



Carlos Pereira Barros

Brand Equity.
Um caso de estudo de amor às marcas
Apple e Samsung

Setembro 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Carlos Pereira Barandas

Brand Equity. Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2013

AGRADECIMENTOS

O bravo não é quem não sente medo, mas quem vence esse medo.
Nelson Mandela

Esta dissertação foi possível graças à enorme persistência, empenho e dedicação pela qual costumo pautar a minha conduta quando me proponho a alcançar um determinado objetivo. No entanto, a concretização da mesma não seria possível sem a imprescindível colaboração e apoio de algumas pessoas, às quais pretendo dedicar algumas palavras.

Um sincero e enorme bem-haja ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho pela sua incondicional disponibilidade e acompanhamento ao longo de todas as fases de elaboração deste projeto, bem como por todo o conhecimento que me transmitiu. Não posso deixar de referir a enorme confiança que sempre depositou no meu trabalho, contribuindo significativamente para o aumento da minha motivação e confiança. Não obstante as dificuldades que atravessou, nunca falhou ou se afastou do meu lado.

Uma palavra de agradecimento à minha colega de Mestrado Carolina Clemente que me auxiliou de forma decisiva ao longo deste projeto de realização do Mestrado em Marketing. Um grande Obrigado por todos os momentos que passámos para chegar ao final deste projeto.

Agradeço ainda a todos os que contribuíram para este estudo, respondendo e enviando o instrumento de recolha de dados aos seus contactos, permitindo alcançar um número bastante satisfatório de respostas.

Por fim, não posso deixar de agradecer o profissionalismo e simpatia dos funcionários do Secretariado MBA FEUC e das funcionárias da Biblioteca da Faculdade de Economia. Um especial agradecimento à nossa querida e fantástica Isabel.

Obrigado

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha irmã pela redobrada amizade e carinho nesta fase, à minha avó pela presença incondicional em todos os momentos importantes da minha vida e à minha mãe e madrinha pela ternura e carinho que sempre me dedicaram. À minha família por estar sempre presente e aos amigos pela disponibilidade e apoio.

Resumo

Atualmente, a marca, tornou-se um ativo bastante valioso para as organizações, conferindo-lhes uma importância bastante relevante que refere à Gestão. Saber gerir uma marca e a consequente organização que ela representa tornou-se um objeto de estudo para os académicos que se dedicam à análise do comportamento do consumidor.

Neste contexto, o presente estudo pretende identificar e avaliar os fatores explicativos do *Brand Equity* referente a duas marcas consideradas como *Love Brands* de sucesso.

Aplicando o modelo conceptual proposto, baseado no modelo aplicado por Yoo e Donthu (2001), de modo a investigar a relação existente entre o *Brand Equity* e as suas dimensões, o amor à marca e o consumo de *status*. Desta forma, as dimensões do modelo conceptual proposto compreendem a lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca, associações da marca, o amor à marca e o consumo de *status*.

O presente estudo pretende analisar, de forma comparativa, a temática em questão relativamente às marcas estudadas, bem como, analisar a viabilidade do modelo conceptual proposto e comparar este ao modelo original do Yoo e Donthu (2001). A partir do modelo proposto poder-se-á verificar a influência do amor à marca, assim como o consumo de *status* no cálculo do valor da mesma.

Para testar a importância das dimensões do modelo optou-se por uma metodologia quantitativa. Esta foi desenvolvida, essencialmente, através de um questionário via *online*, assim como presencialmente em formato papel. Este foi realizado em dois países, Portugal e Brasil.

Os resultados obtidos revelaram que para a marca Apple existe uma influência positiva do amor à marca refletido no valor da marca e, consequentemente, no consumo de *status*. Desta forma, sabe-se que a influência do amor à marca é comparativamente superior à influência do consumo de *status*. Na marca Samsung, por sua vez, verifica-se apenas a existência da influência do amor à marca.

O presente estudo apresenta como principal objetivo, a análise da influência do amor à marca e a avaliação da influência do consumo de *status* no cálculo do *Brand Equity* no que refere às marcas Apple e Samsung. Estas, representam os

"case studies" selecionados nos quais o presente estudo se baseia, quer pelo seu reconhecimento e diferenciação no mundo acadêmico, quer no mundo empresarial.

Palavras-chave: *Brand Equity*, *Apple*, lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca, *brand love*, consumo de status, Samsung.

Abstract

The brand today has become a very valuable asset for organizations, allowing it to have great importance when it comes to managing an organization. Knowing how to manage a brand and the consequent organization it represents has become an object of study for scholars who dedicate themselves to the analyses of consumer behavior.

In this context, this study aims to identify and assess the factors that explain brand equity for both of the brands considered successful lovebrand's , by applying the proposed conceptual model that is based on the model used by Yoo and Donthu (2001), in order to investigate the relationship between brand equity and it's dimensions, adding to the original composition, brand love and status consumption . Thus the dimensions of the proposed conceptual model are brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand associations, brand love and status consumption.

The current study serves to make a comparative study between two brands, Samsung and Apple, as well studying the feasibility of the proposed conceptual model and compare both of the models, the original model of Yoo and Donthu (2001) and the proposed conceptual model. The proposed conceptual model serves to determine the influence of brand love and status consumption in calculating the brand equity.

To test the importance of the dimensions of the model we chose a quantitative methodology, a questionnaire has been developed and applied online and in person in two countries, Portugal and Brazil. The results revealed that for the Apple brand there is a positive influence of brand love on status consumption on the brand equity.

The influence of brand love is superior compared to the influence of the status consumption. For Samsung there is only the influence of brand love in its brand equity.

The present study focuses on the influence of brand love and status consumption in calculating the brand equity of the brands Apple and Samsung for being recognized and referenced in the academic and business world as Love Brand's with significant assets resulting from the strength and value of these brands brand.

Key-Words: Brand Equity; Loyalty; Perceived Quality; Reputation; Brand Love; status consumption; Brand Associations; Apple; Samsung.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
1.2 Revisão da Literatura	Erro! Marcador não definido.
2. BRAND EQUITY	19
2.1. Modelos de Brand Equity	
2.1.1. O Modelo de David A. Aaker	24
2.1.1.1. A lealdade à Marca	24
2.1.1.2. Associações à Marca	Erro! Marcador não definido.6
2.1.1.3. Qualidade Percebida	26
2.1.1.4. Conhecimento da Marca	27
2.2. O Modelo de Keller	Erro! Marcador não definido.
2.3. O Modelo de Yoo e Donthu	Erro! Marcador não definido.
3. O AMOR À MARCA	Erro! Marcador não definido.
3.1. Consumo de status	Erro! Marcador não definido.
4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO	35
4.1. Introdução	35
4.2. Quadro conceptual	Erro! Marcador não definido.
4.2.1. Paradigma de investigação	Erro! Marcador não definido.
4.2.2. Modelo conceptual de investigação proposto	Erro! Marcador não definido.
4.2.2.1. Modelo Conceptual	Erro! Marcador não definido.
4.2.2.2. Dimensões do Brand Equity	Erro! Marcador não definido.
4.2.2.3. Importância do Brand Equity	Erro! Marcador não definido.
4.2.3. Derivação de Hipóteses	Erro! Marcador não definido.

4.2.3.1. Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e notoriedade/Associações à Marca.	Erro! Marcador não definido.
4.2.3.2 Brand Love	Erro! Marcador não definido.
4.2.3.2. Consumo de Status	Erro! Marcador não definido.
4.2.4. Operacionalização das variáveis em estudo	40
4.3. Quadro Metodológico	41
4.3.1. Definição da amostra	Erro! Marcador não definido.2
4.3.2. Método de recolha de dados	Erro! Marcador não definido.3
4.3.3. Processo de elaboração do método de recolha de dados	Erro! Marcador não definido.3
4.3.3.1. Definição dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo	Erro! Marcador não definido.
4.3.3.2 Seleção do método de recolha de dados	Erro! Marcador não definido.
4.3.3.3. Determinação do formato e terminologia das questões	Erro! Marcador não definido.
4.3.3.4. Disposição do questionário estruturado	Erro! Marcador não definido.
4.3.3.5. Avaliação e pré-teste	49
4.3.3.6 Implementação do questionário e recolha de dados	50
4.5. Procedimentos Estatísticos	Erro! Marcador não definido.
4.5.1. Caracterização da amostra	Erro! Marcador não definido.
4.5.1.1. Quanto à idade e ao sexo	Erro! Marcador não definido.
4.5.1.2. Habilitações Literárias	Erro! Marcador não definido.
4.5.1.3. Ocupação profissional	Erro! Marcador não definido.
4.5.1.4. Estado Civil	Erro! Marcador não definido.
4.5.2. Nacionalidade	Erro! Marcador não definido.
4.6. Constituição final das variáveis	Erro! Marcador não definido.
5. ESTUDO EMPÍRICO E RESULTADOS	Erro! Marcador não definido.

5.1 Análise Descritiva	60
5.2 Teste de Hipóteses	70
6. Súmula	Erro! Marcador não definido.
6.1. CONTRIBUIÇÕES ACADÉMICAS E IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	81
6.2. Principais limitações e sugestões para investigações futuras	83
6.3. CONCLUSÃO	85
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
8. ANEXOS	93

1. INTRODUÇÃO

Desde há longa data que a marca é um fator bastante relevante a considerar nas empresas no que refere à sua gestão. Saber gerir o valor da marca de uma empresa tem sido um dos temas mais debatidos entre a comunidade académica.

Gardner e Levy (1955) realizaram uma pesquisa qualitativa pioneira sobre o papel ativo das marcas nas empresas com o objetivo de analisar os problemas da publicidade e das vendas relacionadas com o produto e a marca. De Chernatony e Riley (1988) elaboraram um estudo que procurava obter uma definição consensual sobre a marca no seio académico. Até então verificava-se a existência de uma panóplia de definições, tendo o estudo revelado doze definições de marca das quais sobressai aquela que define que a marca é entendida como uma entidade que gera valor para os clientes, trata-se de um ativo que apresenta valor significativo para as organizações e para os consumidores.

Segundo Cravens e Guilding (1999), existem diferentes métodos para determinar o valor das marcas, sendo estes geralmente classificados em quatro abordagens: custos, mercado, receitas e lista de critérios da força da marca. Este estudo adota a abordagem da lista de critérios da força da marca para solucionar o problema de pesquisa e responder aos objetivos de avaliação do *Brand Equity* referente às marcas Apple e Samsung com base na percepção do consumidor.

Existem três modelos com estes requisitos para o cálculo do *Brand Equity* que são citados ao longo da literatura: o modelo de David A. Aaker (1991), o modelo de Keller e a escala multidimensional de *Brand Equity* de Yoo e Donthu.

O modelo de Aaker (1991) é baseado em cinco dimensões: a lealdade, o conhecimento da marca, a qualidade percebida da marca, as associações a marca e outros ativos. O modelo de Keller (1993) baseia-se em duas abordagens simples, diretas e indiretas, para medir o valor da marca e a abordagem direta enfatizando duas áreas: a notoriedade da marca e na sua imagem dela; a segunda abordagem, a abordagem indireta, divide-se em quatro áreas: canais de distribuição, eficácia das comunicações de marketing e associações à marca.

A escala multidimensional de *Brand Equity* concebida em 2001 por Yoo e Donthu baseia-se em três antecedentes necessários para o cálculo do *Brand Equity*, a lealdade a marca, a qualidade percebida da marca, o conhecimento da marca/associações à marca.

No presente estudo pretende-se verificar o efeito do *Brand Love* e do consumo de status sobre o *Brand Equity* com base no estudo de Yoo e Donthu, ou seja, pretende-se analisar a escala multidimensional de *Brand Equity*.

O consumo de *status* surge pela necessidade da compreensão dos atos de compra de uma marca em específico para identificar o modo como são derivados e conduzidos pelo amor que se sente pela marca, assim como perceber-se a razão pela qual a marca é algo socialmente aceite e distintivo. Segundo Eastman et al.,

“O desejo de *status* motiva muito do comportamento do consumidor”
(Eastman et al., 1999:41).

A variável *Brand Love* tem sido bastante debatida pois encontra-se relacionada com os elevados valores da lealdade à marca (Carrol e Ahuvia; 2006). Como sabemos uma das variáveis do *Brand Equity* é a lealdade à marca, verificando-se uma relação entre o *Brand Love* e o *Brand Equity*. O *Brand Love* é definido como o grau de paixão e ligação que um consumidor satisfeito relativamente a uma marca (Ibid.).

Como tal, a presente dissertação pretende levar a cabo um estudo sobre a influência do *Brand Love* e do consumo de status referente ao *Brand Equity*. Baseada numa leitura intensiva do assunto verifica-se que nenhuma das formas de cálculo do *Brand Equity* contempla o *Brand Love* ou o consumo de status .

No presente estudo pretende-se verificar a existência da relação positiva entre a variável explicativa *Brand Love* e o consumo de status com a variável explicada *Brand Equity*, ou seja, pretende-se verificar se a nova forma de cálculo proposta aumenta a capacidade explicativa do modelo. Aumentar este coeficiente compreende a introdução das variáveis explicativas do *Brand Love* e do consumo de status, sendo assim possível explicar uma maior percentagem de *Brand Equity* através deste modelo de cálculo, sendo este o objetivo primário.

Pretende-se igualmente verificar o efeito/relação entre o *Brand Love* e as restantes variáveis explicativas do modelo conceptual, nomeadamente a lealdade a marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e as associações à marca no que refere à Apple à Samsung.

1.1. REVISÃO DA LITERATURA

Inicialmente, este capítulo aborda o conceito de produto e de marca para numa segunda fase analisar as definições do conceito de marca. O *Brand Equity* será igualmente analisado neste capítulo, bem como as metodologias de avaliação da marca sob diferentes perspetivas, a partir de autores consagrados na literatura do Marketing, Branding e *Brand Love*. O presente capítulo analisa a literatura referente ao amor à marca bem como ao consumo de *status*, ou seja, pretende explorar os conceitos de Marca, *Brand Equity*, *Brand Love* e consumo de *status*. Segundo Bernard (2008),

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna” (Bernard , 2008:168).

Segundo Bernard (2008) uma marca é única e eterna, tornando-a num ativo a ter em conta no que refere à gestão de uma empresa. Existem dois estudos relevantes desenvolvidos por De Charnetony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007) sobre a definição do conceito de marca. De Charnetony e Riley (1998) realizaram um estudo intensivo com o intuito de construir uma definição de marca, usando literatura de marketing através da análise de mais de 100 artigos e entrevistando 20 consultores seniores de marketing. Neste estudo, os autores identificaram 12 definições de Marca sendo a marca identificada como um instrumento legal, como um logo, como uma empresa, como um significado, como reduto de risco, como sistema de identidade, como imagem na mente do consumidor, como sistema de valor, como personalidade, como relacionamento, como valor acrescentado e como uma entidade em evolução.

No estudo de Whitelock e Fastoso (2007) foi inicialmente proposta a análise de modelos de pesquisa internacionais no campo das marcas o que levou a uma definição internacional de marca. Desta forma, no próximo capítulo serão apresentadas 12 definições de Marca apresentadas por De Chernatony e Riley (1998) acrescentando uma décima terceira proposta por Whitelock e Fastoso (2007) que se refere a marca global e internacional.

A primeira definição defende a marca como um instrumento legal, podendo esta ser definida de forma simples como uma representação de pertença ou de tutela sobre o produto produzido.

A segunda definição concebe a marca como um logótipo, pois a definição tradicional de marca, proposta pela (AMA) American Marketing Association em 1960, deriva do conceito de logótipo e das características visuais como uma base de diferenciação, ou seja, um nome, termo sinal, símbolo, desenho ou uma combinação das anteriores, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para se diferenciarem da concorrência (AMA, 2010). Atualmente, a AMA define a marca como um "Nome, termo, design, símbolo ou qualquer característica que identifica o produto ou serviço de um determinado vendedor como distinção de outros vendedores" (Ibid.).

A terceira definição concebe a marca como uma empresa. Tem sido argumentado, devido à crescente concorrência das próprias marcas e ao aumento dos custos do marketing, que é vital uma identidade corporativa, instantaneamente reconhecível. Através do "empréstimo" do capital acumulado pelo nome da empresa, as linhas de produtos transformaram-se numa extensão da personalidade corporativa. Neste sentido existe uma vantagem ao considerar a empresa como uma marca pois permite que todo o esforço concedido ao marketing tenha como objetivo a transmissão de uma única mensagem coesa para maximização do valor da marca, favorecendo todos os "stakeholders".

A quarta definição concebe a marca com significado pois para os consumidores as marcas funcionam como um significado de características funcionais e emocionais, possibilitando um rápido reconhecimento da marca, tornando as decisões mais rápidas no ato da compra, permitindo um rápido reconhecimento e compra da marca.

A quinta definição concebe a marca como redutor de risco pois os consumidores apercebem-se do risco quando adquirem produtos ou serviços (Bauer, 1960). A compreensão das dimensões do risco percebido permite que os comerciantes apresentem as suas marcas de forma a conferir confiança ao consumidor (Assael, 1995). Agindo como uma garantia de qualidade consistente, a marca desempenha uma função de redução de risco de desempenho do produto. Este tema encontra-se relacionado com o conceito de marca como um contrato entre a organização e o consumidor (Stavley, 1987; Kapferer, 1995).

A sexta definição concebe a marca como um sistema de identidade. De Chernatony e Riley (1998) definem a marca numa perspetiva holística, isto é uma marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado, a sua direção. Isto define a sua identidade no tempo e no espaço. Muito frequentemente as marcas são examinadas por partes: nome, logótipo, design, embalagem, publicidade, patrocínio, imagem ou reconhecimento do nome, ou muito recentemente, em termos financeiros, o valor da marca. Verdadeiramente a gestão da marca, inicia-se muito mais cedo com a estratégia e uma visão consistente integradas. O conceito central é a identidade da marca e não a sua imagem (De Chernatony e Riley, 1998).

A sétima definição concebe a marca como uma imagem na mente do consumidor. De Chernatony et al. (1998) referem que Boulding (1956) foi um dos primeiros autores a chamar atenção para a importância comercial da imagem, argumentando que os indivíduos não reagem à realidade mas sim à forma como eles a apreendem. Tal conduziu a um ponto filosófico interessante sobre a “realidade” de que os sociólogos argumentam ser socialmente construído (Weick 1979).

Segundo De Chernatony et al. (1998) este tema não foi muito aprofundado por Boulding (1956) tendo, no entanto, chamado a atenção para a psicologia cognitiva, mais particularmente para a teoria da perceção, para a explicação de diferentes interpretações do mesmo estímulo.

As empresas ao adotarem uma definição de imagem levam a sua gestão para um desafio face aos filtros percetuais para alterarem a opinião dos consumidores. Desta forma, a disparidade entre a identidade da marca e a sua imagem é notável, conduzindo a uma reação da gestão no sentido de mudar a sua estratégia, exemplificado por Dutton e Dukerich (1991) na sua análise sobre o *Port Authority* de Nova Iorque e Nova Jersey citado por De Chernatony et al (1998).

Por outro lado, gerir uma marca da perspetiva da identidade aborda a problemática de os funcionários serem obrigados a agir de uma forma coesa e concertada com cada *stakeholder* da empresa.

No entanto, uma gestão eficiente tem que balancear as atividades dos revendedores com as perceções dos consumidores. A definição de Gardner e Levy (1955) encontra-se no centro da perspetiva didática identidade-imagem isto é,

“Uma marca é mais que um nome aplicado para diferenciar no meio de dos vários produtores de produtos. É um complexo símbolo que representa a variedade de ideias e atributos. Ela comunica aos consumidores muitas coisas, não apenas pela forma como soa (e a sua definição literal se tiver) mas, mais importante, através do aglomerado de associações que tem construído e conquistado como um objeto público, num período de tempo” Gardner e Levy (1955).

Através deste malabarismo entre a identidade e imagem, a força desta definição possibilita que os gestores estejam melhor preparados para as duas armadilhas identificadas por Kapferer (1992). Trata-se de consumidores demasiado influentes na evolução da marca (excesso de democracia) bem como a restrição da evolução da marca ao não apreciar os aspetos da mesma que suscetíveis de alteração (excesso de código).

A oitava definição concebe a marca como um sistema de valor. Segundo De Chernatony e Riley, os valores compreendem uma parte relevante no que refere à explicação da Marca, pois as decisões dos consumidores são influenciadas por valores pessoais e culturais. Sheth et al (1991), identificam cinco possíveis valores caracterizando as marcas, com o poder de influenciar as ações de compra dos consumidores. Através da análise dos valores verifica-se que a escolha dos destes por determinadas marcas depende dos seus próprios valores, permitindo associar determinadas marcas a agregados de valores. Esta análise possibilita à empresa/organização compreender que, muito para além da funcionalidade associada à marca, existem valores igualmente simbólicos projetados pelos consumidores dessa mesma marca, transformando-a num sistema de valor.

A nona definição concebe a marca como uma Personalidade pois desde que a concorrência apresenta a capacidade de copiar e melhorar as vantagens funcionais das marcas, torna-se mais difícil a sua distinção (De Chernatony e Riley, 1998). Uma forma de mante-la será a associação de valores à marca utilizando as diferentes ferramentas ao alcance do marketing. Estes valores permitem distinguir as marcas, conferindo-lhe uma personalidade, identificando-as com os seus utilizadores, permitindo aos consumidores identificarem-se com a personalidade da marca. No ato da compra os consumidores deparam-se com uma comparação entre as personalidades das diferentes marcas, escolhendo aquela que representa da melhor forma a personalidade que preferem, ou seja, escolhem a marca que mais satisfaz a

personalidade que desejam projetar. Aaker (1991:1996) define a personalidade da marca como algo que ajuda a entender as percepções das pessoas sobre uma marca, contribuindo assim para a criação de uma estratégia diferenciadora, proporcionando valor à marca.

A décima definição concebe a marca como um relacionamento, pois esta possui uma personalidade que é um pré-requisito para se desenvolver uma relação entre os consumidores e a mesma. Uma relação com a marca é uma extensão lógica da personalidade da marca. Ao existir uma relação com a marca, cria-se uma interação com a mesma em que esta interage com o consumidor e o consumidor com a marca, criando laços de um respeito mútuo e compra sucessiva por parte do consumidor. Com base em todos estes fatores, depreende-se que se trata de uma vantagem para a marca criar um relacionamento com os seus consumidores, permitindo a sua interação com os mesmos usufruindo de vantagens para ambos (De Chernatony e Riley, 1998).

A décima primeira definição concebe a marca como valor acrescentado pois trata-se de um tema bastante debatido pelos académicos do marketing, trata-se de vantagens que vão para além das características funcionais. Tudo aquilo que se encontra para além das características funcionais, trata-se de valor acrescentado com o objetivo de satisfazer de forma mais pormenorizada as necessidades dos consumidores (Jones, 1986).

A décima segunda definição concebe a marca como uma entidade em evolução. Foodyear (1993) levou a cabo uma análise cronológica da evolução da marca defendendo que as marcas atravessam várias etapas ao longo da sua vida. Transitam de marcas desconhecidas a referências quando a marca serve de identificação; desenvolvimento de uma personalidade associada à marca; a marca cria um sentimento de tutela nos seus consumidores como se fossem donos da mesma; a marca é concebida como uma empresa, associada a um grupo de valores corporativos que a distinguem; por fim, a marca assume posições políticas e sociais relevantes para os seus consumidores.

Poder-se-á concluir que existe uma evolução da marca quanto à ligação com os seus consumidores, criando laços e uma relação com os mesmos.

A décima terceira definição concebe a marca como global e internacional. Whitelock e Fastoso em 2007 realizaram um estudo baseado na revisão da literatura existente sobre este tema, sobre o que seria uma marca global e internacional. Este

estudo teve como objetivo obter respostas para duas questões: A que se refere o Branding Internacional? Qual a relação do Branding Internacional com o Marketing internacional?

Segundo Whitelock e Fastoso (2007) a definição de marca global e internacional,

“Branding Internacional é uma área de estudo dentro do marketing internacional que tem como objeto de estudo as dificuldades das empresas em internacionalizarem a sua marca”¹ (Whitelock e Fastoso, 2007:266).

Poder-se-á concluir que as marcas globais e internacionais são marcas que transpõem as barreiras legais que definem o seu país de origem, ou seja, marcas que se tornam internacionais.

2. BRAND EQUITY

O *Brand Equity* tem sido debatido por diversos autores (Aaker, 1991,1996 Cobb-Walgren, 1995; Christodoulides G., de Chernatony L., 2010; Keller, 1993, 2001; Kapferer, 2005; Washborn e Plank, 2002; Yoo e Donthu, 2001) não existindo um consenso quanto a uma única definição. Aaker (1996) define *Brand Equity* como,

“Conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor”² (Aaker, 1996: 7).

Em 1993, Keller apresenta um conceito próprio de *Brand Equity* e, conseqüentemente, uma definição diferente da apresentada por Aaker (1991). Keller lança o *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) que vem diferenciar o *Brand Equity* para as empresas e para os consumidores. Keller (1993) define CBBE como o

¹ Tradução livre de Whitelock e Fastoso “(...) international branding is a field within international marketing concerned with the challenges that companies face when their brands cross national borders. These challenges relate to the essence of the brand in terms of brand name, brand visual (e.g. logo, colors) and sound elements (e.g. jingles, music) and brand personality” (Whitelock and Fastoso, 2007:266).

² Tradução livre de Aaker “Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customer” (Aaker, 1996: 7).

diferencial entre o trabalho realizado de marketing e o conhecimento/aceitação da marca.

Yoo e Donthu (2001) definem *Brand Equity* como a reação dos consumidores sobre um mesmo produto com marca e outro sem sujeitos aos mesmos estímulos de Marketing.

Christodoulides e de Chernatony (2010) levaram a cabo uma revisão da literatura sobre este tema, concluindo a não existência de qualquer definição. No entanto verifica-se um consenso geral sobre o *Brand Equity* que confere valor acrescentado a um produto através da sua marca.

O *Brand Equity* pode ser dividido em duas grandes áreas *Firm Based Brand Equity* e *Consumer Based Brand Equity*. O *Firm Based Brand Equity* focaliza maioritariamente na vertente financeira das marcas e o que elas representam em termos monetários para as empresas (Christodoulides G., de Chernatony L., 2010). O *Consumer Based Brand Equity* apresenta como base o comportamento do consumidor, nas respostas cognitivas e psicológicas (Christodoulides G., de Chernatony L., 2010; Aaker, 1991; Keller 1993; Yoo e Donthu, 2001).

Aaker (1991, 1996) definiu 5 esferas relativa ao *Brand Equity* sendo elas, o conhecimento da marca, associações a marca, qualidade percebida, lealdade a marca e vantagens competitivas associadas a marca (ex. patentes). Quatro destas cinco esferas são do foro cognitivo e psicológico do consumidor . O tema do *Consumer Based Brand Equity*, foi primeiramente introduzido por Keller (1991:2), sendo definido como,

“O efeito diferencial do conhecimento à marca em resposta aos esforços do marketing dessa mesma marca”³ (Keller, 1991:2).

Entenda-se como o efeito diferencial, a resposta do consumidor face ao marketing mix da empresa detentora da marca, ou seja, o efeito criado pela marca

³ Tradução Livre de Keller ”(...) the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of brand” (Keller, 1991:2).

em comparação com um produto sem marca perante os consumidores. A resposta do consumidor reflete-se na ação, decisão de compra, nas preferências, na sequência

de compra, inclusive nas intenções de compra. Para Keller (1991), o conhecimento da marca é a o antecedente chave para o *Consumer Based Brand Equity*.

No seu texto de 1993, Keller desdobra o conhecimento à marca em duas grandes áreas conceptuais, a imagem da marca e o reconhecimento da marca. Com estas duas variáveis, Keller analisa as duas vertentes quanto ao conhecimento da marca, uma vertente mais exterior da imagem associada à marca e uma vertente mais subconsciente e cognitiva.

Chistodoulis e de Chernatony (2009) concebem o *Consumer Based Brand Equity* como apresentando duas vertentes, uma vertente cognitiva e psicológica e uma vertente mais económica e informativa,

“Um conjunto de perceções, atitudes, conhecimento e comportamentos por parte dos consumidores que resultam num aumento de utilidade e permite a marca angariar maiores margens ou maiores volumes, caso não possuísse marca”⁴ (Chistodoulis, De Chernatony, 2009:9).

Diversos autores (Coob-Walgren et al., 1995; Yoo e Donthu, 2001, 2002; Washborn e Plank, 2002; Christodoulis e de Chernatony, 2009; Ponnam A., 2011) definem *Consumer Based Brand Equity* baseando-se em Aaker e Keller, sendo estes os primeiros a quebrar a fronteira inicial da análise do valor a marca, assim sendo esta tese assenta na lista de critérios utilizados por estes autores. Pretende-se analisar o *Consumer Based Brand Equity* no mercado das telecomunicações, e as marcas envolvidas nele.

2.1. Modelos de Brand Equity

⁴ Tradução livre de Chistodoulis e de Chernatony “(...) a set of perceptions, attitudes, knowledge and behaviors on the part of the consumers that results in increased utility and allows a brand to earn greater volume or greater margins than it could without a brand name” (Chistodoulis, De Chernatony, 2009:9).

Nesta rubrica pretende-se analisar os modelos fundamentais e mais referidos sobre o Brand Equity, nomeadamente o modelo de Aaker (1991, 1996), o modelo de Keller (1993, 2001) e a escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001).

O modelo de Aaker (1991, 1996), assenta sobre cinco antecedentes, a lealdade a marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, as associações à marca e as vantagens competitivas do produto. Estes cinco antecedentes compõem o modelo do *Brand Equity* de Aaker (1991, 1996), apresentando, maioritariamente, uma visão focalizada no consumidor e na sua interpretação dos esforços de marketing.

Entenda-se que, para Aaker (1991, 1996), existem quatro aspetos a considerar quanto à análise do *Brand Equity*. Em primeiro lugar o *Brand Equity* trata-se de uma série de mais-valias ou vantagens que criam valor, cada uma à sua maneira, quer para os consumidores, quer para a empresa. Para que estas mais-valias aumentem o *Brand Equity* deverão estar associadas ao nome ou ao símbolo da marca (Aaker 1991, 1996; Christodoulides, De Chernatony, 2009; Neto, 2003).

Keller (1993) apresenta o seu modelo de *Brand Equity* baseado no conhecimento da marca.

O modelo proposto por Keller (1993) assenta, principalmente, no conhecimento da marca que subdivide-se em dois subgrupos, a lembrança da marca e a imagem da marca. Entenda-se como lembrança da marca a capacidade que o consumidor possui de reconhece-la devido a esforços prévios de Marketing comparativamente a outras marcas do mesmo produto (Christodoulides; De Chernatony, 2009; Keller, 1993, 2001; Neto, 2003).

A imagem da marca refere-se a tudo aquilo que seja visível da marca. A imagem da marca serve como um agente agregador das associações à mesma marca, ou seja, reflete tudo aquilo que se encontre associado à marca, servindo como agente diferenciador físico entre as várias marcas do mesmo produto. A imagem da marca representa todas as associações à marca presentes na mente do consumidor (Christodoulides; De Chernatony, 2009; Keller 1993, 2001; Neto, 2003).

O modelo de Yoo e Donthu da escala multidimensional do *Brand Equity* foi criado com base nos dois modelos anteriormente apresentados de Aaker de 1991 e Keller de 1993. Assenta em quatro dimensões, a lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida da marca e as associações à marca. Como variáveis de estudo, as associações à marca e o conhecimento da marca são contabilizadas apenas como uma variável. Este modelo aquele que apresenta um menor número de falhas e um maior número de pontos fortes (Chistodoulis; De Chernatony, 2009).

2.1.1. O Modelo de David A. Aaker

O modelo do *Brand Equity* de Aaker foi apresentado em 1991, sendo baseado em cinco dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida as associações da marca e outros ativos (ex. vantagens competitivas).

Figura1: Modelo do *Brand Equity* de Aaker



Figura 1 – Modelo de Aaker de “valor da marca”
Fonte: Aaker (1996a)

2.1.1.1. A lealdade à Marca

Existe um conceito generalizado no marketing de que é cinco vezes mais dispendioso angariar novos clientes comparativamente à manutenção dos clientes já conquistados. Embora não existam certezas quanto ao diferencial

matemático existe uma certeza geral de que será sempre mais dispendioso conquistar consumidores novos do que manter os existentes (Pfeifer, 2005).

A lealdade à marca representa uma barreira para os concorrentes, permitindo à marca praticar preços máximos, criando uma capacidade de rejeição nos consumidores aos avanços dos concorrentes (ex. preços predatórios e avanços tecnológicos). A lealdade à marca diminui a probabilidade de troca de marca por outra concorrente (Aaker, 1992,1996).

A lealdade à marca surge como um antecedente pertinente do *Brand Equity*, a ser incluído no modelo por duas razões, a primeiro é referente ao valor da marca ser maioritariamente criada pela lealdade encorajando a compra repetitiva, garantindo assim uma receita previsível e rentável. Em segundo lugar, considerando a lealdade à marca como antecedente, permite políticas de incentivo à lealdade que, por sua vez, aumentam o valor da marca (Aaker 1992, 1996). Rebekah Bennett e Sharyn Rundle-Theile (2005) definiram as eras da lealdade à marca que se encontram identificadas na Tabela 1:

Tabela 1 - Eras da Lealdade

ERA	Características	Implicações para o Brand Equity
Nascimento da lealdade à marca (1810-1914)	Introdução das marcas Quaker Oats, Gillette, Coca-cola. As marcas ofereciam consistência num período de variação da qualidade dos produtos. Produtos de marca ofereciam crescimento às organizações Elevada resistência aos produtos de marca inicialmente de retalhistas e consumidores. A publicidade contribui-o para o crescimento quer da quota de mercado quer do respeito da organização.	O Branding facilitou a distinção para os consumidores entre a variedade de produtos oferecidos. O Branding reduziu o risco na compra. Seria mais provável a compra repetitiva de marcas que se tenham provado validadas no passado.
A era dourada da lealdade à marca 1915-1945	Os consumidores estavam agradecidos pelo crescimento de qualidade oferecida pelas marcas. O valor das marcas é reconhecido pelos revendedores Elevados níveis de conhecimento á marca. Campanhas de publicidade altamente criativas. Cinismo surge em resposta à publicidade no final desta era, a era dourada.	Elevado índice de lealdade individual. Lealdade á marca funcional. A confiança nas marcas reduziu a resistência do consumidor às marcas aumentando a sua lealdade. Com o aumento de produtos com marca também aumentou a lealdade à marca.

Lealdade à marca latente (1930-1945)	Depressão de 1929 e a II Guerra Mundial fizeram com que a oferta de marcas diminuísse.	A lealdade à marca foi afetada por fatores externos. Diminuição de oferta de marcas fez com os consumidores alterassem os seus hábitos de consumo. Existia um crescimento de preferências pelas marcas por parte do consumidor mesmo com a diminuição da oferta de produtos com marca.
O nascimento da lealdade a várias marcas (1946-1970).	Forte regresso das marcas após a II Guerra Mundial. Explosão de novos produtos. Crescimento dos revendedores. Aumento do risco proporcionado por marcas genéricas e crescimento das lojas baseadas nos saldos. Com a melhoria da qualidade do produto que veio com o aumento da concorrência reduziu a diferenciação entre as marcas. Para o fim desta era o crescimento da taxa de natalidade criou e conduziu a comportamentos de consumidores diferentes tendências. O início da lealdade a várias marcas.	No início da era depois da guerra regressaram as suas marcas preferidas pois estas regressaram ao mercado. A diferenciação diminuiu e a escolha aumentou os consumidores aumentavam a sua lealdade a várias marcas. Aumentou a sensibilidade ao preço.
A queda da lealdade 1971- Presente	Domínio da lealdade multimarcas. Aumento da competitividade numa grande panóplia de marcas e alternativas novas que foram surgindo. Baixos níveis de diferenciação. Marcas genéricas aumentaram a sua quota de mercado. A maioria dos novos produtos oferecia pequenas mudanças modificações menores. Início de comunidades de marcas (Harley-Davidson, computadores Apple). Risco reduzido na troca de marcas. As marcas em algumas categorias são adquiridas com o objetivo de representar a identidade do comprador em vez de serem compradas pela qualidade de desempenho que proporcionavam. Os consumidores exigem experiências associadas aos produtos. Aumento das expectativas por parte dos consumidores.	A lealdade à marca em produtos de consumo diário diminuiu. A Inércia face as marcas aumentou. Os consumidores ficaram mais exigentes aumentando a insatisfação. As marcas que são funcionais e possuem pouco envolvimento reduziram a sua lealdade. As marcas que passam imagem e representam os consumidores possuem maior lealdade.

Fonte: Bennett, Rebekah, and Sharyn Rundel-Thiele (2005).

2.1.1.2. Associações à Marca

As associações à marca referem-se a associações que os consumidores estabelecem com marca, ou seja, relacionam a marca com algo que a faz lembrar (Aaker 1991,1996, 2007; Yoo e Donthu 2001, Washborne e Plank, 2002).

As associações poderão tratar-se de atributos do produto, a celebridade que representa a marca ou um símbolo próprio que representa a marca. A associação à marca trata-se de um mecanismo que ajuda o consumidor a lembrar a marca mais rápido, pode representar uma razão de comprarem como criar sentimentos atitudes positivas (Aaker 1996).

2.1.1.3. Qualidade Percebida

Segundo Zeithmal (1988), a qualidade percebida é definida como,

“O julgamento que os consumidores fazem sobre a excelência e superioridade de um modo geral sobre o produto. A qualidade percebida é (1) a diferença entre a qualidade real e a percebida, (2) é um nível superior de abstração ao invés de um atributo específico do produto, (3) uma avaliação global que em alguns casos representa atitudes, e (4) um julgamento que os consumidores por vezes fazem baseado na sua percepção da qualidade”⁵ (Zeithmal, 1988:3-4).

A qualidade percebida é uma associação à marca que adquiriu o estatuto de mais-valia por diversas razões. A qualidade percebida de um produto gere receita, ou seja, apresenta uma direta correlação com as vendas, em que quanto maior a qualidade percebida maiores serão as vendas, tornando-se assim um dos pontos fundamentais de impulso do negócio subjacente à venda deste produto. A qualidade percebida, na maioria dos casos, serve de reboque a todas as outras associações à marca (Aaker, 1996). Em 2006 Kotler e Keller, alertaram para a questão da relação existente entre a qualidade de serviço, o produto, a satisfação do cliente e a rentabilidade da empresa.

2.1.1.4. Conhecimento da Marca

Segundo Aaker (1996),

⁵ Tradução livre de Valerie A. Zeithaml “(...) Perceived quality can be defined as the consumer’s judgment about a product’s overall superiority. Perceived quality is (1) different from objective or actual quality, (2) a higher level abstraction rather than a specific attribute of a product, (3) a global assessment that in some cases resembles attitude, and (4) a judgment usually made within a consumer’s evoked set” (Zeithmal, 1988:3-4).

“o conhecimento da marca refere-se à força que a marca possui na mente do consumidor. Se a mente dos consumidores fosse cheia de cartazes, cada fazendo referência a uma marca o conhecimento da marca refletia-se no tamanho dos cartazes”⁶ (Aaker, 1996:10).

É importante realçar que Aaker trata o conhecimento da marca como “consciência” da marca. O conhecimento da marca reflete a capacidade que a marca possui em se manter viva na mente do consumidor. Esta capacidade revela-se no acto da compra sendo que se reconhece determinadas marcas em detrimento de outras. O apogeu desta capacidade reflete-se na capacidade da marca ser top of mind, ou seja, o consumidor tem a capacidade de lembrar a marca a quando se pensa em determinado produto, fazendo com que esta marca seja diferenciadora dentro de determinado grupo de produtos.

2.2. O Modelo de Keller

Keller (1993) apresenta o seu modelo referente ao *Brand Equity* baseado no consumidor.

O modelo proposto por Keller assenta principalmente no conhecimento da marca que subdivide-se em dois subgrupos, o conhecimento/alerta/lembrança/notoriedade da marca e a imagem da marca. Entenda-se como lembrança da marca a capacidade que o consumidor possui de reconhecer a marca devido a esforços prévios de marketing em comparação com as outras marcas do mesmo produto (Christodoulides, de Chernatony, 2009; Keller, 1993, 2001; Neto, 2003).

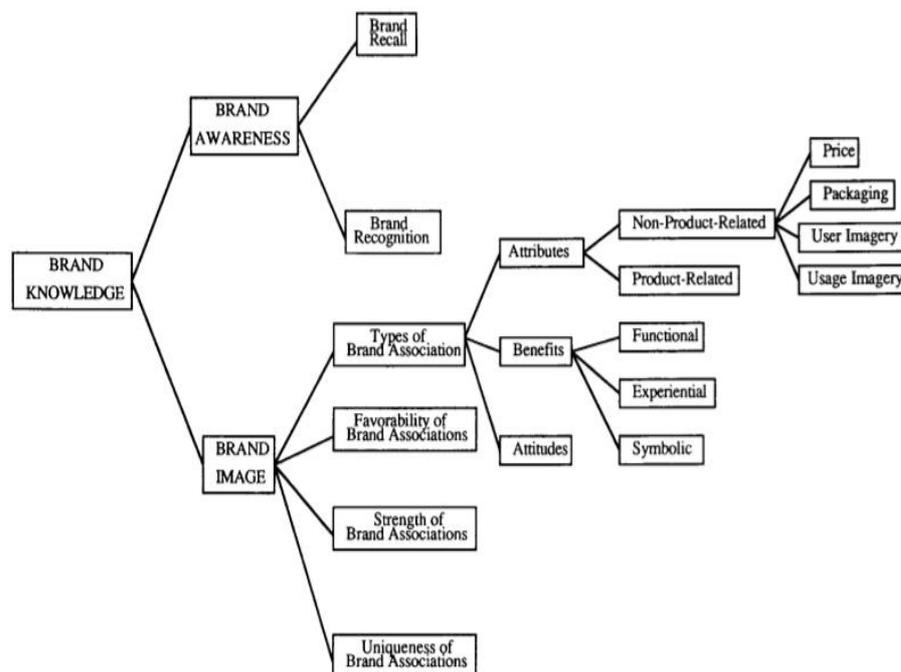
A imagem da marca refere-se a tudo aquilo que seja visível sobre a mesma. A imagem da marca serve como um agente agregador das associações à marca, ou seja, reflete tudo aquilo que se encontre associado à marca, servindo como agente diferenciador físico entre as várias marcas do mesmo produto. A imagem da marca representa todas as associações à mesma, presentes na mente do consumidor (Christodoulides, de Chernatony, 2009; Keller 1993,2001; Neto, 2003).

⁶ Tradução livre de Aaker “Awareness refers to the strength of a brand’s presence in the consumer’s mind. If consumer’s minds were full of mental billboards - each one depicting a single brand - then a brand’s awareness would be reflected in the size of its billboard” (Aaker, 1996:10).

Segundo Keller (1993), as associações à marca compreendem uma dimensão do conhecimento da mesma, sendo uma das suas variáveis. Keller refere que as associações à marca consistem na vivacidade com que a marca surge na mente do consumidor, bem como a facilidade com que se reconhece a mesma. Para o autor, as associações à marca subdividem-se em duas componentes, a capacidade de reconhecimento da marca quando exposto a um estímulo de Marketing e a capacidade de recordar a marca quando surge a necessidade de escolher um produto dessa categoria, ou seja, permite aos consumidores relembrar a marca da sua própria memória.

Na Figura 2 analisar-se-á o valor marca assente em dois pilares fundamentais, o *Brand Awareness* e o *Brand Image* (Keller, 1993).

Figura 2: Modelo de Keller sobre o Valor da Marca



Fonte: Keller 1993

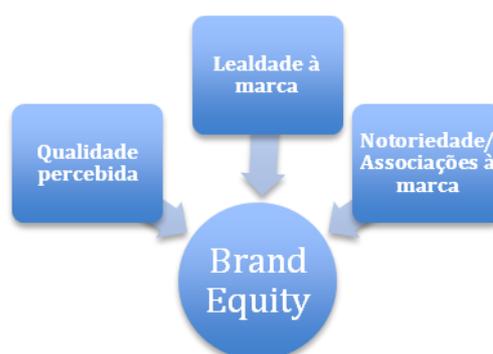
2.3. O Modelo de Yoo e Donthu

O modelo de Yoo e Donthu (1991) apresenta-se como uma escala multidimensional de *Brand Equity*. Esta escala multidimensional, foi criada com base em dois modelos anteriormente apresentados por Aaker (1991) e Keller (1993). O modelo de Yoo e Donthu assenta em quatro dimensões, a lealdade à marca, lembrança/conhecimento/notoriedade da marca, qualidade percebida da marca e as associações à marca. Como variáveis de estudo, as associações à marca e a lembrança/conhecimento da marca são contabilizadas apenas como uma variável. As variáveis deste modelo são baseadas no modelo de Aaker (1991), sendo que o Yoo e Donthu (1991) não retiraram qualquer vantagem em separar a notoriedade da marca das associações à mesma, excluindo a quinta variável do modelo de Aaker. A escala multidimensional de Yoo e Donthu (1991) baseia-se na visão de Keller (1993). Quanto à perspectiva do modelo do consumidor,

“(…) baseado no consumidor significa a medição do capital cognitivo e comportamental do valor da marca ao nível do consumidor individual, através de um inquérito aos consumidores baseadas em consumo” (Yoo e Donthu, 2001:2).

De todos os modelos existentes, este é aquele que apresenta um menor número de falhas e um maior número de pontos fortes (Chistodoulis, De Chernatony, 2009). A Figura 3 ilustra o modelo de Yoo e Donthu (2001) no refere ao valor da marca.

Figura 3: Modelo de Yoo e Donthu sobre o Valor da Marca



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Baseados em alguns autores, Yoo e Donthu (2001) definem as suas variáveis e antecedentes. Para Oliver (1997) a lealdade à marca compreende a lealdade a uma marca central demonstrada na compra repetitiva, tornando esta marca de eleição.

Yoo e Donthu (2001), Rossiter and Percy (1987), Keller (1993) concebem a notoriedade de uma marca como a capacidade que o consumidor possui em

recordar uma marca de uma determinada categoria de produtos. Desta forma, a notoriedade da marca apresenta uma capacidade de reconhecimento perante a marca em questão.

Yoo e Donthu (2001) definiram a qualidade percebida da marca segundo Zeithaml (1988) como o julgamento que um consumidor realiza sobre a qualidade de uma determinada marca baseado numa avaliação subjetiva.

As associações à marca, trata-se de algo que se encontra na memória do indivíduo ligado a uma marca, ou seja, um conjunto de associações a essa marca. As associações têm um nível de força e uma ligação com uma marca que será mais forte quando se baseia em muitas experiências ou exposições do que quando se baseia em poucos (Aaker, 1991,1996;Keller,1993; Yoo e Donthu 2001).

3. O AMOR À MARCA

A variável *Brand love* tem sido muito debatida recentemente , pois como Barbara A. Carroll e Aaron C. Ahuvia dizem o *brand love* está ligado a valores elevados de lealdade á marca e *WOM* positivo. Como sabemos uma das variáveis do *brand equity* é a lealdade à marca, então existe uma relação entre o *brand love* e o *brand equity*. Segundo Carroll e Ahuvia , o *brand love* é definido como o grau de paixão e ligação que que um consumidor satisfeito possui por uma marca.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006:81),

“Brand Love é definido como o grau de ligação emocional, a paixão que um consumidor satisfeito possui em relação a uma determinada marca(...) O Brand Love está ligado a níveis superiores de lealdade á marca e WOM positivo”⁷ (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

Analisando as palavras de Carroll e Ahuvia, verifica-se uma influência do *Brand Love* sobre o valor da marca como bastante óbvia. Surge assim a necessidade de testar o *Brand Love* como uma variável explicativa no cálculo do *Brand Equity* pois a sua influência teórica é inegável.

⁷ Tradução livre Carroll et al. 2006: “Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Carroll et al., 2006:81).

Existe, no entanto, uma dificuldade inerente na literatura referente a esta temática do amor à marca. Os teóricos revelam bastante dificuldade em definir o tipo de amor que uma pessoa sente por uma marca (Batra et al., 2012; Noel et al. 2007, 2010). Segundo Batra et al (2010:2).

“Isto levou a dois grandes problemas: assumindo a equivalência de amor marca e amor interpessoal e a percepção do amor marca como uma emoção, em vez de um relacionamento”⁸ (Batra et al., 2012:2).

No entanto todos possuem a certeza que existe algum tipo de amor pela marca pois trata-se de existirem marcas que possuem um grau de lealdade superior a outras marcas (Batra et al. 2012; Carroll et al. 2006; Noel et al. 2007, 2012).

3.1. O Consumo de Status

Quanto à revisão da literatura será analisada a variável proposta para o modelo conceptual, o consumo de *status*. Segundo Eastman et al. (1999:41),

“Um consumidor pode procurar comprar ou consumir bens e serviços pelo *status* que eles conferem, independentemente do rendimento líquido do consumidor ou classe social”⁹ Eastman et al. (1999:41).

Segundo Chao e Schor (1998),

“Quando o consumo é o propósito de ganhar *status* ou posição relativa (doravante denominado "Estado Consumo"), pelo menos duas condições prévias devem ser cumpridas. Primeiro, deve haver algum grau comum no ranking entre os indivíduos no que diz respeito ao desejo relativo ou qualidade de produtos e marcas, em segundo lugar, esse consumo deve ser socialmente visível”¹⁰ Chao e Schor, (1998:3).

⁸ Tradução Livre de Batra et al. 2010: “This has led to two major problems: assuming the equivalence of brand love and interpersonal love and the perception of brand love as an emotion rather than a relationship”.

⁹ Tradução Livre de Eastman et al. 2011: “A consumer may seek to purchase or to consume goods and services for the status they confer, regardless of that consumer's objective income or social class level.”

¹⁰ Tradução Livre de Chao e Schor, 1998, “Where consumption is for the purpose of gaining status or relative position (hereafter called "status consumption"), at least two preconditions must hold. First, there must be some degree of commonality in rankings among individuals concerning the

Segundo Eastman et al., (2011),

“(...) o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar a sua posição social através do consumo conspícuo de produtos de consumo que conferem estatuto e simbolizam tanto para o indivíduo como para o seu grupo social envolvente”¹¹ (Eastman et al., 2011:10).

Poder-se-á concluir após estas afirmações podemos concluir que segundo Eastman et al. *apud* Husic and Cicic (2011:10),

“(...) ao usar bens de status como símbolos de status, os indivíduos comunicam sobre si mesmos aos seus grupos de referência”¹² (Eastman et al. *apud* Husic and Cicic, 2011:10).

De acordo com os autores mencionados, poder-se-á concluir que os bens são consumidos com o objetivo de projetar uma imagem social que o consumidor pretende. Esta imagem serve para conferir um grau de *status* dentro do seu grupo social, bem como definir e representar a sua pessoa no seio do seu grupo social.

O consumo de status trata uma marca como algo diferenciador no seio de uma sociedade. Este elemento diferenciador tem como objetivo transmitir uma certa imagem ou conferir um certo estatuto social ao seu consumidor no entanto este elemento diferenciador também varia de consumidor para consumidor pois o que eleva o seu estatuto social é independente para cada consumidor mas este estatuto de que se tanto fala também provem do posicionamento da marca.

relative desirability or status of products and brands. Second, such consumption must be socially visible.”

¹¹ Tradução Livre de Eastman et al. “(...)the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others” (Eastman et al., 2011:10).

¹² Tradução Livre de Eastman et al. 2011, “(...) by using status goods as symbols, individuals communicate meaning about themselves to their reference group” (Eastman et al. *apud* Husic and Cicic, 2011:10).

4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

4.1. Introdução

Este capítulo inicia-se com o quadro conceptual deste estudo, onde será apresentado o paradigma de investigação, o modelo conceptual de investigação, a consequente derivação de hipóteses e finalmente a operacionalidade das variáveis. Segue-se o quadro metodológico no qual são definidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados, como tal definiu-se a amostra, seleccionou-se o instrumento de recolha de dados, e averiguou-se a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra. Recolhidas as percepções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico através do programa SPSS que permitiu a caracterização da amostra e a constituição das variáveis finais, preparando assim os dados para o estudo empírico.

4.2. Quadro Conceptual

Neste ponto é apresentado o paradigma de investigação que motivou o desenvolvimento deste estudo. No seguimento deste, são apresentados os objetivos de investigação e as questões inerentes ao paradigma da mesma. De seguida, é apresentado o modelo conceptual proposto e as hipóteses a ele associadas.

4.2.1 Paradigma de Investigação

Uma investigação pressupõe conhecimento, ética e motivação, requer geralmente uma necessidade de avaliação, análise, comparação e capacidade de síntese. No âmbito da epistemologia, a teoria do conhecimento determina o que é ou não aceitável para a realização da investigação, traduzindo as diferentes posições do investigador relativamente ao modo como percebe o objeto de estudo.

Segundo Aires (2011:4),

“Nos projetos de pesquisa em educação, a coerência e a interação permanentes entre o modelo teórico de referência e as estratégias metodológicas constituem dimensões fulcrais do processo investigativo”
Aires (2011:4).

Para Romanelli et al. *apud*. Gialdino (1993),

“Paradigmas” são marcos teóricos-metodológicos de interpretação dos fenômenos criados e adotados por pesquisadores de acordo com: 1) uma visão filosófica de mundo; 2) a determinação de uma ou várias formas ou estratégias de acesso à realidade; 3) a adoção ou elaboração de conceitos ou teorias que se acredita ou que se supõe dar fundamento para o entendimento dos fenômenos; 4) contexto social no qual o pesquisador se encontra; 5) a sua forma de compromisso existencial; e 6) a eleição dos fenômenos que se vai analisar” (Romanelli et al. *apud*. Gialdino, 1993:2).

No caso deste estudo empírico, o desenvolvimento da investigação segue a filosofia do positivismo. Segundo Romanelli et al. (1998) os paradigmas positivistas,

“(…) pressupõem que existem leis gerais que regem os fenômenos, inclusive os sociais e que devem ser buscadas a constância e a regularidade dos mesmos o que permitiria a formulação de leis, generalizações e previsões. Essa posição epistemológica básica no positivismo clássico recusa a possibilidade de compreensão subjetiva dos fenômenos. Esta atingiria de frente a neutralidade científica, uma das premissas básicas para a pesquisa nessa posição” (Romanelli et al., 1998:2-3).

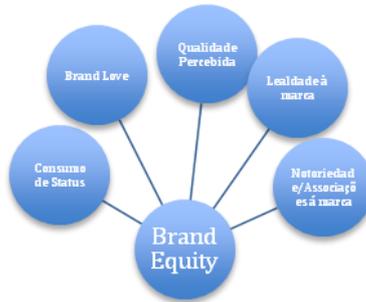
O paradigma da presente investigação é sustentado através do conceito de *Brand Equity* que teve como fonte preliminar os estudos realizados por Aaker (1997), Keller (1993), Yoo e Donthu (2001). Estes serviram de inspiração e base para a definição do modelo conceptual proposto, dos objetivos estabelecidos, das hipóteses propostas e das variáveis observadas.

4.2.2. Modelo Conceptual de Investigação Proposto

4.2.2.1 Modelo Conceptual

O modelo conceptual estudado tem por base o modelo de Yoo e Donthu (2001) e Lee (2000), a escala multidimensional de *Brand Equity*. Como poder-se-á verificar na Figura 4, o modelo proposto é composto por cinco variáveis, três variáveis utilizadas por Yoo et al. (2000) e duas que incluídas sendo elas o consumo de *status* e o amor à marca.

Figura 4: Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Modelo de Yoo e Donthu (2001) e Lee (2000).

4.2.2.2 Dimensões do Brand Equity

Segundo Aaker (1991, 1996, 2007), o valor da marca é multidimensional. Desde que o valor da marca tem sido abordado por ilustres autores, verifica-se a existência de alguma consistência nos antecedentes que culminam no estudo de Yoo e Donthu (2001) e Lee (2000) alicerçados na visão e no modelo de Aaker. Após uma reestruturação, sem retirar os seus antecedentes, cria-se um modelo com base na visão do consumidor. Desta forma, são unidas as visões de dois dos revelantes autores e académicos no que refere ao valor da marca (Keller e Aaker). Do modelo de Keller foi retirada uma visão baseada no consumidor, tendo sido utilizado o modelo e antecedentes de Aaker criando o seu próprio. O amor à marca surge quando o Brand Love se encontra relacionado a níveis superiores de lealdade à marca e ao WOW positivo" (Ahuvia et al., 2006).

Por último, o consumo de *status* surge quando Eastman et al. (1999) referem que,

“ Um consumidor pode procurar comprar ou consumir bens e serviços pelo status que eles conferem, independentemente do rendimento líquido do consumidor ou classe social” (Eastman, 1999:41).

Uma vez que, as marcas estudadas são marcas notórias no mercado surge a dúvida de que se o consumo é derivado pelo amor ou pelo *status* que as marcas conferem.

4.2.2.3 Importância do Brand Equity

Em 1991, Aaker, afirma que o Brand Equity possui vantagens quer para a empresa quer para o consumidor, fato que todos os seguintes autores corroboram.

As marcas que apresentam um maior *Brand Equity* podem praticar preços *premium*, revelando-se como indicador de ações 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, o *Brand Equity* cria valor e vantagens para todas as partes interessadas na marca e produto (Aaker, 1991,1996; Cobb-Walgren, 1995; Cristodoulides, G., 2009; De Chernatony, L. 2009; Kapferer, 2005; Keller, 1993, 2001; Washborn e Plank, 2002; Yoo e Donthu, 2001).

4.2.3 Derivações de Hipóteses

4.2.3.1 Lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade/associações à Marca

Segundo Yoo et al. as dimensões do *Brand Equity* compreendem a Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Notoriedade/Associações à Marca estas dimensões incutem um impacto no *overall Brand Equity* (Aaker 1991). Quando se fortalecem as dimensões do *Brand Equity*, aumenta-se naturalmente o valor da marca (Aaker 1991, 1996, 2007; Keller, 1993, 2001; Yoo et al. 2001). As hipóteses H1, H2 e H3 são resultantes do seu modelo de origem no modelo de Aaker (1991), que depois foi utilizado no modelo de Yoo et al. (2001) sendo os antecedentes mais citados e utilizados ao longo da literatura do valor da marca. Neste sentido, estabelece-se as seguintes hipóteses de investigação:

H2: Existe uma relação positiva entre a lealdade á marca X e a sua *Brand Equity*.

H3: Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca X e a sua *Brand Equity*.

H4: Existe uma relação positiva entre a notoriedade e associações a marca X e a sua *Brand Equity*.

4.2.3.2 Brand Love

Segundo a Ahuvia et al. (2006), o amor à marca está ligado a níveis superiores de lealdade à marca. Com níveis superiores de lealdade existe um valor global da marca superior (Batra et al. 2012; Carroll et al. 2006; Noel et al. 2007, 2012;). A hipótese H1 provém do estudo realizado por Carroll et al. (2006) que com o decorrer do tempo serviu de base para o presente estudo.

Neste sentido, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: Existe uma relação positiva entre *Brand Love* da marca X e a sua *Brand Equity*.

4.2.3.2 Consumo de Status

Segundo Eastman et al. (1999) entende-se que o consumo de *status* é um processo de elevação de status através do consumo de algumas marcas que representam um estatuto quer para si, quer para o seu grupo social envolvente. As marcas que apresentam um *status* associado ao seu consumo produzem um valor acrescentado à marca, refletindo-se no valor global da marca (Eastman, 1999; Chao, A.,1998). Desta forma, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: Existe um efeito positivo no consumo de status na *Brand Equity*.

4.2.4 Operacionalização das variáveis em estudo

A escala aplicada subdivide-se em 3 grupos. O primeiro grupo é o de *Brand Equity* que tem por base a escala aplicada por Yoo e Donthu (2001) para calcular o *Brand Equity*. Encontra-se baseado em três antecedentes, lealdade à marca, conhecimento à marca/associações da marca e qualidade percebida. Nesta dissertação entende-se a lealdade à marca definida como um compromisso realizado com determinada marca que se revela na compra repetida dessa (Oliver, 1997:392).

Apesar da existência de influências e esforços de marcas competidoras com o objetivo de alterar este comportamento de compra repetitiva.

A variável conhecimento da marca, que Yoo e Donthu designam por conhecimento à marca, apresenta grandes influências de associações à marca. Não se trata de variáveis separadas pois Yoo e Donthu entendem que estas são mecanismos que criam o conhecimento da marca (Yoo e Donthu, 2001).

No contexto desta dissertação, entende-se por conhecimento da marca como a força com que uma determinada marca se apresenta na mente do consumidor, sendo que as marcas com maior conhecimento apresentam uma capacidade de reconhecimento maior (Aaker, 1996:10). Da mesma forma, o conhecimento da marca é algo que se encontra na memória, estabelecendo a ligação à marca (Ibid.). Segundo Zeithaml (1988) a variável qualidade percebida é,

“(...) o julgamento do consumidor sobre a excelência global, superioridade de um produto”¹³ (Zeithaml,1988:3).

O valor global da marca, que é o nosso objeto de estudo e variável explicativa, define-se como o valor da marca global, ou seja, a escala utilizada engloba questões das três variáveis anteriormente mencionadas. Assim sendo, o valor da marca é definida de acordo com Yoo e Donthu (2001),

“Nós definimos o valor da marca como resposta diferente do consumidor entre uma marca e um produto sem marca, quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos do produto”¹⁴ (Yoo e Donthu, 2001:1).

A segunda parte da escala é utilizada para estudar a variável amor à marca e outro para estudar o consumo de *status*. A variável explicativa de amor à marca foi estudada aplicando uma escala baseada nas escalas de amor à marca de Carroll e Ahuvia (2006) e Batra et al. (2012). Segundo Ahuvia (2006) entende-se amor à marca como,

¹³ Tradução livre Zeithaml 1988 “(...) the consumer’s judgment about a product’s overall excellence or superiority”

¹⁴ Tradução livre Yoo e Donthu “we define brand equity as consumers’ different response between a focal brand and an unbranded product when both have the same level of marketing stimuli and product attributes” (Yoo e Donthu, 2001:1).

“Amor marca é definido como o grau de ligação emocional apaixonada de um consumidor satisfeito a uma marca comercial em particular”¹⁵ (Ahuvia, 2006:81).

As questões utilizadas para a variável consumo de *status* foram baseadas no estudo realizado por Eastman et al. (1999). Esta variável é definida pelos autores como,

“(…)os consumidores são motivados pelo desejo de status (...) o consumidor pode procurar consumir bens ou serviços pelo status que confere independentemente do seu rendimento ou nível de classe social”¹⁶ (Eastman et al., 1999:41).

4.3 Quadro Metodológico

O quadro metodológico reúne todos os procedimentos necessários para elaborar e levar a cabo o trabalho de campo, com vista a alcançar dados tão representativos quanto possíveis das perceções da população investigada.

O instrumento escolhido para a recolha de dados foi o questionário estruturado que se revelou como o mais adequado tendo em conta a amostra definida e os objetivos propostos para este estudo, tendo em conta todas as limitações existentes na realização deste estudo.

4.3.1. Definição da Amostra

O inquérito compreende uma população-alvo de 405 indivíduos divididos entre 2 nacionalidades a Brasileira e a Portuguesa.

Lakatos e Marconi (1992:225) definem população alvo como,

“O universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou da população, podendo ser representado pela letra maiúscula X, tal que: $XN = X1; X2; \dots; XN$ ”. Já a amostra é uma parcela convenientemente selecionada

¹⁵ Tradução livre de Ahuvia “Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Ahuvia, 2006:81).

¹⁶ Tradução livre de Eastman et al. “(...) consumers are motivated by the desire for status(...) a consumer may seek to consume goods and services for the status they confer regardless of that consumer’s objective income or social class level” (Eastman et al., 1999:41).

do universo (população); é um subconjunto do universo” Lakatos e Marconi, 1992:225).

Após a definição da amostra realizou-se um pequeno questionário apenas obtenção de informação sobre o fato de as marcas propostas serem, ou não, as mais indicadas, ou seja, escolher as marcas mais amadas dentro das telecomunicações. Este questionário era composto por apenas uma questão aplicada às duas marcas estudadas, a Apple e a Samsung.

"De 1 a 10, assinale a opção que melhor representa os seus sentimentos em relação às Marcas Apple e Samsung, onde 1 significa eu odeio esta marca e 10 significa eu amo esta marca".

Os resultados da pesquisa foram os seguintes,

Tabela 2: Resultados do questionário introdutório.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Total</i>
Apple	0	1	2	0	12	11	12	30	20	12	100
Samsung	2	0	2	5	16	16	11	27	16	5	100
<i>Total</i>	2	1	4	5	28	27	23	57	36	17	

4.3.2. Método de Recolha de Dados

A seleção do método de recolha de dados encontra-se diretamente relacionada com o problema estudado. Segundo Marconi e Lakatos (2007) os fatores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação” (Marconi e Lakatos, 2007:30). Por outro lado, o método escolhido deverá adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes com quem se vai contactar (Ibid.).

Existem vários métodos de recolha de dados que poderiam ser usados no âmbito do estudo que propostos a desenvolver. Tendo em conta a análise previamente descrita, o método mais adequado para validação das hipóteses

formuladas foi o inquérito por questionário. O mesmo foi disponibilizado através de uma plataforma online, bem como em formato papel divididos em unidades de duzentos, ou seja, existiram duzentos inquiridos através da plataforma informática e duzentos inquiridos através do formato papel.

Segundo o McDaniel e Gates (2001) o processo de elaboração de um questionário deve obedecer as seguintes etapas: (1) definição dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo, (2) determinação do método de recolha de dados, (3) determinação do formato das questões, (4) decisão sobre a terminologia das questões, (5) estabelecimento da sequência e formatação do questionário, (6) Avaliação do questionário, (7) Validação, (8) Pré-teste e revisão, (9) constituição da versão final, (10) implementação do questionário ou recolha de dados.

4.3.2.1 Definição dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo

Os objetivos, muitas vezes, confundem-se com o problema da dissertação que é a questão central que a dissertação pretende responder (Lakatos e Marconi, 1992; Prodanov e Freitas, 2013; Silva 2005). No presente estudo, os objetivos consistem na verificação da possível existência de uma relação positiva entre as variáveis explicativas *Brand Love* e Consumo de *Status* ou a variável explicada *Brand Equity*. Isto é, verificar se a nova forma de cálculo proposta aumentará o R^2 . Se este coeficiente aumentar poder-se-á concluir que ao introduzirmos as variáveis explicativas do *Brand Love* e Consumo de *Status*, consegue-se explicar uma maior percentagem do *Brand Equity*. Através deste modelo de cálculo (concretizando assim o objetivo primário), pretende-se aplicar este modelo conceptual proposto às marcas da indústria das telecomunicações para analisar a Apple e a Samsung.

No que diz respeito aos recursos e limitações do presente estudo, há-que referir que estes se prendem essencialmente com a falta de recursos financeiros e humanos, agravados pela falta de tempo para efetivar a recolha de dados. Fatores que influenciaram fortemente a escolha do método de operacionalização do questionário.

4.3.2.2 Seleção do método de recolha de dados

Neste subcapítulo é construído o questionário baseado em todo o conteúdo científico recolhido. Fink e Kosecoff (1985) definem o questionário como sendo um método para recolha de informação de indivíduos sobre as suas ideias, sentimentos, crenças, práticas entre outros.

O questionário é composto pelas seguintes etapas: identificação do respondente, informações solicitadas referentes aos temas estudados, informações de classificação do inquirido. Como refere Chagas (2000),

“(...) seguir um método de elaboração sem dúvida é essencial, pois identifica as etapas básicas envolvidas na construção de um instrumento eficaz” (Chagas, 2000:3)

O questionário da presente dissertação foi realizado com base na Escala de Likert que:

“(...) constitui um dos formatos mais utilizados quando se desejam perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de resposta. Neste caso constrói-se uma matriz de itens (ou afirmações) solicita-se aos inquiridos que respondam a cada afirmação escolhendo a categoria de resposta que mais represente a sua opinião (...) As pontuações (1,2,3,4,5 ou 5,4,3,2,1) atribuem-se em conformidade com o significado da resposta para a atitude medida. A pontuação global obtém-se somando todas as pontuações registadas” (Moreira, 2007:241).

Este estudo realizou-se igualmente com base no método quantitativo:

“O método quantitativo busca o seu fundamento na teoria positivista do conhecimento, a qual procura descrever e explicar os acontecimentos, processos e fenómenos do mundo social, por forma a que se possa chegar à formulação das generalizações que existem objetivamente (...) o método quantitativo consiste no conhecimento sistemático comprovável e comparável, mensurável e replicável” (Moreira, 2007:48).

O questionário aplicado nesta dissertação tem como referencia o questionário utilizado em 2001 por Yoo e Donthu na sua pesquisa, tendo sido complementado com o questionário utilizado por Ahuvia e Carroll (2006) e Batra et al. (2012). O questionário desenvolvido subdivide-se em três grandes grupos. O primeiro é referente ao *Brand Love*, o segundo ao Consumo de Status e o terceiro pretende avaliar o *Brand Equity*, assim como todas a suas variáveis, nomeadamente, a lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações à

marca. Este questionário será aplicado à indústria dos telemóveis com vista a estudar as variáveis do modelo conceptual proposto.

4.3.2.3 Determinação do formato e terminologia das questões

Esta etapa compreende a validação primária das escalas. Esta validação pode ser realizada, comprovada através de duas ações: a tradução reversa e a análise de especialistas. A tradução reversa trata-se de um processo utilizado para toda a documentação, escalas e questionários utilizados originalmente da língua inglesa.

“[...] um bilingue nativo do país alvo traduz um questionário para a língua alvo. Um nativo bilingue da língua fonte então traduz de volta para a língua original. As versões originais e traduzidas reversamente são então comparadas”¹⁷ (Douglas e Craig, 2007:30).

Douglas e Craig, referem ainda a importância da percepção, da interpretação das questões do inquérito. Desta forma, traduz-se o mais possível, muito mais que a tradução no seu sentido lateral, até porque algumas traduções literais perdem o seu sentido no decorrer deste processo. Os testes utilizados nesta dissertação são primordialmente do Reino Unido mas também dos Estados Unidos da América, tendo sido realizada a tradução por um americano nativo. Relativamente à análise de especialistas, consultou-se dois doutores de Marketing e um especialista na área, com destaque para o professor Doutor Arnaldo Coelho, especialista na área de Marketing.

4.3.2.4 Disposição do questionário estruturado

Definidas as métricas e forma mais adequada de as aplicar, seguiu-se a delimitação e formatação do questionário estruturado. Foi utilizada uma escala composta de questões de (2001), que servem para obter respostas sobre o valor da marca que, por sua vez, está dividido pelas perguntas que analisam a qualidade percebida, conhecimento/associações à marca, lealdade à marca e o valor global da marca.

¹⁷ Tradução livre de Douglas e Craig “Following this procedure a questionnaire is translated into the target language¹ by a bilingual native of the target country. It is then translated back into the source language by a bilingual native speaker of the source language. The original and back translated versions are then compared for differences and comparability” (Douglas e Craig, 2007:30).

Brand Equity aplicado à população estudada.
Qualidade Percebida
Esta marca é de elevada qualidade.
Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada.
A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada.
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.
Esta marca deve ser de qualidade muito elevada.
Esta marca aparenta possuir má qualidade.
Conhecimento da Marca/ Associações a marca
Eu conheço o aspeto desta marca.
Eu consigo reconhecer esta marca em meio a todas as outras marcas concorrentes.
Eu estou alerta a esta marca.
Algumas características desta marca vêm-me muito rápido à cabeça.
Eu consigo lembrar rapidamente do símbolo ou logótipo desta marca
Eu tenho dificuldades em imaginar esta marca na minha mente.
Lealdade à marca.
Eu considero-me leal a esta marca.
Quando vou às compras esta marca será a minha primeira escolha.
Eu não compraria outras marcas se esta marca estivesse disponível na loja.
Valor da Marca Global.
Faz sentido comprar a marca X ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca X, eu prefiro comprar a marca X.
Se existir outra marca tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.
Se outra marca não for de nenhuma forma diferente da marca X, parece-me mais inteligente comprar a marca X.

No presente estudo, a escala subdivide-se em dois grupos adicionais para estudo do modelo conceptual proposto, um dos quais para estudo da variável, amor à marca e o outro para estudar o consumo de *status*. A variável explicativa de amor à marca foi estudada aplicando uma escala baseada nas escalas de amor à marca de Carroll e Ahuvia (2006) e Batra et al. (2012). A escala aplicada para a variável consumo de *status* foi baseada no estudo realizado por Eastman et al. em 1999.

As questões utilizadas para estas duas variáveis estão demonstradas nas tabelas seguintes:

Tabela 3: Brand Love aplicado na população estudada

Brand Love aplicado na população estudada
Brand Love
Esta é uma marca maravilhosa
Esta marca me faz sentir bem.
Esta marca é totalmente sensacional.
Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.
Esta marca faz-me sentir muito feliz.
Eu amo esta marca.
Esta marca é me indiferente.
Esta marca é puro deleite/encanto.
Eu sou apaixonado por esta marca.
Eu sou muito apegado a esta marca.
Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.
Existe uma história entre mim e esta marca.
Esta marca expressa quem eu quero ser.
Esta marca expressa quem eu sou.
Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo
Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.

Tabela 4: Consumo de Status aplicado na população estudada

Consumo de Status aplicado na população estudada
Consumo de Status
Eu compraria um produto apenas porque ele possui status.
Eu estou interessado em novos produtos com status.
Eu pagaria mais por um produto se este possuísse status.
O status de um produto é irrelevante para mim.
Um produto é mais valioso para mim se possuir um apelo snobe.

4.3.2.5 Avaliação e Pré-teste

Neste ponto, aplicou-se o pré-teste e realizaram-se as alterações necessárias ao questionário. De acordo com Prodanov e Freitas (2013).

“O pré-teste refere-se ao teste do questionário (entrevista) em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (Prodanov e Freitas, 2013:106).

A realização de um pré-teste permite ao pesquisador identificar problemas de interpretação ou compreensão que de outra forma não poderiam ser detetados (Douglas e Craig, 2006).

O pré-teste realizou-se, com dez inquiridos para verificação do questionário elaborado e utilizado na obtenção dos dados. Douglas e Craig (2006) acreditam que o pré-teste é uma forma de validação das escalas, tendo em conta que permite a verificação das questões relativas à compreensão e ao significado das questões para os inquiridos. Trata-se de uma questão que não poderá ser alcançada apenas pelo fato ou pela tradução reversa.

Após a verificação e correção no respectivo questionário, aplicou-se novamente um pré-teste e confirmou-se a viabilidade da sua execução, segundo Douglas e Craig (2006).

“Questões identificadas no pré-teste são encaminhadas à comissão a ser incorporados na versão final do questionário. Sem este passo não há nenhuma maneira de saber como os entrevistados, ao invés de tradutores, vão reagir ao instrumento” (Douglas e Craig, 2006:18).

Nesta fase, foram inseridas perguntas introdutórias para permitir uma melhor seleção dos sujeitos com maior relevância para o estudo.

4.3.2.6 Implementação do questionário e recolha de dados

Nesta etapa, realizou-se a recolha efetiva dos dados. O inquérito apresentava uma população alvo de 405 indivíduos, definem população alvo como,

“O universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou da população, podendo ser representado pela letra maiúscula X, tal que: $XN = X1; X2; \dots; XN$ ”. Já a amostra “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (Lakatos e Marconi, 2007:225).

A recolha efetiva dos dados foi realizada de duas formas. Em formato digital, através de um site devidamente credenciado para o efeito, bem como, em formato papel. Foram aplicados 405 questionários em formato digital e em papel, 200 em Portugal e 205 no Brasil. Como não se verificou diferenças significativas, optou-se por juntar as duas populações originando uma amostra multicultural de ambos os países para que a amostra possa pertencer a um campo de segurança estatística maior. Os questionários aplicados no Brasil efetuaram-se de forma digital, com o apoio do site www.thesistool.com, por outro lado, os questionários aplicados em Portugal foram realizados em formato papel.

Existem alguns critérios de avaliação relativamente à recolha de dados, tais como, a clareza no processo de recolha de dados, a seleção da amostra, os métodos utilizados na recolha de dados, além da triangulação, como se poderá verificar no Quadro seguinte.

Quadro 3 - Critérios da Recolha de Dados

Critério	Descrição
Clareza no processo de recolha de dados	Verifica se o método utilizado para a recolha de dados se encontra explicitado
Seleção da Amostra	Evidencia quais os critérios para a escolha da amostra, a qual servirá para a compreensão do objeto de estudo.
Métodos utilizados na recolha de dados	Instrumentos utilizados para obter os dados da amostra anteriormente definida. Esses instrumentos devem estar alinhados aos objetivos e às abordagens da pesquisa. Alguns exemplos: entrevistas, observações diretas, questionários, documentação.
Triangulação	Processo de comparação entre dados oriundos de diferentes fontes no intuito de tornar mais convincentes e precisas as informações obtidas. As triangulações ainda podem ser vistas através da utilização de diferentes métodos sobre um mesmo objeto.

Fonte: (Prodanov, Cléber Cristiano, Ernâni Cesar de Freitas. 2013:12)

4.4. Procedimentos Estatísticos

Neste subcapítulo procedeu-se à inserção de todos os dados na ferramenta informática que trabalhou e transformou todos os dados em indicadores importantes. Não se verificou a existência de qualquer problema com os dados inseridos no programa. A ferramenta utilizada para a análise estatística de todos os dados é o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), como diz, o SPSS é

“Uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos, e visualizar os seus resultados em poucos segundos” (Pereira, Alexandre, 1999:10).

Realizaram-se 554 questionários e no decorrer da inserção dos dados no SPSS verificou-se vários tipos de erros, geralmente por falta de resposta em alguns

questionários, que não permitiram retirar as conclusões necessárias para o estudo. Após o término desta análise mais crítica, no ato de inserção dos dados, concluiu-se que seria pertinente eliminar 149 questionários.

4.4.1 Caracterização da amostra

Este subcapítulo refere-se análise da composição da amostra. O público-alvo é constituído por 405 inquiridos em que todos conhecem as marcas em estudo, a Samsung e a Apple. Nesta amostra, apenas 52 indivíduos, ou seja, 12,6% da população não adquiriu qualquer produto, de qualquer uma das marcas, em qualquer altura da sua vida. Dos restantes 354 indivíduos que possuíam um produto de qualquer uma das marcas, 15,01 % adquiriu apenas produto(s) da marca Apple, 46,74%, ou seja, 166 indivíduos adquiriram apenas produto(s) da Samsung, os restantes dos 354 indivíduos 38,24 %, tendo já adquirido produtos de ambas as marcas.

Tabela 5: Conhece a marca Samsung

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sim	405	100%	100%
Não	0	0	100%

Tabela 6: Conhece a marca Apple

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sim	405	100%	100%
Não	0	0	100%

Tabela 7: Já Comprou algum produto destas marcas

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sim	354	87,4%	87,4%
Não	51	12,6%	100%
Total	405		

Tabela 8: Quantos produtos já comprou

Nº Produtos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
1	101	28,69%	28,69%
2	108	30,68%	59,38%
3	64	18,18%	77,56%
4	33	9,38%	86,93%
5	21	5,97%	92,90%
6	11	3,13%	96,02%
7	6	1,70%	97,73%
8	0	0,00%	97,73%
9	1	0,28%	98,01%
10	7	1,99%	100,00%
Total	352	100,00%	

Tabela 9: Preferências pela marca.

Marca	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Apple	53	15,01%	15,01%
Samsung	165	46,74%	61,76%
Ambas	135	38,24%	100,00%
Total	353	100,00%	

4.4.1.1 Quanto à idade e ao sexo

Quanto à idade, verifica-se na tabela 10 que a amostra reflete um público jovem sendo que 69,9 % desta está concentrada nas idades entre os 18 e os 25 anos.

De seguida, pode-se averiguar que 54,6 % dos inquiridos são do sexo feminino, o que significa que os restantes inquiridos pertencem ao sexo masculino. Pode-se afirmar que existe uma divisão quase perfeita da amostra entre ambos os sexos.

Tabela 10: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

Sex	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1- Feminino	221	54,6	54,6
2-Masculino	184	45,4	100,0
Total	405	100,0	

Tabela 11: Estatísticas sobre a idade dos inquiridos.

AGE	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 (18-25) Anos	282	69,9	69,6
2 (26-30) Anos	59	14,6	84,2
3 (31-40) Anos	38	9,4	93,6
4 (41-50) Anos	10	2,5	96,0
5 (51 ou mais) Anos	16	4,0	100,0
Total	405	100,0	

4.4.1.2 Habilitações Literárias

Neste subcapítulo será analisada a escolaridade dos nossos inquiridos neste estudo. A grande maioria dos inquiridos é detentora de um curso superior, cerca de 70 % dos quais se destaca os detentores de licenciatura que representam cerca de 47,2 % dos nossos inquiridos. Seguem-se com valores próximos o ensino secundário, as pós-graduações e o grau de mestre com as seguintes estatísticas respetivamente, 29,9%,10,9% e 10,6%. Apesar do questionário prever a possibilidade de os respondentes terem entre o 1.o ciclo (4.o ano) e 2 ciclo (6oano) não se registaram respostas nesta opção.

Tabela 12: Estatísticas sobre a escolaridade dos nossos inquiridos.

Escolaridade	Frequency	Percent	Cumulative Percent
4ª ano	0	0%	0%
6º ano	0	0%	0%
9º ano	3	0,7%	0,7%
12º ano	121	29,9%	30,6%
Licenciatura	191	47,2%	77,8%
pós-graduação	44	10,9%	88,6%
Mestrado	43	10,6%	99,3%
Doutoramento	3	0,7%	100%
Total:	405	100,00%	

4.4.1.3 Ocupação Profissional

Neste subcapítulo, são analisadas as estatísticas referentes às profissões dos inquiridos. Verifica-se através da análise do quadro seguinte que a presente amostra é primordialmente constituída por estudantes, uma vez que 85,2% da amostra é representada por esta classe. É de salientar que, não existe a categoria seis, pensionista, pois nesta amostra não surgiu nenhum inquirido com esta profissão.

Tabela 13: Estatísticas sobre a profissão dos nossos inquiridos

Profissão	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 - Estudante	267	65.9%	65.9%
2 - Autónomo	19	4.7%	70.6%
3 - Funcionário Público	18	4,4%	75.1%
4 - Funcionário do Sector Privado	60	14.8%	89.9%
5 - Empresário	9	2.2%	92.1%
7 - Reformado	7	1.7%	93.8%
8 - Desempregado	0	0%	93,8%
9 - Outros	25	6.2%	100.0%
Total:	405	100%	

4.4.1.4 Estado Civil

Na Tabela 14, analisa-se as estatísticas dos inquiridos acerca do seu estado civil. Constatase que, 85,2 % dos inquiridos são solteiros. O que faz com que os restantes dos inquiridos compostos por casados, em união de facto, separados, divorciados e viúvos.

Tabela 14: Estatísticas sobre o estado civil dos nossos inquiridos.

Estado Civil	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 - Solteiro (a)	345	85.2%	85.2%
2 - Casado (a)	29	7.2%	92.3%
3 - União de Facto	9	2.2%	94.6%
4 - Separado (a)	12	3.0%	97.5%
5 - Divorciado (a)	9	2.2%	99.8%
6 - Viúvo (a)	1	0.2%	100.0%
Total:	405	100.0%	

4.4.2 Nacionalidade

A nacionalidade é a seguinte característica. Como poderá ser analisado na Tabela 15, existe uma demarcação existente entre a nacionalidade Brasileira e Portuguesa. A presente amostra é composta por 50,6% de inquiridos de nacionalidade brasileira e os restantes de nacionalidade portuguesa.

Tabela 15: Estatísticas sobre a Nacionalidade dos nossos inquiridos.

Nacionalidade	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 - Brasileira	205	50.6%	50.6%
2 - Portuguesa	200	49.4%	100.0%
Total:	405	100.0%	

4.5. Constituição Final das Variáveis

A submissão de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência interna, permitiu verificar a fiabilidade da amostra. O mesmo poderá ser constatado na Tabela 16:

Tabela 16: Resultados da análise fatorial exploratória e análise de consistência

Variável	Dimensões	Itens	KMO	Bartlett Test	% variância explicada	α Cronbach
Qualidade Apple	1	Q1A, Q2A,Q3A, Q4A,Q5A*a	0,851	0,0	70,83%	0,897
Qualidade Samsung	1	Q1S, Q2S,Q3S, Q4S, Q5S*b	0,892	0,0	65,729%	0,921
Brand Association/ Recall Apple	1	BAA1,BAA2, BAA3, BAA4	0,675	0,0	71,73%	0,704
Brand Association/ Recall Samsung	1	BAS1, BAS2, BAS3, BAS4	0,655	0,0	67,887%	0,761
Brand Awareness Apple	1	BAwA5,BAwA6,	0,675	0,0	71,73%	0,864
Brand Awareness Samsung	1	BAwS5, BAwS6	0,655	0,0	67,887%	0,747
Lealdade Apple	1	L1A, L2A,L3A	0,722	0,0	80,638%	0,88
Lealdade Samsung	1	L1S, L2S,L3S	0,709	0,0	76,405%	0,845
Over-all Brand Equity Apple	1	OBEA1, OBEA2, OBEA3, OBEA4	0,802	0,0	75,01%	0,889
Over-all Brand Equity Samsung	1	OBES1, OBES2, OBES3, OBES4	0,787	0,0	73,14%	0,877
Consumo Status	1	SC1,SC2,SC3 SC5, *e	0,851	0,0	65,696%	0,91
Brand Love Apple	2	Attitudinal (atitude) BLEA10, BLEA11, BLEA12, BLEA13, BLEA14, BLEA15, BLEA16	0,938	0,0	71,794%	0,924

		Emocional (Feelings) BLEA1, BLEA2, BLEA3, BLEA5, BLEA6, BLEA8, BLEA9*c				0,93
Brand Love Samsung	2	Emocional (Feelings) BLES1, BLES2, BLES3, BLES5, BLES6, BLES8, BLES9*d	0,933	0,0	69,09%	0,915
		Attitudinal (atitude) BLES10, BLES11, BLES12, BLES13, BLES14, BLES15, BLES16				0,913

*a; o item Q6A foi excluído pela sua baixa capacidade explicativa.

*b; o item Q6B foi excluído pela sua baixa capacidade explicativa.

*c; os itens BLEA4 e BLEA7 foram excluídos pela sua baixa capacidade explicativa.

*d; os itens BLES4 e BLES7 foram excluídos pela sua baixa capacidade explicativa

*e; os itens SC4 foram excluídos pela sua baixa capacidade explicativa

De acordo com a análise da tabela 16 resultam os seguintes dados:

- Relativamente ao grau de ajuste dos dados à Análise Fatorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, obtivemos para as *variáveis Lealdade e Over all Brand equity* da Samsung, valores considerados médios (>0,7);
- As variáveis Qualidade para ambas as marcas, *over all Brand equity da Apple*, consumo de status e o *Brand Love* para ambas as marcas valores considerados bons (> 0,8).
- As variáveis *Brand Association* e *Brand Awareness* apresentam valores entre 0,6 e 0,7, um valor considerado razoável.
- O teste de esfericidade de Bartlett apresenta associado um nível de Sig=0,000, demonstrando que existe correlação entre as variáveis.
- Como se pode constatar, a maioria das variáveis apresenta uma boa consistência interna, o valor de Alfa de Cronbach apresenta valores considerados aceitáveis para todas variáveis, pois o menor valor o Alfa de Cronbach apresenta é o de *Brand Association* da Apple ($\alpha=0.704$)

- Os fatores criados explicam uma parte da variância. A variância explicada varia entre 65,696% e 80,638%.

É de salientar que, a partir desta análise o *Brand Love* subdividiu-se em duas variáveis. O "*Brand Love* Sentimento e Atitude" e a "notoriedade da marca" sofreram uma subdivisão em *Brand Awareness* e *Brand Associations*. Verificou-se que as variáveis iniciais possuíam duas dimensões e que todos os pressupostos da análise fatorial foram atendidos. Os resultados dos testes demonstraram a adequabilidade e viabilidade estatística da amostra para a análise das hipóteses propostas.

5. ESTUDO EMPÍRICO E RESULTADOS

5.1 Análise Descritiva

Na Tabela 17 poder-se-ão analisar os valores máximos, mínimos, a média, assim como o desvio padrão referente aos inquiridos.

Tabela 17: Estatística descritiva

Estatísticas descritivas	N		Mín.	Máx.	Média		Desvio padrão	
	Apple	Samsung			Apple	Samsung	Apple	Samsung
Qualidade	405	405	1	5	4,3911	3,9714	0,70733	0,84301
Lealdade	405	405	1	5	2,3827	2,2535	1,28149	1,11345
OBE	405	405	1	5	3,0154	2,7204	1,25478	1,10483
BLFeelings	405	405	1	5	3,1037	2,6504	1,11613	0,94269
BLMEAN DBRAND	405	405	1	5	2,1499	1,9309	1,11707	0,92749
SC	405	405	1	5	1,9506		0,98646	
Brandaware	405	405	1	5	4,408	3,6969	0,708	0,89534
Brandasso	405	405	1	5	3,0086	3,1086	1,76757	1,38478
N válido (de lista)	405	405						

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 e mínimos.

Conforme a Tabela 17 a variável *Brand Love Me and The Brand* para a Samsung e o Consumo de Status é a variável que apresente a menor média. A variável que apresenta a média mais elevada é o *Brand Awareness*, relativamente à marca Apple. A dispersão dos valores face à média, obtida pelo valor do desvio padrão, revela que de, um modo geral, os valores distribuem-se em torno da média.

É de salientar que o amor à marca revela-se como superior no caso da Apple relativamente à marca Samsung, pois tendo em conta a variável *blfeelings*, a marca Apple apresenta uma média superior ao da Samsung.

As variáveis sócio demográficas poderão afetar os valores apresentados na tabela anterior, pelo que foi utilizado o teste t-Student para comparação dos valores médios das 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. Desta forma, a hipótese nula será rejeitada, sendo que, neste caso, existe uma evidência estatística de que a média das duas amostras é diferente.

Tabela 18: O impacto do sexo utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t	p
LA	Feminino	221	2,5732	1,34514	3,318	0,001
	Masculino	184	2,154	1,16354		
BLAFEELINGS	Feminino	221	3,2353	1,11002	2,619	0,009
	Masculino	184	2,9457	1,10583		

Analisando a Tabela 18 poder-se-á verificar que existem diferenças estatisticamente significativas quanto ao sexo, presente nas variáveis explícitas na Tabela 18, ou seja, na Lealdade face à Apple e no *Brand Love Feelings* face à Apple. Quanto à primeira variável, a média do sexo feminino é superior à média do

sexo masculino, realçando que as mulheres possuem uma maior lealdade para com a marca Apple comparativamente aos homens. Quanto à segunda variável a mesma variação foi verificada, existindo uma média superior do sexo feminino relativamente ao sexo masculino. Portanto, as mulheres apresentam uma lealdade e amor à marca Apple superiores devido à sua estética e beleza, pois o sexo feminino apresenta uma maior facilidade em demonstrar esta característica ao invés do sexo masculino.

Nas restantes dimensões em estudo, o sexo do inquirido não incute diferenças significativas nos valores médios. Para além da variável sexo, foi realizado um conjunto de testes t-Student para as restantes variáveis demográficas que será apresentado na Tabela 19.

Tabela 19: O impacto da Idade utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Idade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
BrandassoA	≥31	64	1,9922	1,42954	-5,171	0
	<31	341	3,1994	1,76147		
LS	≥31	64	2,5156	1,13767	2,061	0,04
	<31	341	2,2043	1,1036		
BrandassoS	≥31	64	2,7891	1,37957	-2,02	0,044
	<31	341	3,1686	1,37953		

Na Tabela 19, verifica-se a existência de estatísticas significativas no que refere às seguintes variáveis, *Brand Association* da Apple, Lealdade da Samsung e *Brand Association* da Samsung. Nesta tabela efetua-se uma comparação entre indivíduos com idade superior ou igual a 31 anos e com idade inferior a 31 anos. Verifica-se que para ambas as *Brand Associations*, os indivíduos mais novos apresentam uma média superior, salientando um grau mais elevado de associações à marca, reveladoras de uma maior sensibilidade ao Marketing.

Quanto à variável da Lealdade para a Samsung, os indivíduos de idade igual ou superior a trinta anos apresentaram uma média superior, assim como uma

maior lealdade à marca, tendo em conta a sua maior experiência para lidar com esta marca.

Tabela 20: O impacto do Escolaridade utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
BrandassoA	≥ Licenciatura	281	2,4804	1,65793	-10,127	0
	< Licenciatura	124	4,2056	1,38666		
BrandassoS	≥ Licenciatura	281	2,8416	1,35053	-6,097	0
	< Licenciatura	124	3,7137	1,27064		

Na Tabela 20, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas quanto às seguintes variáveis de associação à marca, quer para a Apple quer para a Samsung. Os inquiridos que apresentavam uma escolaridade inferior à licenciatura possuíam, em ambas a variáveis, uma média estatisticamente significativa relevante face aos indivíduos com um grau superior ou igual à licenciatura. Desta forma, conclui-se que os indivíduos com um grau de escolaridade inferior são mais sensíveis aos esforços de Marketing desenvolvidos pelas marcas.

Tabela 21: O impacto da Profissão utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Profissão	N	Média	Desvio Padrão	t	p
BrandassoA	≥ Estudante	138	2,0688	1,47879	-8,316	0
	< Estudante	267	3,4944	1,70992		
SC	≥ Estudante	138	1,7717	0,95064	-2,643	0,009
	< Estudante	267	2,0431	0,99364		
BrandassoS	≥ Estudante	138	2,7174	1,33859	-4,17	0
	< Estudante	267	3,3109	1,36717		

Na tabela 21, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas quanto às variáveis referentes à associação à marca para ambas as marcas (Apple e Samsung) e no consumo de *status*. Existe uma diferença estatisticamente significativa em todas as variáveis sendo que o segmento menor, referente à variável estudante, apresenta uma maior associação à marca para ambas, bem como para o consumo de *status*. Poder-se-á afirmar que estes indivíduos apresentam uma média superior revelando assim a sua sensibilidade aos esforços de Marketing, levados a cabo pelas marcas em questão.

Tabela 22: O impacto do estado civil utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Estado Civil	N	Média	Desvio Padrão	t	p
LA	≥Solteiro	60	2,7889	1,31049	2,68	0,008
	<Solteiro	345	2,3121	1,26504		
LS	≥Solteiro	60	2,5611	1,11232	2,331	0,02
	<Solteiro	345	2,2	1,10653		
SC	≥Solteiro	60	1,7208	0,81705	-1,962	0,05
	<Solteiro	345	1,9906	1,00873		
BrandawareS	≥Solteiro	60	3,475	1,0483	-2,089	0,037
	<Solteiro	345	3,7355	0,86191		
BrandassoA	≥Solteiro	60	1,9333	1,35442	-5,272	0
	<Solteiro	345	3,1957	1,76575		
BrandassoS	≥Solteiro	60	2,7417	1,29042	-2,235	0,026
	<Solteiro	345	3,1725	1,39245		

Na Tabela 22, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas quanto às variáveis para os diversos estados civis, lealdade face às duas marcas, consumo de *status*, associações à marca para ambas as marcas, bem

como para o *Brand Awareness*. Optou-se por aplicar uma divisão da amostra dentro do estado civil pelos solteiros pois em todos os outros parâmetros avaliados posteriormente, os indivíduos passaram por alguma forma de vida conjunta com outra pessoa. Desta forma, os solteiros e todas as outras formas independentes de relacionamento, apresentam uma média superior aos outros estados civis exceto para a lealdade à marca. Conclui-se então que os solteiros são mais sensíveis aos esforços de Marketing aplicados pelas marcas, ao invés das outras formas de estado civil que apresentam uma confiança e lealdade superiores pela sua marca, devido aos anos de uso, à experiência e à confiança desenvolvidas por este tempo de utilização.

Tabela 23: O impacto da nacionalidade utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
SC	Brasileira	205	1,8207	0,99225	-2,704	0,007
	Portuguesa	200	2,0838	0,96492		
BrandassoA	Brasileira	205	1,4463	0,79493	-40,496	0
	Portuguesa	200	4,61	0,7768		
BrandassoS	Brasileira	205	2,2439	1,10659	-16,415	0
	Portuguesa	200	3,995	1,0382		

Na tabela 23, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas quanto às variáveis, consumo de *status* e à associação das marcas Apple e Samsung. A diferença estatisticamente significativa refere-se à variável Apple, quanto às associações à marca pois a nacionalidade Portuguesa apresenta uma média muito superior à nacionalidade Brasileira. Em geral, no que refere a estas variáveis os Portugueses apresentam médias superiores aos brasileiros. Conclui-se então que os portugueses apresentam uma maior sensibilidade aos esforços de marketing desenvolvidos pelas marcas.

Tabela 24: O impacto do ato de compra utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Já comprou alguma?	N	Média	Desvio Padrão	t	p
LA	SIM	354	2,4595	1,28418	3,214	0,001
	NÃO	51	1,8497	1,13786		
LS	SIM	354	2,3427	1,1226	4,343	0
	NÃO	51	1,634	0,8199		
BLAFEELINGS	SIM	354	3,1614	1,1149	2,764	0,006
	NÃO	51	2,7031	1,05011		
BLSFEELINGS	SIM	354	2,7078	0,9441	3,266	0,001
	NÃO	51	2,2521	0,83817		
BLAMEANDBRAND	SIM	354	2,2042	1,12606	2,617	0,009
	NÃO	51	1,7657	0,97779		
BLSMEANDBRAND	SIM	354	1,9794	0,9468	2,799	0,005
	NÃO	51	1,5938	0,69949		
BrandawareA	SIM	354	4,4414	0,70504	2,515	0,012
	NÃO	51	4,1765	0,69155		
BrandassoA	SIM	354	2,8658	1,74985	-4,379	0
	NÃO	51	4	1,5748		
BrandassoS	SIM	354	3,048	1,38352	-2,334	0,02
	NÃO	51	3,5294	1,33196		

Na tabela 24 realizou-se um teste t-student de modo a perceber a existência de diferenças estatisticamente significativas no que refere aos nossos inquiridos, caso tenham ou não adquirido um produto destas marcas. Para quase todas as variáveis existem diferenças, o que revela a clara importância do presente estudo.

Poder-se-á verificar que para a lealdade à marca de ambas as marcas, para o amor à marca para ambas as marcas, as associações à marca para ambas as marcas e para o *Brand Awareness* da Apple existem diferenças estatisticamente significativas nas médias. A única variável em que os indivíduos que compraram produtos da marca apresentam uma média superior é nas associações à marca para ambas as marcas estudadas.

Tabela 25: O impacto do número de unidades compradas utilizando o teste t-Student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Quantos?	N	Média	Desvio Padrão	t	p
QA	≥ 4	79	4,5595	0,56239	2,372	0,018
	< 4	326	4,3503	0,73312		
LA	≥ 4	79	2,8186	1,42405	3,414	0,001
	< 4	326	2,2771	1,22366		
BLAFEELINGS	≥ 4	79	3,3743	1,23428	2,416	0,016
	< 4	326	3,0381	1,07741		
BLAMEANDBRAND	≥ 4	79	2,5678	1,3083	3,767	0
	< 4	326	2,0484	1,04264		
BrandawareA	≥ 4	79	4,6867	0,46248	3,97	0
	< 4	326	4,3405	0,74049		
BrandassoA	≥ 4	79	2,4114	1,69985	-3,391	0,001
	< 4	326	3,1534	1,75572		

Na Tabela 25 encontram-se representados os resultados do teste t-student. Aplicados os valores de resposta, quantos produtos destas marcas é que os nossos inquiridos adquiriram. Foi colocada uma divisão para quatro unidades pois antes deste valor não se apresentava qualquer valor significado estatístico, existindo um fraco número de indivíduos com mais do que quatro unidades. Podemos verificar

que existe um número considerável de variáveis que reflete diferenças neste tipo de consumidores. Reparamos que quanto à variável *Brand Awareness* da Apple, a média dos inquiridos que apresentam menos que quatro unidades de produtos destas marcas é superior sendo todas as outras variáveis ao contrário, ou seja, os indivíduos com maior média são aqueles que possuem mais que quatro unidades destes produtos. Na Tabela 25 revela-se que os indivíduos que possuem mais do que quatro unidades destas marcas são os mais sensíveis aos esforços de marketing. Devido ao seu uso prolongado de produtos destas marcas desenvolveu-se uma lealdade e confiança na marca que se reflete na tabela anterior.

Tabela 26: O impacto da questão “Samsung ou Apple?” utilizando a estatística t-student

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
	QUAL?	N	Média	Desvio padrão	t	p
QA	1-Apple	53	4,6	0,5547	3,209	0,002
	2-Samsung	165	4,223	0,79462		
QS	1-Apple	53	3,5698	0,998	-4,527	0
	2-Samsung	165	4,1406	0,72389		
LA	1-Apple	53	3,3836	1,32271	9,955	0
	2-Samsung	165	1,8162	0,86908		
LS	1-Apple	53	1,761	0,78003	-4,156	0
	2-Samsung	165	2,5131	1,23986		
OBEA	1-Apple	53	3,7123	1,10222	4,96	0
	2-Samsung	165	2,7545	1,25895		
OBES	1-Apple	53	2,4764	0,9396	-2,317	0,021
	2-Samsung	165	2,8909	1,18787		
BLAFEELING S	1-Apple	53	3,6415	1,03116	5,038	0
	2-Samsung	165	2,7861	1,08884		
BLSFEELING S	1-Apple	53	2,2534	0,77371	-3,848	0
	2-Samsung	165	2,8338	1,00599		
BLAMEANDB RAND	1-Apple	53	2,8302	1,09554	7,626	0
	2-Samsung	165	1,716	0,86437		
BLSMEANDB RAND	1-Apple	53	1,6065	0,63202	-3,192	0,002
	2-Samsung	165	2,0762	1,00874		

BrandawareA	1-Apple	53	4,684	0,63388	3,967	0
	2-Samsung	165	4,2061	0,79965		
BrandawareS	1-Apple	53	3,066	0,84801	-6,708	0
	2-Samsung	165	3,9667	0,85117		

Na tabela 26, aplicou-se o teste t-student para obter as diferenças entre os nossos inquiridos no que respeita às suas compras destas marcas estudadas. Nesta tabela denota-se a existência de diferenças estatisticamente significativas no que toca a qualidade de ambas as marcas, a lealdade para ambas as marcas, o valor da marca geral novamente para ambas as marca, o amor à marca também para ambas as marcas e em ambos os fatores que compõe a variável do amor à marca e por fim no conhecimento da marca para ambas as marcas outra vez. Poder-se-á verificar, através da Tabela 26, que os indivíduos que apenas compraram Apple têm médias superiores nas variáveis que foram utilizadas para estudar a marca Apple e a Samsung as médias maiores para as variáveis utilizadas para fazer a sua análise.

5.2 Teste de Hipóteses

Após a análise do modelo conceptual e das etapas metodológicas, nesta rubrica, utiliza-se a análise de regressão linear múltipla, por meio do método *Stepwise* para testar as hipóteses apresentadas anteriormente. A Tabela seguinte revela os valores dos coeficientes estatísticos para cada variável, os valores de *p-value* associados a cada uma, bem como os valores das constantes. A tabela também apresenta igualmente os valores do teste estatístico F e os valores do coeficiente de determinação R^2 . Os modelos estudados na tabela são o modelo base de comparação, modelo de Yoo e Donthu (2001) e o modelo proposto, ou seja, modelo conceptual apresentado anteriormente. Estes modelos traduzem-se nas seguintes regressões lineares múltiplas:

Modelo Yoo e Donthu, 2001:

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

Modelo Conceptual:

$$\text{Brand Equity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade} + \beta_2 \text{Lealdade} + \beta_3 \text{Notoriedade} + \beta_4 \text{Consumo de Status} + \beta_5 \text{brand love} + \varepsilon$$

Tabela 27: Resultados do Modelo das Dimensões do Brand Equity

OLS				
	OBEA INICIAL	OBEA PROPOSTO	OBES INICIAL	OBES PROPOSTO
LEALDADE	0,519 (0,0)	0,311 (0,0)	0,44 (0,0)	0,337 (0,0)
QUALIDADE	0,214 (0,005)	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05
BRAND AWARENESS	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05	0,156 (0,007)	P ≥ 0,05
BRAND ASSOCIATION	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05
Brand Love Sentimento	-----	0,355 (0,0)	P ≥ 0,005	0,298 (0,0)
Brand Love Relação	-----	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05
Consumo de Status	-----	0,182 (0,001)	P ≥ 0,05	P ≥ 0,05
Constante	0,836 (0,01)	0,821 (0,0)	1,15 (0,0)	1,172 (0,0)
F-teste	99,561 (0,005)	92,022 (0,00)	70,355 (0,0)	80,497 (0,0)
R ²	0,331	0,408	0,259	0,286

Poder-se-á verificar na Tabela 27 a existência para ambas as marcas de um acréscimo do R², ou seja, os modelos propostos explicam com maior precisão o valor da marca, revelando uma influência positiva das variáveis incluídas no modelo conceptual. No caso da Apple, o modelo original, as variáveis independentes explicavam 33,1% da variável dependente e no modelo conceptual, ou proposto, as variáveis independentes explicam 40,8% da variável dependente. No caso da Samsung o modelo original possui um R² de 0,259 que aumenta para 0,286 no

modelo conceptual, conduzindo a um aumento de 2.7% na explicação da variável dependente por parte das variáveis independentes.

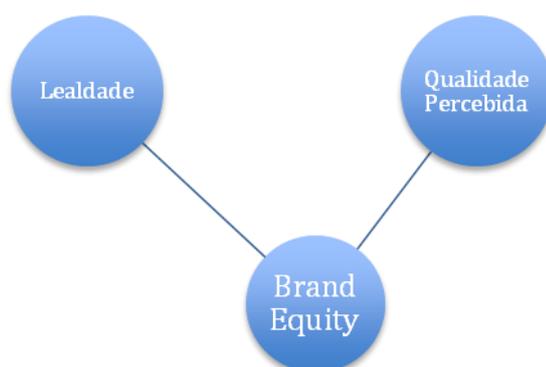
É de salientar que para a marca Apple, o modelo conceptual proposto apresenta uma capacidade explicativa superior ao da marca Samsung pois o amor à marca da Apple é consideravelmente superior ao da marca Samsung.

Após a realização da regressão, obtiveram-se os modelos finais para a análise do valor à marca. Os modelos finais são os seguintes:

- ❖ Modelo final para população e amostra estudadas, baseado no modelo de 2001 de Yoo e Donthu para o cálculo do valor da marca:

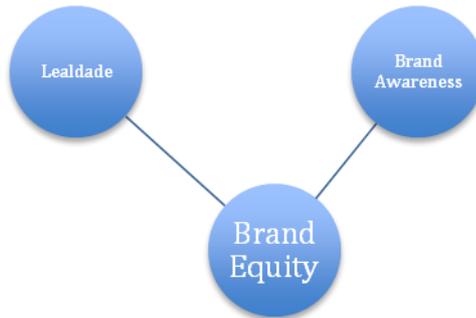
Apple:

$$\text{Brand Equity} = 0,836 + 0,519 \text{ Qualidade} + 0,214 \text{ Lealdade} + \varepsilon$$



Samsung:

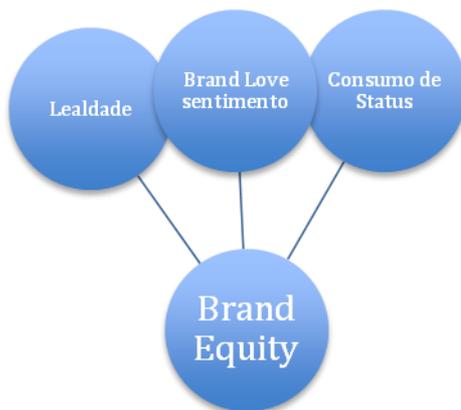
$$\text{Brand Equity} = 1,15 + 0,44 \text{ Lealdade} + 0,156 \text{ Brand Awareness} + \varepsilon$$



- ❖ Modelo final para população e amostra estudadas baseada no modelo conceptual proposto para o calculo do valor da marca:

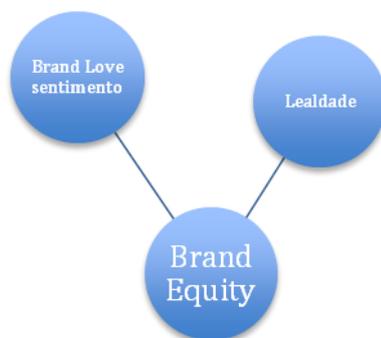
Apple:

$$Brand\ Equity = 0,821 + 0,311\ Lealdade + 0,182\ Consumo\ de\ Status + 0,355\ Brand\ Love\ Sentimento + \epsilon$$



Samsung:

$$\text{Brand Equity} = 1,172 + 0,337 \text{ Lealdade} + 0,298 \text{ Brand Love Sentimento} + \varepsilon$$



Quanto ao F-teste da ANOVA poder-se-á afirmar que, como apresenta uma significância estatística inferior a 0,05, sendo todos de 0,00, rejeita- a hipótese nula para todos os modelos concluindo-se que todos os modelos se adequam aos dados.

6 Súmula

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da dissertação. Os resultados decorrentes do estudo empírico são comparados com os objetivos da investigação.

Neste estudo fez-se a comparação de *Brand Equity* entre os modelos para ambas as marcas, Samsung a Apple, o modelo base e o modelo proposto.

Relativamente ao *Brand Equity*, foi definido um modelo que incluía as variáveis Qualidade Percebida, Lealdade à marca e Notoriedade e Associações à marca no sentido de perceber a influência destas variáveis na determinação do *Brand Equity*. Este modelo foi criado por Yoo e Donthu (2001), servindo de modelo de comparação ao presente estudo.

Os dados obtidos foram sistematizados e operacionalizados, a fim de serem testados sob a forma de uma regressão. Considerando o *Brand Equity* da marca

como variável dependente foi deduzido o modelo de regressão linear múltipla do modelo base utilizado na comparação para ambas as marcas, como segue:

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

Seguidamente deduziu-se, baseado nos dados recolhidos, sistematizados e operacionalizados sob a forma de uma regressão para ambas as marcas. Considerando o *Brand Equity* da marca, novamente como variável dependente, foi deduzido o modelo de regressão linear múltipla do modelo proposto, como segue:

$$\text{brandequity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade} + \beta_2 \text{Lealdade} + \beta_3 \text{Notoriedade} + \beta_4 \text{Consumo de Status} + \beta_5 \text{brand love} + \varepsilon$$

Após a aplicação do método dos mínimos quadrados aos dados recolhidos obteve-se os modelos finais para analisar:

- Modelo final para população e amostra estudada baseado no modelo de 2001 de Yoo e Donthu para o cálculo do valor da marca:

Apple:

$$\text{Brand Equity} = 0,836 + 0,519 \text{Qualidade} + 0,214 \text{Lealdade} + \varepsilon$$

Samsung:

$$\text{Brand Equity} = 1,15 + 0,44 \text{Lealdade} + 0,156 \text{Brand Awareness} + \varepsilon$$

- Modelo final para população e amostra estudada baseada no modelo conceptual proposto para o cálculo do valor da marca:

Apple:

$$\text{Brand Equity} = 0,821 + 0,311 \text{ Lealdade} + 0,182 \text{ Consumo de Status} + 0,355 \text{ Brand Love Sentimento} + \varepsilon$$

Samsung:

$$\text{Brand Equity} = 1,172 + 0,337 \text{ Lealdade} + 0,298 \text{ Brand Love Sentimento} + \varepsilon$$

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

H1	Existe uma relação positiva entre <i>Brand Love</i> da marca X e a sua <i>Brand Equity</i> .
----	--

Sendo esta hipótese, talvez, a mais importante poder-se-á concluir que H1 foi parcialmente corroborada pelo estudo, pois apenas uma das variáveis que compõem o *Brand Love*, o *Brand Love* será aquele que apresenta uma relação positiva com o *Brand Equity*. Desta forma, poder-se-á concluir que, de acordo, com os modelos finais supra citados, que quando a variável *Brand Love*, sentimento que aumenta uma unidade incrementa em 0,355 unidades o *Brand Equity*, relativamente à marca Apple. A Samsung apresenta uma análise semelhante, influenciando diretamente a variável dependente *Brand Equity* com o aumento de uma unidade de *Brand Love Sentimento* incrementando em 0,298 unidades a variável dependente. A

outra variável que compõe o *Brand Love*, o *Brand Love* atitude por não apresentar relevância estatística foi excluído do modelo, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *Brand Equity* em ambos os casos.

H2	Existe uma relação positiva entre a lealdade da marca X e a sua <i>Brand Equity</i> .
----	---

Na marca Apple a lealdade é valorizada pelos inquiridos como um contributo positivo para o *Brand Equity*. Dos coeficientes obtidos, constatou-se que mais uma unidade nesta dimensão resultará num aumento médio de 0,311 no valor da variável dependente. Poder-se-á, portanto, concluir que existe uma relação positiva entre a lealdade desta marca e o seu *Brand Equity*, pelo que a hipótese H3 é corroborada.

Para a marca Samsung a lealdade é igualmente valorizada pelos inquiridos como uma influência positiva sobre o *Brand Equity*. Dos coeficientes obtidos, averiguou-se que um aumento de uma unidade desta dimensão resultaria num aumento médio de 0,337 no valor da variável dependente. Poder-se-á, portanto, concluir que existe uma relação positiva entre a lealdade desta marca e o seu *Brand Equity*, pelo que a hipótese H3 é corroborada.

H3	Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca X e a sua <i>Brand Equity</i>
----	--

Para ambas as marcas estudadas, a variável explicativa qualidade percebida não apresenta relevância estatística, tendo por isso sido excluída do modelo, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *Brand Equity*. Conclui-se então que a hipótese H4 não é corroborada pelo estudo.

H4	Existe uma relação positiva entre a notoriedade e associações a marca X e a sua <i>Brand Equity</i> .
----	---

Para ambas as marcas estudadas, a variável explicativa notoriedade e associações à marca não apresentam relevância estatística, tendo por isso sido excluídas dos modelos, correspondendo à não valorização destas variáveis pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *Brand Equity*. Reconhece-se, assim, que a hipótese H5 não é corroborada pelo estudo.

H5	Existe um efeito positivo do consumo de status no <i>Brand Equity</i> .
----	---

Na marca Apple, o consumo de *status* é valorizado pelos inquiridos como um contributo positivo para o *Brand Equity*. Dos coeficientes obtidos, entende-se que mais uma unidade nesta dimensão resultaria num aumento médio de 0,182 unidades do valor da variável dependente. Poder-se-á, portanto, concluir que existe uma relação positiva entre o consumo de status desta marca e o seu *Brand Equity*, pelo que a hipótese H9 é corroborada para a marca Apple.

Para a marca Samsung, a variável explicativa consumo de status não apresenta relevância estatística, tendo por isso sido excluída do modelo, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *Brand Equity*. Desta forma, conclui-se que a hipótese H9 não é corroborada pelo estudo para a marca Samsung

Relativamente às hipóteses realizadas para estes modelos, regista-se na Tabela 28 a síntese dos resultados obtidos:

Tabela 28: Tabela de corroboração das hipóteses propostas.

Resultados dos testes estatísticos		Resultado	
Hipótese	Descrição	Apple	Samsung
H1	Existe uma relação positiva entre <i>brand love</i> da marca X e a sua <i>Brand Equity</i>	Parcialmente Corroborada	Parcialmente Corroborada
H2	Existe uma relação positiva entre a lealdade da marca X e a sua <i>brand equity</i>	Corroborada	Corroborada
H3	Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca X e a sua <i>brand equity</i>	Não Corroborada	Não Corroborada
H4	Existe uma relação positiva entre a notoriedade e associações a marca X e a sua <i>brand equity</i> .	Não Corroborada	Não Corroborada
H5	Existe um efeito positivo do consumo de status e o seu <i>Brand Equity</i> .	Corroborada	Não Corroborada

Poder-se-á depreender que as variáveis notoriedade e associações à marca, *Brand Love Attitude* e Qualidade Percebida para a Apple e para a Samsung, acresce a variável consumo de status, não afetando significativamente o valor das marcas. Apenas a dimensão Lealdade e o *Brand Love sentimento*, bem como o consumo de *status* apresentam impacto no *brand equity* da marca Apple. Na Samsung, por outro lado, apenas tem efeito positivo sobre o *Brand Equity* as variáveis *Brand Love Sentimento* e a lealdade.

Em análise comparativa, conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas nos modelos da Samsung e da Apple.

Seguidamente, será realizada uma análise comparativa entre modelos finais das marcas, bem como os respetivos modelos iniciais e os seus propósitos.

A escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001), após a regressão, obteve-se um modelo com as variáveis lealdade e qualidade percebida com uma significância estatística para o modelo. Realçando que o aumento de uma unidade de lealdade aumenta em média o *Brand Equity* em 0,214, *ceteris paribus* e para a variável qualidade percebida o raciocínio é o mesmo, com o aumento de uma unidade de qualidade percebida, o *Brand Equity* varia positivamente em 0,519 unidades

No modelo proposto, ou seja, o modelo conceptual, constatou-se a existência de uma permanência da importância e significância estatística da lealdade como variável influente no cálculo do *Brand Equity*. O impacto que a variável lealdade tem sobre o *Brand Equity* aumenta do modelo original para o modelo proposto, passa de 0,214 para 0,44.

No respeito à comparação entre marcas, identifica-se algumas diferenças nos modelos. A influência positiva sobre o valor à marca da Apple, por parte da variável independente, consumo de *status* e a ausência desta variável no modelo da Samsung é das mais importantes. Esta variável encontra-se entre uma das quais que foram adicionadas para construção do modelo conceptual. É de salientar, a variável lealdade que apresenta uma influência superior no modelo da Samsung comparativamente ao modelo da Apple.

6.1. CONTRIBUIÇÕES ACADÉMICAS E IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

O estudo procurou identificar os fatores determinantes e a influência do consumo de status e do amor à marca no *Brand Equity* das marcas Apple e Samsung. Teve como fim, também, realizar um estudo comparativo entre as marcas referidas, que são das maiores do mundo contemporâneo, bem como concorrentes diretas. Este estudo teve como base a análise levada a cabo pelo Yoo e Donthu em 2001, através da sua escala multidimensional do *Brand Equity*. O modelo conceptual proposto acrescentou aos antecedentes do modelo de Yoo e Donthu o consumo de status e o amor à marca, criando assim um modelo composto por cinco antecedentes, a qualidade percebida, lealdade à marca e notoriedade e associações à marca, consumo de status e o amor à marca.

Ao contrário de outros estudos realizados, neste as variáveis da qualidade percebida, notoriedade e associações à marca foram excluídas dos modelos conceptual, durante os testes estatísticos, não resistindo à regressão linear múltipla, em virtude de não apresentarem capacidade preditiva/explicativa. As variáveis incluídas, tais como a lealdade, mostraram possuir um papel fulcral neste estudo. Em relação à Apple, o modelo final era composto por amor à marca sentimento, consumo de *status* e lealdade. Pode-se concluir que efetivamente existe uma parte dos inquiridos que ama verdadeiramente esta marca ultrapassando assim o marco da lealdade, que tem, também, um papel muito forte nesta análise comprovando que a marca Apple é uma Love Brand. Existe, ainda que residual, uma influência do consumo de *status* o que revela que já existe um grupo de indivíduos que adquire o produto desta marca porque a considera um item de status, algo que o consegue destacar socialmente a um nível superior.

Em relação à Samsung, o modelo final é composto por amor à marca sentimento e notoriedade da marca, estas variáveis realçam o amor e notoriedade que a marca possui nos inquiridos, também revela que o mercado esta alerta e conhece a marca no entanto não possui lealdade de nenhum consumidor. Existe amor à marca sentimento, no entanto, não existe atitude. Permite concluir que a Samsung em termos de marca é reconhecida e possui amantes apesar de que isto não se traduz em consumidores fiéis e compras repetitivas. Deduz-se assim que o valor da marca Apple por dedução, e de acordo com o estudo presente, seja superior ao valor da Samsung. A Apple consegue referenciar-se e instigar no seu consumidor o conceito de patamar social superior, promove a ideia de que utilizar esta marca se torna uma questão de vaidade e estatuto social.

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 de marcas concorrentes. A lealdade à marca influencia o consumidor a adquirir uma marca de forma repetitiva, garantindo, assim, futuras compras. O que, claramente, permite que este mesmo consumidor seja resistente à mudança para uma marca concorrente, precisamente devido à lealdade que possui à sua marca de eleição. Assim, na medida em que os

consumidores são leais à marca proporcionam um aumento do *Brand Equity* (Datta, 2003). Esta análise permite, também, confirmar e concluir que com a ausência desta variável no modelo final da Samsung e a respectiva presença no modelo final da Apple, depreende-se, mais uma vez, que o valor da marca Apple é superior ao da marca Samsung.

É importante ainda referir as diferenças entre os modelos propostos e os modelos tradicionais. O modelo de Yoo e Donthu (2001) aplicado às marcas estudadas para a nossa amostra, revelou possuir uma capacidade explicativa inferior aos modelos propostos. A escala multidimensional de *Brand Equity* aplicado á nossa amostra revelou possuir coeficientes de determinação, de 0,331 para a Apple e de 0,286 para a Samsung. O coeficiente de determinação (R^2) do modelo proposto para a marca Apple foi 0,408 e para Samsung foi 0,286. Podemos comprovar por estes valores que o modelo proposto possui uma capacidade explicativa superior ao modelo de Yoo e Donthu (2001), para a amostra selecionada. Há que evidenciar que com o decorrer do tempo a marca se tornou um ativo a considerar nas empresas no que concerne à sua gestão. Os gestores conceituados e em posições profissionais privilegiadas devem reforçar a sua atuação em estratégias de marketing que visem o reforço dos fatores determinantes do *Brand Equity* das suas marcas, mais concretamente, a lealdade, consumo de *status* e no amor á marca, pois dessa forma estarão a garantir a sustentabilidade do seu ativo principal "The Brand".

6.2 Principais limitações e sugestões para investigações futuras

Neste ponto da dissertação serão apresentadas as principais limitações e sugestões para as próximas investigações. O que este estudo analisou refere-se à influência de variáveis novas no modelo já utilizado no cálculo do *Brand Equity* para duas marcas bastante conceituadas e concorrentes.

Uma das limitações do trabalho poderá estar relacionada com as escalas utilizadas, mesmo considerando-se que foram obtidas na literatura e submetidas ao processo de avaliação da sua validade fatorial. O estudo indicia que poderiam ser desenvolvidas novas escalas, de modo a estimar um modelo que melhor representasse o relacionamento do *Brand Equity* com as dimensões propostas.

Na recolha de dados foi utilizado um questionário, aplicado em papel e em formato informático, existindo limitações em ambos os casos. Na abordagem através do papel a recolha é de fácil emprego, no entanto após o tratamento dos dados torna-se mais difícil, comparativamente à recolha de dados em formato digital. Esta, por sua vez, revela-se mais complexa de controlo para quem responde corretamente, uma vez que o tempo de resposta é relativo e individual. De uma forma geral, conclui-se que o melhor sistema a aplicar seria o informático por tornar o tratamento dos dados mais acessíveis.

Ainda relativamente ao tema do questionário, salienta-se que estes deverão ser curtos e objetivos, visto o inquirido apresentar pouco tempo para despender e, frequentemente, não apresentar paciência caso o questionário seja demorado. No caso do presente estudo, esta foi uma das maiores limitações sentida já que o questionário era de fato muito extenso, dificultando a tarefa da recolha de dados.

O facto de se ter optado por uma abordagem quantitativa não invalida que em estudos posteriores não sejam adotadas metodologias qualitativas com entrevistas em profundidade a consumidores e a gestores de marketing para uma melhor caracterização das dimensões e compreensão daquilo que, atualmente, é considerado como o comportamento do consumidor. Tendo em conta que foram incluídas estas duas novas variáveis poderão ser incluídas e estudadas inúmeras variáveis.

Porventura, uma das maiores limitações verificadas foi o número de inquiridos. Se o número de inquiridos fosse maior talvez os valores pudessem ser mais objetivos pois quanto maior o número de inquiridos maior fidelidade apresentará o estudo.

Este estudo não se encontra, necessariamente, confinado à aplicação apenas nestas duas marcas Apple e Samsung. Assim, talvez se proponha alargar a todas as marcas concorrentes destas como, possivelmente, para todas as grandes marcas em todos os sectores.

6.3. CONCLUSÃO

A criação de um *Brand Equity* forte é uma estratégia de sucesso para diferenciar um produto dos seus concorrentes (Aaker; 1991, 1998, 2007, Keller, 1993, Yoo e Donthu, 2001). Quanto maior o valor da marca, maiores serão as vantagens proporcionadas por esta, assim como, maiores serão as barreiras competitivas criadas em relação às outras marcas.

O presente estudo veio complementar o modelo apresentado por Yoo e Donthu (2001) para avaliação do valor das marcas. Os novos antecedentes do *Brand Equity* comprovados nesta investigação, o consumo de *status* e o amor à marca, contribuem fortemente para a compreensão do valor das marcas, assim como os fatores que influenciam a construção de uma marca forte.

Por fim, verifica-se a existência do amor à marca para duas grandes marcas de que tanto se fala. Comprovou-se que ambas são amadas e que possuem os seus consumidores leais embora a marca Apple possui uma quantidade superior de amor à marca do que a marca Samsung. Verificou-se que a marca Apple apresenta uma influência, embora pequena, sobre aquilo que o indivíduo pretende transmitir socialmente. Poder-se-á então concluir que o amor à marca e a lealdade à marca são as componentes mais fortes no que refere ao desenvolvimento de uma marca forte. Na Apple, para além da lealdade e do amor à marca, também tem influência o aumento do valor da marca a sua conotação social. Depreende-se então que a marca é de todos os seus consumidores e será tanto mais valiosa quanto maior o amor e a lealdade que os seus consumidores possuírem por esta.

Conclui-se então que os gestores das marcas deverão então desenvolver estratégias com o intuito de potencializar e criar este amor pela marca que se transforma em consumidores leais. Com este modelo proposto verificado que os investigadores desta área deveriam igualmente procurar desenvolver uma nova e mais fidedigna fórmula de cálculo, englobando o amor à marca e o consumo de *status*, pois neste estudo evidenciou-se a sua influência no valor da marca.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

Aaker, David A. (1992) The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, v. 13, n.4., p. 27-32

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

Aires, Luis. (2011) *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Lisbon: Universidade Aberta.

Alcivio Vargas Neto (2003), *Mensuração do Brand Equity baseada no consumidor: Avaliação de escala multidimensional*. Programa de Pós-Graduações em Administração Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do rio grande do Sul- Escola de Administração, Rio Grande do Sul.

Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard Bagozzi (2012) "Brand Love." *Journal of Marketing* Volume 76.1-16.

Bennett, Rebekah, and Sharyn Rundel-Thiele (2005) "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers." *Journal of Brand Management* 12. 250-263.

Bennett, Rebekah, e Sharyn Rundel-Thiele (2005) "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers." *The Journal of Brand Management* 12. 250-263.

Brochand, Bernard (2008) *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. 11ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Carmo, Hermano, Manuela Malheiro Ferreira (1998) *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*, Universidade Aberta.

Carroll, Barbara, and Aaron Ahuvia (2006) "*Some antecedents and outcomes of brand love.*" *Marketing Letters* 17.2. 79-89.

Chagas, Anivaldo Tadeu Roston. (2013) O questionário na pesquisa científica. *Administração online*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>. Acesso em: 14 Mai.

Chao, A., Schor, J. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19, 107-131.

Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995), *Brand equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, *Journal of Advertising*, 24 (3): 25-40.

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.

Christodoulides G., de Chernatony L. (2010). Consumer based brand equity conceptualization and measurement : a literature review. . *International Journal of Market Research*, Vol 52, No 1, pp 43-66. Datta, P. R. (2003) The Determinants of Brand Loyalty, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1/2): 138-144.

De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998) Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443.

Douglas, S. P.; Craig, C. S. (2007) Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, v. 15, n. 1, p. 30-43.

Eastman, Jacqueline K.; Ronald E. Goldsmith; Leisa Reinecke Flynn (1999) "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation, " *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), Pp.41-52.

Fink, Arlene, and Jacqueline B. Kosecoff (1985) *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. Beverly Hills: Sage Publications.

Gardner, B.B., e Levy, S.J. (1955) The product and the brand, *Harvard Business Review*, n33, pp. 33-39.

Goodyear, Mary (1993) "Reviewing the concept of brands and branding", *Marketing and Research Today*, 21,2. Pp.75-79.

Günther, H. (2003) *Como elaborar um questionário* (Série: planejamento de pesquisa nas ciências sócias nº1), Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

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

Kapferer, J.-N. (1992) 'Strategic Brand Management', Free Press, New York, NY and Kogan Page, London.

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

Keller, K. (2001) "Building Costumer Based Brand Equity", *Marketing Management, Marketing Management*; Jul/Aug 2001; 10, 2; ABI/INFORM Complete pg. 14

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12a. ed. Pearson Prentice Hall

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (1992) *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2006) *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6ed. rev. e ampl. ed. São Paulo (SP): Atlas.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2007), *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*, 6a ed. São Paulo: Atlas

McDaniel, C.; Gates, R. (2001) *Marketing Research Essentials*, 3th ed., Ohio: South- Western College Publishing.

Moreira, Carlos Diogo (2012) *Teorias e práticas de investigação*. 1 ed. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Murteira, Bento; Ribeiro, Carlos Silva; Silva, João Andrade; Pimenta, Carlos (2007) *Introdução à Estatística*. 2ª Edição, McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Palaio, Rui (2011) *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Pallant, Julie (2005) *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. 2nd ed. Maidenhead, Berkshire. U.K.: Open University Press.

Pereira, Alexandre (2002) *Guia prático de utilização do SPSS: análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Pereira, Alexandre (1999) *Guia prático de utilização do SPSS: análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Pfeifer, P. (2005) "The optimal ratio of acquisition and retention costs". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.

Ponnam, A. (2011) "A case for costumer based brand equity conceptualization within motivational perspective". *Academy of marketing studies journal*.

Prodanov, Cléber Cristiano; Freitas; Ernâni Cesar de (2013) *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale.

Romanelli, G.; Biasoli-Alves, Z.M.M. (1998) *Diálogos Metodológicos sobre Prática de Pesquisa-Programa de Pós-Graduação em Psicologia da FFCLRP USP/CAPES*. R. Preto:Editora Legis-Summa

Silva, Edna Lúcia da (2005) *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC.

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.

Web. 22 Jan. 2013.
<http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b>.

Whitelock, J.; Fastoso, F. (2007) Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24 (3): 252-270.

Whitelock, J.; Fastoso, F. (2007) Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24 (3): 252-270.

Yaseen, Nazia, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Gulzar, and Ayesha Anwar (2011) "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View Abstract." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3.8: 833-839.

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.

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.

8. ANEXOS

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Ao preencher o questionário tenha, por favor, em atenção a seguinte informação:

1. A maioria das questões foi concebida de modo a ser respondida através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o assunto objeto de estudo. Apresentam-se em 5 pontos, em que 1 representa a opinião menos concordante e 5 a mais concordante, em relação à afirmação. Assinale a sua resposta com (X) ou com um círculo (O).
2. As escalas de 5 pontos apresentadas na coluna da esquerda, na maioria das questões, refere-se a sua opinião sobre a marca de telefones móveis Apple, e a coluna da direita sobre a marca Samsung.
3. É importante que responda a todas as questões, caso contrário, o questionário não poderá ser considerado válido para o tratamento estatístico.
4. Não existem respostas corretas nem incorretas. Apenas se pretende obter a sua opinião.
5. As suas respostas são estritamente confidenciais e anónimas.
6. Não pense muito tempo sobre as questões.
7. Se alguma questão for difícil de responder, responda o melhor que puder sem, entretanto, deixar de responder às questões.
8. Você deve SEMPRE apresentar a sua opinião em relação à ambas as marcas (Samsung e Apple), em todas as questões pertinentes.

9. Antes de iniciar a resposta às questões pense por alguns instantes sobre as marcas que serão abordadas neste questionário: telefones móveis da marca Apple e da marca Samsung.

Agradecemos mais uma vez a preciosa colaboração que presta à nossa investigação.

Coimbra, Março de 2013

1- Conhece a marca Samsung?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2- Conhece a marca Apple?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3- Já adquiriu algum produto destas marcas?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- Quantos?

5- De qual delas?

APPLE	SAMSUNG	AMBAS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Esta marca é de elevada qualidade	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

b. Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
c. A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
d. A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
e. Esta marca deve ser de qualidade muito elevada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
f. Esta marca aparenta possuir má qualidade	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

7- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Eu conheço o aspecto desta marca	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
b. Eu consigo reconhecer esta marca em meio a todas as outras marcas concorrentes	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
c. Eu estou alerta a esta marca	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
d. Algumas características desta marca vêm-me muito rápido à cabeça	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
e. Eu consigo lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo desta marca	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
f. Eu tenho dificuldades em imaginar esta marca em minha mente	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

8- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Eu considero-me leal a esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
b. Quando vou às compras esta marca será a minha primeira escolha.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
c. Eu não compraria outras marcas se esta marca estivesse disponível na loja.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

9- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância. (Considere que a “marca X” representa as marcas estudadas (Apple e Samsung)).

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Faz sentido comprar a marca X ao invés das outras, mesmo que elas sejam iguais.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
b. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca X, eu prefiro comprar a marca X.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
c. Se existir outra marca tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

d. Se outra marca não for de nenhuma forma diferente da marca X, parece-me mais inteligente comprar a marca X.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
--	-----------	-----------

10- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Esta é uma marca maravilhosa	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
b. Esta marca me faz sentir bem	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
c. Esta marca é totalmente sensacional	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
d. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
e. Esta marca faz-me sentir muito feliz	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
f. Esta marca faz-me sentir muito feliz				
g. Eu amo esta marca	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
h. Esta marca é-me indiferente	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
i. Esta marca é puro deleite / encanto	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
j. Eu sou apaixonado por esta marca	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
k. Eu sou muito apegado a esta marca	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
l. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
m. Existe uma história entre mim e	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

esta marca		
n. Esta marca expressa quem eu quero ser	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
o. Esta marca expressa quem eu sou	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
p. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
q. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

11- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Eu compraria um produto apenas porque ele possui status	1 2 3 4 5	
b. Eu estou interessado em novos produtos com status	1 2 3 4 5	
c. Eu pagaria mais por um produto se este possuísse status	1 2 3 4 5	
d. O status de um produto é irrelevante para mim	1 2 3 4 5	
e. Um produto é mais valioso para mim se possuir um apelo esnobe	1 2 3 4 5	

12- Responda a questão abaixo com o valor que você acha mais adequado.

Quanto você estima que seja a média de preços aplicada nesta categoria de produto (telemóveis)?	
---	--

13- Responda a questão abaixo com a porcentagem que você acha mais adequado.

	Apple					Samsung				
Quantos por cento acima da média, estabelecida na questão anterior, você estaria disposto a pagar por telemóveis destas marcas?	0%	25%	50%	75%	100% ou mais	0%	25%	50%	75%	100% ou mais

Perfil do respondente
<p>Sexo <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M</p> <p>Faixa Etária <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 ou mais</p> <p>Escolaridade <input type="checkbox"/> até a 4ª classe <input type="checkbox"/> até o 6º ano <input type="checkbox"/> até o 9º ano <input type="checkbox"/> até o 12º ano <input type="checkbox"/> licenciado <input type="checkbox"/> Pós Graduação <input type="checkbox"/> mestrado <input type="checkbox"/> doutoramento</p> <p>Profissão</p>

desempregado estudante autônomo funcionário público funcionário de empresas privadas pensionista
 reformado outra Qual? _____

Estado civil

solteiro (a) casado (a) divorciado (a) separado (a) viúvo (a) união estável

Nacionalidade

Portuguesa Estrangeira. Qual?

OBS:

Se desejar receber um relatório síntese dos resultados desta investigação, indique, por favor, quando da devolução deste questionário, a morada ou endereço de email para onde pretende que seja enviado.

Muito obrigado!

