. Assim, é de rejeitar esta hipótese, sendo que, neste caso, temos evidência estatística de que a média das duas amostras é diferente.

É possível afirmar que existem diferenças significativas entre homens e mulheres, quanto à Atitude face ao dinheiro. As diferenças são provocadas pelo facto da amostra dos homens apresentarem uma média significativamente superior às mulheres nesta escala; elas registam uma média de 3,03 e eles uma média de 3,37. Embora estes valores estejam próximos, como os desvios padrões são pequenos, os valores centrais diferem significativamente.

Tabela 9–Teste *t-Student* para o sexo

					<i>Teste t-Student</i> (Igualdade de médias)	
	<i>Sexo</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Atitude	Masc.	107	3,3715	0,71115	3,125	0,002
Dinheiro	Fem.	83	3,0346	0,76914		

Nas restantes dimensões em estudo, o sexo do inquirido não provoca diferenças significativas nos valores médios. Para além da variável sexo, foi realizado um conjunto de testes t-Student para as restantes variáveis demográficas e pode-se concluir que de uma forma geral a amostra é bastante homogénea em termos demográficos e não apresenta diferenças significativas quando analisada relativamente à idade, habilitações literárias ou rendimento mensal.

De modo a avaliar a experiência dos consumidores com a marca Apple, foi utilizado o teste t-Student para comparar os valores médios de amostras diferentes, e deste modo identificar as potenciais diferenças entre as pessoas que já experienciaram pelo menos uma situação de consumo de produtos da marca Apple. De acordo com os resultados do teste t-Student, as pessoas que já compraram algum produto da marca Apple diferem significativamente dos inquiridos que nunca compraram um produto Apple.

Tabela 10–Teste *t-Student* para a experiência I

Já comprou algum produto da marca Apple?					<i>Teste t-Student</i> (Igualdade de médias)	
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Qualidade	Sim	60	4,5267	0,60503	3,385	0,001
	Não	130	4,1646	0,71894		
Lealdade	Sim	60	2,5444	1,18999	5,802	0
	Não	130	1,6308	0,91428		

Notoriedade	Sim	60	4,2375	0,64674	2,428	0,016
	Não	130	3,9423	0,83268		
Brand Equity	Sim	60	3,3417	0,99678	5,218	0
	Não	130	2,4827	1,08021		
Intencao Compra	Sim	60	3,8278	0,086899	6,374	0
	Não	130	3,0282	0,77207		

Tabela 11–Teste *t-Student* para a experiência II

Actualmente usa ou possui algum produto da marca Apple?					<i>Teste t-Student</i> (Igualdade de médias)	
		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Qualidade	Sim	62	4,5387	0,65144	3,654	0,000
	Não	128	4,1531	0,69621		
Lealdade	Sim	62	2,5860	1,13671	6,452	0,000
	Não	128	1,5964	0,91326		
Notoriedade	Sim	62	4,2460	0,63616	2,597	0,010
	Não	128	3,9336	0,83683		
Brand Equity	Sim	62	3,3145	1,01216	5,082	0,000
	Não	128	2,4824	1,07960		
Intencao Compra	Sim	62	3,7957	0,85220	6,101	0,000
	Não	128	3,0313	0,78863		

Conforme se pode observar nas tabelas acima, os inquiridos que têm ou já tiveram uma experiência de consumo com a marca Apple atribuem pontuações superiores às variáveis referentes ao *brand equity* da marca Apple e às suas próprias dimensões (Qualidade percebida, Lealdade, Notoriedade e Associações à marca). Os consumidores Apple revelam ainda valores médios superiores para a variável intenção de compra da marca Apple quando comparados com os indivíduos que nunca compraram nem possuem actualmente um produto Apple.

4.3. Apresentação de resultados

Descrevem-se seguidamente os resultados desta investigação, relativamente aos submodelos definidos.

4.3.1. Modelo das Dimensões do *Brand equity*

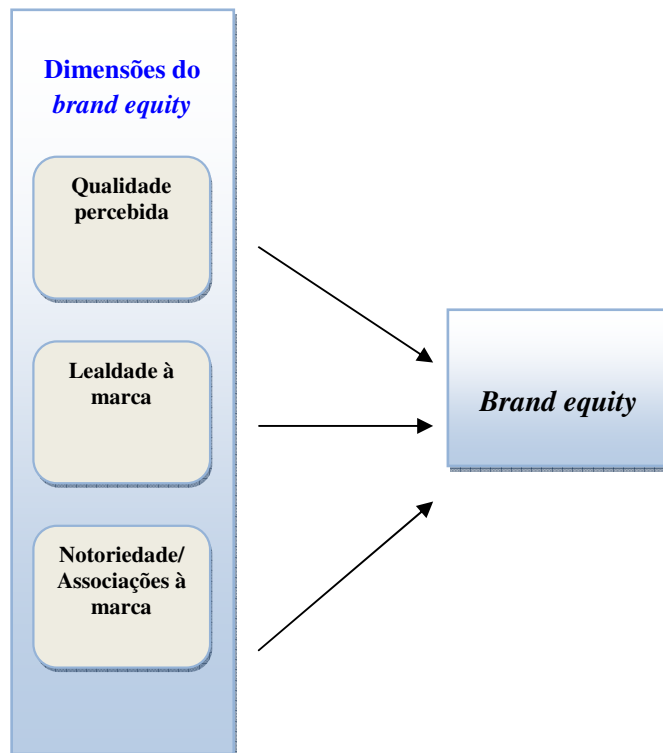
Relativamente ao *brand equity* da marca Apple, foi definido um modelo que incluía as variáveis Qualidade Percebida, Lealdade à marca e Notoriedade e Associações à marca no sentido de perceber como é que os consumidores e potenciais consumidores percebiam a influência destas variáveis na determinação do *brand equity* da marca Apple.

Os dados obtidos foram sistematizados e operacionalizados, a fim de serem testados sob a forma de uma regressão. Considerando o *brand equity* da marca Apple como variável dependente, foi deduzido o modelo de regressão linear múltipla, como segue:

$$\text{brandequity} = \beta_0 + \beta_1\text{Qualidade} + \beta_2\text{Lealdade} + \beta_3\text{Notoriedade} + \varepsilon$$

que, em termos gráficos apresenta o seguinte aspecto:

Figura 6 – Modelo inicial das Dimensões do *Brand equity*



A partir deste modelo, calcularam-se os valores dos coeficientes β , para determinar o impacto de cada uma das variáveis independentes sobre a variável dependente. O Método Stepwise, inclui as variáveis uma a uma, de acordo com a correlação que apresentam com a variável dependente. Caso uma das variáveis independentes contribua pouco para explicar o *brand equity* da marca Apple, ela não será incluída no modelo.

Após a dedução do modelo pelo método dos mínimos quadrados, chegou-se à seguinte tabela:

Tabela 12–Resultados do Modelo das Dimensões do *Brand equity*

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>Adjusted</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		<i>B</i>	<i>Beta</i> <i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
,407	,0,404	128,850	0,000	(Constant)	1,493		11,691	,000
				Lealdade	0,657	0,638	11,351	,000

da qual resultou o seguinte modelo:

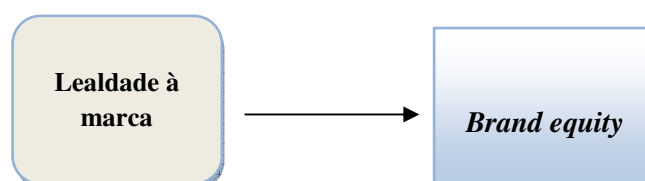
$$\text{brandequity} = 1,493 + 0,657\text{Lealdade} + \varepsilon$$

Como o coeficiente de determinação obtido, R^2 foi de 0,407 e o $R^2\text{Adjusted}$ foi de 0,404, resulta que este modelo permite explicar 40,7% da variância do *brand equity*, constatando-se que das variáveis incluídas no modelo inicial, apenas a variável Lealdade se repercute na explicação do *brand equity* da marca Apple.

Para testar a significância da regressão foi utilizado o teste F da ANOVA. Como o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 128,850, rejeitamos a hipótese nula. Nesta conformidade, conclui-se que o modelo é ajustado aos dados.

A representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:

Figura 7 – Modelo final das Dimensões do *Brand equity*



Relativamente às hipóteses alocadas a este modelo, regista-se o seguinte:

H1	Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple
-----------	---

Por não apresentar relevância estatística, foi excluída do modelo a variável Qualidade Percebida, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *brand equity* da marca Apple. Como tal, conclui-se que a hipótese H1 não é corroborada.

H2	Há uma relação positiva entre a lealdade da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple
-----------	--

A lealdade é valorizada pelos inquiridos como um contributo positivo para o *brand equity* da marca Apple. Dos coeficientes obtidos, podemos afirmar que mais uma unidade nesta dimensão resulta num aumento médio de 0,657 no valor do *brand equity* da marca Apple. Pode-se portanto concluir que há uma relação positiva entre a lealdade da marca Apple e o *brand equity* da marca Apple, pelo que a hipótese H2 é corroborada.

H3	Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple
-----------	---

Por não apresentar relevância estatística, foi excluída do modelo a variável Notoriedade e Associações à marca, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *brand equity* da marca Apple. Como tal, conclui-se que a hipótese H3 não é corroborada.

4.3.2 Modelo das atitudes do consumidor e o *brand equity* da marca Apple

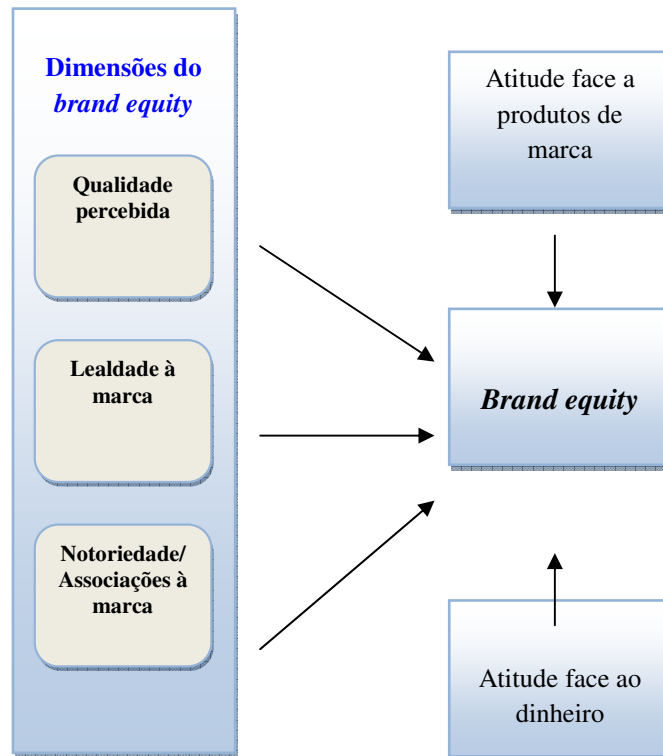
No modelo conceptual, o *brand equity* da marca Apple surge como uma variável central, que é explicada não só pelas dimensões do *brand equity* (qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações à marca), mas também pela atitude dos consumidores face a produtos de marca e face ao dinheiro. Este modelo pretende avaliar em que medida estas variáveis influenciam o *brand equity* da marca Apple.

Neste sentido foi deduzido o modelo de regressão linear múltipla:

$$\text{brandequity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade} + \beta_2 \text{Lealdade} + \beta_3 \text{Notoriedade} + \beta_4 \text{AtitudeMarca} + \beta_5 \text{AtitudeDinheiro} + \varepsilon$$

, com a seguinte representação gráfica:

Figura 8 – Modelo inicial das atitudes do consumidor e *Brand equity*



Uma vez deduzido o modelo utilizando o método Stepwise, resultou que as variáveis que explicam a variação do *brand equity* da marca Apple são a Lealdade e a Atitude face à marca, conforme se comprova pela tabela seguinte.

Tabela 13–Resultados do Modelo das atitudes do consumidor e *Brand equity*

R^2	R^2 <i>Adjusted</i>	F	$Sig.$		B	$Beta$ <i>Standardized</i>	t	$Sig.$
,438	,432	72,990	0,000	(Constant)	1,109		6,455	,000
				Lealdade	0,623	0,605	10,849	,000
				AtitudeMarca	0,188	0,181	3,251	,001

O modelo obtido explica 43,8% da variância do *brand equity*, e assume a seguinte forma:

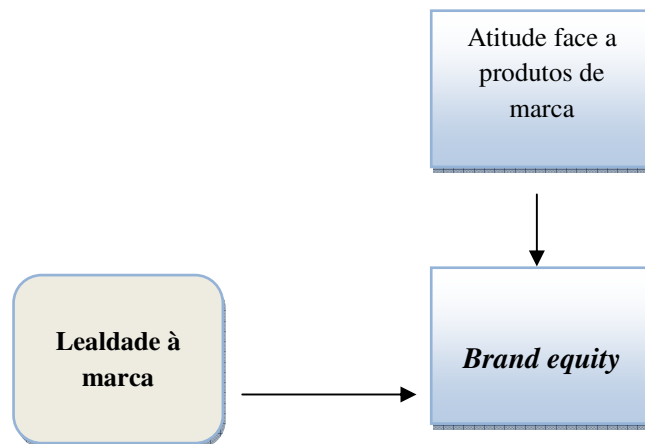
$$\text{brandequity} = 1,109 + 0,623\text{Lealdade} + 0,188\text{AtitudeMarca} + \varepsilon$$

Além de explicar 43,8% da variância do *brand equity* ($R^2 = 0,438$ e $R^2 \text{ Adjusted} = 0,432$), este modelo revelou ser ajustado aos dados, pois o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05, pelo que, pode ser utilizado para prever o *brand equity* da marca Apple.

Verifica-se também que existem duas variáveis que passam no teste t designificância ao nível de 5% e que apresentam capacidade explicativa sobre o comportamento da variável *brand equity*.

A representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:

Figura 9 – Modelo final das das atitudes do consumidor e *Brand equity*



Note-se que as principais conclusões referentes às dimensões do *brand equity*, mantém-se inalteradas com esta nova regressão, uma vez que a única dimensão do *brand equity* que têm relevância estatística é o factor Lealdade, que mantém uma relação positiva com o *brand equity* da marca Apple ($\beta_2=0,623$). Assim, podemos concluir quanto às hipóteses afectas exclusivamente a este modelo, o seguinte:

H4	Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o <i>brand equity</i> da marca Apple
-----------	---

Da análise dos coeficientes podemos concluir que a atitude face a produtos de marca contribui de forma positiva para a variação do nível de *brand equity* da marca Apple, isto é, por cada unidade adicional na escala de atitude face á marca, é de se esperar um maior nível de *brand equity*, na ordem de 0,188. Assim, a hipótese H4 é corroborada.

H5	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o <i>brand equity</i> da marca Apple
-----------	---

Por não apresentar relevância estatística, foi excluída do modelo a variável Atitude face ao dinheiro, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *brand equity* da marca Apple. Como tal, conclui-se que a hipótese H5 não é corroborada.

4.3.3 Modelo de intenção de compra da marca Apple

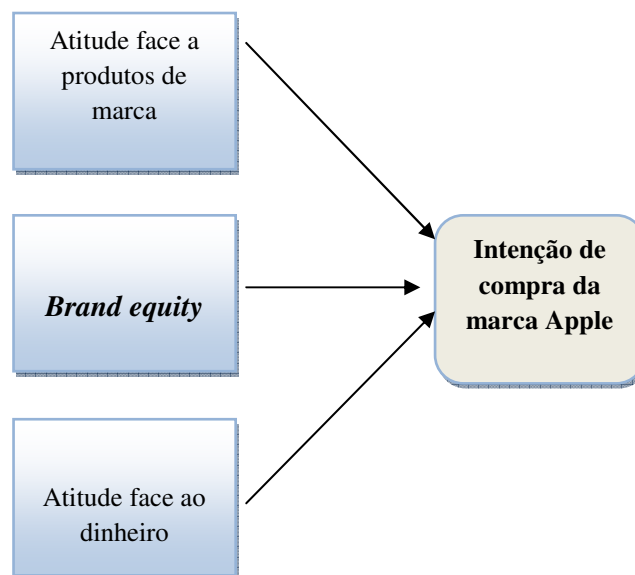
A intenção de compra da marca Apple é a segunda variável central do modelo conceptual. Com este modelo pretende-se avaliar em que medida o *brand equity* da marca Apple, bem como as atitudes do consumidor face a produtos de marca e face ao dinheiro, influenciam a intenção de compra da marca Apple.

Procurou-se identificar quais as variáveis que podem condicionar a sua variância através do seguinte modelo de regressão linear múltipla:

$$IntencaoCompra = \beta_0 + \beta_1 BrandEquity + \beta_2 AtitudeMarca + \beta_3 AtitudeDinheiro + \varepsilon$$

resultando na figura seguinte:

Figura 10 – Modelo inicial da intenção de compra



Ao determinar os valores dos coeficientes, pelo método dos mínimos quadrados com o procedimento Stepwise, obteve-se a tabela seguinte:

Tabela 14—Resultados do Modelo de intenção de compra da marca Apple

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>Adjusted</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		<i>B</i>	<i>Beta</i> <i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
,462	,456	80,287	0,000	(Constant)	1,366		6,148	,000
				BrandEquity	,501	,638	11,654	,000
				AtitudeDinheiro	,166	,142	2,588,	,010

O modelo obtido revelou que as variáveis que contribuem para explicar a intenção de compra da marca Apple são o *brand equity* da marca Apple e a Atitude face ao dinheiro, resultando no seguinte modelo:

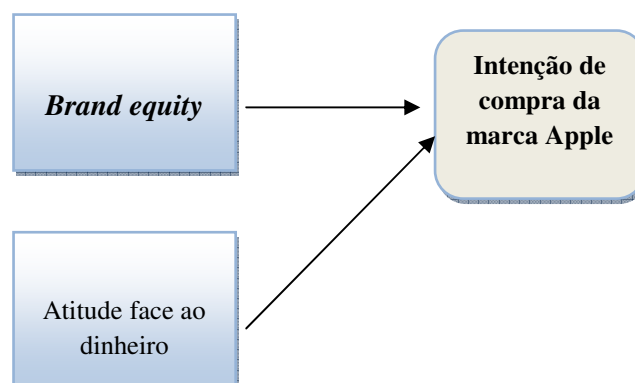
$$IntencaoCompra = 1,366 + 0,501BrandEquity + 0,166AtitudeDinheiro + \varepsilon$$

A percentagem de explicação da variância da variável dependente, no caso intenção de compra da marca Apple, pela variação das variáveis independentes é dada pelo coeficiente de determinação R^2 , que, neste modelo, é de 0,462. Isto significa que este valor explica 46,2% da variância da intenção de compra da marca Apple, podendo, portanto considerar-se um modelo com grande capacidade explicativa. Como o resultado da estatística do teste F tem associada uma significância inferior a 0,05, podemos concluir que o modelo é ajustado aos dados.

A utilização do procedimento Stepwise já garante que as variáveis retidas no modelo são as que mais contribuem para explicar a intenção de compra da marca Apple e por outro lado são aquelas cujo coeficiente é significativamente diferente de zero.

A representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:

Figura 11 – Modelo inicial da intenção de compra



Da dedução do modelo e relativamente às hipóteses iniciais, conclui-se o seguinte:

H6	Há uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> e a intenção de compra da marca Apple
-----------	---

O *brand equity* da marca Apple é a variável que mais influencia positivamente a intenção de compra da marca Apple. Apresentando um coeficiente positivo e significativamente estatístico, pode-se afirmar que a hipótese H6 é corroborada.

H7	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a intenção de compra da marca Apple
-----------	--

Estatisticamente relevante, a atitude face ao dinheiro é a segunda variável que mais influencia a intenção de compra da marca Apple. Com um valor de *BetaStandardized* de 0,142, relativamente aos coeficientes obtidos, podemos afirmar que mais um ponto nesta escala, apresenta, em média, mais 0,166 na intenção de compra da marca Apple, pelo que se conclui que a hipótese H7 é corroborada.

H8	Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Apple
-----------	--

Por não apresentar relevância estatística, a variável atitude face a produtos de marca foi excluída do modelo, o que significa que, para a amostra em análise, a atitude face a produtos de marca não influencia directamente a intenção de compra da marca Apple e, como tal, conclui-se que a hipótese 8 não é corroborada.

4.4 Discussão dos resultados

Como referido nos objectivos da investigação, pretendia-se como objectivo geral, identificar os factores determinantes do *brand equity* da marca Apple e avaliar o seu impacto na intenção de compra da marca Apple.

Para aferir o objectivo geral deste estudo empírico, a partir do modelo conceptual geral foram desenhados três modelos, relativamente aos quais foi possível comprovar estatisticamente os factores determinantes do *brand equity* da marca Apple e avaliar o seu impacto, bem como da atitude face à marca e face ao dinheiro, na intenção de compra da marca Apple.

Neste ponto são analisadas as hipóteses de investigação e discutidos os resultados obtidos com base nos testes estatísticos realizados. Apresenta-se o quadro que sintetiza os resultados encontrados e, seguidamente procede-se à discussão de cada um dos modelos.

Resultados dos testes estatísticos		
Hipótese	Descrição	Resultado
H1	Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple	Não corroborada
H2	Há uma relação positiva entre a lealdade da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple	Corroborada
H3	Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Apple e o <i>brand equity</i> da marca Apple	Não corroborada
H4	Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o <i>brand equity</i> da marca Apple	Corroborada
H5	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o <i>brand equity</i> da marca Apple	Não corroborada
H6	Há uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> e a intenção de compra da marca Apple	Corroborada
H7	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a intenção de compra da marca Apple	Corroborada
H8	Há uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Apple	Não corroborada

4.4.1. Modelo das Dimensões do *Brand equity*

Da análise das hipóteses testadas, relativamente às dimensões do *brand equity*, os resultados obtidos permitem-nos concluir que as variáveis Qualidade Percebida e Notoriedade e associações à marca não afectam significativamente o valor da marca Apple. apenas a dimensão Lealdade tem impacto no *brand equity* da marca Apple.

De facto, um grande número de consumidores leais é um património da marca, e tem sido identificado como um dos maiores determinantes de valor de marca (Dekimpe et Al., 1997). A lealdade é responsável por garantir que as previsões de lucros futuros se concretizarão,

resultando em melhores resultados para as empresas que se empenham na implementação destes conceitos.

O facto do estudo se debruçar sobre a marca Apple, uma *lovebrand* de referência, não será alheio aos resultados obtidos. Para uma *lovebrand*, a Lealdade não é apenas uma expressão em voga, é uma realidade. O consumidor só é fiel à marca com a qual encontra identidade, que o inspira emocionalmente e na qual acredita. No caso da marca Apple, a identificação ocorre num nível de profundidade muito maior do que para a maioria das marcas, o que se verifica na análise estatística que se levou a cabo. Assim, pode-se concluir que a Liderança é a variável explicativa crucial na determinação do nível de *brand equity* da marca Apple.

No caso da amostra em análise, foi possível observar que a variável Lealdade à marca Apple é a que apresenta um valor médio mais baixo, com apenas 1,92 numa escala de Likert de 5 pontos. Importa referir que 68,4% dos inquiridos nunca compraram um produto Apple.

A análise descritiva mostrou ainda que de acordo com os resultados do teste t-Student, os consumidores Apple diferem significativamente dos inquiridos que nunca compraram um produto Apple, sendo a Lealdade a variável que apresenta a diferença superior nas respostas atribuídas, com uma pontuação média de 2,59 para os consumidores da marca Apple e 1,6 para os restantes inquiridos.

Esta análise está como vimos, de acordo com Keller (2003), quando defende que os clientes que se sentem “em sintonia” com a marca, são clientes com verdadeira ressonância com a marca, têm um alto grau de lealdade, buscam activamente meios para interagir com a marca e partilham as suas experiências com outros clientes.

4.4.2. Modelo das Atitudes do Consumidor e *Brand equity* da marca Apple

No modelo em análise, em que se acrescentou ao modelo anterior as variáveis atitude face a produtos de marca e atitude face ao dinheiro como variáveis explicativas do *brand equity* da marca Apple, reafirmou-se a dimensão lealdade como variável explicativa do *brand equity* da marca Apple. Os resultados obtidos mostram que a lealdade em conjunto com a atitude face a

produtos de marca têm uma relação directa positiva com o nível de *brand equity* da marca Apple.

Após a análise estatística do modelo final, concluímos que as variações no nível de lealdade são as que provocam maiores subidas do nível de *brand equity* da marca Apple, o que vem reforçar a ideia de que esta é uma variável explicativa crucial na determinação do *brand equity* da marca Apple.

Da análise do modelo estudado, conclui-se ainda que a atitude face a produtos de marca influencia positivamente o nível de *brand equity* da marca Apple. Este facto vem corroborar a teoria de que quando uma marca passa a ser considerada uma referência para que o consumidor encontre a sua identidade ao adquirir um produto, então esta marca já deixou de vender produtos para passar a vender efectivamente a marca. A Apple tem uma legião de consumidores fiéis, para os quais a marca é encarada como um elemento simbólico da sua identidade, é muito mais do que um produto com funções ampliadas, é uma forma de estar na vida sinónima de um status superior. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que o mesmo seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca proporcionam um aumento do *brand equity* (Datta, 2003).

Neste modelo, a variável atitude face ao dinheiro foi excluída do modelo indicando que no caso da amostra recolhida, esta variável não tem um impacto directo no *brand equity* da marca Apple.

4.4.3. Modelo de Intenção de Compra da Marca Apple

Relativamente ao último modelo estudado nesta investigação, de acordo com as hipóteses testadas, os resultados obtidos permitem concluir que o *brand equity* da marca Apple é a variável que mais influencia positivamente a intenção de compra da marca Apple. Aaker (1991) afirma que o *brand equity* cria valor para a empresa, bem como para o cliente, o que é

corroborado pelos dados analisados, que demonstram que um maior nível de *brand equity* da marca Apple tem um impacto acrescido na intenção de compra da marca Apple.

Conclui-se ainda que a atitude face ao dinheiro influencia positivamente a intenção de compra da marca Apple. Refira-se que os indivíduos do sexo masculino são os que atribuem maiores pontuações na escala da variável atitude face ao dinheiro. Se atentarmos no facto de que os inquiridos manifestaram uma atitude face ao dinheiro que demonstra a sua valorização como símbolo de sucesso, de conquista ou realização, os resultados obtidos tornam-se bastante interessantes. A ideia por detrás da marca Apple é a de um indivíduo vencedor e inovador, é aquele que não se contenta com qualquer coisa, precisa do melhor, da mais alta qualidade e puro design, precisa de uma marca que lhe imprima status, com a qual se identifique e o distinga perante a gigante massa de consumidores. Esta ideia é corroborada pela análise efectuada que demonstra que a intenção de compra é positivamente influenciada pela variável atitude face ao dinheiro. Os indivíduos para os quais o dinheiro é principalmente sinónimo de sucesso manifestam uma maior intenção de compra da marca Apple, vindo ao encontro de que esta é uma marca de status, de um nível superior.

Repare-se no facto de a variável atitude face a produtos de marca ter sido excluída do modelo, o que significa que esta variável não tem um impacto directo na intenção de compra da marca Apple. Ou seja, pode-se concluir que o que determina a intenção de compra da marca Apple não é a atitude face a produtos de marca em geral, mas sim o *brand equity* da própria Apple e a atitude dos indivíduos face ao dinheiro, facto que vem ao encontro de que a Apple é uma marca *sui generis* que se reflecte num nível de intenção de compra fortemente determinado pelo seu elevado nível de *brand equity*, bem como de uma ânsia de status por parte dos inquiridos.

4.5. Conclusão

Neste capítulo procedeu-se à análise descritiva das variáveis, ao que se seguiu a sua submissão à regressão linear múltipla, no sentido de proceder à validade do modelo concetual e identificar as hipóteses corroboradas e não corroboradas.

Procedeu-se à apresentação e discussão dos resultados, de acordo com os submodelos previamente definidos, tendo-se procurado relacionar os conhecimentos existentes, as hipóteses e os resultados obtidos, comparando-os com resultados de outros estudos, evidenciando as semelhanças e diferenças e as suas implicações.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÃO

5.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da tese. Os resultados decorrentes do estudo empírico são comparados com os objectivos da investigação. Seguidamente, são abordadas as implicações académicas e para a gestão e finalmente serão tecidas considerações sobre as limitações desta investigação e apresentadas sugestões para trabalhos futuros.

Com base em evidências da literatura, definiu-se um modelo conceptual de investigação pretendendo-se evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas, enquanto antecedentes e consequentes do *brand equity*, no contexto da marca Apple. tendo sido elaborado um questionário com as escalas dos conceitos desse modelo, que, após ter sido testado, foi aplicado através de distribuição online, obtendo-se uma amostra de 190 indivíduos.

Foi delineado um modelo conceptual de investigação, objecto de procedimentos estatísticos, afim de evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas, enquanto antecedentes e consequentes do *brand equity*, no contexto da marca Apple. Após análise factorial exploratória e análise de confiabilidade das medidas dos conceitos, utilizou-se a regressão linear múltipla.

Todas as escalas de medida foram identificadas na literatura, o que facilitou, de certo modo, a realização dos testes estatísticos. Definiram-se três submodelos e agregaram-se as hipóteses, de acordo com os respectivos submodelos. Seguidamente, procedeu-se à apresentação e discussão dos resultados, comparando as relações causais entre conceitos, de modo a aceitar ou rejeitar as hipóteses da investigação.

Os objectivos específicos da investigação foram alcançados, pois (1) estudou-se a relação entre as dimensões do *brand equity* segundo o modelo de Aaker com o *brand equity* da marca Apple, (2) identificaram-se as variáveis que explicam melhor o *brand equity* da marca Apple, (3) estudou-se a relação entre o *brand equity* da marca Apple e a atitude dos consumidores face a produtos de marca, (4) estudou-se a relação entre o *brand equity* da marca Apple e a atitude dos consumidores face ao dinheiro, (5) estudou-se a relação entre o *brand equity* e a intenção de compra da marca Apple, (6) estudou-se a relação entre a atitude dos consumidores face a produtos de marca e a intenção de compra da marca Apple, (7) estudou-se a relação entre a atitude dos consumidores face ao dinheiro e a intenção de compra da marca Apple, (8) caracterizou-se a segmentação demográfica dos inquiridos e (9) apresentou-se a experiência do público com a marca Apple.

O objectivo geral, de avaliar o *brand equity* da marca Apple, tendo em conta as dimensões do *brand equity* e avaliar como é que o *brand equity* se reflecte em intenção de compra, tendo em conta as variáveis relacionadas com a atitude face a produtos de marca e a atitude face ao dinheiro por parte dos consumidores, enunciado no capítulo 1, foi atingido.

5.2 Contribuições académicas e implicações para a gestão

O estudo realizado visou identificar os factores determinantes do *brand equity* da marca Apple. Por ser uma marca que se destaca por ser uma *lovebrand* de referência, pretendeu-se com este estudo perceber os factores explicativos do seu valor, e entender de que modo esse valor resulta em vendas superiores. Para este efeito, analisou-se também o impacto que a atitude dos indivíduos face a produtos de marca e face ao dinheiro têm na intenção de compra da marca Apple. Assim, utilizou-se o modelo do *brand equity* de Aaker (1991), adaptado às suas aplicações mais recentes por Yoo et al. (2000), e tendo presente as características da marca Apple. Optou-se por um modelo explicativo do *brand equity* com base em três dimensões: lealdade, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca.

Apesar de os autores Leuthesser (1988) afirmarem que nos estudos apresentados no *The Journal of Marketing Research* não havia uma definição precisa de *brand equity*, Keller e

Machado (2006) afirmam que embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que o conceito está relacionado com o facto de se obterem com uma marca resultados diferentes dos que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. A maioria concorda que o *brand equity* surge das diferenças nos resultados isto é no “valor agregado” que é conferido a um produto pelas actividades de marketing desenvolvidas. Além disso, o *brand equity*, fornece um denominador comum para interpretar e avaliar estratégias de marketing assim como para avaliar o valor da marca.

Oliver (1997) define a lealdade à marca como um compromisso profundamente arraigado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que o mesmo seja resistente à mudança para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca proporcionam um aumento do *brand equity* (Datta, 2003).

Contrariamente a outros estudos realizados, no presente estudo as variáveis Qualidade percebida e Notoriedade e associações à marca foram excluídas do modelo original das dimensões do *brand equity* da marca Apple, durante os testes estatísticos, não resistindo à regressão linear múltipla, em virtude de não apresentarem capacidade preditiva/explicativa. No entanto, a dimensão Lealdade mostrou ser crucial na explicação do alto nível de *brand equity* da marca Apple. A tal, não será alheio o facto de se tratar de uma *lovebrand* com uma enorme legião de seguidores a nível mundial que interagem e se identificam consciente ou inconscientemente com a marca. Tal faz com que esta marca avance para além da própria marca em si, caminhando para relações que tornam mais profundo o seu relacionamento com o seu consumidor ou seu público potencial. O facto é que as *lovebrands* são criação e propriedade das pessoas que adoram a marca.

Vale a pena ressaltar o carácter inovador desta pesquisa, ao considerar o conjunto de conceitos avaliados, tendo-se investigado relações ainda não exploradas e que influenciam o *brand equity* e a intenção de compra de uma marca. Nesse sentido, identificaram-se as variáveis e o inter-relacionamento entre elas no contexto de uma *lovebrand* de referência.

Aaker (2007) considera que a incapacidade de distinção entre produto e marca por parte dos gestores gera uma armadilha. A marca é mais que um produto e isso têm implicações significativas para as estratégias de definição de preços, segmentação e comunicação.

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca, para os consumidores, é a dimensão central do *brand equity*, conforme se constatou na investigação realizada. Se os clientes continuam a comprar a mesma marca, mesmo quando os concorrentes melhoram as características dos seus produtos, o seu preço ou a sua conveniência, então significa que existe um valor substancial nessa marca, no seu símbolo e *slogans*. O maior peso que a lealdade à marca tem como factor determinante do *brand equity* da marca Apple reforça a ideia que a lealdade à marca tem importantes benefícios estratégicos para as empresas, tais como, ganhos na quota de mercado e captação de novos clientes, suporte a extensões de marca, redução dos custos de marketing e reforço da marca face aos pontos fracos dos concorrentes (Atilgan et al.,2005). Os gestores têm, assim, que direccionar a sua actuação em acções que visem a lealdade às marcas por parte dos seus clientes, contribuindo directamente para o reforço das mesmas. A análise dos modelos do presente estudo veio também demonstrar que um alto nível de *brand equity* resulta em maior intenção de compra por parte dos consumidores, garantindo assim uma melhoria dos resultados futuros.

A lealdade é um dos factores que se encontra presente em todas as visões de valor da marca. Um grande número de consumidores leais é um património da marca, e tem sido identificado como um dos maiores determinantes de Valor de Marca (Rundle-Thiele e Bennett, 2001). É ela que irá garantir que as previsões de lucros futuros e de fluxos de caixa se concretizarão. O valor da marca e a lealdade são partes integrantes de uma via de dois sentidos que proporcionam melhores resultados para as empresas que se empenham na implementação destes conceitos. O desafio para a gestão é portanto, o de transformar as ligações emocionais do consumidor com a marca em compras repetidas ao longo do tempo. Deste modo, os profissionais de marketing, são responsáveis por criar estilos de vida, não apenas produtos ou serviços, pois toda compra é gerada por factores emocionais.

Do ponto de vista da gestão, o *brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis para a empresa (Bharadwaj, Varadarajan e Fahy, 1993). De facto, este estudo veio demonstrar a importância dos esforços de marketing na construção de marcas fortes. Os gestores de topo devem reforçar a sua actuação em estratégias de marketing que visem o reforço dos factores

determinantes do *brand equity* das suas marcas, nomeadamente a lealdade, pois dessa forma estarão a garantir a sustentabilidade do seu activo principal, a marca.

5.3 Principais limitações e sugestões para investigações futuras

Ficou evidenciado, no Capítulo 2, desta tese que o interesse sobre o tema “Marca”, no sentido mais amplo e a sua relação com outros temas de marketing como o *branding* e o *brand equity*, tem sido explorado por diversos pesquisadores no mundo académico e despertado um debate, muitas vezes, inconclusivo sobre esses temas, o que favorece e estimula ainda mais a investigação.

Vários são os estudos que operacionalizaram o modelo de *brand equity* de Aaker (1991) e Keller (1993) que envolvem as dimensões conhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca, com diferentes categorias de produtos, em especial nos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil e outros países pelo mundo com diferentes propósitos. Esta tese traz uma contribuição teórica, pois utiliza a experiência destes estudos, validados em diferentes partes do globo, demonstrando que as dimensões que antecedem o *brand equity* têm comportamentos distintos quando são submetidos à marca Apple.

As empresas têm dado cada vez maior atenção à questão da marca como um factor de vantagem competitiva, podendo prever resultados futuros. Significativa parte da literatura a respeito da gestão de marcas (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1993; De Chernatony, 2001) abordam estratégias para a criação de valor para a marca. Estudos sobre as medidas do *brand equity* baseado no cliente, têm sido testados em diferentes contextos práticos e académicos de modo a verificar se estas estratégias são as correctas.

Com os dados obtidos verifica-se que a regressão do modelo das dimensões do *brand equity*, das atitudes do consumidor e do *brand equity* e da intenção de compra da marca Apple, apenas explicam 40,4%, 43,2% e 45,6% , respectivamente, das variâncias totais das variáveis dependentes (*brand equity* e intenção de compra), ou seja, uma parte significativa não é explicada em cada um dos modelos.

Uma das limitações do trabalho, pode estar relacionada com as escalas que foram utilizadas, mesmo considerando-se que foram obtidas na literatura e submetidas ao processo de avaliação da sua validade factorial. O estudo indicia que poderiam ser desenvolvidas novas medidas, para determinados conceitos, de modo que se pudesse estimar um modelo que melhor representasse o relacionamento do *brand equity* com as suas dimensões e com a intenção de compra por parte dos consumidores.

A escala de Yoo e Donthu (2001) que mede o *brand equity* baseado no consumidor foi reaplicada em diferentes países do mundo e adaptada com diferentes propósitos, com uma difícil unanimidade observada na validade do modelo de *brand equity*, quando esta escala é submetida a diferentes contextos e produtos, com o incremento de novas dimensões ao seu modelo inicial. A aplicação ao contexto de uma *lovebrand* e a sua inter-relação com as escalas introduzidas nesta investigação, pretende contribuir para o enriquecimento das medidas de avaliação do *brand equity* e do seu impacto na gestão das marcas.

O facto de no presente estudo se ter optado por uma abordagem quantitativa, não invalida que em estudos posteriores não venha a adoptar metodologias qualitativas com entrevistas em profundidade a consumidores e a gestores de marketing, para uma melhor caracterização das dimensões do modelo face à realidade de diferentes *lovebrands*, o que serviria para o aprofundamento do tema estudado.

Também interessante seria o estudo do impacto das variáveis do *marketing-mix* na construção de uma *lovebrand*, podendo constituir um passo importante no desenvolvimento do trabalho apresentado.

5.4 Conclusão

A criação de *brand equity*, ou seja, construir uma marca forte, é uma estratégia de sucesso para diferenciar um produto das marcas concorrentes (Aaker, 1991, 1998, 2007). *Brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis, já que cria barreiras competitivas significativas.

O presente estudo veio demonstrar que Lealdade à Marca não é apenas uma expressão em voga, é uma realidade. O consumidor só é fiel à marca com a qual se identifica, que o inspira emocionalmente e na qual acredita. Estes são os motivos que propiciam compras futuras. No cenário de uma *lovebrand* como a marca Apple são os consumidores fiéis, bem como uma forte legião de seguidores que buscam um elevado nível de status, que acrescentam valor à marca de forma natural e espontânea, já que são verdadeiros amantes da marca com a qual se identificam. O *brand equity* é durável e sustentável, e um produto com marca forte é um activo valioso e durável para uma empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1982), Positioning Your Product, *Business Horizons*, 25 (3): 56-62.

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker, D. A. (1996), Measuring *Brand equity* Across Product and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.

Aaker, D. A. (1998), *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*, São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. A. (2007), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. A.; Brel, A. C. (1993), *Brand equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Aaker, D. A.; Jacobson, R. (1994), The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 31 (5):191-201.

Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.

AC Nielsen (2005), *The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World*.

Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 411-454.

AMA - American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

AMA - American Marketing Association. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary>. Acesso em: 17 set. 2011.

Assael, Henry (1995), *Consumer behavior and marketing action*, South-Western College Pub.

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S. (2005), Determinants of the *brand equity*: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3): 237-248.

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S.; Kaynak, E. (2009), Customer-Based *Brand equity* for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18: 115-132.

Barwise, P. (1993), *Brand equity*: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 93-104.

Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967, 23-33.

Bawa, K.; Landwehr, J. T.; Krishna, A. (1989), *Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data*, *Journal of Retailing*, 65 (4): 471-95.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Thousand: SAGE Publications.

Beatty, S. E.; Lynn R. K. (1988), Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, *Journal of Academic Marketing Science*, 16 (2): 1-10.

Beckett, E. (1996), The relevance of brands cannot be underestimated, *Marketing*, 19.

Bellenger, D. N.; Robertson, D. H.; Greeberg, B. A. (1977), *Shopping center patronage motives*, *Journal of Retailing*, 53 (2): 29-38.

Bennett, P. D. (1995), *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.) Chicago: American Association.

Bharadwaj, S. G.; Varadarajan, P. R.; Fahy, J. (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57(4): 83-99.

Blackston, M. (1992), Observations: building *brand equity* by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research* 32 (3): 79-83.

Blackston, M. (1993), A brand with an attitude: a suitable case for treatment, *Journal of the Market Research Society*, 34 (3): 231-241.

Boulding, Kenneth E. 1956, *The Image: Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press.

Brasco, T. C. (1988), How Brand Names Are Valued for Acquisition, In Defining, Measuring and Managing *Brand equity*, *Marketing Science Institute*, Cambridge, Ma, Report No.88-104.

Brito, C. M.; Lencastre, P. (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa, VERBO.

Broyles, S. A.; Schumann, D. W.; Leingpibul, T. (2009), Examining *Brand equity* Antecedent/Consequence Relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2): 145-161.

Bruner, G. C.; Hensel, P. J.; James, K. E. (2005), *Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Mason: Thomson Higher Education.

Buil, I.; De Chernatony, L.; Martinez, E.(2008), A cross-national validation of the consumer based *brand equity* scale, *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6): 384-392.

Chen, A.C. (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and *brand equity*, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6/7): 439-49.

Chen, H.-C.; Green, R. D. (2009), Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies, *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1): 17-34.

- Chen, C.-F.; Tseng, W.-S. (2010), Exploring Customer-based Airline *Brand equity*: Evidence from Taiwan, *Transportation Journal*, 24-34.
- Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995), *Brand equity*, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24 (3): 25-40.
- Cohen, J. B.; Basu, K. (1987), Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 455-72.
- Cook, W. A. (1995), You don't have to be schizophrenic ..., *Journal of Advertising Research*, 35 (1): 5-6.
- Cravens, K. S.; Guilding, C. (1999), Strategic Brand Valuation: A Cross- Functional Perspective, *Business Horizons*, 42 (4): 53-62.
- Cravens, K. S.; Guilding, C. (2001), Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications, *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 10 (2): 197-221.
- Crimmins, J. C. (1992), Better measurement and management of brand value, *Journal of Advertising Research*, 32 (4): 11-19.
- Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2004), Dimensionalising on-and off line brands' composite equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (3): 168-179.
- Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2009), Consumer-based *brand equity* conceptualization and measurement – A literature review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-65.
- Cristodoulides, G.; De Chernatony, L.; Furrer, O.; Abimbola, T. (2006), Conceptualizing and measuring the equity of online brands, *Journal of Marketing Management*, 22 (7/8): 799-825.
- Datta, P. R. (2003), The Determinants of Brand Loyalty, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1/2): 138-144.
- Day, G. S.; Shocker, A. D.; Srivastava, R. K. (1979), Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets, *Journal of Marketing*, 43: 8-19.

- De Chernatony, L. (2001). *A Model for Strategically Building Brands*. *Brand Management*, 9(1), 32–44
- De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998), Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443.
- De Chernatony, L.; McDonald, M. (1994), *Creating powerful brands*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Dobni, D.; Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *In Advance Consumer Research*, 17 (1): 110-119.
- Dodds, W.B., Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319.
- Douglas, S. P.; Craig, C. S.; Nijssen, E. J. (2001), Executive insights: integrating branding strategy across markets: building international brand architecture, *Journal of International Marketing*, 9 (2): 97-114.
- DuBois, F. L.; Reeb, D. (2000), Ranking the international business journal, *Journal of International Business Studies*, 31 (4): 689-704.
- Eagle, L.; Kitchen, P. (2000), Building brands or bolstering egos ? A comparative review of the impact and measurement of advertising on *brand equity*, *Journal of Marketing Communications*, 6 (2): 91-106.
- Faircloth, J. B.; Capella, L. M.; Alford, B. L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on *brand equity*, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (3): 61-75.
- Farquhar, P. H. (1989), *Managing Brand equity*, *Marketing Research, A Magazine of Management & Applications*, 1: 24-33.
- Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1991), *Recognizing and Measuring Brand Assets*, *Marketing Science Institute, Working Paper Series*, Cambridge, MA, Report 91-119.

Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1992), Brands on the Balance Sheet, *Marketing Management*, 1 (1): 16-22.

Feldwick, P. (1996), What is *brand equity* anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38 (2): 85-104.

Forsythe, S. M.; Bailey, A.W. (1996), Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (1): 185-91.

Gardner, B.B., e Levy, S.J. (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review*, nº 33, pp. 33-39

Goodyear, Mary (1996), "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing," *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122

Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46 (2): 60-72.

Haigh, D. (2000), Best practice in measuring the impact of marketing on *brand equity* and corporate profitability, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1): 9-19.

Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005), Análise multivariada de dados, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Hamel, G.; Prahalad, C. K. (1994), Competing for the future, *Harvard Business School Press*, Boston.

Henthorne, T. L.; La Tour, M. S.; Loraas, T. (1998), Publication productivity in three leading US advertising journals: 1989-1996, *Journal of Advertising*, 27 (2): 53-63.

Herzog, H. (1963), Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, *Marketing and Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86.

Hult, G. T. M; Neese, W. T.; Bashw, R. E. (1997), Faculty perceptions of marketing journals, *Journal of Marketing Education*, 19 (1): 37-52.

Javalgi, R. R.; Moberg, C. R. (1997), Service loyalty: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, 11 (3): 165-79.

Jones, J. P. (1986), *What's in a name*, Aldershot, Gower.

Jung, J.; Sung, E. (2008), Consumer-based *brand equity* – Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1): 24-35.

Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1989), A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure, *Journal of Marketing Research*, 26 (4): 379-90.

Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1993), Measuring Brand Value With Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March): 9-21.

Kapferer, J.-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (1995), Stealing *brand equity*: measuring perceptual confusion between national brands and “copycat” own labels, *Marketing and Research Today*, 2 (May): 96-103.

Kapferer, J. –N. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand equity Long Term*

Kapferer, J.-N. (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3^a ed., Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.

Keller, K. L.; Heckler, S.; Houston, M. J. (1998), The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62 (1): 48-57.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kilbourne, William E. (1986), *An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements*, JAMS, 14 (4) 43-46

Kilbourne, Scott Painton, and Danny Ridley (1985), *The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements*, JA, 14 (2) 48-56

King, S. (1973), *Developing New Brands*, Bath, Pitman Publishing.

Knowles, J. (2008), *Varying Perspectives on Brand equity*, Marketing Management, American Marketing Association, 20-26.

Koçak, A.; Abimbola, T.; Özer, A. (2007), *Consumer Brand e Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale*, *Journal of Marketing Management*, 23 (1/2): 157-173.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, 10^a. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., et al. (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lane, V.; Jacobson, R. (1995), *Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity*, *Journal of Marketing*, 59 (January): 63-77.

Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995), *Measuring Customer-Based Brand equity*, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.

Lawler, E.E. (1981) *Pay and organization development*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Lencastre, P. et al.(2005), *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.

Leuthesser, L. (1988), Defining, Measuring and Managing *Brand equity*: A Conference Summary, *Marketing Science Institute*, Report No. 88-104.

Leuthesser, L.; Kohli, C. S.; Harich, K. R. (1995), *Brand equity*: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4): 57-66.

Levitt, T. (1969), *The marketing mode*, New York, McGraw-Hill Book Company.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

Liljander, V; Polsa, P; Van Riel, A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store images as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4): 281-290.

Luijten, T.; Reijnders, W. (2009), The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (1): 45-58.

MacKay, M. M.; Romaniuk, J.; Sharp, B. (1997), A typology of *brand equity* research, *Proceeding of Australia New Zealand Marketing Educator Conference (ANZMAC)*, Monash University, Melbourne, 1146-57.

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1990), Development, Testing and Validation of *Brand equity* Under Conditions of Acquisition and Divestment, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper.

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1994), An Approach to Assess the Importance of *Brand equity* in Acquisition Decisions, *Journal of Product Innovation Management*, 11: 221-235.

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.

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

Martineau, P. (1959), Sharper focus for the corporate image, *Harvard Business Review*, 36 (1): 49-58.

- McWilliam, G. (1993), A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 105-111.
- Meenaghan, T. (1995), The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4): 23-34.
- Moore, C. T.; Mason, J. B. (1969), A Research note on major retail center patronage, *Journal of Marketing*, 33(July): 61-3.
- Moschis, George P. (1978), *Acquisition of the Consumer Role by Adolescents*. Research Monograph N. 82, Atlanta, Ga, Georgia State University
- Moschis, George P. (1981), *Patterns of Consumer Learning*. JAMS, 9 (2), 110-126, Georgia State University
- Motameni, R.; Shahrokhi, M. (1998), *Brand equity valuation: a global perspective*, *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4): 275-91.
- Murad, F. B; Torres, D. F. (2008), Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour, In: XXXII ENANPAD – Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil.
- Nedungadi, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17 (3): 263-276.
- Nedungadi, P.; Hutchinson, W. (1985), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17: 263-276.
- Nelson PE (1974), Advertising as information, *J Polit Econ*, 81: 729-745.
- Newman, J. W. (1957), New Insight, New Progress for Marketing, *Harvard Business Review*, 35 (November- December): 95-102.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), *The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America*, JAR, 28, 25-34

- Perrien, Jean, Christian Dussart and Francoise Paul (1985), *Advertisers and the factual content of advertising*, JA, 14(1), 30-35, 53
- Pappu, R.; Quester, P. G; Cooksey, R. W. (2005), Consumer-based *brand equity*: improving the measurement – empirical evidence, *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 143-154.
- Park, C. S.; Srinivasan, V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding *Brand equity* and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (May): 271-288.
- Park, C. W., et al. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October): 135-145.
- Paulins, V. A.; Geistfeld, L. V. (2003), The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4): 371-385.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS, 5ª ed.*, Lisboa: Silabo.
- Plummer, J. T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-30.
- Power, M. (1992), The Politics of Brand Accounting in the United Kingdom, *European Accounting Review*, 1 (1):39-68.
- Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), *Brand equity* and the Extendibility of Brand Names, The Walter School, University of Pennsylvania, working paper, 90-019.
- Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), *Brand equity* and the extendibility of brand names, *International of Research in Marketing*, 10 (1): 61-75.
- Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1993) *Brand equity* and the Extendibility of Brand Names, *International of Research in Marketing*, 10 (1): 61-75.
- Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001a), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 452-465.

Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001b), The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5): 410-425.

Robart, A. O. (1969), A revised look at selected determinants of consumer spatial behavior, in *Proceeding of the Thirteenth Annual Conference*, Association for Canadian Schools of Business.

Robert, Kevin - *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

Rosch, E.; Mervis, C. B. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7 (4): 573-605.

Rossiter, J. R.; Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

Royne, S. M. (2005), International services advertising (ISA): defining the domain and reviewing the literature, *Journal of Advertising*, 34 (1): 65-86.

Rundle-Thiele, S.; Bennett, R. (2001), A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (1): 25-37.

Salinas, G.; Ambler, T. (2008), A Taxonomy of Brand Valuation Methodologies: How different types of methodologies can help to answer different types of questions, *Marketing Science Institute*, 1-50.

Schuilng, I.; Kapeferer, J.-N. (2004), Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers, *Journal of International Marketing*, 12 (4): 97-112.

Seetharaman, A.; Nadzir, Z. A. B. M.; Gunalan, S. (2001), A conceptual study on brand valuation, *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4): 243-256.

Shankar, V.; Azar, P.; Fuller, M. (2008), BRAN*EQT: a multicategory *brand equity* model and its application at Allstate, *Marketing Science*, 27 (4): 567-584.

Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159-170.

Shocker. A. D.; Weitz, B. (1988), A Perspective on *Brand equity* Principles and Issues: In Defining, *Measuring, and Managing Brand equity*, Report No. 88-104. Ed. Lance.

Sikri, S.; Ramaswami, S. N. (1992), *Brand equity* Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail, Iowa University, working paper, 92-02.

Silverman, S.N.; Sprott, D. E.; Pascal, M. J. (1999), Relating consumer-based sources of *brand equity* to market outcomes, *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 352-358.

Simon C. J., Sullivan M. W. (1993), The measurement and determinants of *brand equity*: a financial approach, *Marketing Science*, 12 (1): 28-52.

Sinha, A.; Pappu, R. (1998), Parcelling of the sub components of consumer-based *brand equity* using factorial survey: an empirical investigation in the new Zealand consumer electronic sector, *Proceeding, Australia New Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, University of Otago, Dunedin, 2433-8.

Sinha, A.; Leszczyc, P. P.; Pappu, R. (2000), Measuring customer based *brand equity*: a survey-based methodology using hierarchical Bayes models, in Gregory, G.T. e Murphy, P.E. (Eds), Enhancing Knowledge Development in Marketing, *AMA Educators' Proceeding, American Marketing Association*, Chicago, IL, 156-7.

Smith, D. C. (1991), An Examination of Product and Market Characteristics that Affect the Financial Outcomes of Brand Extensions, *Marketing Science Institute*, Cambridge, Ma, Report No. 91-103.

Smith, D. C.; Park, W. (1992), The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 296-313.

Southgate, P. (1996), Revolution behind the scenes, *Marketing*, 14: 16-17.

Srinivasan, V. (1979), Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models, *Management Science*, 25: 11-21.

Srivastava, R. K.; Shocker, A. D.(1991), *Brand equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper, 91-124.

Strull, T. K. (1984), Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition, *In Handbook of Social Cognition*, Vol. 2. Eds. Robert S. Wyer e Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1-72.

Staveley, N. (1987), Advertising, marketing and brands, *Admap*, 23: 31-35.

Steenkamp, J.-B. E. M.; Batra, R; Alden, D. L. (2003), How perceived brand globalness creates brand values, *Journals of International Business Studies*, 34 (1): 53-65.

Swait, J.; Erden, T.; Louviere, J.; Dubelaar, C. (1993), The equalization price: a measure of consumer-perceived *brand equity*, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 23-45.

Swinker, M. E.; Hines, J. D. (2006), Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): 218-223.

Tanaka, J. S. (1993), Multifaceted conception on fit in structural equation modeling In: Bollen, K. A.; Long, J.S. (Ed.), *Testing structural equation models*, Newbury Park: Sage, 10-39.

Tang, T. L. P. (1992), The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202

Teas, R.; Grapentine, T. H. (1996), Demystifying *brand equity*, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 8 (2): 25-9.

Thrift, J. (1997), What's in store for brands, *Marketing*, 25-29

Vázquez, R.; Del Rio, A. B.; Iglesias, V. (2002), Consumer-based *brand equity*: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2): 27-48.

- Walsh, G.; Mitchell, V.-W. (2005), Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide, *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2/3): 281-295.
- Ward, J.; Loken, B. (1986), The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, *In Advance in Consumer Research*, 13.
- Washburn, J. H.; Plank, R. E. (2002), Measuring *brand equity*: an evaluation of a consumer-based *brand equity* scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1): 46-62.
- Whitelock, J.; Fastoso, F. (2007), Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24 (3): 252-270.
- Winter, L. C. (1991), *Brand equity* measures: some recent advances, *Marketing Research*, 3 (4): 70-3.
- Wood, L. (2000), Brands and *brand equity*: definition and management, *Management Decision*, 38 (9): 662-9.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and *brand equity*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2002), Testing Cross-Culture Invariance of the *Brand equity* Creation Process, *The Journal of Product and Management*, 11 (6): 380-398.
- Young & Rubicam (1994), *Brand Asset Valuator*, London, Young and Rubicam.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

ESTUDO SOBRE A MARCA APPLE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA

Este inquérito, pelo qual agradeço desde já a sua colaboração, tem por objectivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing, como gerir Marcas com sucesso. As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados.

Experiência com a Marca Apple

V6 - Já comprou algum produto da marca Apple?

Sim	Não
-----	-----

V7- Actualmente usa ou possui algum produto da marca Apple?

Sim	Não
-----	-----

As questões seguintes apresentam 5 possibilidades de resposta: desde *Discordo Totalmente* a *Concordo Totalmente*. Seleccione a opção que expressa a sua opinião.

Qualidade percebida sobre a marca Apple

V8- A marca Apple é de alta qualidade.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V9- A provável qualidade da marca Apple é extremamente alta.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V10- A probabilidade de que a marca Apple seja funcional é muito alta.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V11- A probabilidade de que a marca Apple seja confiável é muito alta.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V12- A marca Apple deve ser de muito boa qualidade.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V13- A marca Apple parece ser de baixa qualidade.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

Lealdade à marca Apple

V14- Eu considero-me leal à marca Apple.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V15- A marca Apple é sempre a minha primeira opção.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V16- Eu não compro outra marca se a marca Apple está disponível.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

Notoriedade e associações à marca Apple

V17- Eu sei com o que a marca Apple se parece.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V18- Eu consigo identificar a marca Apple entre outras marcas concorrentes.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V19- Eu conheço bem a marca Apple.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V20- Algumas características da marca Apple vêm à minha mente rapidamente.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V21- Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Apple.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V22- Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Apple na minha mente.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

Valor Total da Marca Apple

V23- Faz sentido comprar Apple em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V24- Mesmo se outra marca tem as mesmas características da Apple, eu prefiro comprar Apple.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V25- Se há outra marca tão boa quanto a Apple, eu prefiro comprar Apple.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V26- Se outra marca não é diferente da Apple de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Apple.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

Intenção de compra da marca Apple

V27- Gostaria de experimentar um produto Apple?

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V28- Compraria um produto Apple se o encontrasse numa loja?

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V29- Procura activamente um produto Apple numa loja para o comprar?

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

Atitude face a produtos de marca

V30- Marcas publicitadas são melhores do que as marcas que não são publicitadas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V31- Produtos de qualidade são feitos por empresas bem conhecidas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V32- Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V33- Eu não me importo com a marca da maioria dos produtos que eu compro.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

V34- Produtos de marca funcionam melhor do que os produtos de marcas brancas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

Atitude face ao dinheiro

V35- O dinheiro é um símbolo de sucesso.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V36- O dinheiro ajuda as pessoas a expressarem melhor as suas aptidões e competências.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V37- O dinheiro representa uma auto-conquista.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V38- Eu valorizo muito o dinheiro.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V39- O dinheiro faz com que eu seja respeitado na sociedade.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V40- O dinheiro pode-me dar a oportunidade de ser o que eu quero ser.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V41- O dinheiro dá-me autonomia e liberdade.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V42- O dinheiro é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V43- Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V44- Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V45- O dinheiro é a raiz de todos os males.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

V46- O dinheiro é malvado.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

Segmentação demográfica

Qual o seu sexo?

Masculino	Feminino
-----------	----------

Qual a sua idade?

--

Estado Civil:

Solteiro(a)
Separado(a)
Divorciado(a)
Viúvo(a)
Casado(a)ou união de facto

Qual a sua condição laboral?

Empregado(a)
Desempregado(a)
Doméstico(a)
Estudante
Reformado(a)

Onde vive?

Região de Lisboa
Região do Porto
Norte de Portugal
Centro de Portugal
Sul de Portugal
Açores ou Madeira
Estrangeiro

Número de pessoas que compõem o agregado familiar:

1
2
3
4
5
6 ou mais

Quais são as sua habilitações literárias?

Ensino básico -1º ciclo (4.º ano)
Ensino básico -2.º Ciclo (6.º ano)
Ensino básico -3.º Ciclo (9.º ano)
Ensino secundário ou equivalente(12º ano)
Curso médio/frequência universitária/bacharelato
Licenciatura
Mestrado
Doutoramento ou superior

Qual o rendimento mensal liquido do agregado familiar? (resposta facultativa)

Menos de 500€
500€ a 999€
1000€ a 1499€
1500€ a 2499€
2500€ a 4999€
5000€ ou mais

**O seu contributo foi muito importante.
Muito obrigado pela sua colaboração!**