



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Mestrado em Marketing

Daniela Alexandra da Costa Sousa

Brand Equity

Comportamento do Consumidor perante as Marcas da Distribuição

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

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2015

Agradecimentos

Quero em primeiro lugar agradecer ao Prof. Doutor Arnaldo Coelho, meu orientador, por todo o acompanhamento, orientação científica e ajuda ao longo deste percurso.

À Dra. Cristela Bairrada, por toda a disponibilidade demonstrada, pelos conselhos e auxílio que contribuiu significativamente para o avanço desta investigação.

Agradeço também a todos os que contribuíram para a divulgação deste estudo, ajudando à obtenção de um maior número na recolha de dados.

À minha família e ao meu namorado, que tiveram uma enorme paciência e me apoiaram incondicionalmente nas horas de maior exaustão, dando-me força para continuar nos momentos mais difíceis.

Não poderia deixar de gratular todos os meus colegas de mestrado que fizeram com que este percurso fosse feito de interajuda.

Aos meus amigos pela minha ausência ao longo deste tempo, não deixando de estar presentes nos momentos em que mais precisei.

A todos, um verdadeiro e sentido obrigado.

*Uma boa cabeça e um bom coração são sempre uma formidável combinação.
Deixe a liberdade reinar.
O sol nunca brilha tão glorioso como diante de uma conquista Humana.*

Nelson Mandela

“Sentes que um tempo acabou
Primavera de flor adormecida,
Qualquer coisa que não volta que voou,
Que foi um rio, um ar, na tua vida.

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra.

Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p’rá vida.

Sabes que o desenho do adeus
É fogo que nos queima devagar,
E no lento cerrar dos olhos teus
Fica a esperança de um dia aqui voltar.

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra.

Capa negra de saudade
No momento de partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p’rá vida.”

Balada da despedida do 5º ano jurídico de 88/89

Resumo

Esta investigação trata dos antecedentes e consequentes do *brand equity* das marcas do distribuidor. O *brand equity* não só é relevante para a gestão das marcas das organizações, mas para o consumidor, pois é ele que vai contribuir para o sucesso final da marca através das diversas variáveis que são abordadas nesta dissertação. Assiste-se a uma evolução frenética na relação entre os consumidores e as marcas, o consumidor passou a ser o detentor do resultado final da construção e gestão das marcas.

As marcas têm cada vez mais uma importância fulcral no comportamento do consumidor no momento de compra, assim o valor/património da marca deverá ser bem definido e vincado para que as empresas se possam diferenciar da concorrência.

O objetivo central desta pesquisa é responder se as marcas de distribuidor possuem valor para o consumidor, isto é, avaliar o seu *brand equity*, e estudar as variáveis que mais contribuem para a sua formação. Ao mesmo tempo, pretende-se estudar o impacto do *brand equity* na intenção de compra e no *word-of-mouth*.

Assim foi realizada uma pesquisa de índole quantitativa através de um questionário estruturado, baseado numa amostra de 237 inquiridos com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos através do meio digital. Feita a análise estatística, as variáveis *price deals*, identificação com a marca, confiança na marca foram as que apresentaram um impacto positivo total nas variáveis respeitantes à construção do *brand equity*: qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. Já estas dimensões do *brand equity* parecem ter um impacto positivo no *word-of-mouth* e a dimensão *brand awareness* tem um impacto positivo na intenção de compra. Por fim, a intenção de compra tem um impacto positivo no WOM. Os efeitos moderadores da crise e das atitudes face às marcas da distribuição foram testados através da análise multigrupos.

Palavras-chave: Marcas; *Brand Equity*; Marcas do Distribuidor; Comportamento do Consumidor; Qualidade Percebida; Lealdade; *Brand Awareness*.

Abstract

This research deals with the antecedents and consequences of brand equity of the private labels. The brand equity is relevant for the management of brands as well as for customers because of the contribution to brand. We are seeing the frantic evolution in the relationship between consumers and brands, consumers will support the construction and management of brands.

The brands have an increasingly key importance of the consumer behavior towards brands and purchase decisions, so the value/heritage of the brand should be well defined and created so that the companies can differentiate from competition.

The central goal of this research is to answer if the private labels have value to the consumer, that is, brand equity assessment and investigate the variables that contribute most to brand equity formation. At the same time, we intend to study the impact of brand equity on the purchase intention and word-of-mouth.

This survey was conducted on a quantitative nature through a structured questionnaire, based on a sample of 237 respondents over 18 years, of both sexes using a digital data collection. SEM was used to perform the statistical analysis and the variables price deals, identification with the brand and trust showed an overall positive impact on variables related to the construction of brand equity: perceived quality, loyalty and brand awareness. These dimensions of brand equity seem to have a positive impact on word-of-mouth and brand awareness dimension has a positive impact on purchase intent. Finally, the intention to purchase has a positive impact on WOM. The moderation effects of crisis and attitudes towards brands were tested using multigroup analysis.

Keywords: Brand; Brand Equity; Private Labels; Customer Behavior; Perceived Quality; Loyalty; Brand Awareness.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	iv
Capítulo I.....	1
1. Introdução	1
1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos	4
1.2 Estrutura da Dissertação	5
Capítulo II	7
2. Revisão da Literatura	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Marcas	7
Marcas da Distribuição.....	14
2.3 Brand Equity	16
2.3.1 Modelo de Aaker 1998.....	18
2.3.1.1 Lealdade à marca.....	18
2.3.1.2 Conhecimento da Marca.....	19
2.3.1.3 Qualidade Percebida.....	19
2.3.1.4 Associações da Marca	19
2.3.2 Modelo de Keller 1993	21
2.3.3 Modelo de Yoo e Donthu 2001	23
2.3.4 Antecedentes de <i>Brand Equity</i>	24
2.3.4.1 Dimensão da Marca	24
2.3.4.1.1 Prestígio da Marca.....	25
2.3.4.1.2 Identidade da Marca	26
2.3.4.1.3 Valor Percebido.....	29
2.3.4.1.4 Confiança	30
2.3.4.1.5 Reputação	31
2.3.4.2.Estratégia de Marketing da Empresa	32
2.3.4.2.1 Marketing-Mix	32

2.3.4.2.2 Price Deals.....	34
2.3.4.3 Dimensão do Consumidor.....	35
2.3.4.3.1 Sensibilidade ao Preço	35
2.3.4.3.2 Comportamento Hedónico	37
2.3.4.3.3 Identificação com a Marca	37
2.3.4.4 Variáveis de Moderação	38
2.3.4.4.1 A Atitude Face às Marcas de Distribuidor	38
2.3.4.4.2 Crise	39
2.3.4.5 Consequentes de Brand Equity	39
2.3.4.5.1 Intenção de Compra	40
2.3.4.5.2 WOM (Word-of-Mouth)	41
2.4 Comportamento do consumidor.....	41
2.5 Síntese Conclusiva	43
Capítulo III.....	44
3. Quadro Concetual.....	44
3.1 Introdução	44
3.2 Quadro concetual	44
3.2.1 Paradigma de Investigação.....	44
3.2.2 Modelo Concetual	45
3.2.3 Levantamento das Hipóteses.....	46
3.3 Síntese Conclusiva	62
Capítulo IV.....	63
4.1 Metodologia da Investigação	63
4.2 Escalas de mensuração das variáveis.....	63
Operacionalização das Variáveis	63
4.3 Seleção da População e Definição da Amostra.....	73
4.4 Método de Recolha de Dados	73
4.5 Elaboração do Questionário.....	74
4.5.1 Formato e Terminologia das Questões.....	75
4.5.2 Aplicação de Pré-Teste.....	76
4.5.3 Inserção dos dados no Software Estatístico	77
4.5.4 Caracterização da Amostra.....	77
4.5.5 Análise descritiva das variáveis	82

4.6 Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	82
4.6.1 Introdução	82
4.6.2 Constituição Final das Variáveis	85
4.7 Análise Fatorial Confirmatória (AFC).....	87
4.7.1 Introdução.....	87
4.7.2 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.....	87
4.7.3 Análise da qualidade do Modelo de Medida.....	90
4.8 Síntese Conclusiva	95
Capítulo V	97
5. Resultados.....	97
5.1 Introdução	97
5.2 Análise Descritiva das variáveis e Teste de Hipóteses	97
5.3 O estudo dos efeitos de moderação.....	107
5.3.1 Os efeitos da Crise.....	108
5.3.2 Os efeitos da atitude face às marcas de distribuidor	112
5.4 Discussão de Resultados	116
Capítulo VI.....	121
Conclusões	121
6.1 Introdução	121
6.2 Resumo dos Resultados.....	121
6.3 Contributos Teóricos.....	122
6.4 Contribuições Práticas	123
6.5 Limitações e Futuras Linhas de Investigação	125
Referências Bibliográficas	127
Webgrafia:.....	138
ANEXOS.....	139
Anexo I-Questionário	139

Índice de Figuras:

Figura 1: Doze interpretações da marca.....	9
Figura 2: O modelo dos “Três I”.....	11
Figura 3: Modelo de Brand Equity de Aaker 1998.....	21
Figura 4: Modelo das dimensões do Conhecimento da Marca.....	22
Figura 5: Modelo de Yoo & Donthu sobre o valor da Marca.....	24
Figura 6: Imagem da Marca segundo Aaker.....	27
Figura 7: Identidade e Imagem da Marca.....	28
Figura 8: Representação gráfica do Modelo Concetual da Investigação- Brand Equity e a Atitude do Consumidor Perante as Marcas da Distribuição.....	46
Figura 9: Modelo de Medida.....	90
Figura 10: Modelo Estrutural.....	102

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Dimensão da Marca e Estratégia de Marketing da Empresa.....	59
Tabela 2: Dimensão do Consumidor.....	60
Tabela 3: Hipóteses referentes às variáveis moderadoras.....	61
Tabela 4: Hipóteses referentes aos consequentes de Brand Equity.....	61
Tabela 5: Resumo da distribuição das questões no inquérito.....	74
Tabela 6: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos.....	78
Tabela 7: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos.....	78
Tabela 8: Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos.....	79

Tabela 9: Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos.....	79
Tabela 10: Estatísticas sobre a profissão dos inquiridos.....	80
Tabela 11: Estatísticas sobre o número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos.....	80
Tabela 12: Estatísticas sobre o rendimento mensal líquido das famílias.....	81
Tabela 13: Estatísticas das Marcas Mencionadas pelos Inquiridos.....	81
Tabela 14: Interpretação dos Valores de índice de KMO.....	83
Tabela 15: Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach.....	84
Tabela 16: Resultado da Constituição Final das Variáveis.....	85
Tabela 17: Interpretação dos valores para analisar a qualidade do modelo no seu conjunto.....	88
Tabela 18: Resultados dos Valores do Fit do Modelo de Medidas.....	89
Tabela 19: Resultados do CFA.....	90
Tabela 20: Desvio-padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (CFA Final).....	93
Tabela 21: Análise Descritiva das Variáveis.....	98
Tabela 22: Resultados dos valores do Fit do Modelo Estrutural.....	101
Tabela 23: Resultado dos testes de Hipótese.....	103
Tabela 24: Variável Moderadora- Crise.....	108
Tabela 25: Variável Moderadora- Atitude face às Marcas do Distribuidor.....	112

Capítulo I

1. Introdução

Com a evolução dos mercados, aumento da competitividade e o constante surgimento de diversas marcas, tem sido cada vez mais importante e complexa uma boa gestão e construção das marcas, sendo necessárias estratégias de comunicação e marketing mais meticolosas e pragmáticas.

Este tema tem sido alvo de vários artigos nos últimos anos, e um tema cada vez mais abordado pelos profissionais de marketing (Hyman *et al.*, 2010). No entanto, a abordagem ao *brand equity* tem sido feita maioritariamente em relação a marcas que são alvo de grande notoriedade e reconhecimento por parte do consumidor. Assim, é de importância investigar o comportamento do consumidor em relação às marcas da distribuição, isto é, qual o sentimento em relação a estas marcas e o qual o motivo que os leva a adquirirem os seus produtos/serviços.

Nos últimos anos, as marcas do distribuidor têm evidenciado um crescimento significativo na quota de mercado (Lamey *et al.*, 2007). Já podemos verificar que em determinadas categorias de produto a marca dominante é a marca do distribuidor (Dick *et al.*, 1995; Baltas, 1997; 2003; Keller, 1998).

A marca é vista como a ligação existente entre o consumidor e determinado produto ou serviço, esta ligação é normalmente de valor emocional, de carácter pessoal e com base em experiências adquiridas anteriormente.

O consumidor tem um papel crucial no valor das marcas, pois é o principal sustento e impulsionador do negócio da marca, isto é, o comportamento do consumidor perante uma marca poderá ser uma mais-valia contribuindo para a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. Com isto, o consumidor pode ter associações positivas e recordar-se rapidamente da marca ao existir uma categorização de produtos. Pode ocorrer por diversas situações, uma delas a qualidade percebida ou as características que a distingue da concorrência. A marca encontra-se por exemplo no *top of mind*, ou seja, quando o consumidor pensa em determinado produto, é a primeira a ser lembrada, levando esta a estar num alto posicionamento de mercado no que respeita ao comportamento do consumidor face à marca.

Segundo Binninger (2008), os consumidores encaram os produtos da marca do distribuidor com um maior grau de satisfação, tal como a sua disponibilidade ao nível

da distribuição de lojas.

O *brand equity* de uma marca, torna-se mais valioso ao passo que o consumidor reaja positivamente ao surgimento de novos produtos e respetiva comunicação da marca. Segundo Farquhar (1989), o termo dito de valor da marca, refere-se ao valor incremental adicionado pelo nome da marca para um produto (Spry *et al.*, 2011). Para Keller (2003), a gestão do valor da marca significa um grande controlo dos seus significados que são associados à marca na memória do consumidor (Spry *et al.*, 2011).

Keller (1998), refere que o *brand equity* proporciona um ativo estratégico que maximiza a performance da marca a longo-prazo, tornando a marca mais rentável através dos benefícios a ela associados, criando assim uma maior fidelidade, um preço premium, um preço mais baixo, menores rácios de vendas, etc (Martos-Pardal, 2012).

As marcas do distribuidor apresentam hoje uma qualidade aceitável e estão cada vez mais a ser procuradas pelo consumidor. Isto deve-se ao fato do seu custo ser bastante inferior ao custo dos produtos das marcas de fabricante conseguindo satisfazer a mesma necessidade procurada. A inovação é igualmente uma vantagem, pois acrescenta valor às marcas e contribui assim para uma vantagem competitiva face às marcas de fabricante. As marcas de distribuição estão a apostar mais na inovação e no *design*, de forma a acompanharem a qualidade acrescentada pelas marcas de fabricante e assim oferecerem um preço baixo, mas com alguma qualidade. O consumidor também está cada vez mais familiarizado com as marcas do distribuidor.

Segundo González-Mieres *et al.* (2006) quanto maior for a familiaridade com estas marcas, menor será a diferença do risco em comparação com as marcas do fabricante, pois alguns consumidores ainda percecionam as marcas da distribuição com algum nível de risco (Abril e Martos-Partal, 2013).

O tema desta investigação foi escolhido pelo fato de ser algo que nos dias de hoje tem sido visto como uma controvérsia no mundo das marcas, pois as marcas de fabricante, estão a ser “ameaçadas” pelo aumento significativo de vendas das marcas da distribuição, os seus produtos já são vistos como “substituíveis”.

Em 2009 foi constatado que em Portugal as marcas da distribuição valiam aproximadamente 25% das vendas totais no setor do retalho e que a probabilidade destas

marcas evoluírem nos mercados era alta, assistindo-se ao crescimento das já existentes, bem como surgimento de novas marcas da distribuição.

Segundo um estudo realizado pela Nielsen (2014) a maior parte dos consumidores referem que as marcas da distribuição têm uma qualidade superior às marcas de fabricante, sendo que as marcas da distribuição na sua totalidade, apresentam uma quota de 35,7% em Portugal, bem como um crescimento progressivo nos últimos anos. Na mesma pesquisa realizada, foi registado um aumento da melhoria da perceção dos produtos destas marcas.¹

Da mesma forma, segundo dados da *Private Label Manufacturers Association* (PLMA, 2013), também se confirma um aumento de quota de mercado das marcas de distribuição em geral na Europa. Em Portugal, são exibidos cerca de 45% de quota de mercado destas marcas, representando assim uma importância significativa para os consumidores portugueses.

Com o agravamento da situação económica mundial, os salários a descer e o aumento do custo de vida, o consumidor opta por hábitos de consumo mais racionais, e muda a sua consciência de valor (Ang, 2001), sendo que as marcas de distribuidor podem ser a alternativa mais económica. Segundo o relatório da Nielsen já anteriormente frisado, conclui-se que cerca de 78% dos portugueses referem que as marcas de distribuição têm geralmente uma boa relação preço-qualidade, sendo que o custo dado pelos seus produtos é um bom valor.²

No entanto, outra pesquisa veio contrariar o que foi referido anteriormente, sendo que veio verificar-se no ano passado, 2014, que os portugueses estão a comprar menos marcas da distribuição, sendo a justificação o fato das marcas de fabricante estarem a baixar os seus preços para conseguirem fazer face à concorrência das marcas da distribuição que até então tinham como ponto a seu favor o fator preço. Constatou-se que desde o ano de 2012 estas marcas começaram a perder quota de mercado.³

¹ <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-uma-boa-alternativa-a-do-fabricante.html> (Consultado a 24 de novembro de 2014)

² <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-uma-boa-alternativa-a-do-fabricante.html> (Consultado a 24 de novembro de 2014)

³ <http://www.publico.pt/economia/noticia/portugueses-compram-cada-vez-menos-marcas-da-distribuicao-1668687> (Consultado a 24 de novembro de 2014)

Segundo Gustavo Núñez, diretor geral da Nielsen Iberia, as marcas de fabricante começaram a recorrer a estratégias de promoção mais frequentemente, aproximando os seus preços aos das marcas da distribuição. Assim, os portugueses têm optado por levar os produtos com mais reconhecimento, visto que o custo dos produtos é equivalente ou com uma margem insignificante. Cerca de 35% das vendas das marcas de fabricante são realizadas através das promoções.⁴

Esta situação é facilmente reconhecida, por exemplo, no sector de distribuição alimentar, no entanto, é alargada a outros quantos.

As marcas do distribuidor procuram cada vez mais conhecer o seu consumidor e estar perto dele, conhecendo-o para que assim adaptem os seus produtos às suas necessidades, procurando a satisfação deste. Com a evolução dos mercados e consumidores exigentes, o preço já não é o único fator a ser valorizado, a inovação e a qualidade são quase imprescindíveis aos produtos existentes.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos

A presente investigação tem como objectivos estudar o *brand equity* das marcas de distribuidor assim com identificar as variáveis que podem contribuir para a sua formação. Tem ainda como objetivos estudar os impactos do *brand equity* destas marcas na intenção de compra e no WOM.

Nesta pesquisa utilizaram-se antecedentes de duas naturezas distintas: um conjunto de variáveis ligadas à dimensão da empresa e a sua estratégia de marketing da empresa materializadas no seu *marketing-mix* (Prestígio da marca, identidade da marca, valor percebido, confiança, reputação e *marketing-mix e price deals*); um outro conjunto de variáveis ligadas às atitudes e comportamentos do consumidor como sensibilidade ao preço; o comportamento hedónico; a identificação da marca. Como consequentes do *brand equity* apresentamos variáveis como a intenção de compra e o WOM (*word-of-mouth*), apresentando duas variáveis de moderação: a atitude face às marcas de distribuidor e a crise.

⁴ <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-uma-bo-a-alternativa-a-do-fabricante.html> (Consultado a 24 de novembro de 2014)

Como qualquer investigação, é fundamental que se tracem objetivos coesos para que o desenrolar desta se realize da forma mais correta.

Como objetivos secundários faz-se uma proposta de um modelo concetual dos antecedentes de construção de *brand equity* (dimensões da marca e do consumidor) e consequentes, estudando os efeitos simultâneos destas variáveis. Este modelo visa essencialmente avaliar a atitude do consumidor face às marcas da distribuição.

O potencial que as marcas da distribuição podem ter para o mundo dos negócios e as vantagens para o consumidor, ao traçar um caminho estratégico de sucesso, é também um dos pontos ao qual queremos chegar.

Os objetivos centrais desta investigação, além do que já foi referido anteriormente, estão em torno das questões que colocamos abaixo:

- Qual a atitude dos consumidores face às marcas da distribuição?
- Quais as percepções do consumidor perante as marcas da distribuição?
- Qual a relação existente entre as variáveis e o seu impacto?
- Quais as variáveis que mais têm influência no *brand equity* das marcas de distribuidor?

Vamos tentar perceber o comportamento do consumidor perante esta situação.

De referir também que existem motivações de carácter pessoal, pois a redatora desta dissertação irá trabalhar a nível profissional num projeto de marketing onde este tema que envolve o *branding* e as marcas da distribuição, está de alguma forma associado.

1.2 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação é desenvolvido ao longo de 6 capítulos. O capítulo I apresenta a introdução ao tema de investigação e o problema de pesquisa. De forma resumida, este capítulo faz uma breve introdução ao tema em geral.

No capítulo II, é tratada a revisão da literatura, onde se aborda as marcas, marcas da distribuição, *brand equity* (e os seus antecedentes e consequentes e variáveis mode-

radoras, bem como alguns modelos de autores conceituados) e por fim o comportamento do consumidor.

De seguida, no capítulo III, estão presentes o quadro conceitual, o paradigma de investigação, a apresentação do modelo conceitual e posteriormente o levantamento das hipóteses para o desenvolvimento desta investigação. Começamos por abordar os conceitos base de cada variável relacionado com as possíveis hipóteses e de seguida a proposta de hipótese. Os antecedentes são divididos em três grupos: na dimensão da marca, na estratégia de marketing da empresa e na dimensão do consumidor. Assim, respetivamente, inicia-se com o prestígio da marca, a identidade da marca, o valor percebido, a confiança, a reputação o *marketing-mix*, *price deals*, também como antecedentes ao *brand equity* apresentamos na dimensão do consumidor a sensibilidade ao preço, comportamento hedónico e a identificação com a marca.

Quanto aos consequentes, abordaremos a intenção de compra e o WOM (*word-of-mouth*). No modelo conceitual foram também testadas duas variáveis de moderação, a atitude face às marcas do distribuidor e a crise.

No capítulo IV desenvolve-se a metodologia da investigação, onde está presente o processo de pesquisa utilizado, quanto à recolha e amostra de dados calculados estatisticamente. Primeiramente apresenta-se as escalas de mensuração das variáveis e de seguida trata-se da amostra recolhida, bem como na construção do questionário e os métodos utilizados até à recolha de dados a ele associado. É também apresentado todos os dados relativos à caracterização da amostra.

Face à recolha de toda a informação necessária, foi realizada a modelagem de equações estruturais, isto é, utilizou-se uma ferramenta estatística que permite a medição da relação entre variáveis de carácter psicológico que não são possíveis medir de forma direta, assim, uma das análises realizadas foi a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória, sendo observados todos os valores das variáveis bem como os modelos feitos da análise fatorial.

No capítulo V, são apresentados e discutidos os resultados da investigação por questionários ao consumidor, bem como as hipóteses aceites e rejeitadas.

Por fim, o capítulo VI contém a conclusão geral da investigação realizada, os contributos teóricos e práticos que advêm do estudo realizado, bem como as limitações que surgiram e futuras linhas de investigação.

Capítulo II

2. Revisão da Literatura

2.1 Introdução

Este capítulo inicia-se com uma abordagem à marca, à sua origem e com definições baseadas em diversos autores consagrados da área, bem como o conceito de marcas da distribuição.

Posteriormente será tratado o tema de *brand equity* que é construído em torno da marca e do consumidor, tendo presentes os seus antecedentes e consequentes. Serão também apresentados modelos de *brand equity* dos autores Aaker (1998) e Keller (1993).

Por último trataremos o tema do comportamento do consumidor face às marcas, incidindo essencialmente nas marcas da distribuição.

2.2 Marcas

O *Branding*⁵ têm sido abordado ao nível académico cada vez mais tendo em conta as ligações que este tem no comportamento do consumo. Embora o consumidor tenha cada vez mais informação e acessos disponíveis, as marcas têm adoptado estratégias que incidam no motivo que leva o consumidor a comprar determinados produtos ou marcas em detrimento de outras. Webster & Keller referem exactamente isto:

Praticamente todas as discussões sobre a marca são enquadradas num contexto de marketing de consumo. Entre as muitas razões para essa ênfase são a maior visibilidade e magnitude das despesas para o consumidor no desenvolvimento de promoções de marca, e o facto de que as marcas de consumo dominam os meios de comunicação para as pessoas que estão expostas diariamente⁶ (Webster & Keller, 2004).

As marcas foram originadas pelo simples fato de se poderem distinguir das demais, havendo uma diferenciação pelos produtos da concorrência.

⁵ *Branding* é um termo que por Keller e Machado 2006, é designado por “conjunto de actividades (*design, naming*, protecção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação) que visam otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”.

⁶ Tradução livre da autora. No original: “Virtually all discussions of branding are framed in a consumer marketing among the many reasons for this emphasis are the greater visibility and magnitude of expenditure for consumer brand development and promotion, and the fact that consumer brands dominate the mass media to which people are exposed on a daily basis.”- (Webster & Keller, 2004).

A marca tem como funcionalidade diferenciar os seus produtos ou serviços das demais, esta forma já existe desde os tempos remotos em que os artesãos colocavam um sinal próprio nos seus produtos, para que assim os consumidores pudessem distinguir dos outros com menos qualidade, bem como os pintores passaram a rubricar os seus quadros.

Na atualidade, a marca tem evoluído cada vez mais em prol das necessidades do consumidor e da sua satisfação, bem como para o aumento do valor financeiro das organizações, pois quando as marcas representam qualidade para o consumidor, é um passo que poderá influenciar o comportamento deste, levando, por exemplo, à fidelização.

A (AMA) *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (AMA *apud* Kotler & Keller, 2009: 269).

Para Lencastre & Côrte-Real a marca designa-se da seguinte forma.

Uma marca, no seu sentido mais estrito de sinal jurídico, é um nome expresso graficamente, uma ortografia. Ao registo do nome podem associar-se outros sinais susceptíveis de proteção jurídica, nomeadamente um logótipo, entendido no sentido de identidade visual associada ao nome ou, ainda, um slogan, um rótulo, uma embalagem, um personagem, um som.⁷

Estas são umas das definições de marca, porém existem imensas outras definições dadas por outros autores. Assim, no decorrer da abordagem deste tema, irei apresentar várias perspetivas de marca defendidas por autores da área.

Keller (2003: 4) defende o conceito de marca como

A marca de um produto acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa.

Para De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) existem doze formas possíveis de interpretar e explicar em que consistem as marcas:

⁷ <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/113/132> - Consultado a 4 de maio de 2015.

Figura 1: Doze interpretações de marca.

- **Instrumento Legal** (Representa um investimento, implica posse e consequente protecção).
- **Logótipo** (Identificação visual- nome, símbolos, sinais, design, entre outros).
- **Empresa** (Visão global da empresa permitindo aceder a uma atitude coerente do portfólio da marca para todos os *stakeholders*).
- **Estenografia** (Sendo a marca um sistema de alertas, facilita as decisões e o reconhecimento).
- **Redução do Risco** (Maior confiança na marca, garantia das promessas e expectativas criadas).
- **Sistema de Identidade** (Refere-se à estratégia com uma visão integrada e consistente, sendo mais do que a soma das partes).
- **Imagem** (No domínio da psicologia cognitiva, há uma transmissão de atributos funcionais e psicológicos para o consumidor).
- **Sistema de Valores** (Também o consumidor se identifica com os valores que lhe são transmitidos pela marca).
- **Personalidade** (Para além dos valores funcionais existem igualmente valores humanos e sociais, difundidos através de toda a comunicação da marca).
- **Relacionamento** (Se a marca é humanizada então o consumidor poderá estabelecer uma relação com ela).
- **Valor Acrescentado** (Meio para obter uma vantagem competitiva possibilitando um prémio mais elevado).
- **Entidade Envolvente** (Algo que se vai desenvolvendo e transformando meras commodities em referencia).

Fonte: de Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998 *apud* Sofia Pereira 2005.

As marcas diferenciam-se para os consumidores através de dois focos, tangível e intangível.

De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) referem que as “marcas são entidades multi-dimensionais, cujo sucesso exige adequar valores funcionais e emocionais de uma

empresa com o desempenho dos consumidores e necessidades psicossociais”⁸ (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998 *apud* Harris & De Charnatony, 2001: 445).

Segundo os autores defensores destas interpretações, somente a marca enquanto sistema de valores, enquanto personalidade e imagem são mais consistentes para a literatura.

As marcas têm que trabalhar o seu produto, bem como a sua comunicação em torno do que o consumidor possa necessitar, assim, poderão encaixar-se de forma mais eficaz nas necessidades latentes do consumidor, isto é, caso este procure por uma experiência, algo mais emocional (valor intangível da marca) ou então um produto ou serviço que vá ao encontro de uma necessidade básica do consumidor, algo funcional, por exemplo, quando o consumidor escolhe determinado produto pelo seu preço (valor tangível da marca).

Kotler & Keller (2009:270) defendem que

Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais.

A marca deverá pensar sempre no consumidor como aquele que vai criar o valor à marca.

Philip Kotler num dos seus livros, sobre a evolução do marketing, definiu a construção de marca no patamar do marketing 3.0⁹ (teoria que se foca essencialmente no consumidor como uma entidade multi-dimensional, ou seja, acredita que o marketing é agora um marketing emocional, ligado ao espírito humano), como um triângulo com três I que compõem a essência da marca: identidade da marca, a integridade da marca e

⁸Tradução livre da autora. No original: “Brands are multidimensional entities, whose success requires matching a firm’s functional and emotional values with consumers’ performance and psychosocial needs (de Chernatony and Dall’Olmo Riley, 1998)”- (Harris & Charnatony, 2001).

⁹ Teoria criada por Kotler no seu livro Marketing 3.0- Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano (2014).

a imagem da marca, contendo o posicionamento e diferenciação da marca que são os pilares para a boa construção dos três itens referidos anteriormente, levando a uma marca coesa e forte.

Figura 2 : O Modelo dos “Três I”



Fonte: Adaptado Philip Kotler *et al.*, 2014.

Assim, o posicionamento afeta a identidade na marca na medida em que a identidade tem de estar explícita na mente dos consumidores e a diferenciação, sendo aquilo que mais caracteriza a marca e a diferencia da concorrência através de valores e da sua essência, transmitindo-se através da sua integridade. A junção do posicionamento e da diferenciação, irão rapidamente criar a imagem da marca para o consumidor (Kotler; Kartajaya & Setiwan, 2014: 48).

Kotler *et al.* (2014) refere também que “o valor da sua marca deve ser apelativo às necessidades e desejos emocionais dos consumidores para além das funcionalidades e características do produto.”

“Identidade da marca reflete a contribuição de todos os elementos da marca para a conscientização e imagem” (Keller, 1998, p. 166 *apud* Hailin Qu *et al.*, 2011). “Ela fornece uma direção, propósito e significado para a marca e é o centro da visão estratégica de uma marca e o condutor de associações de marca” (Aaker, 1996 *apud* Hailin Qu *et al.*, 2011). “Por outro lado, a imagem da marca pode ser definida nas percepções dos consumidores de uma marca como reflexão pelas associações de marca presentes na memória do consumidor” (Keller, 2008 *apud* Hailin Qu *et al.*, 2011).¹⁰

Keller & Lehmann (2006:740) tratam o conceito de marca como

(...) a marca tem várias funções valiosas. No seu nível mais básico, as marcas servem como marcadores para os sacrifícios de uma empresa. Para os clientes, as marcas podem simplificar a escolha, isto é, prometem um nível de qualidade particular, reduzem riscos e /ou geram confiança. Marcas são construídas sobre o produto em si, a atividade de comercialização de acompanhamento, e o uso (ou não uso) por parte dos clientes, bem como os outros. As marcas refletem assim a experiência completa que os clientes têm com os produtos, estas também desempenham um importante papel na determinação da eficácia do marketing, no que toca à publicidade e canais de distribuição. Finalmente, as marcas são um ativo no sentido financeiro. Assim, as marcas manifestam o seu impacto em três níveis primários: mercado direcionado para o cliente, mercado para o produto e o mercado financeiro. O valor acumulado por esses vários benefícios é frequentemente chamado de *brand equity* (...).¹¹

Para Aaker (1998) os consumidores sentem-se mais à vontade para comprar produtos de marcas conhecidas, que lhes são mais familiares. De uma forma geral, o consumidor mais facilmente adquire uma marca reconhecida com a qual já tem um sentimento de confiança, do que com aquela que ainda não têm uma opinião formada. Para

¹⁰ Tradução livre da autora. No original: “Brand identity reflects the contribution of all brand elements to awareness and image (Keller, 1998, p. 166). It provides a direction, purpose, and meaning for the brand and is central to a brand’s strategic vision and the driver of brand associations (Aaker, 1996). On the other hand, brand image can be defined as consumer perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumer’s memory (Keller, 2008).” - (Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim & Holly Hyunjung Im, 2011)

¹¹ Tradução livre da autora. No original: “Brands serve several valuable functions. At their most basic level, brands serve as markers for the offerings of a firm. For customers, brands can simplify choice, promise a particular quality level, reduce risk, and/or engender trust. Brands are built on the product itself, the accompanying marketing activity, and the use (or nonuse) by customers as well as others. Brands thus reflect the complete experience that customers have with products. Brands also play an important role in determining the effectiveness of marketing efforts such as advertising and channel placement. Finally, brands are an asset in the financial sense.

Thus, brands manifest their impact at three primary levels—customer market, product market, and financial market. The value accrued by these various benefits is often called brand equity.”- (Keller & Lehmann, 2006).

que a marca consiga criar um sentimento e uma ligação forte e de confiança, precisa trabalhar a sua diferenciação e posicionamento.

As marcas necessitam de um trabalho desenvolvido a longo prazo, só assim conseguirão apresentar resultados proveitosos, isto é, produtos ou serviços dotados de uma ótima comunicação, inovação e diferenciação.

Segundo Webster & Keller:

A marca é, portanto, muito mais do que um nome, e o *branding* é um problema de estratégia, não um problema de nomenclatura. A marca é um ativo intangível valioso e deve ser gerida com cuidado para que o seu significado seja preservado e melhorado, e para que os clientes formem laços fortes como resultado¹² (Webster & Keller, 2004:389).

Keller (2000) referiu que as marcas mais fortes do mundo têm dez características específicas em comum (Kotler & Keller 2009:270):

- A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam.
- A marca se mantém relevante.
- A estratégia de determinação de preços se baseia nas percepções de valor por parte dos clientes.
- A marca é devidamente posicionada.
- A marca é coerente.
- O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido.
- A marca utiliza e coordena um repertório completo de atividades de marketing para construir a *brand equity*.
- Os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores.
- A marca recebe apoio adequado e frequente.
- A empresa monitora fontes de *brand equity*.

¹² Tradução livre da autora. No original: “A brand is thus much more than a name, and branding is a strategy problem, not a naming problem. A brand is a valuable intangible asset and must be managed carefully so that its meaning is preserved and enhanced, and so that customers form strong bonds as a result.”- (Webster & Keller, 2004)

É de salientar que o marketing é a ferramenta que “sustenta” uma marca, desde a sua criação: identificação e definição do posicionamento da marca, a implementação e delimitação do plano de marketing, à sua posterior avaliação e observação do desempenho, bem como o crescimento e sustentação da marca, que devem ser tidos sempre em conta desde o início do seu surgimento para que se possam adaptar as estratégias consoante o desenrolar de todo o processo (Kotler & Keller, 2009).

Segundo Keller (2003a) a forma como os clientes sentem e vêem a marca ao longo do tempo, é o que realmente a torna numa marca poderosa.

A marca ou o *branding* é o que faz com que determinado produto ou serviço tenha um determinado valor, que o distinga, ao qual chamamos de *brand equity*, que falaremos mais à frente.

Marcas da Distribuição

As marcas da distribuição começaram por surgir chamando-lhes de “marcas brancas” com o intuito de alguma forma haver diferenciação no que toca à qualidade dos produtos entre as marcas do fabricante e as marcas do distribuidor.

As marcas do distribuidor (também designadas por MDD) são aquelas marcas que são desvinculadas da marca do fabricante que as produz, podendo ser o próprio distribuidor ou um fabricante subcontratado para o efeito (que é o caso mais usual), e que são comercializadas por um determinado distribuidor que a vende com o seu nome ou designação, sendo este distribuidor que realiza todas as operações de marketing (Serra e Puelles, 1993, p.105 *apud* Abreu, 2005).

As marcas da distribuição também têm de ter uma gestão estratégica tal como as marcas do fabricante, isto é, criarem o seu posicionamento e diferenciação através dos 4 *p's* do *marketing-mix* (preço, produto, comunicação e distribuição), o objetivo é estar presente nos mercados, concorrer com as outras marcas da distribuição e com as marcas de fabricantes também, tendo os produtos mais baratos das mais variadas categorias.

“Para Brochard *et al.* (1999) as marcas dos distribuidores pertencem aos grandes intermediários, ou cadeias de lojas, e seguem as estratégias das marcas líderes, mas co-

mo não têm custos de investigação e desenvolvimento e de comunicação tão elevados, conseguem oferecer preços mais baixos do que aquelas marcas.”¹³

Estas marcas surgiram em meados dos anos 70 com produtos de utilidade básica, nessa altura não havia qualquer comunicação realizada e as embalagens eram simples, sem *design's* arrojados, os distribuidores não apostavam na inovação, comunicação e embalagem.

Uma das definições dada para as marcas da distribuição é “a derivação, ou parte específica, da marca que está ligada aos pontos de venda – entendida como o “produto de distribuição” e dos distribuidores – e que é capaz de incorporar a “personalidade” da loja distribuidora e do distribuidor como um todo” (Aiello & Donvito, 2008: 8).

As marcas de distribuição estão a apostar mais na inovação e no design, de forma a acompanharem a qualidade acrescentada pelas marcas de fabricantes e assim oferecerem um preço baixo, mas com alguma qualidade. A inovação é sempre uma mais-valia, pois, acrescenta valor às marcas e só assim poderão comunicar a sua utilidade para o consumidor quer ao nível emocional, quer funcional, adotando estratégias de marketing eficazes para a imagem da marca a longo prazo (Keller, 1998).

As marcas da distribuição vieram aumentar uma vantagem competitiva, conseguindo atingir um maior número de consumidores, aqueles que são principalmente mais sensíveis ao preço.

“Praticamente oito em cada dez portugueses veem as marcas dos distribuidores como uma boa alternativa às dos fabricantes, embora apenas 69% considere que a qualidade é igual. Por outro lado, cerca de mais de metade dos consumidores é de opinião que alguns produtos da marca da distribuição ultrapassam qualitativamente os de marcas de fabricante.”¹⁴

A promoção de preços e a sensibilidade aos preços serão variáveis de estudo, pois com a situação económica mundial cada vez mais instável o consumidor viu-se obrigado a optar por comprar produtos mais baratos, que satisfazem as mesmas necessidades dos mais caros, um equilíbrio entre o útil e o agradável. As marcas da distribuição estão a aperfeiçoar passo a passo a qualidade dos seus produtos. Um relatório da Niel-

¹³ <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/900/2/38-55.pdf> (consultado a 14 de maio de 2015)

¹⁴ <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribucao-como-um.html> (consultado a 18 de maio de 2015)

sen consta-se que cerca 78% dos portugueses dizem que as marcas da distribuição apresentam um valor bom relativamente ao que se paga por elas, tendo uma boa relação preço-qualidade.¹⁵

Segundo estudos realizados, as marcas da distribuição têm a capacidade de obter grandes quotas de mercado, aproximadamente 40% ou mais, por exemplo, na Espanha e Reino Unido (Nielsen, 2011).

Quanto ao facto dos produtos da marca da distribuição terem um custo inferior aos da marca de fabricante (cerca de 30%), tem uma justificação plausível, as marcas do distribuidor têm menos custos nos recursos decorrentes de todo o processo de venda, principalmente no que toca à cadeia de distribuição. Assim, ao contrário do que maior parte dos consumidores interpreta, os preços baixos de determinados produtos de marca da distribuição não são sinónimo de má qualidade.

“A marca dos distribuidores tem, basicamente, o objetivo económico de permitir ao distribuidor melhorar a sua posição concorrencial na compra e na venda, ao mesmo tempo que procura fidelizar os consumidores” (Rousseau, 1997).¹⁶

2.3 Brand Equity

O termo *brand equity* é abordado por vários autores de diferentes formas, uns mais relacionados com a medição do *brand equity* baseado no aspeto financeiro, outros mais ligados ao consumidor.

“Os defensores das perspetivas financeiras definem o *brand equity* como o valor total de uma marca que é um ativo separável quando é vendido, ou incluído em um balanço” (Feldwick, 1996 *apud* Castelo, 2011).

Segundo Kotler & Keller (2009: 270) o *brand equity* é:

O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se reflectir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

¹⁵ <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuciao-como-um.html> (consultado a 18 de maio de 2015)

¹⁶ <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/900/2/38-55.pdf> (consultado a 14 de maio de 2015)

O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro.

Segundo Keller (2001) e Keller & Lehmann (2003) *apud* Chahal & Bala (2010), uma “marca forte com equidade positiva fornece benefícios como a lealdade do cliente, maior participação no mercado, margens mais elevadas, maior eficácia da comunicação etc., para as empresas.”¹⁷

“Quando os profissionais de marketing usam o termo *brand equity*, eles tendem a significar a força da marca, baseada no cliente, para diferenciá-lo do significado de valorização de ativos” (Wood, 2000 *apud* Castelo, 2011).

O *brand equity* é o potencial da marca, é o que a torna mais forte a vários níveis desde o preço; à qualidade/desempenho dos produtos; à eficácia das campanhas da marca, entre outros níveis que são influenciáveis para o comportamento do consumidor. “O valor da marca pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e em uma fonte de vantagem competitiva sustentável” (Keller, 1993; Aaker, 1998, *apud* Gonçalves Filho; Souki, 2009).

A construção do *brand equity* é fundamental para a gestão sustentável de uma marca.

Vou focar essencialmente este tema em dois autores conceituados da área, Aaker (1998) e Keller 1993 e retratar os modelos por eles realizados no que toca à construção de *brand equity*, bem como a escala multi-dimensional de Yoo e Donthu (2001).

Keller (1993a) definiu a abordagem ao *brand equity* baseado no cliente centralizando-se no conhecimento da marca, tendo em conta a conscientização da marca e a imagem de marca, denominando-as de abordagens diretas e indiretas. Já Aaker, construiu o seu modelo de *brand equity* baseado em cinco dimensões (antecedentes): lealdade; o conhecimento da marca; a qualidade percebida; as associações e os ativos da marca, refletindo-se o valor da marca no valor para o cliente e para a empresa (consequentes).

¹⁷ Tradução livre da autora. No original: “Strong brand with positive equity provides benefits like customer loyalty, higher market share, higher margins, communication effectiveness etc (Keller, 2001; Keller and Lehmann, 2003) to the firms.” (Chahal & Bala, 2010)

2.3.1 Modelo de Aaker 1998

2.3.1.1 Lealdade à marca

Oliver define a lealdade como um compromisso que o consumidor tem com a marca no ato de comprar ou recomendar sistematicamente determinado produto ou serviço, independentemente das influências situacionais e ocorrências de marketing que possivelmente causaram mudanças comportamentais (Kotler & Keller 2009).

Quando há consumidores leais, é sinal que determinada marca tem uma postura de valor mais acentuada que as demais, assim, o relacionamento entre marca-consumidor torna-se mais estreita e próxima fazendo com que no ato de decisão de compra, o consumidor esteja menos disposto a optar por uma marca diferente da habitual à que costuma comprar.

Aaker (1991, 1998, 2007) define a lealdade à marca como:

(...) uma situação que reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à ação da concorrência diminui. (Aaker 1991, 1998, 2007 *apud* Castelo, 2011).

Já Keller (2003a) vê a lealdade noutra perspectiva, conferindo-lhe o termo de “ressonância de marca” ou seja, explica a relação existente entre os clientes e a marca, se estão em sintonia ou não, sendo que os que apresentam uma grande sintonia com a marca, possuem um elevado grau de lealdade, procurando estar sempre em contato com a marca e uma vontade espontânea de partilhar o seu sentimento relativamente à marca com outros clientes.

A lealdade à marca é um antecedente de *brand equity* bastante importante, pois segundo Aaker (1992, 1996), está presente no modelo por dois motivos:

(...) o primeiro é referente ao valor da marca ser maioritariamente criada pela lealdade encorajando a compra repetitiva, garantindo assim uma receita pre-

visível 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 *apud* Barandas 2013).

2.3.1.2 Conhecimento da Marca

Segundo Keller (2003) o conhecimento tem uma importância fulcral quando da tomada de decisão do consumidor, pois apresenta três vantagens diferentes: vantagens da aprendizagem, vantagens da consideração e vantagens da escolha. Quando o *brand equity* é baseado no cliente o consumidor vai desenvolver um maior nível de proximidade com a marca, gerando maior conhecimento e familiaridade com os produtos/ serviços de determinada marca, assim, facilmente se criam associações/ conhecimentos satisfatórios e vistos como mais-valia para a marca.

2.3.1.3 Qualidade Percebida

A qualidade percebida é um antecedente do *brand equity* bastante forte, pois é um fator que está presente em grande parte das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor face à marca.

A qualidade percebida é definida como a “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas” (Zeithaml, 1988 *apud* Castelo, 2011).

Segundo Zeithaml (1988) *apud* Almeida (2014), “a qualidade percebida é o resultado global da experiência de diferentes estímulos que os consumidores podem utilizar para avaliar a qualidade competitiva de uma determinada marca ou produto”.

2.3.1.4 Associações da Marca

As associações da marca é aquilo que o consumidor guarda nas suas percepções como a imagem de uma marca, isto é, tudo que a marca transmite ao consumidor, a construção da identidade de uma marca é que vai fazer com que o consumidor crie de-

terminada associação/conhecimento da marca, isso implica todos os sinais que a marca comunica, desde a sua missão ao seu *marketing-mix*.

Existem autores que referem que existem associações primárias e secundárias, sendo a primeira mais relacionada com a qualidade percebida, o preço; a personalidade da marca e a segunda ligada principalmente aos aspetos logísticos como os canais de distribuição; área geográfica de origem, etc (Lencastre, 2007).

As associações que o consumidor cria em relação a uma marca são muito importantes para a decisão de compra, segundo Keller (1998) existem três tipos de associações dos consumidores perante a marca: os atributos; os benefícios e atitudes (Lencastre 2007), do qual falarei mais à frente no modelo de *brand equity* de Keller (1993).

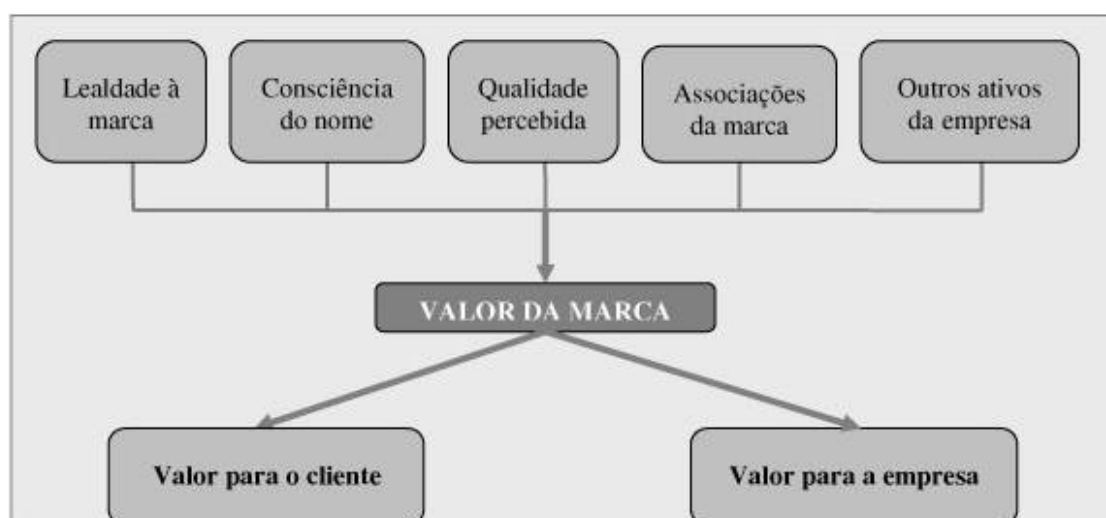
Este antecedente do *brand equity* é muito importante para uma marca, pois o comportamento do consumidor é movido em torno, sobretudo dos fatores psicológicos e por vezes o ato de compra é feito de forma irracional e é nesse momento que as associações e o conhecimento que o consumidor tem já anteriormente interiorizado, podem ser decisivos na escolha da marca ou produto/serviço.

As associações à marca são formas específicas que o consumidor tem dos produtos e a ideia que lhe passa a ser associada.

Segundo Aaker (1996) os atributos dos produtos e todos os símbolos de uma marca, são as associações que o consumidor tem relativamente à marca. De forma objetiva, as associações são o que leva o consumidor a associar mais rápido a marca.

Aaker (1998) neste modelo sugere que o *brand equity* gera valor tanto para empresa como para o cliente. Primeiro a empresa garante uma determinada proposta de valor para o cliente. Num segundo momento, a satisfação e a lealdade do cliente produzem valor para a marca e para a empresa.

Figura 3: Modelo de *brand equity* de Aaker, 1998.



Fonte: Adaptado Aaker (1998)¹⁸.

2.3.2 Modelo de Keller 1993

Explicando de uma forma breve o que foi referido anteriormente no sub-capítulo de *Brand Equity* relativamente às abordagens diretas e indiretas de Keller no seu modelo de *brand equity*:

a abordagem indireta tenta identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente: canais de distribuição, a eficácia das comunicações de marketing ou a consciência da marca e as associações à marca. A abordagem direta foca a resposta dos consumidores aos diferentes elementos do programa de marketing da empresa (Keller, 2003; Kotler e Keller, 2006 *apud* Pa-laio, 2011).

O conhecimento da marca é algo que é constituído por várias associações, é o que transparece a consciência da marca, o que a torna exclusiva perante as outras na mente do consumidor (Keller 1993; Keller e Machado 2006).

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 mes-

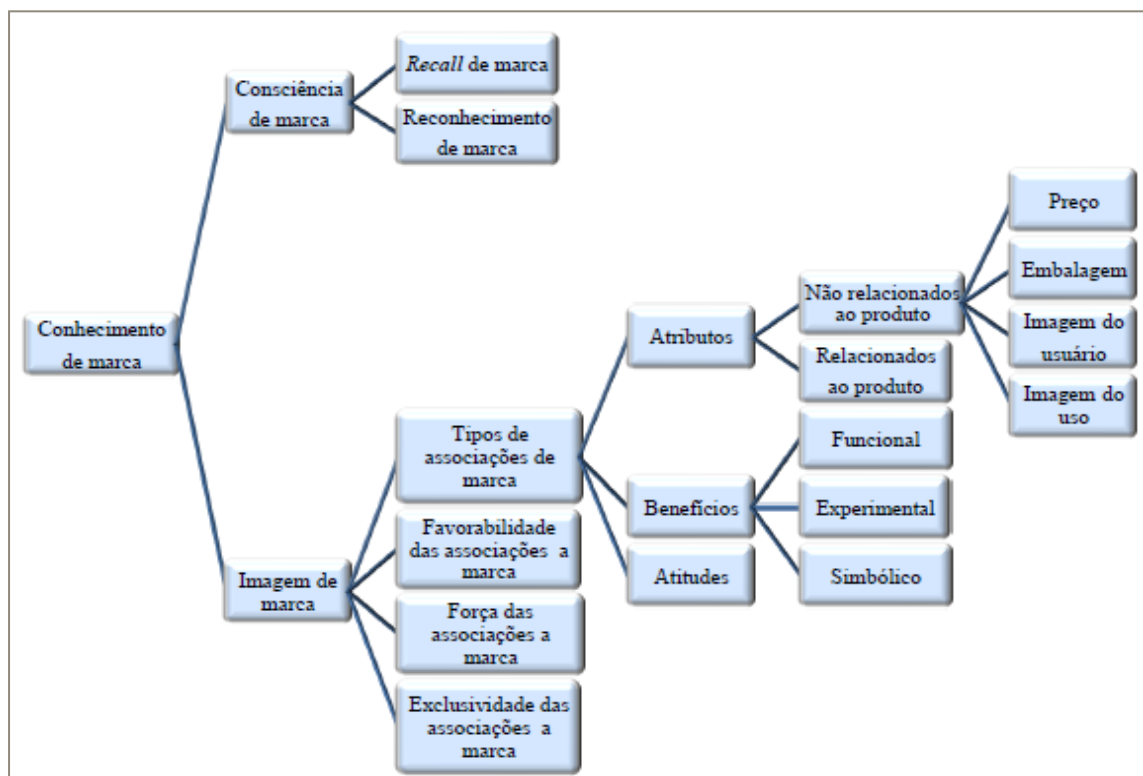
¹⁸ Fonte: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008 (Consultado a 6 de maio de 2015)

ma. 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. (Keller 1993 *apud* Barandas 2013).

A imagem da marca é o que engloba todas as associações à marca, é o distintivo físico que a difere de determinada marca ou serviço dos produtos ou serviços de outras marcas. Assim, para uma marca ser a escolhida pelo consumidor, este tem que ter um nível alto de lembrança.

A consciência de marca é extremamente importante porque afeta diretamente a tomada de decisão de compra, onde a primeira marca que vem à mente do consumidor faz a diferença. O consumidor deve pensar na marca quando pensar na categoria de produto; aumentar a consciência de marca aumenta também a probabilidade dessa marca ser uma das consideradas no processo de decisão de compra (Palαιο, 2011:38).

Figura 4: Modelo das dimensões do conhecimento da marca.



Fonte: Adaptado Keller (1993).

2.3.3 Modelo de Yoo e Donthu 2001

Este modelo foi criado com base nos dois modelos referidos anteriormente o de Aaker (1998) e Keller (1993) e aparece como uma escala multi-dimensional de *brand equity*.

Esta escala multi-dimensional baseia-se na visão de Keller (1993) quanto à perspectiva do modelo de consumidor, baseando-se nas quatro dimensões de Aaker (1998), a lealdade à marca; conhecimento/notoriedade da marca; qualidade percebida e as associações à marca. As variáveis de associação à marca e conhecimento da marca, passam a apresentar-se apenas como uma só variável, a notoriedade e associações à marca mantêm-se, sendo a última outros ativos da marca excluída.

Yoo & Donthu (2001:2) “(...) 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”. Estes autores também definiram a qualidade percebida da marca, segundo o autor Zeithaml (1998) como a forma como o consumidor faz o julgamento sobre a qualidade da marca, baseando-se numa avaliação subjetiva.

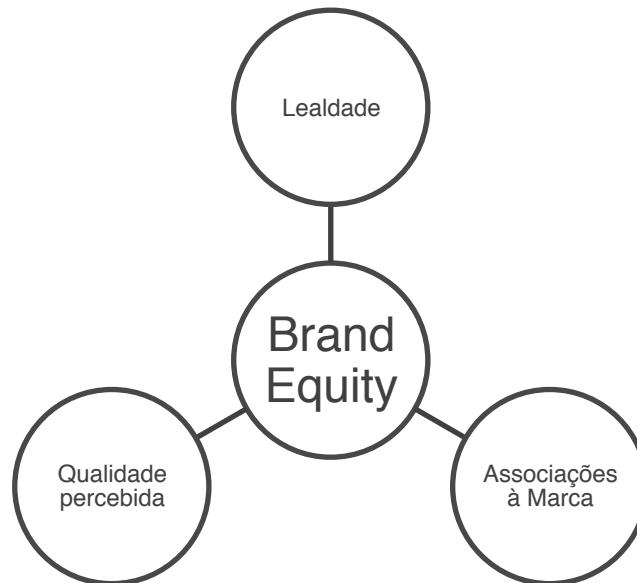
Aaker (1998) refere que a qualidade percebida é a perceção do consumidor relativamente à qualidade geral da marca e à superioridade da mesma perante a sua concorrência. Outros autores defendem que a qualidade percebida é um ativo intangível e resultante da análise subjetiva feita pelo consumidor relativamente à marca.

Oliver (1997) define a lealdade à marca como uma compra que é realizada de forma repetitiva, fazendo com que a marca se torne de eleição para o consumidor.

As associações à marca, é algo que se encontra na memória do consumidor que está ligado a uma marca, isto é, 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 (Aaker, 1991,1996; Keller,1993; Yoo & Donthu 2001).

Visto que este modelo é o que em todos os estudos realizados até hoje se apresenta como o mais correto e eficaz, será aquele pelo qual a autora desta dissertação se irá guiar na realização do seu modelo concetual na variável de *brand equity*.

Figura 5: Modelo de Yoo & Donthu sobre o Valor da Marca.



Fonte: Yoo & Donthu 2001.

2.3.4 Antecedentes de *Brand Equity*

Neste subcapítulo iremos abordar os antecedentes de *brand equity* que estão presentes no modelo concetual apresentado mais à frente. Divididos em três grupos, dimensão da marca, contendo o prestígio da marca, a identidade da marca, o valor percebido e a confiança; as estratégias de marketing da empresa, expressas no seu *marketing-mix* e no *price deals* e na dimensão do consumidor a sensibilidade ao preço, o comportamento hedónico e a identificação com a marca.

2.3.4.1 Dimensão da Marca

2.3.4.1.1 Prestígio da Marca

Na literatura do marketing, o prestígio da marca é definido como o estado de posicionamento relativamente elevado do produto associado com uma marca (Steenkamp *et al.*, 2003; Baek *et al.*, 2010).

O prestígio da marca faz com que esta se torne mais valiosa, pois atrai mais clientes e aumenta o seu *status* enquanto posicionamento dos seus produtos ou serviços em relação à concorrência, isto acontece de forma individual, pois os consumidores variam entre si na sensibilidade ao prestígio da marca.

Habitualmente, uma marca com prestígio tem um nível de preços mais elevados, o que faz com que não seja acessível a qualquer consumidor e somente os consumidores disponíveis a pagar mais ou as classes sociais mais altas têm capacidade para comprar. Assim, parte-se do sobreposto que estas marcas representem mais valor principalmente um valor intangível, pois vão transparecer riqueza e status social para o consumidor.

Eadie *et al.* (1999) afirmam que as marcas com maior visibilidade podem ter uma função social vital, principalmente para os mais jovens que procuram sempre uma aceitação dos seus pares, querendo manter uma capacidade de expressar o seu individualismo e gostos pessoais através das marcas ou produtos que compram.

São as marcas que desenvolvem essencialmente o seu valor a nível sentimental e não apenas o funcional, os clientes das marcas com prestígio pretendem ser diferentes, bem como ser tratados de forma distinta (Jinsoo Hwang, 2011).

O prestígio da marca está ligado às perceções dos indivíduos, e o prestígio pode ser visto como algo que possa fazer inferências sobre outros consumidores, e dos outros consumidores sobre o consumidor que têm o prestígio da marca como um fator bastante importante. Assim, espera-se que a sensibilidade do indivíduo ao prestígio esteja relacionada com os comportamentos de compra de produtos ou marcas que tenham uma maior visibilidade social (Lichtenstein *et al.*, 1993).

Bao & Mandrik (2004) defendem que de uma forma geral, as marcas de distribuidor têm uma menor imagem e simbolismo a nível social comparado com as marcas de fabricante. Também os autores Lybeck *et al.* (2006) referem que os produtos da marca do distribuidor não são de todo o que os consumidores usam de forma a causar impacto no seu *status* social.

No entanto o prestígio da marca, contribui consideravelmente para o valor da marca, independentemente das marcas a serem escolhidas pelo consumidor. As marcas de prestígio dão uma garantia de autenticidade ao consumidor, aumentando o valor de utilidade ao obter e utilizar um produto destas marcas. Assim, os consumidores ao adquirirem uma marca de prestígio esperam que esta possa lhe possa fazer mostrar um maior desempenho e qualidade (Garfein, 1989; Heisey, 1990; Vigneron & Johnson, 1999; Baek *et al*, 2010). Portanto, influencia positivamente a atitude dos consumidores no sentimento de valor de uma marca.

2.3.4.1.2 Identidade da Marca

Segundo Aaker (2001) a gestão da marca, deixou apenas de ser um símbolo/imagem para ser constituída por um sistema mais complexo que é desenvolvido em torno do produto.

O significado de uma marca perante o o seu público-alvo depende da sua imagem e é importante que os gestores de marca desenvolva estratégias que provoquem associações positivas à mesma (Aaker, 1996). Este autor afirma que a imagem da marca é o resultado da sua identidade, representando as associações únicas que foram delineadas pelos gestores da marca. Assim, existe uma relação entre a imagem da marca e a identidade, a imagem depende da identidade da marca.

A identidade da marca é definida por Aaker (2007) como: a marca como produto; a marca como organização; a marca como pessoa e a marca como símbolo, sendo estas quatro dimensões que vão trazer uma proposta de valor mais acentuada para a marca.

A marca como produto refere as associações que estão ligadas ao produto sendo um componente importante da identidade de marca. Aaker (1996), refere que estão “diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca”. Esta dimensão da marca frisa os atributos do produto, a qualidade/valor dos produtos, país de origem, etc.

A marca como organização apresenta assim benefícios funcionais; emocionais; benefícios de auto-expressão e benefícios do capital humano, girando em torno dos atributos organizacionais. Já a marca como pessoa está ligada com o relacionamento existente entre a marca e o cliente, o consumidor vê a marca como uma personalidade.

A marca enquanto símbolo está relacionada com símbolos ou metáforas associadas à marca.

Figura 6: Imagem da Marca segundo Aaker.

A marca como produto	A marca como organização	A marca como pessoa	A marca como símbolo
1. Escopo do produto 2. Atributos do produto 3. Qualidade/valor 4. Usos 5. Usuários 6. País de origem	7. Atributos da organização (p.ex: inovação; preocupação de consumidores; confiabilidade) 8. Local vs global	9. Personalidade (p.exe: genuína; energética; robusta) 10. Relacionamento cliente/marca	11. Imagem e metáforas visuais 12. Herança da marca

Fonte: Adaptado, Aaker. ¹⁹

As associações que são feitas à marca são criadas também através da sua identidade que posteriormente é criada a imagem (recetor).

As associações ou conhecimento da marca é aquilo que o consumidor guarda nas suas perceções como a imagem de uma marca, isto é, tudo que a marca transmite ao consumidor, a construção da identidade da marca é que vai fazer com que o consumidor crie determinada associação/conhecimento da marca, isso implica todos os sinais que a marca comunica, desde a sua missão ao seu *marketing-mix*, etc.

De referir que a imagem da marca se distingue da identidade da marca, pois, Kapferer (2003) refere que a identidade é um conceito de emissão e a imagem de recepção, isto é, a identidade é toda a construção da marca; são as suas características internas, já a imagem é aquilo que o consumidor recebe através da construção da identidade, tal como experiências, impressões, sentimentos, personalidade, etc., é algo simbólico. A imagem da marca é o resultado que o público faz de vários *inputs* dados pela marca; a marca lança sinais, fruto da sua identidade e de outras fontes, que transformar-se-ão na imagem de marca (Kapferer *et al.*, 1994).

¹⁹ http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112013000200006&script=sci_arttext (consultado a 8 junho 2015)

A imagem da marca contribui fortemente para que haja uma identidade de marca coesa e rica com estratégias de gestão para a existência de uma marca forte.

A figura seguinte esquematiza a construção da marca desde sua identidade, que é comunicada aos públicos-alvo definindo-se assim a sua imagem, mas concorrem para isso também as outras fontes e uma parcela de ruído.

Figura 7: Identidade e Imagem da Marca

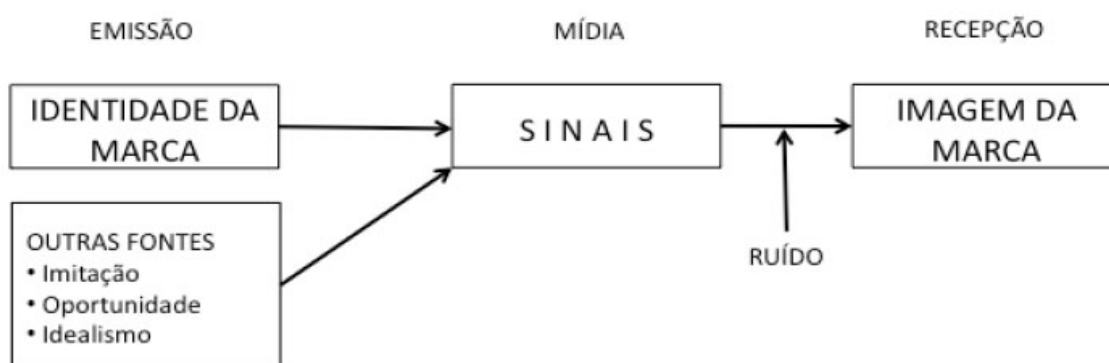


Figura 2 - Identidade e Imagem da Marca
Fonte: Kapferer (1992, p. 38).

Fonte: Kapferer (1992:38).²⁰

As outras fontes mencionadas acima na figura 7, são caracterizadas por Kapferer (2004) como imitação ou mimetismo, isto acontece quando a marca não tem uma identidade coesa e clara, e passa a guiar-se pelos concorrentes, imitando-os. O oportunismo representa o momento em que a marca define a sua identidade consoante o público-alvo que quer atingir em determinado momento, mudando a identidade da marca. O idealismo acontece quando os gestores pretendem têm uma identidade que na verdade não existe, é uma identidade de imaginação.

As organizações devem definir qual a identidade que pretendem dar à sua marca para que assim possam reter uma atitude positiva por parte dos consumidores, e a marca seja possuidora de valor.

²⁰ http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112013000200006&script=sci_arttext (consultado a 8 junho de 2015).

“A identidade da marca é um conjunto único de associações que os gestores da marca aspiram a criar ou a manter. Essas associações constituem aquilo que a marca representa e integram uma promessa aos clientes por parte dos membros da organização” (Aaker, 2006).

2.3.4.1.3 Valor Percebido

O conceito de valor tem sido ao longo dos últimos anos alvo de estudo no comportamento do consumidor sendo sem dúvida uma vantagem para a compreensão deste (Nilson, 1992; Ostrom e Iacobucci, 1995; Jensen, 1996; Woodruff & Gardial, 1996; Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997).

O valor corresponde à utilidade de um produto ou serviço, que habitualmente está relacionado com a percepção do consumidor, havendo uma troca dos benefícios por custos.

Os consumidores desenvolvem assim conceitos de valor sobre determinadas marcas fazendo com que na decisão de compra opte pela que acha mais proveitosa. É através do valor percebido do produto, que o consumidor toma a sua decisão no ato de compra. Kotler (1998) refere que o valor percebido é o valor que os clientes determinam à marca ou produto/serviço, tendo em conta os benefícios e os custos percebidos para a aquisição em comparação com os concorrentes.

No momento de escolha na compra entre as marcas de distribuidor e as de fabricante e as duas apresentam o mesmo preço, normalmente a marca de fabricante tem para o consumidor um valor superior, pois são percebidas como tendo uma qualidade mais alta. Nestas situações os consumidores irão adquirir as marcas de fabricante (Aggarwal & Cha 1998).

Os consumidores que são mais suscetíveis à relação existente entre a qualidade-preço, são normalmente os que se predispõem mais facilmente à compra de marcas de distribuidor. Os que não têm por hábito compras as marcas do distribuidor não dão tanta relevância à ligação existente entre a qualidade e o preço (Dick *et al.*, 1995).

Um estudo realizado por Garretson *et al.* (2002), refere que o valor percebido interfere positivamente na compra tanto das marcas de distribuidor como nas marcas de fabricante. O valor percebido é algo que os consumidores que procuram preços econó-

micos têm em comum, quando falamos na percepção do preço relacionado com a qualidade, o mesmo já não acontece, pois estes consumidores associam o preço baixo das marcas de distribuidor a produtos menos atraentes, associando-os a qualidade mais baixa.

No entanto, autores como Ailawadi *et al.* (2001) e Burton *et al.* (1998) acreditam que os preços mais económicos das marcas da distribuição podem ser uma vantagem no que respeita a serem usados para melhorar a imagem do preço de loja e assim aumentar a consciência de valor dos seus produtos para o consumidor.

O valor percebido acarreta valor para a marca, contudo esta variável também depende de indivíduo para indivíduo, pois o valor percecionado é diferente para cada consumidor consoante o seu perfil. Quanto mais positivas forem as percepções de valor para o consumidor, mais vontade, este vai ter para adquirir produtos/serviços de determinada marca e conseqüente aumento de valor para as marcas.

2.3.4.1.4 Confiança

A confiança na marca é baseada numa promessa de valor para o consumidor. A confiança está relacionada com a predisposição do consumidor confiar na marca para corresponder às suas expectativas (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Siau e Shen, (2003:92) definem confiança como o “desenvolvimento de expectativas marcadamente positivas relativamente às motivações do outro em relação a nós em situações que impliquem risco”. Quando se fala em risco, tem a ver com fato de que existe sempre alguma probabilidade de que a marca não cumpra com aquilo que o consumidor espera, não há garantia que as promessas feitas se cumpram.

A confiança é assim uma variável que ajuda à construção de lealdade do consumidor (Chaudhuri e Holbrook 2001). Ela permite que sejam criadas relações estáveis e duradouras, criando um valor da marca notório. Podemos assim concluir que a variável confiança influencia várias variáveis que foram anteriormente mencionadas bem como o comportamento do consumidor face às marcas.

Relativamente às marcas de distribuidor, segundo pesquisas já realizadas, constata-se que o sentimento de risco nas marcas de distribuidor é maior, pelo motivo de estar associado a menor qualidade, e logo transmitir menos confiança.

Mcknight & Chervany (2002) defendem que a confiança é uma variável central em qualquer relação, seja ela do foro pessoal ou comercial, obtendo um enfoque especial em ambientes caracterizados pelo risco, incerteza e interdependência.

2.3.4.1.5 Reputação

Podemos referir que a reputação da marca é a percepção desta ao longo do tempo, é um conceito mais estável do que a imagem (Selnes, 1993; De Chernatony e Harris, 2001).

Um das definições mais conhecidas na literatura refere que a reputação é: “uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes” (Wartick, 2002:374 *apud* Vance e Ângelo, 2007).

Argenti e Druckenmiller, (2004: 369) define reputação como “uma representação colectiva de múltiplas imagens constituintes da empresa, construída ao longo do tempo e baseada em programas de identidade da empresa”.

A reputação pode ser construída através de bastantes fatores, por exemplo, quando os produtos não têm a qualidade observável de imediato aos olhos do consumidor, esta qualidade pode expressar-se por via de outros meios como a publicidade, o nome, a comunicação realizada, o preço, as garantias que são dadas pelo produto por exemplo no pós compra, etc., A reputação é um fator que já está percecionado pelo consumidor, a reputação é vista individualmente por cada consumidor.

As marcas têm que saber canalizar as suas estratégias de marketing para que assim possam ter uma qualidade visível para os consumidores, aumentando o valor da marca e a sua reputação. A reputação também pode advir da imagem da marca ou de

fatores sociais. Johnson et al. (2001), refere que a imagem pode afetar as intenções comportamentais, tais como a lealdade.

A reputação pode estar relacionada a consequências que sejam favoráveis às marcas mesmo ao nível económico. Uma reputação corporativa favorável proporciona vantagem competitiva à marca (Fombrun e Shanley, 1990).

2.3.4.2. Estratégia de Marketing da Empresa

2.3.4.2.1 Marketing-Mix

O *marketing-mix* é um dos antecedentes do *brand equity* que contribui claramente para o aumento do valor da marca. Sendo esta variável uma das que implementa a estratégia de marca aos vários níveis, tendo como princípios básicos o *product; price; promotion; place*, conhecidos pelos 4P's do marketing. A dimensão é notória, pois, qualquer ação de marketing efetuada é fundamental para afetar a marca de forma positiva, estes P's ao serem trabalhados de forma correta e estratégica fazem com que o consumidor pense em determinada marca com valor e a diferencie das demais.

É através dos princípios básicos do *marketing-mix* que os gestores de marketing colocam a sua marca num posicionamento ideal, conseguem assim criar a melhor imagem na mente dos consumidores, ajustada aos seus objetivos. Pesquisadores também referem que as decisões de *marketing* e as condições do mercado influenciam o valor da marca. O valor da marca é gerido a longo-prazo através destes princípios, mantendo uma marca consistente e forte.

Nesta pesquisa o *marketing-mix* será constituído pelo *price*; imagem de loja; gastos em publicidade e intensidade da distribuição.

Relativamente ao preço existem autores que sugeriram que um preço mais elevado resulta num menor valor percebido (Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998). Isto pode explicar o fato de quando os consumidores fazem as suas compras, optam por produtos de preços inferiores, o menor valor percebido deve-se ao perfil do consumidor, pois se é um consumidor que opta por custos mais baixos, a marca ganha valor através do preço. O consumidor está cada vez mais exigente, e querem cada vez mais qualidade nos produtos de preços mais baixos (Hutton, 1995).

O preço é um dos fatores extrínsecos essenciais para o consumidor, quer este seja ou não sensível a pagar mais por certos produtos, é um dos princípios que resulta num bom valor da marca.

No entanto, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), referem que o consumidor vê o preço como uma vantagem extrínseca que indica qualidade ou benefícios dos produtos, sendo que o preço está fortemente ligado à qualidade do produto.

A imagem da loja é vista como uma variável multi-atributo, pois encontram-se essencialmente os atributos funcionais como o atendimento, a variedade, o ambiente da própria loja, a qualidade dos produtos, ou o valor do dinheiro (Bloemer & Ruyver, 1998).

Segundo Dawar & Parker (1994) uma boa imagem de loja pode ser um determinante de qualidade dos produtos. Existem autores que definem a imagem de loja como associações ligadas à loja na mente dos consumidores, criando assim impressões e uma imagem geral da loja. Yoo, Donthu e Lee (2000), referem que existirá um maior número de clientes quando a loja tem uma boa imagem, do que aquelas que não apresentam, bem como chamam a atenção de novos clientes. Uma boa imagem proporciona o aumento da qualidade percebida bem como das associações positivas à marca.

No que toca às marcas de distribuidor, autores como Collins-Dodd & Lindley (2003); Ailawadi & Keller (2004) defendem que os consumidores utilizam esta variável como avaliação das marcas. O consumidor ao ter uma boa perceção da imagem da loja, é mais um contributo para acrescentar valor à marca, pois a marca também passa a ter uma melhor imagem no geral, isto acontece sobretudo quando o consumidor ainda não tem uma opinião formada sobre a marca.

Vários autores descobriram que a publicidade é uma mais-valia para o valor da marca quando as promoções de vendas não são bem sucedidas esta é uma estratégia eficaz. A publicidade é um fator que acarreta valor para uma marca, havendo assim uma relação positiva entre a publicidade e o *brand equity* (Simon e Sullivan, 1993).

As marcas ao investirem na publicidade, estão a trabalhar a imagem da marca e a sua qualidade na mente dos consumidores. Os gastos em publicidade são indicadores de uma qualidade alta, mas também no aumento de compras (Archibald, Haulman, e Moody, 1983). A notoriedade da marca também aumenta, pois as associações à marcas

ficam mais fortalecidas, simplificando a escolha do consumidor e possível hábito de compra da marca. Simon e Sullivan (1993) *apud* Yoo et al. (2000), referenciam um efeito positivo dos gastos em publicidade no *brand equity*. Também Cobb-Walgren, Beal, e Donthu (1995) *apud* Yoo et al. (2000), concluíram que a quantidade de dólares gastos em publicidade tem um impacto positivo nas dimensões do valor da marca.

A intensidade da distribuição ocorre quando os produtos são distribuídos num grande número de estabelecimentos de forma a fazer uma maior cobertura de mercado. Quando os produtos estão disponíveis no maior número possível de lojas, aumenta o nível de satisfação dos consumidores (Ferris, Oliver, e De Kluyver 1989; Smith, 1992), a distribuição intensiva também reduz o tempo gasto pelos consumidores ao procurar os produtos de loja em loja, aumentando assim o conforto na compra e conseqüentemente o valor do produto. Yoo et al. (2000), também vêm a constatar o supra mencionado, que o consumidor tem um maior grau de satisfação, qualidade percebida e lealdade, aumentando o valor da marca.

2.3.4.2.2 Price Deals

Segundo vários estudos realizados, consta-se que um consumidor ao observar um preço de promoção com o preço anteriormente fixado, a percepção de valor aumenta. Quando são efetuadas promoções de preços, as marcas têm como estratégia chamar a atenção do consumidor e fazer com que estes fiquem mais estimulados a uma possível compra.

Grewal et al., 1998 refere que as promoções servem como forma de atrair consumidores às lojas e para estimular a procura.

Ailawadi et al., 2001 verificou que os descontos das marcas do fabricante estão aproximadamente entre os 20% e 30%, já as marcas da distribuição são 30% mais baratas, o que faz com que de qualquer das formas o consumidor, caso faça uma compra mais racional/funcional, optará pelas marcas da distribuição. No entanto, também pode ser uma desvantagem para as marcas da distribuição, pois se as marcas de fabricante ao fazerem promoções e o seu preço ficar aproximado do das marcas da distribuição, e tiverem consumidores que não tenham lealdade à marca, ou qualquer tipo de relação ou valor emocional para com a marca do distribuidor, pode preferir a marca do fabricante pelo fato que lhe pode transmitir mais qualidade a um preço mais baixo.

Se o consumidor já tem confiança em determinada marca da distribuição e tem por hábito comprar a categoria de algum produto ou a marca em si, estando o seu preço ainda mais baixo que o que já costuma estar, o valor da marca torna-se ainda mais superior para o cliente. Segundo estudos realizados, Monroe & Chapman (1987) referem que o preço de promoção ao ser acompanhado pelo preço normal de venda, faz com que os consumidores aumentem a percepção de valor relativamente ao produto da marca em questão.

Segundo Burton *et al.* (1998), existe uma relação positiva entre as promoções e a atitude do consumidor perante as marcas de distribuidor. Esta relação prende-se com o preço que o consumidor está habituado a pagar que em comparação com as marcas de fabricante é mais baixo habitualmente e em situação de promoção torna-se ainda mais acessível economicamente, apresentando assim um valor superior.

Sethuraman (1995) diz que as promoções realizadas pelas marcas de distribuidor não são promoções que atraiam os consumidores das marcas dos fabricantes pelo fato de essas terem uma maior qualidade percebida.

No entanto, Aggarwal & Cha (1998) vêm-se opor, referem que as promoções não têm qualquer influência nas compras de marcas da distribuição nem das marcas de fabricante.

Independentemente das opiniões formadas por estudiosos e do tipo de marcas em questão, de uma forma geral, o consumidor que for sensível ao preço e que tenha mais em conta as características funcionais de uma compra, vai sempre valorizar mais uma marca se o seu preço for mais baixo. Assim, a promoção de preços irá aumentar efetivamente o valor da marca.

2.3.4.3 Dimensão do Consumidor

2.3.4.3.1 Sensibilidade ao Preço

A sensibilidade ao preço é defendida por vários autores como uma variável relacionada ao comportamento. A sensibilidade ao preço varia de consumidor para con-

sumidor e para cada consumidor individualmente varia também consoante o produto e a situação (Lichtenstein *et al.* 1988).

Existem consumidores mais sensíveis ao preço de que outros, isto depende muito de fatores psicológicos e sócio-culturais, por exemplo, o nível social onde estão inseridos, a educação, etc. Esta distinção faz com que o indivíduo seja ou não um consumidor mais reservado e cauteloso com o seu dinheiro, havendo assim a presença ou ausência de crenças cognitivas na contenção de gastos (Sinha & Batra, 1999).

Autores como Tai e Tam (1997) referem que a sensibilidade ao preço é uma predisposição atitudinal que varia de intensidade consoante o indivíduo, o grau de sensibilidade também depende da categoria do produto tendo em conta os diferentes riscos percebidos (Monroe & Krishnan, 1985).

Relativamente às marcas da distribuição, os seus preços são maioritariamente mais baixos que os da marca de fabricante, as marcas do distribuidor são cerca de 30% mais baratas que as de fabricante, a percentagem é alvo de diferenças entre autores. Os motivos para os preços das marcas da distribuição serem mais baixos podem estar relacionados com custos de produção mais baixos; baixos custos na comunicação feita, embalagens simples e económicas, etc., que no final da produção de um produto o seu custo total seja inferior. Assim estas marcas são mais propensas a terem taxas de vendas altas pois o seu crescimento também tem sido notório devido ao fator preço. Contudo, Ailawadi *et al.* (2008) concluem que há um efeito negativo na diferença existente entre as duas marcas ao nível de preços e na quantidade de marcas do distribuidor adquiridas. Uma possível explicação sugere que os consumidores que associam preço a qualidade tendem a perceber uma menor qualidade das marcas do distribuidor quando o diferencial de preço das duas marcas é maior (Dhar e Hoch, 1997).

No estudo realizado por Sinha & Batra (1999), eles referem que os consumidores têm uma maior sensibilidade ao preço devido ao aumento da quota de mercado das marcas do distribuidor, e que o nível de sensibilidade ao preço na categoria do produto é uma variável explicativa na compra das marcas de distribuidor e por isso estas apresentem um maior sucesso e maior valor para o consumidor.

2.3.4.3.2 Comportamento Hedônico

O comportamento hedônico do consumidor faz com que haja uma diferença significativa na atitude deste face às marcas e ao momento de compra. Segundo Batra & Ahtola (1990); Strahilevitz & Myers (1998), a dimensão hedônica está relacionada com a estética, com a experiência e principalmente com a carga emocional que a compra acarreta para o consumidor (Jinsoo Hwang 2011:61- chapter 4).

Existem várias investigações que defendem que o comportamento hedônico do consumidor está diretamente relacionado com as novas práticas de marketing, com o consumismo e a globalização. O consumidor procura uma gratificação instantânea, por vezes algum materialismo que lhe dá prazer e isso se deve ao fato também do meio onde está inserido, da sociedade (John O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy, 2002).

O comportamento hedônico no consumo em determinadas categorias de produtos ou em compras no geral, poderá fazer com que fortaleça as estratégias de marketing, ou seja, quando as motivações hedônicas já estão implementadas, poderão ser reforçadas outras estratégias de marketing de forma a aumentar as percepções positivas do consumidor.

O hedonismo está associado ao prazer, à diversão, à vivência, o consumidor liga-se mais a um produto ou marca carregado de emoções, do que aqueles(as) que apenas tenham um sentido funcional. No entanto, os consumidores embora dêem muito valor à dimensão hedônica, só o fazem depois de o produtor tiver respondido a todos os níveis desejados de funcionalidade.

Um comportamento hedônico por parte dos consumidores, fortalece a marca, se esta souber canalizar as suas estratégias de marketing para o seu *target*.

2.3.4.3.3 Identificação com a Marca

A identificação com a marca é uma variável muito importante à construção de *brand equity*, Ahuvia (2005) na sua obra frisa a importância que os indivíduos dão aos

objetos pelo qual têm uma grande estima e assim passam a ser mais do que simples objetos (produtos ou marcas), pois passam a ser uma extensão do “eu”, uma representação daquilo com o que o consumidor se sente identificado. Também os autores Schembri *et al.* (2010) falam na construção do “eu” e na sua importância, os consumidores têm cada vez mais a necessidade de transmitirem aos outros aquilo que realmente são ou prosperam ser, e isso é possível através do uso de símbolos de consumo que sejam reconhecidos pela sociedade, evidenciando a sua identidade.

A identificação com a marca pode ser definida como o consumidor tenta criar a sua própria imagem comparativamente à imagem da marca. Assim, há uma existência de identificação com a marca.

2.3.4.4 Variáveis de Moderação

2.3.4.4.1 A Atitude Face às Marcas de Distribuidor

A atitude dos consumidores face às marcas de distribuidor, está ligada a várias variáveis, como por exemplo a qualidade e a imagem percebida, pois os estímulos que recebem da marca, vão ser decisórios para que o consumidor tenha uma atitude positiva face às marcas.

Os autores Burton *et al.* (1998) referem que a relação existente entre a atitude face aos produtos de distribuidor e a compra, relativamente aos fatores influenciáveis à atitude são três, sendo eles: a perceção dos preços pelos consumidores; as construções das estratégias de marketing e construções de pessoas propensas a distribuírem o seu consumo, isto é, consumidores não leais que compram em promoções.

A atitude face as marcas de distribuição tem uma contribuição significativa para a atitude de compra, repercutindo-se assim na lealdade dos consumidores pelas marcas (Labeaga *et al.*, 2007; Ailawadi *et al.*, 2007).

As marcas têm que ser capazes de incutir nos consumidores as vantagens presentes nos seus produtos ou marcas, pois com a evolução dos mercados e consumidores cada vez mais exigentes, têm de ter uma qualidade alta para que não sejam ultrapassadas pela sua concorrência e percam o seu valor.

O consumidor só terá uma atitude positiva face às marcas de distribuidor se as propriedades que são normalmente oferecidas por estas se mantiverem, com qualidade e representando valor para este. A Atitude face às marcas de distribuidor é uma variável moderadora no modelo conceitual desta investigação porque tem uma relação com todas as variáveis de antecedentes ao *brand equity*, quer na dimensão da marca como do consumidor.

2.3.4.4.2 Crise

Tendo em conta a situação económica que a globalização apresenta, todo um contexto de crise, as famílias estão perante uma situação de contenção de gastos e uma maior sensibilização no que respeita ao preço dos produtos.

A estratégia das marcas aqui está essencialmente em apostar em preços baixos e aumentar o ênfase na imagem de loja, para que assim não sofram numa diminuição de vendas. Ao diminuírem os preços, não devem baixar o seu nível de qualidade, pois os consumidores pretendem continuar a comprar os mesmos produtos e só assim poderão dar valor à marca.

O consumidor ao não possuir tanto poder económico, tem maior probabilidade em escolher produtos da marca de distribuidor, que normalmente são mais baratos e tendem a ter um comportamento de compra repetitivo (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe e Steenkamp, 2007).

A crise não é de todo um dos fatores que sejam vantajosos para todas as marcas. Tanto as marcas de distribuidor como as marcas de fabricante são obrigadas a adotar estratégias de marketing que se adequem ao seu *target* e ao mercado atual. Mas para as marcas de distribuidor, que habitualmente apresentam preços relativamente mais baixos em relação às marcas de fabricante, pode ser uma vantagem competitiva se estas souberem posicionar a sua imagem da forma mais atrativa.

2.3.4.5 Consequentes de Brand Equity

2.3.4.5.1 Intenção de Compra

A intenção de compra indica um comportamento futuro de um indivíduo perante uma determinada marca. Esta variável tem sido muito importante para estudar o comportamento dos consumidores, pois é um indicador forte de uma possível compra no futuro. Segundo os autores Fishbein & Ajzen (1975) e Schiffman & Kanuk (2007), quando os consumidores apresentam uma intenção de compra positiva, têm à partida um compromisso de marca positivo.

A intenção de compra é uma variável que também tem sido frequentemente utilizada como forma de avaliar a qualidade percebida. Estas duas variáveis têm uma relação forte, pois a qualidade percebida influencia bastante a intenção de compra (Boullusar *et al.*, 2001).

Esta variável é também dependente das opiniões das pessoas próximas do consumidor, a variável WOM (*word-of-mouth*) que será retratada mais abaixo, é um fator muito importante para a construção da percepção do indivíduo. Uma opinião positiva dos pares é por vezes mais importante que qualquer tipo de campanha de marketing realizada, por exemplo. Quando as opiniões tendem a ser negativas em relação à marca ou produto, a probabilidade do indivíduo deixar de comprar ou não chegar a adquirir o(a) mesmo(a) é bastante alta (Chen, 2007).

O consumidor tem um comportamento diferente nas decisões de compra também dependendo se faz as compras sozinho ou acompanhado, segundo investigações, o indivíduo quando vai às compras sozinho é mais desenvolvido nas suas decisões. O contrário acontece quando vai acompanhado, a decisão acaba por ser grupal (Mattei *et al.*, 2006). Dentro da mesma teoria está Chen (2007) que indica que basta apenas um indivíduo não fazer uma caracterização favorável a determinado produto/marca, para que a compra não seja concretizada.

No entanto existem autores que defendem ideias opostas, que o consumidor age consoante as suas emoções, existindo vários tipos de comportamentos em resposta à intenção de compra (Mehrabian e Russell, 1974).

2.3.4.5.2 WOM (Word-of-Mouth)

Como já foi referido anteriormente, os indivíduos são bastante influenciados pelas opiniões das pessoas que os rodeiam. O *word-of-mouth* ou “boca-a-boca” positivo como é mais usual, é uma ferramenta de comunicação eficaz e económica, as marcas ganham um valor imenso ao terem clientes satisfeitos e que transmitam para os outros. O WOM positivo representa experiências agradáveis que os consumidores viveram e pretendem recomendar às outras pessoas.

Morin (1983) confirmou que as induções de outras pessoas relativamente a uma marca representavam um maior estímulo de compra do que a publicidade realizada.

Segundo Westbrook (1987:261), boca-a-boca é definido como: “comunicação informal dirigida a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de determinados bens e serviços e/ou os seus vendedores.”

Pesquisas têm confirmado que o WOM tem realmente um abalo vultoso e benéfico não só na tomada de decisão, mas na formação de perceções no pós-compra (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

O WOM positivo é um meio que transmite mais confiança ao consumidor, desperta mais confiança, mais valor na promoção dos produtos e na sua divulgação, pois nos anúncios publicitários não estão presentes as informações fidedignas dos amigos e familiares.

O *word-of-mouth*, segundo Carroll e Ahuvia (2006) é descrito como o nível de valor que o consumidor dá à marca ao falar desta para outras pessoas.

2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um tema que tem vindo a ser desenvolvido cada vez mais em contexto organizacional, assim, os *marketeers* têm delineado as suas estratégias de comunicação e marketing consoante o que observam do consumidor e segundo os estudos que fazem nesta área.

Existem várias variáveis explicativas para o comportamento do consumidor, sendo elas individuais, sociológicas e culturais (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, Rodrigues, 2009).

As percepções são um elemento fundamental para o comportamento do consumidor. “Essas sensações são filtradas pelo cérebro, podendo a percepção ser consciente ou inconsciente. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Lindon *et al.*, 2009: 93).

A percepção é uma das variáveis explicativas individuais bem como as necessidades, sendo elas de caráter: fisiológico, segurança, pertença e afeição, estima e realização.

As motivações são as necessidades que facilmente levam o consumidor a agir na escolha de determinada marca, produto, revendedor, etc.

Os determinantes do comportamento do consumidor perante as marcas da distribuição podem ser variados, como: o preço, a qualidade percebida e as motivações do consumidor. Estas são aqueles pelo qual nos vamos focar e procurar estudar o que realmente leva o consumidor a optar pelas marcas da distribuição.

O consumidor reage e toma decisões consoante fatores intrínsecos e extrínsecos, atributos psicológicos que podem influenciar a avaliação e atitude perante determinada marca ou produto.

Segundo Hyman, Kopf, Lee (2010), os consumidores têm tendência a optar por comprar marcas da distribuição se for uma compra de índole mais racional, o que acontece se o preço for o fator mais importante nessa compra, o contrário acontece com as MdF que estão mais ligadas ao lado emocional do consumidor, utilizando-se o termo hedónico devido à compra ter um lado mais prazeroso.

As marcas de fabricante ganham por este motivo, pois o consumidor é mais feliz a adquirir produtos que lhe tragam uma experiência; que lhe cause emoções; gratificação, no entanto, a parte funcional é o que o consumidor tem em conta primeiro, e só depois valoriza o nível hedónico.

2.5 Síntese Conclusiva

Este segundo capítulo serviu para fazer referência à fundamentação dos temas principais desta dissertação. A apresentação teórica do *brand equity* tendo em conta o comportamento do consumidor nas marcas da distribuição, iniciando com o tema de *branding*; marcas da distribuição; o *brand equity* tratado através de dois modelos de referência e o comportamento do consumidor, servem como base para no capítulo seguinte as variáveis do modelo conceptual terem uma estrutura mais coerente.

Este capítulo teve como objetivo permitir uma visão holística da relação comprovada ou hipotética daquilo que posteriormente será analisado estatisticamente.

Capítulo III

3. Quadro Concetual

3.1 Introdução

Este capítulo apresentará o objetivo do estudo, começando por apresentar o modelo de investigação, seguido das hipóteses colocadas perante as variáveis construtoras do modelo concetual. Cada variável terá uma breve descrição dos conceitos referenciados por autores conceituados de cada área e a sua importância e ligação com o *brand equity*.

Pretende-se aferir fundamentalmente, se as marcas da distribuição apresentam valor (*brand equity*) para os consumidores, tal como as marcas de fabricante.

Posteriormente será descrito todo o processo, desde a população da amostra, a construção do questionário e os dados obtidos estatisticamente.

3.2 Quadro concetual

O quadro concetual começa por fazer uma abordagem ao paradigma de investigação, seguido do modelo concetual desta pesquisa e posteriormente as hipótese colocadas com base no modelo realizado e na revisão da literatura apresentada no segundo capítulo desta dissertação.

3.2.1 Paradigma de Investigação

Esta investigação é influenciada pela filosofia positivista, o positivismo é constantemente utilizado pelos estudos realizados na área do marketing (Jones & Monieson, 1990).

Richardson *et al.*, (1999:33) descreve o positivismo como:

(...) o espírito positivo estabelece as ciências como investigação do real, do certo, do indubitável e do determinado. A imaginação e a argumentação ficam subordinadas à observação. (...) a realidade não pode ser conhecida em sua totalidade; portanto, apenas se estudam dados individuais.”

O paradigma desta investigação, considerado como modelo conceitual que tem como objetivo a orientação do desenvolvimento das pesquisas, estando na base da evolução científica, é fundamentado no conceito de *brand equity* incidindo no comportamento do consumidor, do qual derivam as restantes variáveis observadas no estudo, levando ao resultado final da investigação.

Neste estudo no que trata a forma de abordagem do problema adotou-se uma metodologia de carácter quantitativo que é o que melhor apresenta resultados precisos evitando distorções na análise de dados, aumentando a margem de segurança para resultados verdadeiros.

No que toca aos objetivos gerais, é uma investigação descritiva, isto é, pretende-se saber qual a relação existentes entre as variáveis presentes no modelo conceitual e testar as respetivas hipóteses. Considera-se que a pesquisa qualitativa tem como critério de confiabilidade mais validade relativamente aos dados.

“Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo poderá ser classificado como de inquérito, por envolver a interrogação direta dos indivíduos, cujo comportamento é de interesse para a pesquisa” (Prodanov & Freitas, 2013:57).

3.2.2 Modelo Conceitual

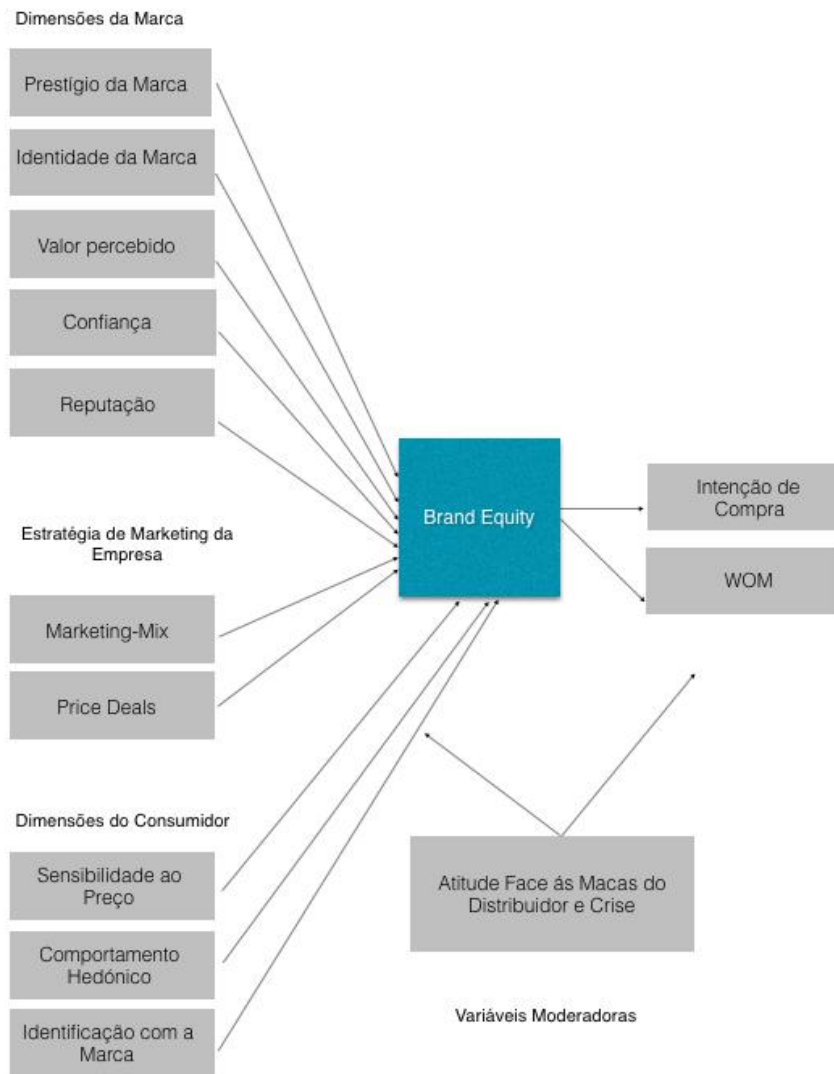
O modelo conceitual foi realizado como base para estruturar o procedimento da investigação seguindo variáveis que vão ao encontro dos objetivos gerais desta dissertação.

O *brand equity* é o centro de toda a investigação, ou seja, pretende-se saber se o consumidor tem uma atitude positiva face às marcas de distribuidor e se realmente estas são possuidoras de valor para o consumidor.

Assim, a forma mais correta e viável para investigar a situação acima mencionada, foi dividir variáveis em duas dimensões, dimensões da marca (aquilo que a marca é para o consumidor) e as dimensões do consumidor (características que podem fazer diferença na atitude deste no momento da decisão de compra), vistas como antecedentes do *brand equity*, e

depois os consequentes derivados do *brand equity*, tendo a variável mediadora de atitude face às marcas de distribuidor e a crise.

Figura 8 -Representação gráfica do modelo concetual da investigação- *Brand equity* e a atitude do consumidor perante as marcas da distribuição.



3.2.3 Levantamento das Hipóteses

A partir do modelo realizado foi possível estabelecer hipoteticamente as relações existentes entre as varáveis. Richardson (1985:49) descreve as varáveis como “as soluções tentativas, previamente seleccionadas, do problema de pesquisa.”

Brand Equity

O *brand equity* é a variável pela qual se pretende relacionar com as restantes do modelo apresentado. Assim, esta variável apresenta as dimensões do modelo de Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida, a fidelização à marca e outras associações, como o *brand awareness*, constituindo variáveis do modelo concetual desta investigação.

Qualidade Percebida

Segundo Aaker (1991) é uma percepção dos consumidores que não é necessariamente objetiva, visto que a percepção e o julgamento do que é realmente importante varia de consumidor para consumidor (Santos, 2009).

As experiências de consumo influenciam claramente as sensações e percepções que o consumidor tem sobre a qualidade percebida. Assim, a elevada qualidade percebida faz com que o consumidor prefira determinada marca em detrimento de outras, associando-lhe superioridade, logo há uma relação positiva óbvia com a variável da lealdade e associação.

A qualidade percebida é um antecedente do *brand equity* bastante forte, pois é um fator que está presente em grande parte das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor face a uma marca.

Lealdade

Segundo Oliver (1999) a lealdade à marca é algo que vai comprometer uma futura compra, leva assim o consumidor a comprar de forma regular, isto é, o consumidor ao ser fiel à marca, acrescenta um poder especial a esta acrescentando-lhe valor. A partir do momento em que o consumidor está fidelizado com uma determinada marca, esta passa a ter uma ligação mais sentimental para este, devolvendo-lhe um sentimento de satisfação e prazer no ato de compra.

Oliver define a lealdade como um compromisso que o consumidor tem com a marca no ato de comprar ou recomendar sistematicamente determinado produto ou serviço, independentemente das influências situacionais e ocorrências de marketing que possivelmente causaram mudanças comportamentais (Kotler & Keller, 2009).

Quando há consumidores leais, é sinal que determinada marca tem uma proposta de valor mais acentuada que as demais, assim, o relacionamento entre marca-

consumidor torna-se mais estreita e próxima fazendo com que este seja fiel à marca estando menos disposto a escolher uma marca diferente.

Autores como Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), referem que a lealdade é uma das variáveis principais que influenciam o ato de compra (Almeida, 2014).

Brand Awareness

O *brand awareness* ou conhecimento/notoriedade da marca, define a forma como o consumidor guarda na sua memória e percebe a marca, obtendo assim um significado da marca para o mesmo.

Keller (2008) defende que existem três classificações de associação à marca: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são as características descritivas dos produtos da marca, aquilo que podemos chamar de tangível por exemplo num produto.

Os benefícios caracterizam o valor/significado que o consumidor confere aos atributos do produto, podendo ter uma natureza funcional, simbólica ou experimental. A natureza funcional está ligada aquilo que é intrínseco ao produto, os atributos que dele advêm, a natureza simbólica prende-se não aos atributos que o produto ou marca têm, mas a atributos adjacentes a estes, é algo extrínseco à ao produto/marca. Quanto à natureza experimental, está relacionada com as sensações que o consumidor tem ao utilizar determinada marca, este tipo de benefício pode estar relacionado com os atributos relacionados ou não relacionados com o produto.

As atitudes são a avaliação geral que o consumidor faz da marca, a sua importância é bastante importante, dado que delas depende o comportamento do consumidor.

O *brand awareness* engloba uma série de fatores que influenciam o valor da marca para o consumidor, também podemos falar em preços por exemplo, na publicidade que a marca produz, etc. É a percepção que as marcas querem que o consumidor tenha delas, assim desempenha um papel fundamental na tomada de decisão de compra do consumidor tal como a sua importância.

Prestígio da Marca

O prestígio da marca pode representar o alto *status* e um posicionamento distinto de determinado produto associado a uma marca (Steenkamp, Batra, e Alden, 2003; Truong, McColl, & Cozinha, 2009).

O prestígio da marca está ligado à qualidade percebida e ao conhecimento/associações da marca. O valor de uma marca para o consumidor está associado tanto ao prestígio como à qualidade percebida, bem como outras variáveis que contribuem para a construção de valor da marca, conseqüentemente a intenção de compra é influenciada positivamente (Steenkamp, Batra, & Alden 2003). Ao existir prestígio, pressupõe-se um conhecimento da marca que mais facilmente ajudará na construção da lealdade.

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H1a: O prestígio da marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H1b: O prestígio da marca tem um efeito positivo na lealdade.

H1c: O prestígio da marca tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Identidade da Marca

Segundo Kapferer (1991) a identidade é definida como um “sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros... é existir enquanto si, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável”. A identidade é o que diferencia a marca das outras, o que a torna única e especial para o consumidor; esta variável cria o seu valor de marca ao criar a sua própria identidade.

Mais tarde o mesmo autor referiu que a identidade é algo que pode apresentar elementos negativos e positivos, aspetos mais ou menos relevantes, é ainda algo que evolui e não retrocede (Kapferer, 2000). No entanto a identidade da marca é um antecedente fulcral para a construção de *brand equity*.

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H2a: A identidade da marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H2b: A identidade da marca tem um efeito positivo na lealdade.

H2c: A identidade da marca tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Valor Percebido

O valor percebido está ligado à qualidade percebida e também às associações à marca, podendo também contribuir para a satisfação do consumidor sendo uma das medidas mais importantes para o valor da marca e futura atitude positiva na construção de lealdade.

Segundo (Nilson, 1992; Ostrom e Iacobucci, 1995; Jensen, 1996; Woodruff e Gardial, 1996; Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997), o comportamento do consumidor tem sido relacionado fortemente nos últimos anos com o valor percebido, isto é, o comportamento do consumidor é melhor compreendido ao ser analisado à luz do valor percebido.

Segundo Aaker (1996a), o valor percebido de uma marca pode ter origem em dois factores básicos: se a marca fornece um valor que seja alto relativamente ao custo/esforço suportado; ou se a marca apresenta fortes razões para que o consumidor opte por essa marca e não pelas da concorrência, isto é, tem de ser possuidora de características diferenciadoras e valiosas.

O consumidor cria uma expectativa de valor, e é consoante o que lhe é mais favorável ou vantajoso que age, levando ou não à satisfação e repetição de compra. O valor percebido é a diferença entre os benefícios e custos relativos de um produto ou serviço, avaliando-os através de alternativas percebidas (Kotler & Keller, 2009).

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H3a: O valor percebido tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H3b: O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade.

H3c: O valor percebido tem um efeito percebido no *brand awareness*.

Confiança

O sentimento de confiança numa marca é quando o consumidor sabe que a marca é capaz de desempenhar com êxito aquilo que este espera que a marca lhe ofereça em termos de produto ou serviço, isto é, corresponder às suas expectativas. Assim, a confiança é um sentimento que contribui para a existência de um elo entre o consumidor e a

marca, levando claramente à lealdade, à qualidade percebida e à associação/reconhecimento. A confiança pode ser um antecedente de lealdade à marca porque cria relações que são fortemente estáveis (Morgan e Hunt 1994).

Numa visão integrada Siau e Shen, (2003:92) *apud* Pocinho (2012), definem confiança como o “desenvolvimento de expectativas marcadamente positivas relativamente às motivações do outro em relação a nós em situações que impliquem risco”.

A confiança é o que faz com que o consumidor não tenha percepções negativas relativamente a uma marca, e assim tenha decisões de compra com base nos sentimentos positivos que a marca lhe transmite.

“Lealdade ou compromisso estão na base de um processo contínuo de permanecer e manter a relação estável e importante, criada através de confiança” (Almeida, 2014).

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H4a: A confiança tem uma relação positiva na qualidade percebida.

H4b: A confiança tem uma relação positiva com a lealdade.

H4c: A confiança tem uma relação positiva com o *brand awareness*.

Reputação

Segundo Selves (1993); De Chernatony & Harvis (2000) a reputação é percepção da marca a longo prazo, é algo que torna a marca mais estável (Almeida, N. 2014).

Um maior nível de reputação traduz em fortalecimento da marca face à concorrência, pois há uma maior aceitação por parte dos consumidores aumentando o reconhecimento e proximidade com a marca.

A reputação é construída através das mais variadas formas, a qualidade; garantias; comunicação e as diversas variáveis de ferramentas de marketing utilizadas, sendo tangíveis ou intangíveis, fazem com que haja uma percepção por parte do consumidor de

qualidade; diferenciação. A reputação de uma marca contribui fortemente para a construção do *brand equity*.

Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H5a: A Reputação tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H5b: A Reputação tem um efeito positivo na lealdade.

H5c: A Reputação tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Hipóteses Relacionadas com a Estratégia da Empresa

Marketing-Mix

Qualquer antecedente de *brand equity* tem uma grande influência na construção do mesmo, quaisquer que sejam as ações de marketing podem ter um impacto negativo ou positivo na estabilidade da marca.

Assim sendo, o *marketing-mix* constituído ao nível dos produtos pelos 4p's do marketing (*product, price, promotion, place*) é um antecedente que acarreta grande parte daquilo pelo qual a marca é constituída. Por exemplo, no caso do preço, é sempre uma decisão que tem de ser ponderada a vários níveis, pois tem de ser adequado tendo em conta a avaliação do potencial da marca e dos seus consumidores, para que assim se possa proteger o *brand equity*.

O *marketing-mix* é um antecedente que embora faça parte da dimensão da marca, é uma variável que interfere fortemente nas perceções dos consumidores perante determinada marca, ou seja, se o consumidor achar que a marca é boa ou está num nível bom de consumo, o *marketing-mix* tem um efeito positivo na construção do *brand equity* (qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*).

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H6a: O *marketing-mix Price* tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H6b: O *marketing-mix Price* tem um efeito positivo na lealdade.

H6c: O *marketing-mix Price* tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H7a: O *marketing-mix* Imagem de loja tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H7b: O *marketing-mix* Imagem de loja tem um efeito positivo na lealdade.

H7c: O *marketing-mix* Imagem de loja tem um efeito positivo no *brand awareness*

H8a: O *marketing-mix* Gastos em publicidade tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H8b: O *marketing-mix* Gastos em publicidade tem um efeito positivo na lealdade.

H8c: O *marketing-mix* Gastos em publicidade tem um efeito positivo no *brand awareness*

H9a: O *marketing-mix* Intensidade da distribuição tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H9b: O *marketing-mix* Intensidade da distribuição tem um efeito positivo na lealdade.

H9c: O *marketing-mix* Intensidade da distribuição tem um efeito positivo no *brand awareness*

Price Deals

O consumidor é propenso a responder positivamente a promoções a que está exposto, pois o preço que é apresentado sob a forma de promoção é sempre mais atrativo, influenciando assim na decisão de compra (Lichtenstein *et al.*, 1990, Lichtenstein *et al.*, 1993).

As promoções podem constituir valor para a marca se o consumidor for particularmente sensível aos preços.

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H10a: A promoção de preços tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H10b: A promoção de preços tem um efeito positivo na lealdade.

H10c: A promoção de preços tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Hipóteses Relacionadas com a Dimensão do Consumidor

Sensibilidade ao Preço

É umas das variáveis que nos dias de hoje afeta consideravelmente o consumidor, pois perante uma crise económica mundial se vê de certo modo obrigado a ter em conta o fator preço como um dos mais importantes quando chega a hora da compra.

O fato de um consumidor ser sensível ao preço pode fazer com que este seja favoravelmente influenciado a comprar as marcas da distribuição e assim apresentar um grau de lealdade alto que ao contrário dos anteriores varia de indivíduo para indivíduo, pois, depende dos rendimentos de cada um, aqueles que têm rendimentos mais baixos têm um grau de sensibilidade superior (Freitas, 2010).

Os preços são bastante importantes para o consumidor, pois é algo que normalmente se aproxima da qualidade percebida do produto para o consumidor. Contudo, também podemos referir que existindo preços altos e mais baixos contribuem positivamente para o *brand equity* de uma marca, isto é, o preço alto sendo normalmente considerado de maior qualidade, tende a estar ligado às marcas de prestígio levando assim a um valor mais significativo para o consumidor, principalmente se, por exemplo, a compra for mais hedonista.

No caso dos preços menos elevados, o consumidor poderá dar um valor alto a determinada marca se o preço para si for um fator essencial para o ato de compra, assim, está mais disponível a optar por marcas com preços mais baixos, o caso das marcas da distribuição.

Segundo os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) os preços sendo altos ou baixos podem ser associados a benefícios que cada marca traz à memória dos consumidores.

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H11a: A sensibilidade ao preço tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H11b: A sensibilidade ao preço tem um efeito positivo na lealdade.

H11c: A sensibilidade ao preço tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Comportamento Hedónico

O hedonismo é definido por Schwartz (2005) como um valor medido por itens como: prazer, auto-indulgência, uma vida com um lado mais prazeroso.

O comportamento hedónico tem assim um efeito positivo no *brand equity* pois se o consumidor está disposto a comprar um produto pelo prazer ou experiência que lhe dá, a marca consegue ter um valor alto, podendo estar a lealdade num patamar alto pelas associações que podem ser criadas em relação a determinada marca.

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H12a: O comportamento hedónico tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H12b: O comportamento hedónico tem um efeito positivo na lealdade.

H12c: O comportamento hedónico tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Identificação com a Marca

Segundo alguns autores, a identificação com a marca é algo que faz com que os consumidores comuniquem através da mesma, ou seja, a identidade da marca passa também ser a identidade do consumidor, vêm na marca o seu “eu”, ou aquilo que pretendem transmitir para a sociedade ao adquirirem produtos de determinada marca.

A imagem ou perceção que o consumidor tem da marca é a mesma que com que quer ser identificado. O consumidor ao identificar-se com determinada marca, significa que há afinidade ou amor à marca presente (Urška Tuškej; Urša Golob e Klement Podnar, 2011), ao haver um sentimento forte entre consumidor e marca, o consumidor será leal ao produto ou marca.

O autor Lasswell, defende uma teoria de identificação, existindo assim a identificação pessoal e social.

H13a: A identificação com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H13b: A identificação com a marca tem um efeito positivo na lealdade.

H13c: A identificação com a marca tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Variáveis de Moderação

Atitude Face às Marcas de Distribuidor

A atitude do consumidor face às marcas da distribuição depende de variáveis de carácter psicológico, sociocultural e económico, entre outras. Assim, é influenciado e afetado por diversos fatores que o levam a analisar os prós e contras da sua compra.

Fatores como o preço e qualidade são ponderados consoante o tipo de consumo que é feito- hedonista ou utilitarista. No caso das marcas do distribuidor, o preço como é mais baixo, é assinalado como um dos fatores de compra. Segundo Dhar & Hoch (1997), os consumidores mais sensíveis aos preços são aqueles que mais tendência têm a comprar produtos da marca do distribuidor.

Segundo Carvalho & Cunha (1998) a marca é para muitos consumidores o *status* que lhe pode ser dado através da marca, marcas que possuem um estatuto mais elevado, fazendo com que as características do produto em si não seja tão relevante. Assim, dá relevância aos atributos emocionais que são transmitidos pelo prestígio e reputação que o produto representa para o consumidor. O consumidor pretende com isto, de uma forma indireta, associar a sua imagem enquanto ser social, ao *status* que aquela marca tem na sociedade, comunicando como quer ser visto pelas outras pessoas.

As atitudes geradas no decurso da existência dos indivíduos constituem um conjunto mais ou menos coerente e unificado de crenças, de sentimentos e de predisposições para agir perante os “objectos” que se encontram na vida quotidiana. As atitudes permitem adaptar-mo-nos rapidamente a diversas situações e simplificar a visão de um mundo muito complexo, através de estereótipos e das crenças que aquela contém (Lendrevie et al 1999).²¹

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H14a: A atitude face às marcas de distribuição tem um efeito moderador na qualidade percebida.

H14b: A atitude face às marcas de distribuição tem um efeito moderador na lealdade.

²¹ <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/900/2/38-55.pdf> (consultado a 14 de maio de 2015)

H14c: A atitude face às marcas de distribuição tem um efeito moderador na *brand awareness*.

Crise

A crise é um fator que influencia bastante o consumidor na escolha, no ato de compra afetando as próprias marcas e os indivíduos na sua situação económica.

O consumidor vê-se obrigado a optar por comprar os produtos principais e a deixar as compras hedónicas de lado, bem como a optar pelos mais baratos que normalmente são os da marca de distribuidor.

Com a instabilidade económica e a crise a fazer sentir-se mais na vida das pessoas, o consumidor é afetado psicologicamente, pois o seu poder de compra diminui. Podemos referir que a crise tem uma influência negativa na lealdade porque o consumidor deixa de ser leal quando não tem capacidade monetária para adquirir o produto habitual ou continuar a consumir a marca desejável quando pode optar por produtos semelhantes/substitutos com um preço mais baixo, nesta situação a lealdade pode sim ter uma relação positiva com a crise no que diz respeito ao comportamento do consumidor perante as marcas do distribuidor.

A variável crise pode ter uma relação positiva na criação de valor da marca de distribuição.

Assim propõe-se as seguintes hipóteses:

H15a: A crise tem um efeito moderador na qualidade percebida.

H15b: A crise tem um efeito moderador na lealdade.

H15c: A crise tem um efeito moderador no *brand awareness*.

Consequentes de Brand Equity

Intenção de Compra

A intenção de compra representa de certa forma alguma garantia para a marca que o consumidor irá comprar novamente, ou seja, estão dispostos a repetir a compra do produto/ serviço de determinada marca.

As pessoas envolvidas ao indivíduo que vai realizar as compras, têm tendência a influenciar de alguma forma, tal como as compras familiares, a decisão normalmente não é apenas de uma pessoa. A importância da qualidade percebida nas marcas, significa que o produto da marca que estiver melhor posicionado em termos de qualidade, tem uma maior probabilidade de vir a ser comprado.

Existem diversas opiniões sobre a intenção de compra, alguns autores defendem que o preço é um grande decisor para a intenção de compra é o caso dos autores Kim *et al.* (2005), outros que o WOM (*word-of-mouth*) ou as pessoas próximas também podem influenciar bastante Chen (2007) e Mattei *et al.* (2006).

H16a: A qualidade percebida tem um impacto na intenção de compra.

H16b: A lealdade tem um impacto na intenção de compra.

H16c: O *brand awareness* tem um impacto na intenção de compra.

H17: A intenção de compra tem um efeito positivo no WOM (*worth-of-mouth*).

WOM (word-of-mouth)

O *word-of-mouth* é algo que influencia bastante o comportamento do consumidor perante as marcas e as compras realizadas. Como é um meio de comunicação informal, torna-se mais facilmente viral, isto é, conversas e opiniões dadas pelo círculo social: de amigos, familiar ou profissional, faz com que haja uma maior confiança na qualidade de determinado serviço ou produto da marca em questão, levando assim a uma maior disponibilidade para experimentar ou adquirir os produtos da marca.

O WOM é a partilha de experiências e opiniões sobre um determinado produto ou marca.

Este meio de informação é mais eficaz que qualquer outro meio comercial, por exemplo, a publicidade realizada.

Este conseqüente é crucial na tomada de decisão do consumidor, assim, dependente dos feedbacks que são dados aos consumidores pelos seus conhecidos, vai fazer com que acrescente um valor à marca mais significativo (Jinsoo Hwang 2011: 27 e 28-chapter 2).

Segundo Arndt (1967) , o “boca-a-boca” define um comportamento de comunicação verbal entre os consumidores sobre determinada marca, não apresentando qualquer intenção comercial (Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu 2010:22).

O WOM não tem que ser feito somente através do contato direto face-to-face, pode ser realizado através de outros meios, como por exemplo, internet, telefone, etc (Buttle, 1998).

H18a: A qualidade percebida tem impacto no WOM (*word-of-mouth*).

H18b: A lealdade tem impacto no WOM (*word-of-mouth*).

H18c: O *brand awareness* tem um impacto no WOM (*word-of-mouth*).

Hipóteses referentes aos antecedentes do *Brand Equity*

Tabela 1: Dimensão da Marca e Estratégia de marketing da empresa

H1a: O prestígio da marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H1b: O prestígio da marca tem um efeito positivo na lealdade.

H1c: O prestígio da marca tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H2a: A identidade da marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H2b: A identidade da marca tem um efeito positivo na lealdade.

H2c: A identidade da marca tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H3a: O valor percebido tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H3b: O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade.

H3c: O valor percebido tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H4a: A confiança tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H4b: A confiança tem um efeito positivo na lealdade.

H4c: A confiança tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H5a: A reputação tem um efeito positivo na qualidade percebida.

H5b: A reputação tem um efeito positivo na lealdade

H5c: A reputação tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H6a: O *marketing-mix price* tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H6b: O *marketing-mix price* tem um efeito positivo na lealdade.
H6c: O *marketing-mix price* tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H7a: O *marketing-mix* imagem de loja tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H7b: O *marketing-mix* imagem de loja tem um efeito positivo na lealdade.
H7c: O *marketing-mix* imagem de loja tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H8a: O *marketing-mix* gastos em publicidade tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H8b: O *marketing-mix* gastos em publicidade tem um efeito positivo na lealdade.
H8c: O *marketing-mix* gastos em publicidade tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H9a: O *marketing-mix* intensidade da distribuição tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H9b: O *marketing-mix* intensidade da distribuição tem um efeito positivo na lealdade.
H9c: O *marketing-mix* intensidade da distribuição tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H10a: A promoção de preços tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H10b: A promoção de preços tem um efeito positivo na lealdade.
H10c: A promoção de preços tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Tabela 2: Dimensão do Consumidor

H11a: A sensibilidade ao preço tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H11b: A sensibilidade ao preço tem um efeito positivo na lealdade.
H11c: A sensibilidade ao preço tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H12a: O comportamento hedônico tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H12b: O comportamento hedônico tem um efeito positivo na lealdade.
H12c: O comportamento hedônico tem um efeito positivo no *brand awareness*.

H13a: A identificação com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H13b: A identificação com a marca tem um efeito positivo na lealdade.
H13c: A identificação com a marca tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Tabela 3: Hipóteses referentes às variáveis moderadoras

H14a: A atitude face às marcas de distribuidor tem um efeito moderador na qualidade percebida.

H14b: A atitude face às marcas de distribuidor tem um efeito moderador na lealdade.

H14c: A atitude face às marcas de distribuidor tem um efeito moderador no *brand awareness*.

H15a: A crise tem um efeito moderador na qualidade percebida.

H15b: A crise tem um efeito moderador na lealdade.

H15c: A crise tem um efeito moderador no *brand awareness*.

Tabela 4: Hipótese referentes aos consequentes de *brand equity*.

H16a: A qualidade percebida tem impacto na intenção de compra.

H16b: A lealdade tem impacto na intenção de compra.

H16c: O *brand awareness* tem impacto na intenção de compra.

H17: A intenção de compra tem um efeito positivo no WOM (*word-of-mouth*).

H18a: A qualidade percebida tem impacto no WOM (*word-of-mouth*).

H18b: A lealdade tem impacto no WOM (*word-of-mouth*).

H18c: O *brand awareness* tem impacto no WOM (*word-of-mouth*).

3.3 Síntese Conclusiva

O capítulo III liberou que fosse possível perceber a revelância de uma revisão da literatura bem estruturada de forma a produzir um modelo conceitual bem executado e respaldado, para que assim se possam construir hipóteses coerentes. Através do modelo conceitual, foi-nos concebida uma melhor avaliação das relações existentes entre as diversas variáveis.

Capítulo IV

4.1 Metodologia da Investigação

Na metodologia constam os métodos adotados para o desenvolvimento da investigação, conforme os métodos escolhidos, sendo apresentadas também as formas para conhecer o comportamento do consumidor face às marcas da distribuição, tendo em conta o *brand equity* das mesmas, ou seja, queremos averiguar se as marcas da distribuição têm ou não o *brand equity* desejável nos consumidores e quais as principais variáveis influenciadoras.

Pretende-se que haja uma explicação mais específica e rigorosa quanto à observação de campo e assim uma redação exata e explícita perante aquilo que se quer apurar.

Assim, tendo em conta as variáveis que foram investigadas, foram usadas como ferramentas de estudo escalas e métodos que se encaixam numa investigação direcionada essencialmente para características psicológicas e sociais da amostra. Depois de iniciarmos este capítulo com a operacionalização das variáveis, seguidamente com a seleção da população e amostra, exposição do modelo adotado para a recolha dos dados e exposição dos resultados obtidos, o método de recolha de dados de pesquisa, a elaboração do questionário, formatação e terminologia das questões.

Por fim, será descrito toda a análise estatística da metodologia, com a apresentação da constituição final das variáveis conseguidas através da análise fatorial confirmatória.

4.2 Escalas de mensuração das variáveis

Operacionalização das Variáveis

Com base na revisão da literatura da área, selecionamos escalas já realizadas e estruturadas pelos mesmos, adaptadas à presente investigação. Estas encontravam-se na

língua inglesa, assim foi necessário proceder à sua tradução visto que o questionário realizado se encontra em português.

Estas traduções devem ser o mais possível idênticas ao original, assim, a tradução deve ser realizada por um nativo da língua (Douglas e Craig, 2007).

Posteriormente as escalas têm de ser validadas por especialistas da área, sendo revistas por dois Doutores da área para confirmação da compreensão das mesmas para assim prosseguirem para a construção do inquérito.

Foi utilizada a escala de medição de *Likert* de cinco valores, para medir o *brand equity* (lealdade à marca, qualidade percebida e *brand awareness*), o prestígio da marca; identidade da marca; o valor percebido; a reputação; confiança e o marketing-mix (*price*; imagem de loja; gastos em publicidade; intensidade da distribuição), o *price deals*; sensibilidade ao preço; comportamento hedónico; a identificação com a marca; a atitude face às marcas de distribuidor; a crise; intenção de compra; WOM (*word-of-mouth*). Para cada variável fez-se uma breve definição de conceitos.

“ A mensuração é importante para representar com precisão o conceito de interesse, e é instrumental na seleção do método multivariado do apropriado para análise” (Hair *et al.*, 2009:24).

Brand Equity:

Qualidade Percebida

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada do artigo dos autores Yoo, Donthu e Lee 2000, sendo composta por quatro itens.

Qualidade Percebida (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Esta marca é de alta qualidade.

A provável qualidade desta marca é extremamente alta.

A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.

A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.

Esta marca deve ser de muito boa qualidade.

Esta marca parece ser de baixa qualidade.

Lealdade

A escala utilizada para medir esta variável é dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), sendo composta por três itens.

Lealdade (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Eu me considero leal a esta marca.

Esta marca é a minha primeira opção.

Eu não compro outra marca se esta não está disponível.

Brand Awareness

O *brand awareness* foi igualmente retirado do artigo dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), sendo composta por cinco itens.

Brand Awareness (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Eu sei com o que esta marca se parece.

Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.

Eu tenho conhecimento desta marca.

Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.

Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.

Dimensões da Marca:

Prestígio da Marca

Esta variável é medida através da escala adaptada dos artigos dos autores Tae Kim & Jay Yu (2010), composta três itens.

Prestígio da Marca (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Esta marca é muito prestigiada.

Esta marca tem um *status* elevado.

Esta marca é de excelência.

Identidade da Marca

A escala adaptada utilizada para medir esta variável, é dos autores Bhattacharya and Sen (2003), com quatro itens.

Identidade da Marca (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Esta marca tem uma identidade distintiva.

Esta marca destaca-se da sua concorrência.

Esta marca é de primeira classe, de elevada qualidade.

Esta marca tem uma reputação alta.

Valor Percebido

A variável valor percebido é medida com base na escala adaptada dos autores Doods *et al.* (1991) e Aaker (1996) com sete itens.

Valor Percebido (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Os produtos desta marca têm uma boa relação preço-qualidade para o custo que apre-

sentam.

Os produtos desta marca têm um preço muito económico.

Considero que os produtos desta marca são uma boa compra.

Os preços apresentados para os produtos da marca são aceitáveis.

Os produtos são muito baratos.

Esta marca oferece um bom valor em relação ao dinheiro despendido.

Há razões para comprar esta marca em relação aos concorrentes.

Confiança

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores Taylor et al. (2004), mas retirada do artigo dos autores Lasser et al. (1995) e Chaudhuri and Holbrook (2001), composta por oito itens.

Confiança na Marca (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Eu considero esta marca e as pessoas que estão por trás do seu funcionamento confiáveis.

No que diz respeito aos interesses dos consumidores, esta marca parece ser muito atenciosa.

Eu acredito que esta marca não tira proveito dos seus consumidores.

Os produtos que compro desta marca são de confiança para mim.

Eu posso contar com os produtos desta marca.

Esta marca é confiável.

Os produtos que adquiro desta marca são seguros.

Eu considero que esta marca é geralmente confiável.

Reputação

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores García de los Salmones *et al.* (2005), composta por cinco itens.

Reputação (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Esta marca tem um comportamento ético e honesto para com os seus consumidores.

Esta marca preocupa-se com a sua rentabilidade.

Esta marca manifesta a sua preocupação de respeitar e proteger o ambiente natural.

Esta marca patrocina ou financia ativamente eventos sociais (desporto, música...).

Esta marca é uma empresa que dirige parte do seu orçamento para doações e obras sociais que favorecem os mais desfavorecidos, está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.

Estratégia de Marketing da Empresa

Marketing-Mix

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores Boonghee Yoo; Naveen Donthu e Sungho Lee (2000), constando de três itens para cada uma das dimensões o preço, imagem de loja, gastos em publicidade e intensidade da distribuição.

Marketing-Mix (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

- **Price**

O preço desta marca é alto.

O preço desta marca é baixo.

Esta marca é cara.

- **Imagem de loja**

Esta marca tem produtos de alta qualidade.

As lojas desta marca são de alta qualidade.

As lojas onde posso comprar esta marca têm produtos bastante conhecidos.

- **Gastos em Publicidade**

Esta marca é intensamente publicitada.

As campanhas publicitárias desta marca parecem muito caras em comparação com as campanhas da concorrência.

As campanhas publicitárias desta marca aparecem com frequência.

- **Intensidade da Distribuição**

Existem mais lojas a vender os produtos desta marca do que das marcas da concorrência.

O número de lojas existentes desta marca é superior às da marca da concorrência.

Esta marca é distribuída através de tantas lojas quanto possível.

Price Deals

Esta variável foi adaptada da escala dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), sendo medida por três itens.

Price Deals (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Esta marca oferece promoções com muita frequência.

Encontro muitas promoções nesta marca.

Esta marca faz promoções bastantes vezes, mais do que é esperado.

Dimensões do Consumidor:

Sensibilidade ao Preço

A sensibilidade ao preço foi adaptada da escala dos autores Lall & Bell (2003), Ayala Neslin (2005), Demoulin e Zidda (2006) e Mueller (2007), sendo retirada da dissertação do autor Almeida (2014).

Sensibilidade ao Preço (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

No momento de fazer compras, presto bastante atenção aos preços.

Tenho por hábito comprar os preços de várias marcas.

Gosto de comprar produtos que estão em promoção.

Comportamento Hedónico

Esta variável foi adaptada da escala dos autores Babin, Darden & Griffin (1994), contendo catorze itens e duas dimensões, o hedonismo e o utilitarismo.

Comportamento Hedónico (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Sinto verdadeira alegria quando vou às compras.

Em comparação com outras coisas que poderia ter feito, o tempo gasto nas compras é realmente agradável.

Durante as minhas idas às compras sinto a emoção da procura.

Gostava de estar imerso de novos produtos desta marca.

Sinto que ir às compras é como um escape.

Eu gosto de estar no meio de produtos novos e excitantes.

Ir as compras é bom em si mesmo, mesmo que não compre nada.

Eu vou às compras não porque preciso, mas porque gosto.

Eu gosto de ir às compras porque isso permite-me agir de acordo com os meus impulsos.

Quando faço compras esqueço os meus problemas.

Fazer compras é como viver uma aventura.

Ir às compras é umas das saídas que eu gosto.

Sinto-me “sortudo(a)” quando vou às compras.

Farto-me de fantasiar quando vou às compras.

Identificação com a Marca

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores Mael & Ashforth (1992), Stokburger-Saur, Ratneshwar & Sen (2012), constando de sete itens.

Identificação com a Marca (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Quando alguém critica esta marca, sinto-o como um insulto a mim mesmo.

Estou bastante interessado(a) sobre o que os outros acham desta marca.

Quando falo desta marca, normalmente falo em "nós" e não em "eles".

O sucesso desta marca é o meu sucesso.

Quando alguém elogia esta marca sinto-o como um elogio a mim mesmo.

Se ouvir uma notícia a criticar esta marca fico embaraçado.

Eu sinto-me parte desta marca.

Variáveis de Moderação:

Atitude face às marcas de distribuidor

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores Scot Burton *et al.* (1998), apresentando cinco itens.

Atitude face às marcas de distribuidor (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Comprar marcas de distribuidor faz-me sentir bem.

Adoro quando as marcas de distribuidor estão disponíveis para as categorias de produtos que eu compro.

Para a maioria das categorias de produtos, a melhor compra é geralmente a marca de distribuidor.

Em geral, as marcas de distribuidor são produtos de baixa qualidade.

Considerando a relação preço-qualidade eu prefiro as marcas de distribuidor face às marcas tradicionais.

Quando eu compro um produto de uma marca de distribuidor sinto-me bem.

Crise

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores Ioannis, Constantine e Magdalini (2010), constando de seis itens.

Crise (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

O rendimento das famílias é cada vez mais insuficiente para fazer face às despesas.

Os preços dos serviços/produtos estão a cada dia que passa mais caros.

A situação financeira das famílias em geral está a piorar.

A situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo.

O futuro das famílias é a cada dia que passa mais incerto.

As famílias perante a crise têm que cortar cada vez mais os seus gastos.

Consequentes do Brand Equity:

Intenção de Compra

A variável intenção de compra foi medida através da escala adaptada dos autores Barbara Carroll e Aaron Ahuvia (2006), sendo medida por quatro itens.

Intenção de compra (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Só compro produtos desta marca.

Quando vou fazer compras, não reparo nas marcas concorrentes.

Se uma loja desta marca não tem o produto, vou adiar a compra ou ir a outra loja da marca.

Prefiro não comprar do que comprar outras marcas.

WOM

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores acima referenciado, Barbara Carroll e Aaron Ahuvia (2006), constando de quatro itens.

WOM (*word-of-mouth*) (Escala do tipo *Likert* de cinco pontos)

Tenho recomendado esta marca para muitas pessoas.

Falo muito desta marca para os meus amigos.

Tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.

Dou a esta marca bastante propaganda de “boca-a-boca” positiva.

4.3 Seleção da População e Definição da Amostra

A população definida para a investigação foi a população portuguesa em geral. Foram inquiridos 237 indivíduos através do meio digital, na plataforma do google docs.

4.4 Método de Recolha de Dados

Esta recolha de dados decorreu entre o mês de abril a maio de 2015, somente através do meio digital como já foi referido anteriormente, e também devido ao fato de não haver muita disponibilidade temporal. Realizou-se uma pesquisa de método quantitativo e qualitativo e de dedução de hipóteses para a recolha de dados.

O questionário foi colocado online através da plataforma Google Docs para que também de uma forma rápida e eficaz disponibiliza-se as respostas devidamente codificadas e assim sendo possível transcrever esta base para o *software Statistical Package for the Social Sciences*- SPSS, aplicação de tratamento estatístico de dados, autorizada e cedida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Este método de pesquisa em inquérito por questionário, também foi feito a pensar na simplicidade no seu preenchimento, procurando que os inquiridos interagissem de forma fácil e assim existirem menos falhas de interpretação e preenchimento dos mesmos.

O questionário realizado é restrito apenas às perguntas que são colocadas, ou seja, não há margem para o inquirido responder ao que não está diretamente explícito nas questões, são assim questionários de perguntas fechadas. Utilizou-se a metodologia *snowball* ou “bola-de-neve” para a seleção dos inquiridos (Appolinário, 2006).

Os autores Kotler e Keller (2006) frisaram que a pesquisa feita é uma forma de comunicação entre o pesquisador e os inquiridos, e assim, o inquérito é uma via de magnífica comunicação.

4.5 Elaboração do Questionário

Existem vários autores que referem componentes essenciais para a construção de questionários, como por exemplo, a identificação do inquirido; a solicitação de cooperação; instruções; informações solicitadas e informações de classificação de respondentes (Chagas, 2000).

Na investigação desenvolvida, o questionário foi realizado de forma anónima para que assim os inquiridos se sentissem mais à vontade para dar as suas respostas, e também facilitar para que houvesse uma aderência mais significativa.

O questionário inicia-se com uma folha de rosto que refere a finalidade da pesquisa, o pedido de cooperação e as instruções para as respostas, tendo que referir logo inicialmente uma marca da distribuição. Depois das questões essenciais da pesquisa, na última página são as questões sócio-demográficas para quem pudéssemos fazer uma relação entre as respostas obtidas e o perfil do inquirido.

Segundo Malhotra (2005) “Um questionário garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistados, aumenta a velocidade e a precisão dos registos e facilita a processamento dos dados.”

Tabela 5: Resumo da distribuição das questões no inquérito.

Questão Introdutória	1 Questão
Brand Equity	
Qualidade Percebida	3 Questões
Lealdade	3 Questões
Brand Awareness	5 Questões
Antecedentes de BE	Dimensão da Marca
Prestígio da Marca	3 Questões

Identidade da Marca	4 Questões
Valor Percebido	7 Questões
Confiança na Marca	8 Questões
Reputação	5 Questões
Estratégia de Marketing da Empresa	
Marketing-Mix	13 Questões
Price Deals	3 Questões
Dimensão do Consumidor	
Sensibilidade ao Preço	3 Questões
Comportamento hedónico	13 Questões
Identificação com a Marca	7 Questões
Variáveis de Moderação	
Atitude face às marcas de distribuidor	6 Questões
Crise	7 Questões
Consequentes de BE	
Intenção de Compra	4 Questões
WOM	4 Questões

A pergunta inicial era para o inquirido referir qual a marca da distribuição que no momento de responder ao inquérito lhe ocorria e com a qual tinha uma ligação forte e especial. Foram dados alguns exemplos para que assim facilitasse a uma resposta correta e consequente perda de resposta válida para estudo. Quanto aos dados sócio-demográficos, isto é, a identificação do inquirido que foi utilizada para a caracterização da amostra, foi exibido no final do questionário.

4.5.1 Formato e Terminologia das Questões

A terminologia das questões foi feita com base no formato de escolha múltipla, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), em que os inquiridos apenas poderiam escolher uma opção que se ajustasse mais de acordo com aquilo que sentiam.

Os procedimentos de medição têm como fim a obtenção de resultados consistentes, principalmente quando se trata de variáveis latentes, que são aquelas que não se conseguem obter através de uma mensuração direta (Barboza *et al.*, 2013).

As questões foram realizadas com base na escala de mensuração de *Likert* de cinco pontos, como já foi referido anteriormente, pois é um método de fácil aplicação e de resposta rápida para o indivíduo, ajudando na diminuição dos erros na respostas. Nesta escala é possível medir respostas negativas e positivas à afirmação que é colocada.

Segundo Jacoby & Matell (1971), as evidências da confiabilidade e da validade das variáveis dependem do número de pontos da escala de *Likert*, sendo posteriormente noutro estudo verificado que a confiabilidade aumenta em escalas de pontos superior a 5, bem como ter escalas com números de pontos superiores a 5, não traz qualquer vantagem acrescida aos estudos (Barboza *et al.*, 2013)

Habitualmente a escala de *Likert* é a mais usual entre os autores ao fazerem a mensuração das respostas dos seus estudos. “A mensuração caracteriza-se por um esforço de representar, de forma descritiva, atributos de objetos e eventos do mundo real, por meio de símbolos baseados em um processo empírico objetivo” (Finkelstein, 2009).

4.5.2 Aplicação de Pré-Teste

O pré-teste online foi realizado por 12 indivíduos para que assim a autora desta dissertação pudesse ter um contato de perto com a compreensão dos inquiridos às perguntas do inquérito, só assim foi possível aferir se as perguntas do questionário estavam claras bem como toda a estrutura do inquérito (categorização das questões, sequência das questões, tempo de preenchimento).

Durante este processo, o *feedback* obtido pela amostra de inquiridos no pré-teste, foi que haviam algumas perguntas que lhe pareciam bastante semelhantes, assim foram aperfeiçoadas no sentido de melhorar a entoação e o objetivo da questão.

Nesta primeira fase a questão inicial em que se pede ao inquirido que coloque a marca de distribuidor que no momento lhe venha à cabeça e com a qual tenha uma ligação forte e especial, não foi colocado nenhum exemplo de marca, mas posteriormente isso foi alterado pois os inquiridos de pré-teste referiram que seria de mais fácil compreensão para alguns indivíduos o fato de dar um exemplo de marca da distribuição.

Um dos contras que foi encontrado na realização deste pré-teste foi também o tamanho do inquérito, os inquiridos alertaram para o fato deste ser extenso e demorar algum tempo no seu preenchimento, no entanto, não foi possível qualquer solução para este entrave visto que para o estudo em questão era necessário que todas as perguntas que estavam presentes fizessem parte da pesquisa.

Depois de todas as alterações feitas e uma revisão realizada por especialistas da área, foi lançado o inquérito online para toda a população que se queria estudar.

4.5.3 Inserção dos dados no Software Estatístico

Posto a recolha de dados e a sua transferência para o Excel, importou-se para o *Software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) formando assim a base final de dados principal para esta pesquisa e a análise estatística.

Inicialmente organizou-se a base dados para facilitar o processo de investigação bem como falhas que poderiam acontecer na transcrição dos dados, começando por colocar códigos (números) nas variáveis sócio-demográficas de caracterização do indivíduo e siglas em todas as variáveis para fácil visualização na base de dados.

Após a verificação dos dados, foi concretizada a caracterização da amostra.

4.5.4 Caracterização da Amostra

Nesta parte da dissertação pretende-se fazer a caracterização detalhada da amostra dos inquéritos. Foram inquiridas 237 pessoas sendo elas 130 do sexo feminino com (54,9%) e 107 do sexo masculino (45,1%), havendo assim um equilíbrio na amostra entre as respostas no que toca ao sexo do inquirido.

Tabela 6: Estatística sobre o sexo dos inquiridos.

Sexo	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 Feminino	130	54,9%	54,9%
2 Masculino	107	45,1%	100,0%
Total	237	100,0%	

Respetivamente à idade, a grande frequência de inquiridos esteve entre os 24-29 anos com 80 inquiridos. Este facto deve-se ao meio onde o inquérito foi em grande parte publicado, na rede social *Facebook* em grupos de licenciaturas e mestrados de várias faculdades, onde a maioria desta faixa etária se encontra.

Tabela 7: Estatística sobre a idade dos inquiridos.

Idade	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18-23	75	31,60%	31,60%
24-29	80	33,80%	65,40%
30-35	37	15,60%	81,00%
36-42	12	5,10%	86,10%
43-48	18	7,60%	93,70%
49-54	6	2,50%	96,20%
55-60	4	1,70%	97,90%
61-66	5	2,10%	100,00%
Total	237	100,00%	

No que toca à escolaridade, o maior número de indivíduos respondeu que o seu grau educacional correspondia a Licenciatura, 131 indivíduos (55,3%), o que de certa forma vem justificar a faixa etária de respostas acima mencionada.

Tabela 8: Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos.

Escolaridade	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 Ensino Básico	3	1,3%	1,3%
2 Ensino Secundário	67	28,3%	29,5%
3 Licenciatura	131	55,3%	84,8%
4 Mestrado	31	13,1%	97,9%
5 Doutoramento	5	2,1%	100,0%
Total	237	100,0%	

Maioritariamente dos inquiridos são solteiros(as) (150 com 63,3%), 84 indivíduos estão casados ou em união de facto (35,4%), a restante amostra populacional correspondendo ao estado civil de viúvo(a) e de divorciado(a), com 0,8% e 0,4%, respetivamente.

Tabela 9: Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 Solteiro(a)	150	63,3%	63,3%
2 Casado(a)/união de facto	84	35,4%	98,7%
3 Viúvo(a)	2	0,8%	99,6%
4 Divorciado(a)	1	0,4%	100,0%
Total	237	100,0%	

Quanto à profissão indicada pelos inquiridos, a maioria são trabalhadores/estudantes, 100 indivíduos responderam com (42,2%), embora não seja metade da população da amostra inquirida, é a maioria nesta pesquisa, 73 inquiridos foram respondidos apenas por estudantes que fazem parte deste bolo cerca de 30,8%, ou seja, no total 173 (73%) dos indivíduos são estudantes, mesmo que exerçam já uma função profissional. Da amostra colhida, 20,7% são apenas trabalhadores, 5,1% desempregados(as) e os restantes 1,3% reformados(as).

Tabela 10: Estatísticas sobre a profissão dos inquiridos.

Profissão	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 Estudante	73	30,8%	30,8%
2 Trabalhador/Estudante	100	42,2%	73,0%
3 Trabalhador	49	20,7%	93,7%
4 Desempregado(a)	12	5,1%	98,7%
5 Reformado(a)	3	1,3%	
Total	237	100,0%	100,0%

Quanto ao número de pessoas do agregado familiar a maioria está entre os 3 e os 4 elementos no total por família, representando 28,3% cada um nesta amostra, sendo 56,6% a junção dos dois. Com 23,6% responderam 56 indivíduos que apenas tinham 2 elementos no seu agregado familiar, 37 (15,6%) com 1, ou seja, vivem sozinhos. A maioria estão as família de 5 elementos apenas 8 dos inquiridos respondeu a esta alínea (3,4%) e 6 ou mais elementos com 0,8% (2 inquiridos).

Tabela 11: Estatísticas sobre o número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos.

Nrº Pessoas	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1	37	15,6%	15,6%
2	56	23,6%	39,2%
3	67	28,3%	67,5%
4	67	28,3%	95,8%
5	8	3,4%	99,2%
6 ou mais	2	0,8%	100,0%
Total	237	100,0%	

Quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, três inquiridos (1,3%) optaram por não responder a esta questão, pois era a única em todo o questionário que não era obrigatória, a massa desta amostra respondeu que o rendimento mensal líquido do agregado familiar era de 1000-1499€ (34,2%), o escalão de 1500-2499€ foi o

que obteve mais percentagem a seguir ao anterior, com 24,9%, de seguida o rendimento entre 500-999€ com 21,5%, restando o rendimento de 2500-499€ com 10,5%, rendimentos inferiores a 500€ (5,5%) e por fim rendimentos mensais iguais ou superiores a 5000€ com 2,1% da população da amostra.

Tabela 12: Estatísticas sobre o rendimento mensal líquido das famílias.

Rendimento	Frequency	Percent	Cumulative Percent
NR (não responderam)	3	1,3%	1,3%
1000-1499€	81	34,2%	35,4%
1500-2499€	59	24,9%	60,3%
2500-4999€	25	10,5%	70,9%
500-999€	51	21,5%	92,4%
5000€ ou mais	5	2,1%	94,5%
Menos de 500€	13	5,5%	100,0%
Total	237	100,0%	

Tabela 13: Estatísticas das Marcas Mencionadas pelos Inquiridos.

Marcas	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 Continente	56	23,6%	23,6%
2 Pingo Doce	42	17,7%	59,5%
3 Dia (Mini- Preço)	31	13,1%	72,6%
4 Zara	24	10,1%	82,7%
5 Auchan	14	5,9%	88,6%
6 Lidl	9	3,8%	92,4%
7 Massimo Dutti	8	3,4%	95,8%
8 Stradivarius	5	2,1%	97,9%
9 Coca-Cola	5	2,1%	41,8%
10 Outras marcas	43	18,1%	100,0%
Total	237	100,0%	

Relativamente às marcas mencionadas pela amostra inquirida, podemos constatar que grande maioria respondeu a marca Continente com 23,6%, em segundo lugar encontra-se a marca Pingo Doce com 17,7% e em terceiro a marca Dia com 13,1%. As

três marcas pertencem ao sector da distribuição alimentar. Nas restantes marcas encontramos marcas de vestuário como a Zara, Stradivarius e a Massimo Dutti, pertencentes ao Grupo Inditex e mais três do setor alimentar. As outras marcas representadas com o número dez, são marcas que por serem nominadas poucas vezes pelos inquiridos foram colocadas nestes grupo como forma de facilitar a observação dos dados.

4.5.5 Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva das variáveis consiste em fazer uma primeira abordagem para reconhecer os limites mínimos e máximos das respostas, bem como saber quais os valores médios obtidos para cada variável. Com esta análise pretende-se aferir qual o comportamento da amostra perante as variáveis de pesquisa.

4.6 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

4.6.1 Introdução

Para a realização da análise fatorial, foi utilizado um programa estatístico *AMOS Graphics* que está integrado no *SPSS* já anteriormente descrito. O *AMOS* é um programa que permite uma fácil utilização na modelação de estruturas relacionais de amostras (médias, variâncias e covariâncias) (Marôco, 2010).

Segundo Mâroco (2010:171) “A análise factorial é uma técnica de modelação linear geral, cujo objectivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (factores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens).”

Esta análise foi realizada através de técnicas estatísticas multi-variadas, tendo como objetivo a redução do número de variáveis iniciais para diminuição das variáveis hipotéticas. As ligações entre as variáveis estudadas definem os fatores que explicam da melhor forma a sua variância (Hair *et al.*, 2005).

Segundo Martinez e Ferreira (2010:141) a análise fatorial exploratória é “frequentemente utilizada na determinação das qualidades métricas de uma escala de avaliação psicológica. Permite descrever um conjunto de variáveis (ou itens), constituindo elementos comuns entre os vários itens.”

Nesta análise são construídas variáveis hipotéticas que contêm a informação dada pelo estudo realizado. As variáveis têm uma variância em comum, ou seja, pertencem a

um único fator, são influenciadas pelo mesmo construto. Nesta primeira análise, a relação entre as variáveis observáveis e latentes (variáveis que não podem ser medidas diretamente, que são inferidas através de indicadores) é, *a priori*, desconhecida ou incerta (Lisboa *et al.*, 2011).

Este tipo de análise fatorial exploratória, é habitualmente usada no âmbito dos estudos no que refere à avaliação de escalas (Artes,1998).

Neste estudo foram utilizados dois métodos de avaliação, o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) é um critério que serve para saber se o modelo de análise fatorial é corretamente ajustado aos dados, testando assim a consistência dos dados.

Damásio (2012) defende que antes da concretização de uma análise fatorial deve ser verificado se a matriz de dados é suscetível de faturação.

Neste tipo de análise é essencialmente retirada a validação das variáveis latentes ou o desenvolvimento da teoria existente, pois, quando ainda não existem estudos que confirmem *a priori* que determinados indicadores medem as variáveis latentes, podem nesta fase medir da melhor forma as variáveis latentes (Lisboa *et al.*, 2011).

Este índice indica o quão adequada é a Análise Fatorial Exploratória ao conjunto de dados, seguindo os limites apresentados na Tabela 14 (Hair *et al.*, 2005).

Tabela 14: Interpretação dos valores de índice de KMO.

Valores do Índice de KMO	Interpretação do Valor
Igual a zero ou muito próximo de zero	Inapropriado para análise fatorial
> 0,5	Valores Inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores Medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores Bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999).

O outro critério utilizado foi o teste de Esfericidade de *Barlett*. Este teste serve para confirmar se há igualdade de variância entre toda a amostra, avalia, igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados. Segundo Martinez & Ferreira

(2010:153), o teste de *Barlett* “permite verificar se a matriz de correlações é uma matriz de identidade e, caso o valor da significância seja superior a 0,05, então os factores não podem ser extraídos da matriz, depreendendo-se uma não correlação entre variáveis.”

Os resultados que dão inferior a 0,05 valores, indicam que possa ocorrer faturação dos dados em função da rejeição da hipótese nula, isto é, a matriz de dados é semelhante a uma matriz identidade.

Depois de realizados estes testes acima mencionados para obtenção da capacidade de faturação, seguiu-se à realização da análise fatorial exploratória. Segundo Damásio (2012:216) o pesquisador é quem tem de decidir qual o método de avaliação dos índices de distribuição de normalidade multi-variada da amostra. Assim, de forma a tornar a decisão mais fácil, optou-se por escolher a utilização da rotação *Varimax*, a função de uma rotação serve para simplificar a interpretação dos valores, isto é, com a rotação pode-se obter uma solução mais simples, podendo apresentar uma carga fatorial elevada em menos fatores, ou até num apenas, sendo esse o ideal (Abdi, 2003). Por vezes a mesma variável apresenta uma carga fatorial elevada em mais do que um fator.

Para estimar a confiabilidade do questionário e a consistência dos fatores, calculou-se o Alpha de Cronbach, averiguando-se assim a estrutura fatorial exploratória. O Alpha de Cronbach mede a correlação entre as respostas num questionário, apresentando uma correlação média entre as perguntas.

Tabela 15: Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach.

Valor do Alpha de Cronbach	interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável.

Fonte: George e Mallery (2003).

4.6.2 Constituição Final das Variáveis

Neste sub-capítulo será apresentada a Tabela 16 com a constituição final das variáveis e os seus respetivos resultados.

Tabela 16: Resultado da constituição final das variáveis.

Variável	Dimensões	KMO	Teste de Barlett	% Variância Explicativa	Alpha Cronbach's
Qualidade Percebida	1	0,698	0,000	77,190%	0,852
Lealdade	1	0,742	0,000	79,696%	0,872
Brand Awareness	1	0,800	0,000	67,708%	0,879
Prestígio da Marca	1	0,766	0,000	88,004%	0,931
Identidade da Marca	1	0,810	0,000	79,241%	0,912
Valor Percebido	2	0,833	0,000	58,064%	0,869
Marketing-Mix Price	1	0,756	0,000	89,893%	0,943
Marketing-Mix Imagem de Loja	1	0,834	0,000	76,817%	0,897
Marketing- Mix Gastos em Publicidade	1	0,725	0,000	81,971%	0,887
Marketing-Mix Intensidade da Distribuição	1	0,693	0,000	74,526%	0,826
Crise	1	0,866	0,000	63,642%	0,882
Reputação	1	0,834	0,000	68,497%	0,884
Price Deals	1	0,724	0,000	86,317%	0,920
Sensibilidade ao Preço	1	0,697	0,000	74,061%	0,821
Comportamento Hedónico	2	0,946	0,000	60,908%	0,950

Variável	Dimensões	KMO	Teste de Barlett	% Variância Explicativa	Alpha Cronbach's
Identificação com a Marca	1	0,875	0,000	66,825%	0,914
Atitude face às marcas de distribuidor	2	0,806	0,000	54,081%	0,809
Intenção de compra	1	0,771	0,000	67,239%	0,834
WOM	1	0,845	0,000	80,136%	0,917
Confiança na Marca	1	0,903	0,000	65,980%	0,916

Foram assim realizados os testes de adequação de matriz dos dados, apresentando valores satisfatórios de um modo geral. No Teste de Esfericidade de Barlett todos os valores foram iguais a 0,000, ou seja, inferiores a 0,05 rejeitando-se a hipótese nula.

Quanto aos índices de KMO, apresentaram valores excelentes a variável de Confiança na Marca com 0,903 e o Comportamento Hedónico com 0,946. As variáveis de Crise, Valor Percebido, o *Brand Awareness*, o WOM e o *Marketing-Mix* (Imagem de Loja), a variável de Atitude Face às Marcas de Distribuidor, a Reputação, Identidade da Marca e Identificação com a marca apresentaram valores ótimos superiores a 0,8. Já as variáveis de Intenção de Compra, Lealdade, *Marketing-Mix* (Gastos em Publicidade e *Price*), o *Price Deals* e o Prestígio da Marca, obtiveram valores bons, superiores a 0,7, os restantes Sensibilidade ao Preço, Qualidade Percebida e o *Marketing-Mix* (Intensidade da Distribuição) foram as variáveis que apresentaram valores medíocres, todas elas com valores entre 0,6 e 0,7. Embora sejam considerados valores medíocres, são aceitáveis, visto que todos estão muito perto do valor 0,7 e o Teste de Esfericidade de *Barlett* teve um bom resultado, procedendo-se então à concretização da análise fatorial exploratória.

Quanto aos valores do *Alpha de Cronbach*, maioritariamente, as variáveis apresentaram valores bons e de excelência, ou seja, os de excelência, valores superiores a 0,9 temos as variáveis de Prestígio da Marca, Identidade da Marca, o *Marketing-mix price*, o *Price Deals*, Comportamento Hedónico, a Identificação com a Marca, o WOM e a Confiança na Marca. As restantes variáveis apresentam valores superiores a 0,8 (bons). Não encontramos assim valores inaceitáveis.

4.7 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

4.7.1 Introdução

A Análise Fatorial Confirmatória tem como objetivo auxiliar no estudo de como e com que extensão as variáveis observadas e selecionadas anteriormente, são geradas pelos fatores pelo qual estão dependentes. “Ao focarem-se apenas na construção dos fatores, este tipo de modelos constituem a componente de medida de um modelo de equações estruturais completo” (Lisboa *et al.*, 2011:391).

Nesta fase foi necessário proceder à eliminação de itens e variáveis pelo fato de estarem a afetar os valores pretendidos no modelo. Ao serem apresentados valores longínquos aos pretendidos, podíamos estar a aceitar um modelo redundante, que afetaria o estudo em questão. Tendo em conta o Modelo *Fit* que era apresentado, procedeu-se à extração das variáveis e itens (erros encontrados). As variáveis a serem eliminadas foram a Atitude face às Marcas de Distribuição, a Crise e o Valor Percebido.

De seguida será apresentado o modelo de medidas que segundo Lisboa *et al.* (2011:394) “tem o enfoque na quantificação das variáveis latentes. Nesta parte do modelo especificam-se as variáveis observáveis que são afetadas à medição de uma determinada variável latente e a sua estimação permite ao investigador avaliar as propriedades de medida das variáveis observáveis.”

Na Análise Fatorial Confirmatória iremos primeiramente avaliar se o modelo de medida é bom na forma geral, e de seguida se ele é bom nas partes, isto é, avalia-se a fiabilidade de cada indicador. Marôco (2010:172) frisa que a análise fatorial confirmatória “é, geralmente, usada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (itens).”

4.7.2 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Deverá ser analisada a qualidade de ajustamento do modelo para que assim se possa justificar se o modelo teórico é capaz ou não de demonstrar a estrutura correlacional das variáveis no estudo.

Tabela 17: Interpretação dos valores para analisar a qualidade do modelo no seu conjunto.

Estatística	Valores de Referência		Autores
x²	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2010)
x²/gl	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
CFI TLI GFI	<0.8 [0.8;0.90[[0.9;0.95[≥0.95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2011)
RMSEA	>0.10]0.05-0.10] ≤0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)

Tabela 18: Resultados dos valores do Fit do Modelo de Medidas.

	Público em geral
x²	2116,758
gl	1138
IFI	0,903
TLI	0,885
CFI	0,901

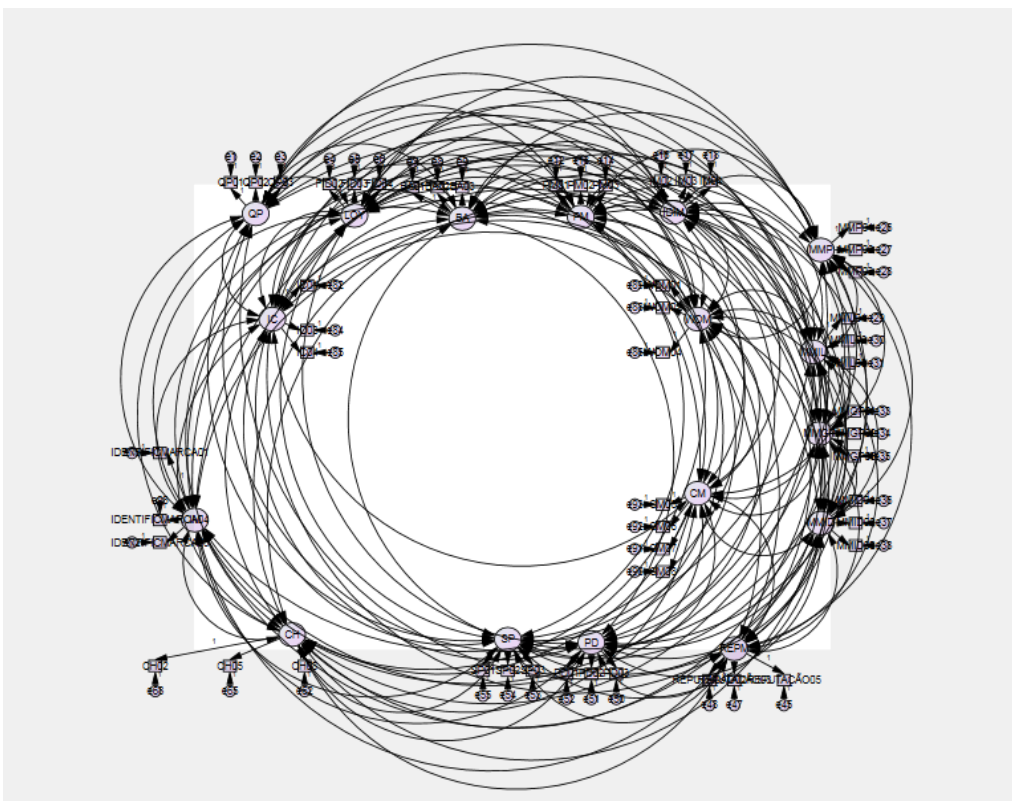
RMSEA	0,06
--------------	------

Posta a análise da Tabela 18, podemos constatar que relativamente ao RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e ao CFI (*Comparative Fit Index*) o modelo apresenta um ajustamento bom, 0,06 e 0,901, respetivamente. O valor do RMSEA poderá aumentar consoante o aumento do número de variáveis no modelo (Marôco, 2010). Relativamente ao CFI, Marôco (2010) afirma que o acréscimo do número de variáveis em amostras pequenas poderá influenciar na redução do CFI.

Quanto ao TLI (*Tucker-Lewis Index*) apresenta um ajustamento sofrível segundo Marôco (2010) com 0,885, o IFI apresenta o valor de 0,903 não chegando ao ajustamento muito bom definido por Lisboa *et al.* (2011) de 0,995, embora esteja bastante aproximado.

De uma forma geral, podemos afirmar que o modelo é bom, sobretudo tendo em conta o número de variáveis e parâmetros a estudar.

Figura 9- Modelo de Medida.



4.7.3 Análise da qualidade do Modelo de Medida

- **Fiabilidade de cada indicador (SRW- *Standardized Regression Weights* >0,25*)**

Iniciando uma análise da avaliação da qualidade do modelo de medida nas suas partes, que verificou-se relativamente à fiabilidade de cada indicador SRW, podemos constatar que os valores de todos os itens são muito bons, visto que são superiores a 0,50 e 0,70.

“A fiabilidade individual de uma variável manifesta é estimada pela fracção da variância dessa variável que é explicada pelo factor latente” (Marôco, 2010:52).

- **Fiabilidade de cada variável latente (*Composite Reliability*- CR)**

Esta medida de fiabilidade, avalia a forma como uma variável latente está a ser medida pelos indicadores seleccionados, segundo a literatura não existem valores concretos de medidas para que se possa aceitar ou não a fiabilidade da hipótese, no entanto, segundo (Fornell e Lacker, 1981 e Hair *et al.*, 1998) é habitual sugerirem-se valores superiores a 0,7 (Lisboa *et al.*, 2011).

Na tabela 19 encontra-se a apresentação dos resultados do SRW e CR. Segundo Lisboa *et al.* (2011), os maiores valores são obtidos quando os indicadores são fortemente representativos nas variáveis a medir.

Tabela 19: Resultados do CFA.

Variáveis	SRW	C.R
Qualidade percebida		
Esta marca é de alta qualidade.	0,864	15,995
A provável qualidade desta marca é extremamente alta.	0,872	16,213
A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.	0,715	12,190

Lealdade		
Eu me considero leal a esta marca.	0,850	14,737
Esta marca é a minha primeira opção.	0,821	15,524
Eu não compro outra marca se esta não está disponível.	0,830	14,520
Brand Awareness		
Eu sei com o que esta marca se parece.	0,857	16,108
Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	0,899	17,408
Eu tenho conhecimento desta marca.	0,840	15,596
Prestígio da Marca		
Esta marca é muito prestigiada.	0,901	17,736
Esta marca tem um status elevado.	0,923	18,486
Esta marca é de excelência.	0,894	17,503
Identidade da Marca		
Esta marca destaca-se da sua concorrência.	0,799	14,619
Esta marca é de primeira classe, de elevada qualidade.	0,899	17,636
Esta marca tem uma reputação alta.	0,917	18,258
Marketing Mix Price		
O preço desta marca é alto.	0,944	19,209
O preço desta marca é baixo.	0,870	16,757
Esta marca é cara.	0,951	19,492
Marketing Mix Imagem da Loja		
Esta marca tem produtos de alta qualidade.	0,850	15,682
As lojas desta marca são de alta qualidade.	0,873	16,335
As lojas onde posso comprar esta marca têm produtos bastante conhecidos.	0,820	14,846
Marketing Mix Gastos em Publicidade		
Esta marca é intensamente publicitada.	0,902	17,177
As campanhas publicitárias desta marca parecem muito caras em comparação com as campanhas da concorrência.	0,753	13,208
As campanhas publicitárias desta marca aparecem com frequência.	0,907	17,321
Marketing Mix Intensidade da Distribuição		
Existem mais lojas a vender os produtos desta marca do que das marcas da concorrência.	0,805	13,881
O número de lojas existentes desta marca é superior às da marca da concorrência.	0,860	15,186
Esta marca é distribuída através de tantas lojas quanto possível.	0,705	11,671

Reputação		
Esta marca preocupa-se com a sua rentabilidade.	0,764	13,002
Esta marca manifesta a sua preocupação de respeitar e proteger o ambiente natural.	0,863	15,349
Esta marca é uma empresa que dirige parte do seu orçamento para doações e obras sociais que favorecem os mais desfavorecidos, está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.	0,715	11,895
Price Deals		
Esta marca oferece promoções com muita frequência.	0,916	18,068
Encontro muitas promoções nesta marca.	0,958	19,513
Esta marca faz promoções bastantes vezes, mais do que é esperado.	0,806	14,791
Sensibilidade ao Preço		
No momento de fazer compras, presto bastante atenção aos preços.	0,871	14,932
Tenho por hábito comprar os preços de várias marcas.	0,800	13,429
Gosto de comprar produtos que estão em promoção.	0,678	10,989
Comportamento Hedónico		
Em comparação com outras coisas que poderia ter feito, o tempo gasto nas compras é realmente agradável.	0,849	15,422
Sinto que ir às compras é como um escape.	0,902	16,845
Eu vou às compras não porque preciso, mas porque gosto.	0,763	13,289
Identificação com a Marca		
Quando alguém critica esta marca, sinto-o como um insulto a mim mesmo.	0,655	17,320
O sucesso desta marca é o meu sucesso.	0,833	15,211
Quando alguém elogia esta marca sinto-o como um elogio a mim mesmo.	0,907	17,320
Confiança na Marca		
Eu posso contar com os produtos desta marca.	0,808	14,891
Esta marca é confiável.	0,928	18,648
Os produtos que adquiero desta marca são seguros.	0,887	17,259
Eu considero que esta marca é geralmente confiável.	0,927	18,608
Intenção de Compra		
Só compro produtos desta marca.	0,668	10,674
Se uma loja desta marca não tem o produto, vou adiar a compra ou ir a outra loja da marca.	0,738	12,111
Prefiro não comprar do que comprar outras marcas.	0,809	13,644
WOM (Word-of-Mouth)		

Tenho recomendado esta marca para muitas pessoas.	0,841	15,488
Falo muito desta marca para os meus amigos.	0,892	16,974
Dou a esta marca bastante propaganda de “boca-a-boca” positiva.	0,845	15,608

Nota: SRW >0,25*.

Tabela 20: Desvio-Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (CFA Final).

	DP	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x12	x13	x14	x15	x16	x17	CR	AVE
Qualidade Percebida (x1)	0,693	0,852																0,860	0,673
Lealdade (x2)	0,622	0,272	0,872															0,872	0,695
Brand Awareness (x3)	0,894	0,129	0,295	0,899														0,900	0,749
Prestigio da Marca (x4)	0,756	0,367	0,222	0,187	0,931													0,932	0,821
Identidade da Marca (x5)	0,868	0,412	0,194	0,109	0,899	0,904												0,906	0,762
Marketing-Mix Price (x6)	0,999	0,055	0,029	0,042	0,289	0,299	0,943											0,945	0,851
M.M Imagem da Loja (x7)	0,614	0,367	0,296	0,162	0,355	0,299	0,050	0,884										0,850	0,719
M.M Gastos em Publicidade (x8)	1,047	0,012	0,000	0,012	0,008	0,381	0,028	0,024	0,887									0,892	0,734
M.M Intensidade da Distribuição (x9)	0,806	0,028	0,030	0,085	0,036	0,009	0,002	0,009	0,187	0,826								0,834	0,628
Reputação (x10)	0,473	0,278	0,122	0,135	0,130	0,021	0,036	0,139	0,106	0,143	0,817							0,825	0,613
Price Deals (x11)	0,746	0,027	0,026	0,004	0,044	0,131	0,206	0,002	0,054	0,008	0,078	0,920						0,924	0,802
Sensibilidade ao Preço (x12)	0,515	0,023	0,039	0,000	0,000	0,031	0,010	0,007	0,016	0,009	0,035	0,034	0,821					0,829	0,619
Comportamento Hedônico (x13)	0,945	0,018	0,038	0,133	0,000	0,007	0,002	0,000	0,015	0,050	0,011	0,017	0,000	0,874				0,877	0,706
Identificação com a Marca (x14)	0,686	0,030	0,194	0,637	0,093	0,000	0,036	0,076	0,003	0,159	0,075	0,001	0,003	0,176	0,831			0,845	0,649
Confiança na Marca (x15)	0,676	0,044	0,362	0,308	0,063	0,043	0,010	0,399	0,004	0,002	0,145	0,033	0,000	0,004	0,079	0,774		0,938	0,790
Intenção de compra (x16)	0,669	0,179	0,121	0,436	0,094	0,035	0,003	0,047	0,005	0,134	0,174	0,004	0,022	0,199	0,321	0,042	0,893	0,784	0,548
WOM (Worth-of-Mouth) (x17)	0,882	0,364	0,264	0,224	0,167	0,060	0,002	0,181	0,004	0,017	0,158	0,024	0,002	0,056	0,343	0,280	0,228	0,895	0,739

Nota: A diagonal principal apresenta o *Alpha* de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted.

- **Variável Média Extraída (Average Variance Extractor- AVE)**

A medida de ajustamento AVE, segundo Lisboa *et al.* (2011:436) “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente.”

Podemos constatar que tanto a medida CR como o AVE correspondem aos valores considerados viáveis para a aprovação da qualidade de ajustamento do modelo, sendo que o AVE deve ser superior a 0,5 segundo os autores (Fornell e Lacker, 1981 e Hair

et al., 1998) que definiram um possível valor padrão também para CR (Lisboa *et al.*, 2011).

- **Validade Discriminante**

A validade discriminante permite que um construto seja distinto dos demais e assim com capacidade para capturar acontecimentos que outras medidas não são capazes de medir (Hair *et al.*, 2009:592).

Segundo Marôco (2010:176), “avalia se os itens que refletem um factor não estão correlacionados com outros factores, i.e., os factores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos.”

“Avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionados entre si” (Lisboa *et al.* 2011:436).

Segundo Marôco (2010), esta medida permite avaliar se o instrumento ou escala de medida mede realmente o que se pretende medir.

Visto que as correlações ao quadrado entre as variáveis em causa são inferiores à média da variância extraída (AVE), podemos concluir que há validade discriminante.

Todas corresponderam aos valores considerados viáveis para que este fosse um modelo de qualidade, no entanto, na validade discriminante, foram observados dois casos em que os valores entre as variáveis não são os mais desejáveis, em que a relação entre BA (*Brand Awareness*) e IM (Identificação com a Marca) o $estimate^2$ é superior aos AVE's de cada variável, o mesmo acontece nas variáveis PM (Prestígio da Marca) e IDIM (Identidade da Marca).

Assim, estamos perante um possível caso de multicolinearidade, isto acontece quando as variáveis exógenas (independentes) estão demasiado associadas, as variáveis passam assim a ter um maior grau de redundância, o que vai inflacionar a estimação da variância.

Uma das formas que nos permite confirmar se estamos perante um caso de multicolinearidade é a análise VIF (*variance inflation factor*), que segundo Marôco (2010:62) “A raiz quadrada de VIF indica o quão superior é o erro-padrão do coeficien-

te da regressão dessa variável do modelo, relativamente ao valor que esse erro-padrão teria se as variáveis não fossem multicolineares." O mesmo autor defende que o valor máximo para o VIF é de 5, embora este valor padrão não seja adotado por toda a literatura como valor que indica a multicolinearidade.. No nosso caso os valores de VIF são sempre inferiores a 5 o que limita a possibilidade de haver multicolinearidade.

4.8 Síntese Conclusiva

Neste capítulo foi observada a metodologia que foi utilizada para esta investigação. Começando por descrever construção do questionário e toda a elaboração da recolha de dados, bem como a caracterização da amostra, de seguida a análise fatorial confirmatória onde se deu uma especial ênfase à análise da qualidade de ajustamento do modelo, pois só através dessas medidas adotadas poderíamos verificar se estávamos perante um modelo viável para a investigação em causa.

Concluindo de forma geral este capítulo, conseguimos aprovar através das várias medidas de ajustamento que o modelo de medidas é bom na sua globalidade, bem como também justifica se o modelo teórico é construído de forma a conseguir a existência de uma estrutura correlacional das variáveis em questão no estudo.

Capítulo V

5. Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo iremos tratar da análise dos resultados obtidos através da análise de Modelo de Equações Estruturais, denominado de SEM (*Structural Equation Modeling*), do *software* já anteriormente referido, AMOS. Serão também apresentados os resultados obtidos entre as variáveis em causa através da construção do modelo estrutural final. São testadas as hipóteses inicialmente propostas, e se são reşalmente significativas ou não para a investigação. Assim, é analisado inicialmente de novo o Fit do modelo estrutural, de forma a confirmar se os valores continuam “bons”, de seguida é apresentado o resultado das hipóteses através do valor *P* onde é possível ver o seu grau de significância.

Segundo Lisboa *et al.* (2012:408) “No modelo estrutural cada uma das variáveis latentes endógenas é expressa em função de variáveis latentes exógenas”. Isto significa que as variáveis dependentes, as que são explicadas pela teoria, são expressas pelas variáveis independentes, que são variáveis que são determinadas por ocorrências exteriores à teoria em causa, ou seja, estudam o desempenho da variável explicada.

5.2 Análise Descritiva das variáveis e Teste de Hipóteses

A análise da tabela 21 abaixo apresentada, permite que seja possível conhecermos o comportamento da amostra perante as variáveis questionadas na investigação. Fazemos uma análise do comportamento do consumidor com base na média que é obtida através das respostas. Por fim, a discussão dos valores de cada variável e das suas possíveis interpretações, com base na amostra obtida não induzindo estes resultados à generalidade da população, pois apenas estamos cingidos à nossa amostra.

Nesta análise foi possível verificar que as maiores médias obtidas dizem respeito à sensibilidade ao preço e ao marketing-mix imagem de loja, sendo que a identificação

com a marca é a variável que apresenta uma media mais baixa.

Tabela 21- Análise Descritiva das Variáveis

	N	Média	Desvio-padrão
Prestígio da Marca	237	3,6118	0,83829
Identidade da Marca	237	3,5854	0,83192
Valor Percebido	237	3,6811	0,56045
Marketing-Mix Price	237	2,7862	1,01089
Marketing-Mix Imagem Loja	237	3,8070	0,64639
Marketing-Mix Gastos Publi.	237	3,3769	0,99456
Marketing-Mix Intens. Distr.	237	3,0661	0,80654
Reputação	237	3,4793	0,55765
Price Deals	237	3,4501	0,86137
Qualidade Percebida	237	3,6948	0,67520
Sensibilidade ao Preço	237	4,3010	0,64468
Comportamento Hedónico	237	2,8918	0,87057
Identificação com a Marca	237	1,9771	0,84002
Brand Awareness	237	2,7207	0,83288
Atitude face às marcas Distr.	237	3,1758	0,61125
Lealdade	237	3,3277	0,66805
Intenção de Compra	237	2,2500	0,81531
Word-of-Mouth	237	2,9314	0,90683
Confiança	237	3,5786	0,65557

- **Prestígio da Marca:** Embora o prestígio seja uma das variáveis na amostra com média mais alta, ainda assim os seus valores são modestos. Esta situação pode ocorrer devido ao fato das marcas da distribuição não apostarem no prestígio como uma estratégia para a sua conexão com o consumidor.
- **Identidade da Marca:** Na identidade da marca foi obtida uma média de 3,5854, significa que o consumidor dá alguma importância à identidade da marca que mencionou no inquérito.
- **Valor Percebido:** O valor percebido rege-se por vários fatores, podendo ser ele detentor da qualidade percebida, da relação qualidade-preço, da imagem, prestígio, etc. De uma forma geral, na amostra recolhida, é uma das variáveis com va-

lor mais alto, constando de média 3,6811. Tendo em conta que este tudo se baseia nas marcas do distribuidor, podemos que o valor percebido será mais notório no que diz respeito à relação qualidade-preço, sendo que o preço deverá ser o grande motivo de compra devido à maioria ter preços inferiores aos das marcas de fabricante.

- **Marketing-Mix Price:** Esta variável apresentou uma das médias mais baixas, 2,7862. O preço pode ser interpretado de várias formas, os inquiridos desta investigação, segundo as questões que foram colocadas nesta variável deram uma classificação baixa para a média.
- **Marketing-Mix Imagem de Loja:** A imagem de loja é sempre um fator importante na influencia de compra para o consumidor. A média obtida na amostra foi alta, 3,8070, o que significa que para o consumidor a imagem de loja representa valor para este, sendo importante para a relação entre o consumidor e a marca.
- **Marketing-Mix Gastos em Publicidade:** Os inquiridos têm uma perceção de que a marca que mencionaram aposta na estratégia da comunicação através da publicidade, tendo custos altos. A publicidade é um meio de comunicação muito eficaz para a memorização da marca e do seu reconhecimento. Tendo em conta a amostra recolhida e a média dada a esta variável, podemos referir que as marcas do distribuidor têm alguns gastos em publicidade.
- **Marketing-Mix Intensidade da Distribuição:** Esta variável apresentou uma média de 3,0661, embora não seja muito alta, a intensidade da distribuição das marcas de distribuidor está a um nível bom segundo a amostra desta investigação.
- **Reputação:** A reputação da marca é fulcral para que o consumidor se torne leal à marca ou até para que possa experienciar os seus produtos ou serviços caso ainda não tenha um contacto com esta. Esta variável apresentou uma média de 3,4793.
- **Price Deals (Promoção de Preços):** As promoções de preços são uma forma muito eficiente e eficaz de “chamar” o consumidor a adquirir os seus produtos. Com uma média de 3,4501, esta variável representa parte daquilo que o consumidor deseja que aconteça numa marca.
- **Qualidade Percebida:** A qualidade percebida com média de 3,6948, apresenta igualmente um valor que não é muito alto, as marcas do distribuidor segundo a

literatura ainda não estão no mesmo nível de qualidade que as marcas de fabricante, embora estejam a apresentar melhorias constantes.

- **Sensibilidade ao Preço:** Esta foi a variável com a média mais alta obtida na nossa amostra, 4,3010. Ao verificar-se esta situação, confirma-se um dos grandes motivos que leva o consumidor a adquirir produtos de marcas do distribuidor. Ao ser sensível ao preço, o consumidor tem tendência a optar por produtos mais baratos, mesmo que não tenham uma alta qualidade.
- **Comportamento Hedónico:** Esta variável teve uma média baixa, com 2,8918. O hedonismo é associado principalmente a marcas ou produtos de luxo, em que a compra é realizada para satisfazer um desejo do consumidor. Está relacionado com o prazer e com o lado emocional. As marcas do distribuidor são essencialmente marcas funcionais, que têm os seus produtos para as necessidades básicas. Nesta amostra foram mencionadas pelos inquiridos marcas de vestuário, que muito provavelmente contribuem para a média obtida nesta variável.
- **Identificação com a Marca:** No campo da identificação com a marca podemos observar que foi a variável com a média mais baixa (1,9771). Os inquiridos demonstraram não se identificar com a marca que mencionaram. Esta situação pode acontecer por exemplo, se mencionaram marcas de supermercado. Os inquiridos podem não ter uma identificação alta com marca quando se tratam de produtos básicos, os alimentares, por exemplo.
- **Brand Awareness:** Os inquiridos demonstraram ter associações à marca, com média de 2,7207. As associações contribuem para compras futuras e para o valor da marca.
- **Atitude face às Marcas de Distribuidor:** Esta variável obteve uma média razoável, com 3,1758, significa que o comportamento do consumidor perante as marcas do distribuidor não está no seu auge, mas que já há alguma cumplicidade entre este e a marca.
- **Lealdade:** A lealdade é uma variável sensível nas marcas do distribuidor, isto é, estas marcas ainda não conseguiram estabelecer uma ligação emocional forte com o consumidor. Quando se fala na lealdade das marcas do distribuidor, está na maioria das vezes relacionado com o custo dos produtos que é mais baixo que o das outras marcas. Tendo em conta que a amostra desta investigação é sobretudo com inquiridos jovens estudantes, estes não tendem a ter níveis de lealdade

altos, pois estão mais predisposto a experimentar novas marcas que surgem e têm mais curiosidade em experimentar novos produtos. Esta variável apresentou uma média de 3,3277.

- **Intenção de Compra:** Esta variável resultou numa média de 2,25. A intenção de compra provém da lealdade do consumidor, ou da sua satisfação com compras anteriores. A média foi mais baixa que maioria das restantes variáveis, o que vem de certo modo confirmar o resultado de algumas variáveis acima mencionadas.
- **Word-of-Mouth:** O boca-a-boca obteve de média 2,9314, também com valor inferior ao geral. Pode haver uma relação com a variável intenção de compra, pois se os inquiridos não têm uma alta itenção de compra, é natural que não estejam abertos a dar sugestões sobre determinado produto. Normalmernte não se comenta com os amigos que se compra produtos com marca de distribuidor.
- **Confiança:** A variável de confiança na marca já apresentou uma média mais alta que as duas anteriores, com 3, 5786. Esta variável é muito importante para a relação marca-consumidor, pois é um laço forte e que pode ser duradouro.

A tabela 22 revela os resultados da estimação do modelo de equações após estabelecidas as hipóteses propostas nesta investigação. Podemos assim observar uma diminuição dos valores das estatísticas e índices de ajustamento do modelo, ao passo que os valores χ^2 , gI e RMSEA, que sofreram um ligeiro aumento.

Tabela 22- Resultados dos valores do Fit do Modelo Estrutural.

	Público em geral
χ^2	2401,691
gI	1166
IFI	0,877
TLI	0,858
CFI	0,875
RMSEA	0,067

No que diz respeito aos resultados dos valores da tabela 37, o χ^2 ao ser 2401,691/1166, dando como resultado 2,060, referimos que estamos perante um resultado próximo de um bom ajustamento. Quanto ao IFI, o valor foi inferior a 0,95, sendo 0,877, o que significa que é um valor com um ajustamento sofrível, embora este valor esteja próximo de 0,90 que já é considerado um bom valor.

Quanto ao valor TLI e CFI encontramos a mesma situação da observação dos valores, com 0,858 e 0,875 respetivamente.

Por último, o RMSEA apresenta um valor de 0,067, tendo em conta que os valores considerados de ajustamento bom estão entre o intervalo de 0,05 e 0,1, podemos confirmar que é um valor bom.

Feita a análise dos resultados do FIT do modelo, e verificando a sua normalidade dentro dos valores padrões definidos, apresentamos de seguida na Figura 10 a imagem do modelo estrutural obtido.

Figura 10- Modelo Estrutural.

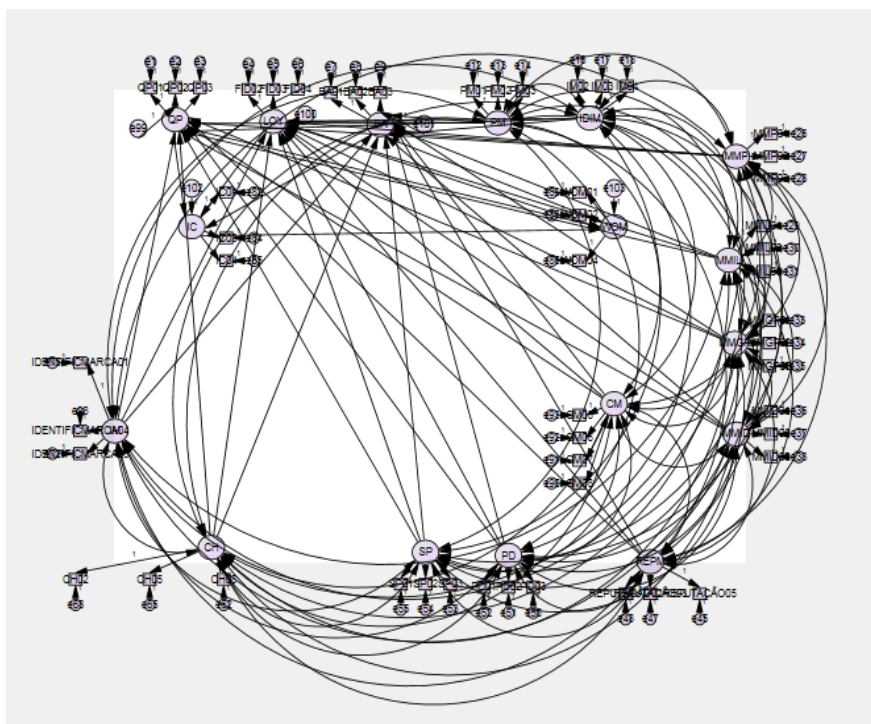


Tabela 23- Resultado do Teste de Hipóteses.

Variável	Hipótese	SRW	P
PM → QP	H1a	-0,046	>0,05
PM → LOY	H1b	0,239	>0,05
PM → BA	H1c	0,359	>0,05
IDENTIMARCA → QP	H2a	0,456	>0,05
IDENTIMARCA → LOY	H2b	-0,111	>0,05
IDENTIMARCA → BA	H2c	-0,272	>0,05
CM → QP	H4a	0,0337	**
CM → LOY	H4b	0,332	**
CM → BA	H4c	0,169	**
REPUTAÇÃO → QP	H5a	0,203	*
REPUTAÇÃO → LOY	H5b	-0,028	>0,05
REPUTAÇÃO → BA	H5c	0,176	**
MMP → QP	H6a	0,030	>0,05
MMP → LOY	H6b	0,051	>0,05
MMP → BA	H6c	-0,081	>0,05
MMIL → QP	H7a	0,101	>0,05
MMIL → LOY	H7b	0,159	>0,05
MMIL → BA	H7c	0,053	>0,05
MMGP → QP	H8a	-0,0085	>0,05
MMGP → LOY	H8b	-0,091	>0,05
MMGP → BA	H8c	-0,132	*
MMID → QP	H9a	0,063	>0,05
MMID → LOY	H9b	0,000	>0,05
MMID → BA	H9c	-0,013	>0,05
PD → QP	H10a	0,119	*
PD → LOY	H710b	0,158	*
PD → BA	H10c	-0,0117	*
SP → QP	H11a	0,039	>0,05

Variável	Hipótese	SRW	P
SP → LOY	H11b	0,213	**
SP → BA	H11c	-0,0117	>0,05
CH → QP	H12a	0,117	*
CH → LOY	H12b	0,009	>0,05
CH → BA	H12c	0,085	>0,05
IDENTIFICMARCA → QP	H13a	-0,159	**
IDENTIFICMARCA → LOY	H13b	0,288	**
IDENTIFICMARCA → BA	H13c	0,628	**
QP → IC	H16a	0,014	>0,05
LOY → IC	H16b	-0,033	>0,05
BA → IC	H16c	0,602	**
IC → WOM	H17	0,209	**
QP → WOM	H18a	0,392	**
LOY → WOM	H18b	0,202	**
BA → WOM	H18c	0,129	**

Nota: **<0,01(Suportado); *<0,05(Suportado); NS (Não Suportado) >0,05.

Como podemos averiguar, contrariamente ao inicialmente suposto, o prestígio da marca não tem um impacto na qualidade percebida, ($b = -0,046$, $p > 0,05$), dizendo respeito à H1a. Na relação entre o prestígio da marca e a lealdade (H1b), também aqui não é verificado qualquer tipo de relação entre as variáveis ($b = 0,239$, $p > 0,05$). Na H1c, relação entre o prestígio da marca e o *brand awareness*, consta-se mais uma vez, que não há uma relação significativa entre as variáveis em questão ($b = 0,359$, $p > 0,05$).

No caso da relação entre a variável da identidade da marca e a qualidade percebida (H2a), verifica-se que a relação entre as variáveis nesta hipótese não é suportada, ($b = 0,456$, $p > 0,05$). O mesmo acontece relativamente às variáveis da identidade da marca para a lealdade (H2b), ($b = -0,111$, $p > 0,05$). No que diz respeito à relação entre a variável da identidade da marca sobre o *brand awareness* (H2c), deparamo-nos com a mesma situação da hipótese referida anteriormente ($b = -0,272$, $p > 0,05$).

Na H4a, referente à confiança na marca sobre a qualidade percebida, é comprovado um impacto na relação positiva entre estas duas variáveis ($b = 0,337$, $p < 0,01$). Na

relação entre a confiança da marca e a lealdade (H4b) confirma-se igualmente um impacto significativo entre as variáveis ($b=0,332$, $p<0,01$).

No caso da relação entre as variáveis confiança na marca e *brand awareness* (H4c), verifica-se a existência de um impacto positivo como inicialmente era esperado, ($b=0,169$, $p<0,01$).

Na H5a respeitante à relação entre a reputação e a qualidade percebida, foi constatado um impacto positivo na relação entre estas variáveis ($b=0,203$, $p<0,05$), contudo na relação entre a reputação e a lealdade (H5b) não foi confirmada uma relação positiva ($b= -0,028$, $p>0,05$). No entanto, na H5c hipótese da relação existente entre a reputação e o *brand awareness*, confirma-se o que inicialmente era esperado, existe assim um impacto da reputação sobre o *brand awareness* ($b=0,176$, $p<0,01$).

Na relação entre o *marketing-mix price* e a qualidade percebida (H6a), não se verifica uma relação significativa entre as mesmas, ($b=0,030$, $p>0,05$). No caso do *marketing-mix price* para a lealdade, respeitante à H6b, também não há qualquer grau de significância, pois a hipótese não é suportada, ($b=0,051$, $p>0,05$). No caso da H6c, também não verificamos a relação existente entre o *marketing-mix price* e o *brand awareness*, ($b= -0,081$, $p>0,05$).

No que diz respeito à variável de *marketing-mix* imagem de loja, na relação existente entre a esta variável e a qualidade percebida (H7a), não apresenta um efeito estatisticamente significativo ($b=0,101$, $p>0,05$). O mesmo se verifica para a H7b a relação existente entre o *marketing-mix* imagem de loja sobre a lealdade ($b=0,159$, $p>0,05$), tal como na relação entre o *marketing-mix* imagem de loja sobre o *brand awareness* (H7c), ($b=0,053$, $p>0,05$).

Quanto à variável de *marketing-mix* gastos em publicidade, vimos a verificar que não tem impacto na variável da qualidade percebida ($b= -0,085$, $p>0,05$), respeitante à H8a. A mesma situação se vem a verificar para a H8b, da relação entre o *marketing-mix* gastos em publicidade sobre a lealdade ($b= -0,091$, $p>0,05$). Na relação entre a variável *marketing-mix* gastos em publicidade sobre o *brand awareness*, existe impacto, no entanto um impacto negativo, mas com nível de significância ($b= -0,132$, $p<0,05$), alterando assim o pressuposto da H8c.

No caso da variável de *marketing-mix* intensidade da distribuição, a relação positiva inicialmente esperada sobre a variável da qualidade percebida (H9a), veio a contrariar essa mesma relação, não apresentando impacto na mesma ($b=0,063$, $p>0,05$), tal como o impacto inicial aguardado entre o *marketing-mix* intensidade da distribuição sobre a lealdade (H9b), ($b=0,000$, $p>0,05$). Na H9c pertencente ao *marketing-mix* intensidade da distribuição sobre o *brand awareness* também o nosso estudo não conseguiu corroborar a hipótese inicialmente formulada ($b= -0,013$, $p>0,05$).

Relativamente a relação existente entre o *price deals* e a qualidade percebida (H10a), verifica-se que realmente há um impacto positivo ($b= 0,119$, $p<0,05$). O mesmo se confirma na relação entre o *price deals* e a lealdade (H10b), ($b= 0,158$, $p<0,05$). No entanto na H10c, reparamos que o inicialmente suposto, não se vem a confirmar, o *price deals* tem impacto no *brand awareness*, contudo negativo, ($b=-0,0117$, $p<0,05$).

No caso da relação entre a sensibilidade ao preço com a qualidade percebida (H11a), também não vêm a confirmar o que foi inicialmente suposto, sendo que esta variável não tem um efeito significativo na qualidade percebida ($b=0,039$, $p>0,05$).

Na H11b, a sensibilidade ao preço tem um impacto positivo na relação com a lealdade ($b= 0,213$, $p<0,01$). No entanto o mesmo não acontece com a relação entre a variável de sensibilidade ao preço com o *brand awareness* (H11c), ($b=0,044$, $p>0,05$).

Na variável do comportamento hedónico também se vem a confirmar o que se pressupôs inicialmente, tendo esta variável um impacto na qualidade percebida ($b= 0,117$, $p<0,05$), respeitante à H12a. Quanto à relação entre o comportamento hedónico e a lealdade, não ficou aqui demonstrado uma relação significativa entre estas variáveis, que inicialmente se esperava (H12b), ($b=0,009$, $p>0,05$), o mesmo acontece com a hipótese H12c, o comportamento hedónico não tem impacto na variável de *brand awareness*, não sendo suportado ($b= 0,085$, $p>0,05$).

Como podemos verificar, contrariamente ao inicialmente suposto, a identificação com a marca tem um impacto na qualidade percebida, no entanto esse impacto é negativo ($b=-0,159$, $p<0,05$), suporta a hipótese H13a.

Relativamente a relação entre a variável identificação com a marca na lealdade, o impacto existente é positivo ($b= 0.288$, $p<0,01$), ou seja, é assim confirmado o que anteriormente foi proposto, que a identificação com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca, suportando a H13b.

No que respeita à hipótese H13c, mais uma vez como foi inicialmente suposto, a identificação com a marca apresenta um impacto positivo no *brand awareness* ($b=0,628$, $p<0,01$).

Analisando agora o impacto dos consequentes de qualidade percebida, lealdade e *brand awareness* (constituintes do *brand equity*), verifica-mos que a qualidade percebida não tem impacto na intenção de compra ($b=0,014$, $p>0,05$), não suportando a H16a. No que diz respeito à variável da lealdade sobre a intenção de compra (H16b), verificamos que não conseguimos suportar a hipótese inicialmente proposta ($b= -0,033$, $p>0,05$). Já na H16c relativa ao *brand awareness* sobre a intenção de compra, confirmamos a existência de um impacto significativo ($b=0,602$, $p<0,01$).

Também foi analisada a relação entre os dois consequentes de *brand equity* (intenção de compra e WOM, que suportam a H17) apresentados no modelo concetual desta investigação, do qual se verificou a existência de uma relação positiva, ($b=0,209$, $p<0,01$).

Na relação entre a qualidade percebida sobre o WOM (H18a), foi também verificado que a primeira variável mencionada tem um efeito positivo sobre a segunda, ($b= 0,392$, $p<0,01$), tal como na H18b, relação entre a lealdade o WOM ($b=0,202$, $p<0,01$), que se encontra na mesma situação confirmatória ao que foi inicialmente suposto. Na variável de *brand awareness* sobre o WOM (H18c) apresentando ($b=0,129$, $p<0,01$), estamos igualmente a verificar a relação positiva da hipótese inicial.

5.3 O estudo dos efeitos de moderação

Atendendo a que variáveis como a crise e a atitude face às marcas do distribuidor podem ter um efeito de moderação sobre as relações previstas no modelo testado,

procedemos a uma análise multigrupos para avaliar os potenciais efeitos desta moderação. Seguidamente apresentamos os resultados desses testes.

5.3.1 Os efeitos da Crise

A tabela seguinte apresenta os resultados do teste de moderação com a variável crise, onde foram criados dois grupos crise alta e crise baixa, como forma de observar o comportamento face à crise em situações diferentes tendo em conta as relações entre as restantes variáveis.

Tabela 24- Variável Moderadora-Crise.

Variável	Hipótese	SRW	P	SRW- Crise Alta	P- Crise Alta	SRW- Crise Baixa	P- Crise Baixa
PM → QP	H1a	-0,046	>0,05	0,087	>0,05	-0,052	>0,05
PM → LOY	H1b	0,239	>0,05	0,610	*	0,534	>0,05
PM → BA	H1c	0,359	>0,05	0,392	*	0,322	>0,05
IDENTIMARCA → QP	H2a	0,456	>0,05	-0,399	**	0,005	>0,05
IDENTIMARCA → LOY	H2b	-0,111	>0,05	0,138	>0,05	0,344	*
IDENTIMARCA → BA	H2c	-0,272	>0,05	0,593	**	0,663	**
CM → QP	H4a	0,0337	**	0,410	**	0,435	**
CM → LOY	H4b	0,332	**	0,274	*	0,481	**
CM → BA	H4c	0,169	**	0,194	*	0,291	**
REPUTAÇÃO → QP	H5a	0,203	*	0,030	>0,05	0,317	**
REPUTAÇÃO → LOY	H5b	-0,028	>0,05	-0,125	>0,05	-0,013	>0,05
REPUTAÇÃO → BA	H5c	0,176	**	0,084	>0,05	0,197	>0,05
MMP → QP	H6a	0,030	>0,05	0,024	>0,05	0,032	>0,05
MMP → LOY	H6b	0,051	>0,05	0,147	>0,05	-0,025	>0,05
MMP → BA	H6c	-0,081	>0,05	0,009	>0,05	-0,125	>0,05
MMIL → QP	H7a	0,101	>0,05	0,001	>0,05	-0,016	>0,05
MMIL → LOY	H7b	0,159	>0,05	0,121	>0,05	0,147	>0,05
MMIL → BA	H7c	0,053	>0,05	0,074	>0,05	0,032	>0,05
MMGP → QP	H8a	-0,0085	>0,05	-0,178	*	-0,019	>0,05
MMGP → LOY	H8b	-0,091	>0,05	-0,160	>0,05	-0,107	>0,05
MMGP → BA	H8c	-0,132	*	-0,207	**	0,002	>0,05
MMID → QP	H9a	0,063	>0,05	0,130	*	-0,155	>0,05
MMID → LOY	H9b	0,000	>0,05	0,192	>0,05	-0,086	>0,05
MMID → BA	H9c	-0,013	>0,05	0,306	>0,05	-0,043	>0,05
PD → QP	H10a	0,119	*	0,163	>0,05	-0,182	*
PD → LOY	H710b	0,158	*	0,181	*	0,165	>0,05
PD → BA	H10c	-0,0117	*	-0,016	>0,05	-0,182	*
SP → QP	H11a	0,039	>0,05	-0,035	>0,05	0,187	*
SP → LOY	H11b	0,213	**	0,259	**	0,135	>0,05
SP → BA	H11c	-0,0117	>0,05	0,001	>0,05	0,187	*
CH → QP	H12a	0,117	*	0,138	*	0,110	>0,05

CH → LOY	H12b	0,009	>0,05	0,025	>0,05	-0,006	>0,05
CH → BA	H12c	0,085	>0,05	0,063	>0,05	-0,101	>0,05
IDENTIFICMARCA → QP	H13a	-0,159	**	-0,315	>0,05	-0,167	>0,05
IDENTIFICMARCA → LOY	H13b	0,288	**	-0,425	>0,05	-0,492	>0,05
IDENTIFICMARCA → BA	H13c	0,628	**	0,512	>0,05	0,304	>0,05
QP → IC	H16a	0,014	>0,05	-0,020	>0,05	0,074	>0,05
LOY → IC	H16b	-0,033	>0,05	-0,084	>0,05	0,074	>0,05
BA → IC	H16c	0,602	**	0,577	**	0,575	**
IC → WOM	H17	0,209	**	0,217	*	0,164	>0,05
QP → WOM	H18a	0,392	**	0,126	>0,05	0,104	>0,05
LOY → WOM	H18b	0,202	**	0,032	>0,05	0,363	**
BA → WOM	H18c	0,129	**	0,497	**	0,324	**

O prestígio da marca e o seu impacto sobre as variáveis consequentes conhece mudanças significativas quanto se introduz o papel moderador da crise. Assim, se o impacto na qualidade percebida não sofre qualquer alteração, o grupo que mais sentiu a crise é aquele para quem o prestígio da marca é mais importante e que pode afectar a sua lealdade e o *brand awareness*.

No que diz respeito à identidade da marca constatou-se que na relação entre esta variável e a lealdade no grupo da crise alta passou a ter uma relação significativa. Já na relação entre a identidade da marca e qualidade percebida e o *brand awareness*, o impacto positivo realçou-se no grupo da crise baixa, sendo que também está presente no grupo da crise alta na variável de *brand awareness*. Anteriormente, antes de ser testada esta variável moderadora, não se verificava impacto na relação entre a identidade da marca e o *brand equity*.

A variável de confiança na marca que inicialmente apresentava uma relação positiva no *brand equity*, continuou posteriormente nos testes dos grupos da crise alta e baixa a ser significativa.

Quanto à variável da reputação, que apresentava um impacto positivo na qualidade percebida, feitos os testes com a variável moderadora da crise, só se verificou uma relação positiva na crise baixa. Isto significa que os consumidores que sentem que a crise não está a afetá-los intensamente, percebem a marca como detentora de reputação e qualidade.

Já na relação entre a reputação e a lealdade à marca, inicialmente não tinha sido provado qualquer existência de uma relação significativa, o que veio a contrariar ao ser testada com a variável moderadora crise baixa. O consumidor é leal e tem uma imagem

de reputação da marca quando a crise se encontra num nível baixo. Já na crise alta não se evidenciou nenhum impacto. Quanto à relação entre a reputação e o *brand awareness* tinha sido verificado uma relação positiva, no entanto, a variável moderadora crise não apresentou qualquer significância para a relação entre estas duas variáveis.

No que respeita à estratégia de marketing da empresa, no *marketing-mix* preço e *marketing-mix* imagem de loja, não foram verificadas quaisquer alterações aos dados obtidos estatisticamente, não houveram evidências de significância estatística nas relações entre estas variáveis acima referidas e a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness* nos dois grupos da variável moderadora crise.

No *marketing-mix* gastos em publicidade, primeiramente não tinha sido verificada qualquer relação significativa sobre a qualidade percebida, contudo, ao testar a relação entre estas variáveis com a variável moderadora crise, deparamo-nos com um impacto no grupo da crise alta, sendo esse impacto negativo. Na relação entre *marketing-mix* gastos em publicidade e lealdade não foram constatadas relações significativas para o estudo em questão. No que concerne à relação entre o *marketing-mix* gastos em publicidade e o *brand awareness*, inicialmente tinha sido verificado um impacto negativo, mas após a realização do teste com a variável moderadora crise, corroborou-se que a crise tem uma influência moderadora no *marketing-mix* gastos em publicidade sobre o *brand awareness* no grupo da crise alta.

Quanto ao *marketing-mix* intensidade da distribuição e a qualidade percebida, não tinha sido observada qualquer relação significativa, ao fazer-se a análise com a variável moderadora, foi verificado um impacto no grupo da crise alta. Nas restantes relações entre o *marketing-mix* intensidade da distribuição com a lealdade e o *brand awareness*, não foram confirmadas quaisquer contribuições da crise sobre as mesmas.

Na promoção de preços, tinha sido confirmada uma relação significativa sobre a variável da qualidade percebida, no entanto, ao testar-se com a variável moderadora, não obtivemos qualquer mudança positiva. O mesmo não acontece na relação entre a promoção de preços e a lealdade, o impacto positivo inicial obtido, repetiu-se ao testar-se com a variável crise no grupo da crise alta, já no grupo da crise baixa não é confirmada nenhuma relação significativa. Relativamente à relação entre promoção de preços e o *brand awareness*, o impacto existente foi negativo.

No grupo de antecedentes de *brand equity* relativos ao comportamento do consumidor, a relação da variável sensibilidade ao preço com a qualidade percebida tinham inicialmente apresentado uma relação significativa, o mesmo veio a acontecer ao serem

testadas sobre a influencia da crise baixa. O mesmo não se sucedeu no grupo da crise alta. Entre a sensibilidade ao preço e a lealdade também se confirmou uma relação positiva, o que veio a acontecer também ao testar a influencia da crise nestas duas variáveis, apresentando assim uma relação significativa para o grupo de consumidores que sofrem com a crise alta. Na relação da sensibilidade ao preço com o *brand awareness* não tinha sido verificado qualquer significância estatística até ser testado com a influencia da variável moderadora crise. Assim, foi corroborada a relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o *brand awareness* sobre a influencia da crise, sendo que são os consumidores que se encontram no grupo da crise baixa que se enquadram nesta situação.

Quanto à relação entre a variável comportamento hedónico sobre a qualidade percebida, que anteriormente já era significativa, manteve-se ao testar-se com o grupo da crise alta, sendo que no grupo da crise baixa não foi confirmado qualquer impacto entre elas. Na relação entre o comportamento hedónico e a lealdade, não foram obtidas relações significativas em qualquer etapa de testes realizados. O mesmo se refere para a relação entre o comportamento hedónico e o *brand awareness* sem e com a moderação da crise.

Na variável da identificação com a marca não foram constatadas relações significativas entre as variáveis subjacentes, exceto sobre o *brand awareness*, que já tinha sido corroborado anteriormente.

Partindo para a discussão dos consequentes do *brand equity*, a intenção de compra apenas apresenta uma relação significativa sobre a variável *brand awareness* e a moderadora crise alta e baixa, sendo que a crise não veio alterar os testes iniciais para a qualidade percebida e lealdade.

O consequente WOM que tinha exibido uma relação significativa com as variáveis que constroem o *brand equity* (qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*), apenas apresentou igualmente a mesma relação no WOM sobre a lealdade com a moderadora crise baixa. Na relação entre o WOM e o *brand awareness* e a crise, verificou-se uma relação significativa tanto para os consumidores que sofrem com a crise alta como com a crise baixa, isto é, o que os consumidores partilham entre si, formando as associações/conhecimentos da marca, influencia claramente o consumidor estando perante uma situação de crise com um nível elevado ou não.

Verificando a relação entre os dois consequentes, é apenas confirmada a relação entre intenção de compra e WOM perante o grupo de crise alta.

Finalmente, podemos constatar que a crise tem um impacto significativo na forma como os clientes se relacionam com as marcas de distribuidor.

5.3.2 Os efeitos da atitude face às marcas de distribuidor

A tabela 25 apresenta os resultados dos testes de moderação da variável atitude face às marcas onde foram criados dois grupos atitude alta e atitude baixa, como forma de observar o comportamento do consumidor e as suas atitudes tendo em conta a sua relação com as restantes variáveis.

Tabela 25- Variável Moderadora- Atitude face às marcas do distribuidor.

Variável	Hipótese	SRW	P	SRW- AFMD Alta	P- AFMD Alta	SRW- AFMD Baixa	P- AFMD Baixa
PM → QP	H1a	-0,046	>0,05	-0,166	>0,05	1,239	>0,05
PM → LOY	H1b	0,239	>0,05	0,471	>0,05	1,844	>0,05
PM → BA	H1c	0,359	>0,05	0,758	>0,05	2,160	>0,05
IDENTIMARCA → QP	H2a	0,456	>0,05	-0,066	>0,05	-0,289	*
IDENTIMARCA → LOY	H2b	-0,111	>0,05	0,458	*	0,046	>0,05
IDENTIMARCA → BA	H2c	-0,272	>0,05	0,492	**	0,636	*
CM → QP	H4a	0,0337	**	0,414	**	0,642	**
CM → LOY	H4b	0,332	**	-0,090	>0,05	0,583	**
CM → BA	H4c	0,169	**	0,049	>0,05	0,278	>0,05
REPUTAÇÃO → QP	H5a	0,203	*	0,006	>0,05	0,298	**
REPUTAÇÃO → LOY	H5b	-0,028	>0,05	0,109	>0,05	-0,102	>0,05
REPUTAÇÃO → BA	H5c	0,176	**	0,207	*	0,150	>0,05
MMP → QP	H6a	0,030	>0,05	-0,047	>0,05	0,294	*
MMP → LOY	H6b	0,051	>0,05	-0,078	>0,05	0,228	>0,05
MMP → BA	H6c	-0,081	>0,05	-0,087	>0,05	0,201	>0,05
MMIL → QP	H7a	0,101	>0,05	0,096	*	-0,146	>0,05
MMIL → LOY	H7b	0,159	>0,05	0,609	>0,05	-0,099	>0,05
MMIL → BA	H7c	0,053	>0,05	0,056	**	-0,066	>0,05
MMGP → QP	H8a	-0,0085	>0,05	0,057	>0,05	-0,205	>0,05
MMGP → LOY	H8b	-0,091	>0,05	-0,264	>0,05	-0,001	>0,05
MMGP → BA	H8c	-0,132	*	-0,189	*	-0,058	>0,05
MMID → QP	H9a	0,063	>0,05	0,031	>0,05	-0,128	>0,05
MMID → LOY	H9b	0,000	>0,05	0,194	>0,05	-0,138	>0,05
MMID → BA	H9c	-0,013	>0,05	0,028	*	0,084	>0,05
PD → QP	H10a	0,119	*	0,066	>0,05	0,308	**
PD → LOY	H710b	0,158	*	0,153	>0,05	0,272	*
PD → BA	H10c	-0,0117	*	-0,094	>0,05	0,007	>0,05
SP → QP	H11a	0,039	>0,05	-0,055	>0,05	0,064	>0,05
SP → LOY	H11b	0,213	**	0,367	**	0,162	>0,05

SP → BA	H11c	-0,0117	>0,05	0,167	*	-0,026	>0,05
CH → QP	H12a	0,117	*	0,054	>0,05	0,069	>0,05
CH → LOY	H12b	0,009	>0,05	-0,119	>0,05	0,091	>0,05
CH → BA	H12c	0,085	>0,05	0,199	*	-0,092	>0,05
IDENTIFICMARCA → QP	H13a	-0,159	**	0,806	>0,05	-1,009	>0,05
IDENTIFICMARCA → LOY	H13b	0,288	**	-0,633	>0,05	-1,622	>0,05
IDENTIFICMARCA → BA	H13c	0,628	**	0,525	>0,05	-2,262	>0,05
QP → IC	H16a	0,014	>0,05	0,086	>0,05	0,012	>0,05
LOY → IC	H16b	-0,033	>0,05	0,159	>0,05	-0,084	>0,05
BA → IC	H16c	0,602	**	0,448	>0,05	0,574	**
IC → WOM	H17	0,209	**	0,350	**	0,368	**
QP → WOM	H18a	0,392	**	0,337	**	0,123	>0,05
LOY → WOM	H18b	0,202	**	0,117	>0,05	0,186	*
BA → WOM	H18c	0,129	**	0,110	>0,05	0,259	**

Relativamente ao prestígio da marca sobre as variáveis construtoras do *brand equity* não tinha sido constatada uma relação significativa entre as variáveis, manteve-se assim esta situação após testar-se com a variável moderadora da atitude face às marcas do distribuidor. Não foi verificado um impacto na relação entre as variáveis.

Quanto à variável identidade da marca sobre a qualidade percebida inicialmente não tinha ocorrido uma relação significativa, o mesmo aconteceu quando se testou com a influencia da variável moderadora atitude face às marcas do distribuidor alta, já no grupo da AFMD baixa, observa-se um impacto, mas negativo. Na relação entre a identidade da marca e a lealdade não tinha ocorrido nenhum impacto significativo. O mesmo não veio a acontecer após se testar com a variável moderadora da atitude face às marcas do distribuidor, há uma relação significativa entre a identidade da marca, a lealdade e a atitude face às marcas de distribuidor alta, já no grupo AFMD baixa também não há evidencia que uma relação significativa. No diz respeito à relação entre a identidade da marca e o *brand awareness* não tinha sido corroborada a relação entre elas, no entanto, o mesmo não se sucedeu ao testármos sob a influência da variável moderadora, confirmou-se uma relação significativa para os dois grupos da AFMD.

Na confiança da marca os resultados obtidos estatisticamente sobre a variável da qualidade percebida, mantiveram-se significativos ao testar-se com a variável moderadora, sendo o resultado semelhante para a AFMD alta e baixa. Já na relação entre a confiança e a lealdade que se tinha confirmado um impacto significativo, ao testar-se com a moderadora AFMD, apenas foi notório uma significância estatística no grupo da AFMD baixa. Relativamente à relação com o *brand awareness*, ao serem relacionadas à variá-

vel moderadora não se manteve a relação significativa que existia inicialmente entre as duas, ou seja, a variável moderadora não vem influenciar de forma significativa esta relação.

Quanto à reputação da marca e a qualidade percebida, foi confirmado um impacto entre estas duas variáveis, que aconteceu igualmente ao testar com a variável moderadora AFMD baixa. Na relação com a lealdade não foi verificado uma relação significativa em qualquer circunstância dos testes realizados. Relativamente à relação entre a reputação e o *brand awareness* que já tinha sido verificada uma relação positiva entre as duas variáveis, repetiu-se ao realizar-se o teste com a influência da variável moderadora, confirmando-se uma relação significativa no grupo da AFMD alta.

Discutindo agora o *marketing-mix* preço e a qualidade percebida, não tinha sido observada qualquer relação significativa entre as variáveis, no entanto, ao testar com a variável moderadora é observado um impacto positivo no grupo da AFMD baixa. Nas restantes relações do *marketing-mix* preço com as variáveis constituintes de *brand equity* (lealdade e *brand awareness*) e com a variável moderadora, não se verificou nenhum impacto.

Já na relação entre o *marketing-mix* imagem de loja e a qualidade percebida, não se tinha verificado nenhum impacto entre estas variáveis, no entanto isso veio a alterar-se, pois ao testarmos a sua relação com a variável moderadora, podemos agora observar uma relação significativa entre o *marketing-mix* imagem de loja com a qualidade percebida e a AFMD alta. Nas variáveis *marketing-mix* imagem de loja e lealdade não foram observadas relações significativas mesmo testando com a variável moderadora. Na relação entre o *marketing-mix* imagem de loja e o *brand awareness* nos testes iniciais efetuados não tinha sido obtida uma relação significativa. Após a realização dos testes com a variável moderadora, verificou-se que no grupo da AFMD alta há uma relação significativa entre estas variáveis.

Quanto ao *marketing-mix* gastos em publicidade e a qualidade percebida, não se revelou qualquer evidência de significância estatística, mesmo com a presença da variável moderadora da atitude face às marcas do distribuidor, o mesmo se repete na relação com a lealdade à marca. Na relação do *marketing-mix* gastos em publicidade com o *brand awareness* é verificado um impacto, contudo negativo.

Na relação entre o *marketing-mix* intensidade da distribuição e a qualidade percebida não se confirmou a existência de uma relação significativa, tal como com a lealdade. Após a realização do teste com a variável moderadora, na relação entre o *marke-*

ting-mix intensidade da distribuição e o *brand awareness* com a moderadora AFMD, é confirmada uma relação para o grupo da AFMD alta.

Relativamente à promoção de preços sobre a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness* foi confirmada uma relação positiva. A relevância estatística voltou a estar presente nos testes com a variável moderadora, nos grupos AFMD baixa relativo à relação promoção de preços e qualidade percebida e no AFMD baixo na relação entre a promoção de preços e lealdade.

Na relação da sensibilidade ao preço para com as variáveis que constroem o *brand equity*, somente tinha sido observada uma relação estatística significativa com a lealdade. Essa relação significativa voltou a estar presente perante os testes realizados com a variável moderadora no grupo da AFMD alta para as variáveis lealdade e *brand awareness*.

No comportamento hedónico só tinha sido verificada uma relação positiva para com a variável da qualidade percebida. Com os testes realizados com a variável moderadora isso modificou a relação entre o comportamento hedónico e o *brand awareness* no grupo da AFMD alta, sendo que nas restantes relações se manteve a relação não significativa entre elas.

Na variável de identificação com a marca foi anteriormente confirmada uma relação significativa com a qualidade percebida, com a lealdade e *brand awareness*. Essa relação não se manteve ao testar-se com a variável moderadora, ou seja, esta não trouxe qualquer mudança significativa para as variáveis em questão.

Num dos consequentes de *brand equity*, a intenção de compra, foi verificada uma relação significativa com a variável com o *brand awareness*, essa relação também se veio a confirmar ao testar a variável da atitude face às marcas do distribuidor no grupo da AFMD baixa, apresentando assim uma relação significativa.

No impacto que o *brand equity* exerce sobre o WOM, foi encontrada uma relação significativa com todas as variáveis constituintes de BE (*brand equity*), ao testar-se a influencia da variável moderadora, confirmou-se a existência dessa relação no grupo da AFMD alta na relação entre a qualidade percebida e o WOM e na lealdade e *brand awareness* no grupo da AFMD baixa.

Sendo que também foi testada a relação entre os dois consequentes, podemos confirmar a relação significativa entre a intenção de compra e o *word-of-mouth* nos dois grupos da AFMD.

Finalmente, a atitude face às marcas parece ter um impacto a ter em conta nas relações dos clientes com as marcas de distribuidor, aparecendo o efeito de moderação em muitas das relações testadas nesta investigação.

5.4 Discussão de Resultados

Fazendo um breve resumo interpretativo e conclusivo dos resultados apresentados, serão seguidamente analisados de forma geral os resultados obtidos a partir dos testes de hipóteses.

O prestígio da marca, não tem qualquer impacto sobre as variáveis qualidade percebida, lealdade e *brand awareness* (*brand equity*). As ilações que podemos retirar é que na recolha de dados realizada, o tipo de marca que se pedia para ser mencionada, era uma marca do distribuidor. Ora, o que verificamos é que o prestígio parece não estar presente quando falamos nas marcas de distribuidor ou, pelo menos, não faz parte das cogitações dos seus compradores. Os determinantes da sua compra parecem ter outro tipo de explicação que não o prestígio, o *status* ou a excelência. Assim, podemos referir através desta amostra, que o prestígio da marca não acrescenta valor para as marcas da distribuição.

Relativamente à variável identidade da marca, não foi evidenciada nenhuma relação significativa com a qualidade percebida, com a lealdade e com o *brand awareness*. No que respeita à relação existente entre a identidade da marca e a qualidade percebida, é compreensível que não tenha sido obtida uma relação significativa, uma vez que a investigação “gira” em torno das marcas da distribuição. A estas marcas não se associa uma forte distinção, reputação ou qualidade no mercado, o que leva o consumidor a não percecionar uma identidade diferenciadora e rica em detrimento de outras marcas, como as de fabricante. O mesmo acontece com a lealdade, a identidade das marcas de distribuidor não têm como estratégia principal uma identidade distintiva e de alta qualidade, o que significa que não será notório um alto nível de lealdade. Na variável de *brand awareness*, sendo as associações que o consumidor tem da marca, originadas em grande parte pela identidade da marca, é natural que o consumidor não tenha uma forte ligação com as associações/conhecimento da marca.

No *marketing-mix price* também não se conferiu uma relação significativa com a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. Visto que o *marketing-mix price* não

está presente para os consumidores das marcas de distribuidor, esta situação pode dever-se ao fato dos consumidores não perceberem o preço de forma positiva. Estas marcas são associadas a preços mais baixos sendo que o preço inferior é interpretado como uma menor qualidade, o que é ligado a um nível de qualidade inferior. Segundo Helsén e Schmittlein (1994) e também Meer (1995), o preço embora seja associado à alta qualidade, quando elevado, não está associado à lealdade à marca, o consumidor não tem como critério de avaliação o preço (Yoo *et al.* 2000). Assim, o *brand awareness* é construído com base nestas associações que não contribuirão favoravelmente à criação de lealdade. Segundo Lichtenstein *et al.* (1993) este tipo de percepção do preço é defendido como se o tipo de preço estivesse positivamente relacionado com o nível de qualidade do produtos nas diferentes categorias de produto.

No que concerne ao *marketing-mix* imagem de loja, não se corroborou qualquer efeito significativo nos constituintes do *brand equity*- qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. A relação do *marketing-mix* imagem de loja sobre a qualidade percebida, não obteve significância na amostra recolhida. Esta situação acontece pelo motivo de que as marcas da distribuição não trabalham tanto a estratégia de imagem, tanto de design de embalagens como na própria imagem de loja, sendo que as marcas de distribuidor estão a sofrer alterações significativas de forma a acompanhar as tendências, bem como sendo mais uma estratégia de acréscimo de valor para as marcas do distribuidor.

O *marketing-mix* imagem de loja não apresentou igualmente significância na variável de qualidade percebida. Isto pode justificar-se pelos motivos que levam o consumidor a escolher as marcas de distribuição. Consoante estudos que têm sido realizados pode referir-se que a imagem de loja não é o fator principal para a ocorrência deste tipo de compras, tal como lealdade não é uma variável que seja depositária de significância de valor num consumidor de marcas do distribuidor. Para os consumidores uma boa imagem de loja só está presente quando o seu auto-conceito é congruente com a imagem de loja (Sirgy e Samli, 1985). O consumidor ao não ter a sua satisfação completa no que diz respeito a este fator, não demonstrará lealdade à marca ou ao produto.

Yoo *et al.* (2000) referem que se os consumidores não têm uma impressão de excelência, também não são capazes de se tornar leais à marca. O mesmo acontece com a

variável de *brand awareness*, as associações que o consumidor possui relativamente à imagem de loja, não são reveladoras de significância para a construção do valor da marca.

Relativamente ao *marketing-mix* gastos em publicidade, embora a comunicação realizada seja encarada por vários autores como uma mais-valia para a construção de *brand equity*, nestes dados recolhidos foi constatado o inverso. Esta situação pode justificar-se pelo fato de que as marcas da distribuição não têm como prioridade o incremento da publicidade, mas sim a relação existente entre a percepção qualidade-preço e a imagem criada pela sua insígnia. Caso estivéssemos a investigar o comportamento do consumidor perante as marcas de fabricante, possivelmente todas as variáveis constituintes de *brand equity* teriam obtido um resultado significativo.

No *marketing-mix* intensidade da distribuição viemos a verificar através da investigação realizada que esta variável não apresentou qualquer grau de significância estatística para as variáveis de qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. Esta situação pode ser explicada pela especificidade com que foram estudadas estas variáveis, sendo que a variável intensidade da distribuição foi medida essencialmente com base em questões relativas à presença de várias lojas da marca e da distribuição dos seus produtos relativamente ao maior número de lojas possível ou o inverso. Com isto podemos afirmar, segundo os dados recolhidos, que a intensidade da distribuição nada tem a ver com a qualidade percebida dos produtos da marca ou da lealdade e associações (*brand awareness*) do consumidor. Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), quando a intensidade da distribuição é forte, os consumidores têm tendência a ter um valor percebido mais alto. Esse valor aumenta quando o consumidor tem mais comodidade na obtenção dos produtos, levando a uma qualidade percebida maior, bem como lealdade e associações à marca mais positivas, contribuindo para o aumento de *brand equity*.

Como era esperado inicialmente, a reputação tem um efeito positivo sobre a qualidade percebida. Portanto, quando falamos numa elevada escala de reputação da marca, há uma influência positiva na qualidade percebida. O mesmo não aconteceu com a variável lealdade. Este caso pode ocorrer pelo fato de no questionário serem apenas mencionadas marcas do distribuidor. O consumidor não tem uma relação de lealdade com este tipo de marcas, visto que segundo estudos já realizados, o que sustenta essencialmente a relação destas marcas com o consumidor é o fator preço. No entanto, a relação entre a

reputação e o *brand awareness* é significativa para este estudo, pois a reputação dotada de um conjunto de características positivas contribui para que o consumidor tenha associações favoráveis em relação à marca. Desta forma, o seu comportamento é responder positivamente às marcas da distribuição.

Quanto à promoção de preços (*Price Deals*) verifica-se que há uma percepção positiva na relação da qualidade e lealdade à marca. Segundo Blattberg e Neslim (1990), o consumidor tem tendência a acreditar que há uma relação entre o preço e a qualidade, sendo que poderá haver uma maior probabilidade do consumidor ser leal à marca. Contudo, a promoção de preços nem sempre pode ter uma associação positiva. No estudo realizado, a promoção de preços obteve um impacto significativo no *brand awareness*, mas porém também um impacto negativo, o que pode querer dizer que alguns consumidores podem não reter associações positivas relativamente às promoções, ou seja, podem por exemplo associar a descida de preço a uma menor procura ou qualidade das marcas de distribuição.

A sensibilidade ao preço apresentou significância apenas na variável lealdade, isto significa que as pessoas quando são mais sensíveis aos preços são mais propensas a serem leais aos produtos da marca do distribuidor. Ainda assim, esta relação não se verifica com a qualidade percebida e com o *brand awareness*, pois os indivíduos assumem estas como tendo qualidade, e a sua notoriedade advém da ligação às grandes insígnias da distribuição. Segundo Dhar e Hoch (1997), os consumidores mais sensíveis aos preços são os que compram com mais frequência produtos da marca do distribuidor.

No que diz respeito ao comportamento hedónico, foi confirmada a existência de significância com a qualidade percebida, não acontecendo o mesmo com as variáveis de lealdade e *brand awareness*. Isto significa que os consumidores não adquirem os produtos das marcas do distribuidor por hedonismo, mas sim pelo utilitarismo. Estes produtos são escolhidos principalmente por fatores ligados ao preço, e o consumidor tende a ser mais racional, o que não contribui para a lealdade, devido a este ser vulnerável a fatores económicos.

Relativamente à variável de identificação com a marca, foi obtida uma resposta estatisticamente significativa para a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. No entanto, a relação entre a identificação com a marca e a qualidade percebida teve um

resultado negativo. As pessoas não se sentem identificadas com as associações que são feitas à marca mas no entanto apresentam uma relação positiva para com a qualidade e a lealdade devido ao fato de estarem mais voltadas para a compra de produtos das marcas de distribuidor pela percepção que têm do benefício qualidade-preço, levando à lealdade.

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2002), a confiança da marca é definida como a vontade do consumidor confiar na habilidade da marca para cumprir a sua função declarada. No nosso estudo foi obtida significância estatística para as três variáveis de *brand equity* (qualidade, lealdade e *brand awareness*). Isto indica que os consumidores percebem a marca com qualidade e associações positivas, tornando-se leais a esta. Chaudhuri e Holbrook (2001) consideraram que a confiança é um elemento impulsor da compra e da lealdade do consumidor.

Referindo agora os três componentes de *brand equity* e a sua relação com os consequentes presentes no modelo conceitual - intenção de compra e WOM (*word-of-mouth*), na interpretação da relação da qualidade percebida para com a intenção de compra, constata-se que não existe relação significativa, o mesmo acontece com a lealdade. Os consumidores de marcas do distribuidor não decidem se vão realizar uma compra em detrimento da qualidade dos produtos ou da sua lealdade, mas sim das associações que a marca vai transmitindo ao mesmo. O consumidor de marcas do distribuidor não adquire produtos apenas de uma marca, pois procura sempre rentabilizar a sua compra, isto é, tem maior probabilidade de comprar os produtos mais baratos. Foi verificada uma relação positiva do *brand awareness* sobre a intenção de compra.

Foi também confirmada uma relação positiva entre os dois consequentes de *brand equity*, intenção de compra e WOM. Esta relação explica-se facilmente, pois um consumidor satisfeito com a marca, e que tencione voltar a comprar, espalhará um WOM positivo sobre a mesma, o que fará com que mais pessoas tenham em atenção na decisão de compra.

Por último, no que diz respeito ao WOM, foi confirmada uma relação significativa com a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. Hartline e Jones (1996) *apud* Butle (1998), concluíram que a intenção de pronunciar WOM está correlacionada com a percepção do cliente de valor e qualidade, ou seja, quanto maior essa percepção

maior será a intenção de proferir WOM positivo, contribuindo para o nível de lealdade do consumidor e associações positivas.

Capítulo VI

Conclusões

6.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões finais da dissertação, bem como serão mencionadas as contribuições acadêmicas e práticas desta investigação fundamentadas com base nos resultados obtidos a partir do modelo de equações estruturais. Por fim, passamos a referir as maiores limitações encontradas e apresentaremos algumas sugestões para estudos futuros.

6.2 Resumo dos Resultados

A presente investigação tinha como objetivo central estudar o *brand equity* das marcas de distribuidor e quais as variáveis que mais contribuía para a sua formação. As variáveis utilizadas nesta pesquisa foram divididas em grupos, o das variáveis ligadas à marca, o das variáveis ligadas à estratégia de marketing da empresa e num nível mais individual, nas variáveis que influenciam o consumidor a agir perante determinada marca. Os dados foram recolhidos a partir de um questionário online com 237 respostas válidas, e testadas recorrendo ao *software* estatístico- SPSS com a finalização de proceder à análise fatorial exploratória. Nesta primeira fase não foram feitas quaisquer alterações nas variáveis em estudo. Numa fase seguinte, foi realizada a análise fatorial confirmatória feita através do *software* AMOS. Como existiam duas variáveis moderadoras em estudo (crise e atitude face às marcas de distribuidor), testou-se a sua influência sobre as hipóteses testadas, utilizando uma análise multigrupos.

Após a análise e utilizando a modelagem SEM que relaciona as variáveis em estudo com as variáveis latentes, conseguimos concluir que todos os testes apresentam os valores necessários para serem considerados bons. Depois de efetuados os testes de hipóteses, concluiu-se que alguns antecedentes do *brand equity* não tinham impacto positivo sobre o mesmo, principalmente nas variáveis relativas à marca e à estratégia de

marketing da empresa. A reputação, confiança na marca e promoção dos preços foram as variáveis que mais significância mostraram nos seus impactos. Quanto às variáveis individuais do consumidor, a identificação com a marca apresentou um impacto positivo na lealdade e no *brand awareness*, mas negativo na qualidade percebida. Na variável do comportamento hedónico foi apenas verificada uma significância positiva na relação entre esta variável e a qualidade percebida, já na sensibilidade ao preço essa relação apenas se constatou na lealdade. Já nos consequentes do *brand equity*, a intenção de compra teve apenas uma relação positiva com o *brand awareness*, já a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness (brand equity)* impactam de forma positiva no WOM. Também foi testada a relação entre os dois consequentes de brand equity que resultou numa relação positiva. Verificou-se ainda que as variáveis crise e atitude face às marcas têm um impacto importante na forma como se forma o brand equity e na forma como este impacta na intenção de compra e no WOM. Para finalizar esta etapa, foi efetuada uma discussão de resultados de forma a explicar as relações existentes nos resultados obtidos.

Por fim, com base nos resultados obtidos a partir do modelo de equações estruturais, serão apresentados os contributos teóricos e práticos, bem como as limitações e futuras linhas de investigação.

6.3 Contributos Teóricos

Esta pesquisa traz um conhecimento acrescido para o desenvolvimento do comportamento do consumidor face ao valor das marcas do distribuidor. Ao passo que os estudos anteriores se caracterizavam em determinantes específicos do *brand equity*, este abrange variáveis como o *marketing-mix* (Yoo, Donthu e Lee, 2000), nas variáveis individuais a sensibilidade ao preço (Almeida, 2014), o comportamento hedónico (Babin, Darden e Griffin, 1994) e a identificação com a marca (Mael & Ashforth, 1992; Stokburger-Saur, Ratneshwar & Sen, 2012) e ainda as atitudes face às marcas. Este estudo é de natureza mais holística e engloba variáveis quer de natureza individual, quer as atitudes face às marcas quer, finalmente, a estratégia de marketing da empresa.

Perante estas conclusões, outras investigações futuras podem aprofundar de forma transcendente o impacto destas variáveis nas marcas do distribuidor. Todavia e

desde logo, este estudo apresentou uma natureza mais global e envolveu várias categorias de antecedentes, o que marca uma diferença face à investigação passada.

De seguida, e não menos importante, a variável central do modelo, o *brand equity* é um denominador que interpreta e avalia o valor da marca da forma mais abrangente. Nesta investigação o *brand equity* foi estudado através do modelo de Yoo e Donthu (2001) que tem vindo a apresentar resultados satisfatórios, sendo constituído pela qualidade percebida, lealdade e associações à marca.

Adicionalmente, destaca-se o carácter inovador desta pesquisa pela relação entre as variáveis exploradas em relação ao *brand equity* das marcas da distribuição assim como o estudo dos efeitos de moderação das variáveis crise e atitude face às marcas de consumidor.

6.4 Contribuições Práticas

Os gestores de empresas têm dado cada vez mais enfoque à importância da marca e das suas estratégias como forma de criar valor a longo-prazo e assim distinguirem-se da sua concorrência. As marcas da distribuição como todos os tipos de marcas existentes, necessitam de ter conhecimento sobre os fatores que determinam a compra ou o efeito contrário, por parte dos consumidores. Os resultados desta investigação indicam várias propostas para a gestão das marcas em questão.

Têm sido realizados vários estudos sobre as medidas de *brand equity*, no entanto são desenvolvidos e verificados em distintos contextos académicos e práticos. Como o valor das marcas da distribuição e os seus antecedentes e consequentes podem ser inúmeros, passámos a estudar alguns que até então, do que nos foi possível consultar, não tinham sido estudados.

Tendo em conta o panorama atual ao nível económico, é essencial que as marcas conheçam os seus consumidores, principalmente as marcas de distribuição, que face à crise são as mais procuradas devido aos seus produtos serem relativamente inferiores às marcas de fabricante.

Face aos resultados deste estudo, é importante ter especial atenção à reputação

da marca, pois é fulcral para a criação de qualidade percebida e associações positivas para o consumidor. As marcas devem investir na reputação, pois é estar a apostar numa vantagem competitiva alta e duradoura. Também se deve explorar bem as promoções de preços (*price deals*) e os seus efeitos na qualidade percebida e na lealdade do consumidor. Como já foi referido anteriormente, a situação económica em que nos encontramos é frágil e instável e o consumidor reage muito espontaneamente a isso, influenciando o seu comportamento na atitude face às marcas.

Outras variáveis que são importantes para duas dimensões do *brand equity*, lealdade e qualidade percebida, são a sensibilidade aos preços e o comportamento hedónico, respetivamente. A sensibilidade ao preço vai ao encontro do que anteriormente se referiu na promoção de preços. No que respeita ao hedonismo, este surge associado a um comportamento sobretudo emocional e pode fazer com que o consumidor veja os produtos da marca com uma qualidade acrescida. Contudo, os produtos com marca de distribuidor estão ainda numa fase atrasada no que respeita à emocionalidade das atitudes.

A identificação com a marca é uma variável que os gestores devem ter em conta para o desenvolvimento da relação marca-consumidor. Esta variável pode mover grupos de consumidores (*in extremis*, temos o marketing tribal²²), reforçando o valor e o poder de determinada marca, expandindo o seu conceito e ser um chamativo para novos clientes.

A confiança na marca é mais uma variável a dar relevância, pois contribui significativamente para o *brand equity*. Uma relação para ser enriquecedora para ambas as partes tem de se basear em confiança, pois só assim pode ser perene.

Outras contribuições práticas possíveis, vêm das associações à marca, já que quando a marca tem associações positivas, tem como consequência uma intenção de compra acrescida tal como o boca-a-boca positivo (WOM). Outra variável que sendo consequentes do valor da marca e contribui claramente, segundo o nosso estudo, para o

²² “A designação “Marketing Tribal” provém do conceito de “tribo”, ou seja, uma rede de consumidores heterogéneos em termos demográficos e psicográficos ligados por paixões e emoções partilhados, capazes de acções colectivas” (Ventura, Pedro Maria Cepeda Granja, 2010).

WOM é o comportamento de lealdade do consumidor.

6.5 Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Todos os estudos realizados apresentam limitações, assim, no presente estudo também vimos apontar as limitações detetadas que poderão ser trabalhadas em prol de investigações futuras.

Uma das limitações encontra-se na recolha de dados através do questionário, por várias razões. Uma delas é que estamos a analisar uma amostra que não tem um número bastante significativo para apurar as relações existentes, foram conseguidas apenas 237 respostas. O questionário desta investigação era bastante extenso, o que poderá ter levado a um menor número de respostas obtidas.

Este método não se generaliza a todos os consumidores, pois o questionário é apenas uma situação esporádica, ou seja, o inquirido responde consoante o que está a sentir naquele exato momento, bem como não tem a oportunidade de justificar certas questões visto que as questões são colocadas de forma numérica, podendo levar a uma interpretação não esclarecida do que o inquirido realmente sente em relação à marca.

Nesta recolha de dados, consoante a amostra, foram excluídas do modelo final três variáveis, o valor percebido; crise e atitude face às marcas de distribuidor devido ao fato de não terem impacto no *brand equity* das marcas de distribuidor.

Outra das limitações da dissertação pode estar associada às escalas utilizadas. Embora fossem obtidas através de escalas já validadas pela literatura, algumas poderiam ser ajustadas de forma a obter uma relação mais significativa do comportamento do consumidor perante o valor das marcas de distribuição.

Como sugestões para futuras investigações, propõe-se uma pesquisa dentro do mesmo objetivo principal do modelo conceitual desta investigação, no entanto incidindo assim nos dois tipos de produtos que o consumidor pode adquirir das marcas do distribuidor, um produto com um lado funcional e o produto ligado às emoções, um produto hedónico. Nesta investigação a variável comportamento hedónico apenas apresentou

significância com a qualidade percebida, mas tendo uma visão geral de todos os resultados, podemos observar que houve dados positivos para a identificação com a marca, tal como na confiança do consumidor para com a marca. Assim, se as marcas de distribuidor souberem qual o tipo de produto em questão que mais tem saída no mercado, poderão trabalhar estratégias específicas de forma a aumentarem a relação com o hedonismo. Se esta situação for possível, poderá influenciar o prestígio e a identidade da marca positivamente.

Sugere-se que se realize o mesmo estudo, com as mesmas escalas de medição, porém conseguindo uma amostra mais numerosa e um nível de faixa etária mais abrangente, pois na amostra desta investigação maioria eram jovens estudantes, que por vezes ainda não possuem experiência suficiente no ato de fazer compras.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996a) “Measuring Brand Equity across products and markets”. *California Management Review*. 38(3), 102–120.

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

Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Rio de Janeiro. Bookman.

Aaker, D.A (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo. Futura.

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

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

Abril, Carmen e Martos-Partal, Mercedes (2013), “Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands?”. *Innovation: Management, Polity & Practice*. Vol.15, Issue 3, September 2013.

Ahuvia, Aaron; Wong, Nancy (1995), “Materialism: Origins and Implications For Personal Well-Being”, Flemming Hansen (eds.), *E - European Advances in Consumer Research*, volume 2. Provo, UT: Association for Consumer Research, 172-178.

Aiello, G. e Donvito, R. (2008) “Retail innovation across retail brands and product brands” 8th Global Conference on Business & Economics. Florence, Italy, 18-19 October 2008.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001) “Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions”. *Journal of Marketing*, 65, 71–89.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K. e Steenkamp, J.-B. E. M. (2008), “Private-label use and store loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (November), pp. 19-30.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. e Gedenk, K. (2001), “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No 1, pp. 71-89.

Argenti, P. e Druckenmiller, B. (2004), Reputation and the Corporate Brand, *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 368-373.

Arndt, J. (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No 3, pp. 291–295.

Ayala, G., Neslin, S., (2005) “The current and future sales impact of a retail frequency retail program”. *Journal of Retailing* 81 (4), 293–305.

Babin, B.J.; Darden, W.R.; Griffin, M. “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p.644-656, Mar. 1994.

Baek, T.H., Kim, J. and Yu, J.H. (2010), “The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 662-78.

Baek, T.H., and King, K.W. (2011). “Exploring the consequences of brand credibility in services.” *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp.260-272.

Barandas, Carlos P. (2013). Brand Equity- Um caso de estudo do amor ás marcas Apple e Samsung. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Barbara A. Carroll e Aaron C. Ahuvis.(2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”. Springer Science, Business Media, Inc., from Proquest.

Barboza, Stephanie Ingrid S.; De Carvalho, Diana L.T; Neto, João B.S; Da Costa, Francisco J. (2013) “Mensuração pela Escala de verificação: uma análise com escalas de 6, 7, 11 pontos” *Teoria e Prática em Administração*, v.3 n°2, pp. 99-120.

Bardin , L.. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

Bao, Y. e Mandrik, C. A. (2004), “Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, No 1, pp. 707-712.

Baek, T.H., and King, K.W. (2011). “Exploring the consequences of brand credibility in services”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 260–272.

Binninger, A.-S. (2008) “*Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty*”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 94-110.

Boonghee Yoo; Naveen Donthu e Sungho Lee. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Academy of Marketing Science Journal*. Spring 2000; 28 (2); ABI INFORM, from Proquest.

BOCHARD, B., Lendrevie, J., P., Rodrigues e Dionisio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Bovée, C. L., Houston, M. J. e Thill, J. V. (1995). *Marketing*. USA, McGraw-Hill, Inc.

Buttle. F.A (1998). “Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing” *Journal of Strategic Marketing*. Vol.6 No. 3, pp. 241-54.

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. and Garretson, J. (1998) “*A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 4, pp. 293-306.

Castelo, José S.F (2011) Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza. Tese de Doutoramento. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Carvalho, J. M. C. & Cunha, S. M. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal-Manual de Estudo Prático*. Lisboa, Aje Sociedade editorial.

Chahal, Hardeep e Bala, Madhu (2010) “Confirmatory study on Brand equity and Brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioral loyalty”. *Vision- the Journal of Business perspective*. Vol.14, Nos 1 e 2 (january-june).

Chen, M (2007). “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits”. *Food Quality and Preference*, 18, pp. 1008-1021.

Chen, Hui-Chu (2007). “Customers Perceptions of the Marketing-Mix and the Effect on Taiwan Hypermarkets’ Brand Equity”. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Lynn University.

Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001) “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”. *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 81–93.

Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr. e Dhar, Ravi (2000) “*Assessing the competitive interaction between private labels and national brands*”. *Journal of Business*, 73 (1), pp. 109-137.

Cole, C.A. and Balasubramanian, S.K. (1993) “Age differences in consumers' search for information: public policy implications”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, June, pp. 157-69.

De Abreu, Pedro M.C. (2005) A marca do distribuidor como factor estratégico na grande distribuição. Dissertação de Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.

De Almeida, Nuno M.F. (2014). O Comportamento do Consumidor face às Marcas de Distribuidor em Período de Crise. Dissertação de Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (consultado a 26 de novembro de 2014).

De Chernatony, Leslie; Riley, Francesca Dall'Olmo (1998), “Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations”, *Journal of Marketing Management* 14.5, 417-443.

De Chernatony, L. and McDonald, M.(2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Industrial and Service Markets*, 3rd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

De Freitas, Daniela Sofia R. (2010). Lealdade dos Consumidores às Marcas de Distribuidor. Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, Faculdade de Economia-U.P (consultado a 24 de novembro de 2014).

Demoulin, N., Zidda, P., (2006) “On the differences between loyalty card adopters and nonadopters: The case of a new loyalty program in the grocery retail market”. In: Proceedings of 35th EMAC Conference, Athens, 23–26 May, Athens University of Economics and Business, Greece.

Dhar, S.K. & Hoch, S. (1997). “Why Store Brand Penetration Varies by retailer: Abstract”. *Marketing Science*, 16 (3): 208-227.

Dick, Alan; Jain, Arun e Richardson, Paul (1995) “Correlates of Stores Brand Proneness: Some Empirical Observations”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No 4, pp. 15-22.

Eadie, D., Hastings, G., Stead, M. and Mackintosh, A.M. (1999), “Branding: could it hold the key to future tobacco reduction policy?”, *Health Education*, Vol. 99 No. 3, pp. 103-10.

Finkelstein, L. *Widely-defined measurement: An analysis of challenges*. Measurement, 2009.

Fombrun, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

García de los Salmones, M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005) “Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services”. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385.

Gonçalves Filho, Cid; Souki, Gustavo Quiroga; Gonçalves, Carlos Alberto (2009) “Valor das Marcas (Brand Equity) para o consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo.” *Revista Eletrônica de ciência Administrativa (RECADM)*, Vol. 8, nº1, p.106-118.

Garfein, R.T. (1989), “Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, Summer, pp. 17-24.

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

Harris, Fiona & Chernatony de Leslie. (2001), "Corporate branding and corporate brand performance." *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 441-456.

Hoch, S.J. (1996) "*How should national brands think about private labels?*". *Sloan Management Review* 37 (2), 89–102.

Hyman M., Kopf D., Lee D. (2010) Review of literature – "Future Research suggestions: Private labels brands: Benefits, success, factors and future research". *Journal of Brand Management*, Vol.17, Macmillan Publishers, pp. 368-389.

Heisey, F.L. (1990), "Perceived quality and predicted price: use of the minimum information environment in evaluating ready-to-wear", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 8, pp. 22-8.

Jones, J. M.; Monieson, D. D. (1990), "Early development of the philosophy of marketing thought", *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, 102-114.

Jinsoo Hwang. (2011). Brand preference and its impacts on customer share of visits and word-of-mouth intention: An empirical study in the full-service restaurant segment. Dissertation Doctor of Philosophy, Kansas State University. Manhattan, Kansas.

John O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy. "Marketing, the consumer society and hedonism". *European Journal of Marketing*, 2002; 36, 5/6; ABI/INFORM Complete p.524.

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

Kapferer, J.-N., (2004), "O que vai mudar as marcas". Bookman.

Kapferer, J.-N., (2000), "Strategic brand management. Creating powerful brands in consumer service and industrial markets", London: Kogan Page.

Kapferer, J.-N., J.-C. Thoenig, F. Dalle, (1994), "La Marque: moteur de la competitivite des entreprises et de la croissance de l'economie". Mc Graw-Hill

Kapferer, J.-N., (1992), "Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity", New York: The Free Press.

Kapferer, J.-N., (1991), "Les marques, capital de l'entreprise". Les Éditions d'organisation.

Kapferer, J. (2008) The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4th Edition. London: Kogan Page.

Keller, K. L. (1998). Strategic brand management. Prentice-Hall. New Jersey.

Keller, K. L. & Lehmann, R.D. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". Marketing Science, vol.25, No. 6, pp. 740-759.

Keller, K. L., (2000), "The brand report card", Harvard Business Review, Vol. 78, pp. 147-158.

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

Keller, K. L. (2003a). "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" – Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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

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

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

Kim, Jieun (2012). "Consumer Perceptions of the luxuriousness of Prestige Brands". Dissertation submitted to the faculty of the graduate school of the University of Minnesota, from Proquest.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). Administração de Marketing- A Bíblia do Marketing. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo, Brasil.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2014), *Marketing 3.0- Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora, Coimbra, Portugal.

Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. e Steenkamp, J-B. E. M. (2007), “How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No 1, pp. 1-15

Lall, R., Bell, D. (2003), “The impact of frequent shopper programs in grocery retailing”. *Quantitative Marketing and Economics* 1 (2), 179–202.

Lencastre, Paulo; Côte-Real, Ana; Brito, Carlos M.; Perez, Clotilde; Azevedo, Diogo; Machado, Joana C.; Mendes, Manuel O.; Pedro, Margarida; D’Elboux, Sónia M. (2007). *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote. Lisboa, Portugal.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. e Netemeyer, R. G. (1993), “Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (May), pp. 234-245.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente. (2009). *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote. Alfragide, Portugal.

Lisboa, João V.; Augusto, Mário G.; Ferreira, Pedro L. (2012) *Estatística Aplicada à Gestão*. Vida Económica, Coimbra.

Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M. e Sääksjärvi, M. (2006), “Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, N. 4, pp. 471–492.

Long-Yi Lin; Ching-Yuh Lu (2010) “The influences of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth”. Graduate School of Management Sciences. Aletheia University. Taipei, Taiwan ROC. *Tourism Review*; vol. 65, no.3.

Mael, Fred & Ashforth, Blake E. (1992). “Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification”. *Journal of Organizational Behavior* (1986-1998); Marc 1992; 13 (2); ABI/INFORM.

Martinez, Luís F.; Ferreira, Aristides I. (2010) *Análise de Dados com SPSS-Primeiros passos*. Escolar Editora, 3ª edição, Lisboa.

Martos-Pardal, Mercedes (2012), “Innovation and the market share of private labels”. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28, Nos. 5-6, May 2012, 695-715.

Malhotra, K. Naresh *et al.* (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. Prentice Hall, São Paulo.

Mattei et al. (2006). “Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais”. *Revista de Ciências Empresariais*, 3 (2), pp. 27-37.

Mendonça, Armandina M.R (2012). *Marcas do Distribuidor. Contributo para a explicação de compra segundo o Modelo do Comportamento Planeado*. Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição, Universidade do Porto. (consultado a 24 de novembro de 2014).

Mueller, S. (2007) “Loyalty programs and customer loyalty: a panel data analysis”. In: *Proceedings of 36th EMAC Conference*, Reykjavik, Iceland.

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

Oliver, R. L. (1999) “Whence consumer loyalty?”. *The Journal of Marketing*, 33-44.

Omar, Ogenyi Ejye (1996) “Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands”. *Services Industries Journal*, Vol. 16, No2, pp. 58-66.

Palaio, Rui E.A (2011), *Brand Equity. Um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. (consultado a 2 de maio de 2015).

Prodanov, Cleber; Freitas, Ernani Cesar de (2013), *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.

Pereira, Sofia R.V. (2005). *Gestão Emocional da Marca. O caso Salsa*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. Faculdade de economia da Universidade do Porto. (consultado a 4 de maio de 2015).

Pocinho, Hélia M.F. (2012). *Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel. Um estudo empírico*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. (consultado a 3 de abril de 2015).

Qu, Hailin; Kim, Lisa Hyunjung; Im, Holly Hyunjung (2011) “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”. *Tourism Management*, 32, 465-476. Elsevier.

Richardson, R. J. *et al.* (1999), *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Richardson, P.S., Jain, A.K., Dick, A., (1996) “Household store brand proneness: a framework”. *Journal of Retailing* 72 (2), 159–185.

Rousseau, J. A. (1997). *Manual de Distribuição. Uma Visão Global e Estruturante da Moderna Distribuição*. Linda-a-Velha, Abril/controljornal editora, lda.

Santos, Carlos José M. G. (2009). *Marcas Bancárias: Factores Determinantes do Brand Equity na Indústria Bancária em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade Técnica de Lisboa- ISEG (consultado a 26 de novembro de 2014).

Sirgy, M. J.; Samli, A. C. (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self- Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3): 265-291.

Sethuraman, R. e Cole, C. (1999) “Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands”. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), pp. 340–351.

Steenkamp, J.-B.E.M., Batra, R. and Alden, D.L. (2003), “How perceived brand globalness creates brand value”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, pp. 53-65.

Stokburguer- Sauer, Ratneshwar, Nicola S. & Sen, Sankar (2012), “Drivers of consumer-brand identification”. *Journal of Research in Marketing* 29, 406-418, from Elsevier.

Spry, Amanda; Pappu, Ravi; Cornwell, T. Bettina (2011), “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”. *Europeau Journal of Marketing*. Vol. 45 No.6.

Szmanski, David M., Paul S. (1987) “Identifying the Generic-Prone Consumer: A Meta-Analysis”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 45-431.

Tae Hyun Baek and Jooyoung Kim; Jay Hyunjae Yu. (2010). “The differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice”. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (7): 662-678.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). “New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands.” *Journal of Brand Management*, 16, 375–382.

Urška Tuškej; Urša Golob e Klement Podnar (2011)” The role of consumer-brand identification in building brand relationships”. *Journal of Business Research* 66; (2013) 53-59.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999), “A review and a conceptual framework for prestige- seeking consumer behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999 No. 1, pp. 1-15.

Ward, S.; Wackman, D. (1972), “Children’s purchase influence attempts and parental yielding”, *Journal of Marketing Research*, v. 3, 316-320.

Webster Jr E. Frederick & Keller Lane Kevin, (2004) “Academic Papers- A roadmap for branding in industrial markets”. *Brand Management* Vol. II, No. 5.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; Lee, Naveen (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” , *Academy of Marketing Science, Journal*; Spring 2000; Vol. 28, no.2, pp 195-211.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen. (1997), “Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker’s and Keller’s Conceptualizations”, paper apresentado na 1997 AMA Summer Educators Conference, Chicago.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.” *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.

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.

Webgrafia:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141323112013000200006&script=sci_arttext

<http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1413> (consultado a 24 de novembro de 2014)

Nielsen. (2011). *The Rise of the Value-Conscious Shopper*. A Nielsen Global Private Label Report. london: Nielsen. (consultado a 25 de novembro de 2014).

<http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-uma-boa-alternativa-a-do-fabricante.html> (consultado a 5 de maio de 2015).

<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (consultado a 5 de maio de 2015).

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3282> (consultado a 28 de julho de 2015).

ANEXOS

Anexo I-Questionário

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

O Comportamento do Consumidor Perante as Marcas da Distribuição

O presente inquérito serve como estudo para a dissertação do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Assinale as suas respostas de acordo com aquilo que considera correto. Todos os dados recolhidos são para efeitos estatísticos sendo garantido a confidencialidade e anonimato.

Agradeço a sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Pense, por um momento, numa marca de distribuidor que tenha comprado ou que use e com a qual tenha uma ligação forte e especial. Diga-nos qual a marca em que pensou:*

Por exemplo : Marca Continente; Marca Pingo Doce ; Marca Zara; etc.

.....

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

2. Esta marca é muito prestigiada. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

3. Esta marca tem um status elevado. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

4. Esta marca é de excelência. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

5. Esta marca tem uma identidade distintiva. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

6. Esta marca destaca-se da sua concorrência. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

7. Esta marca é de primeira classe, de elevada qualidade. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

8. Esta marca tem uma reputação alta. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

9. Esta marca é de alta qualidade. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

10. A provável qualidade desta marca é extremamente alta. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

11. A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

12. A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

13. Esta marca deve ser de muito boa qualidade.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

14. Esta marca parece ser de baixa qualidade.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

15. Eu me considero leal a esta marca.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

16. Esta marca é a minha primeira opção.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

17. Eu não compro outra marca se esta não está disponível.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

18. Eu sei com o que esta marca se parece.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

19. Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

20. Eu tenho conhecimento desta marca.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

21. Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

22. Os produtos desta marca têm uma boa relação preço-qualidade para o custo que apresentam.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

23. Os produtos desta marca têm um preço muito económico.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

24. Considero que os produtos desta marca são uma boa compra.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

25. Os preços apresentados para os produtos da marca são aceitáveis.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

26. Os produtos são muito baratos.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

27. Esta marca oferece um bom valor em relação ao dinheiro despendido.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

28. Há razões para comprar esta marca em relação aos concorrentes.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

29. O preço desta marca é alto.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

30. O preço desta marca é baixo.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

31. Esta marca é cara.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

32. Esta marca tem produtos de alta qualidade.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

33. As lojas desta marca são de alta qualidade.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

34. As lojas onde posso comprar esta marca têm produtos bastante conhecidos.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

35. Esta marca é intensamente publicitada.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

36. As campanhas publicitárias desta marca parecem muito caras em comparação com as campanhas da concorrência.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

37. As campanhas publicitárias desta marca aparecem com frequência.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

38. Existem mais lojas a vender os produtos desta marca do que das marcas da concorrência.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

39. O número de lojas existentes desta marca é superior às da marca da concorrência.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

40. Esta marca é distribuída através de tantas lojas quanto possível.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

41. Esta marca tem um comportamento ético e honesto para com os seus consumidores.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

42. Esta marca preocupa-se com a sua rentabilidade.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

43. Esta marca manifesta a sua preocupação de respeitar e proteger o ambiente natural.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

44. Esta marca patrocina ou financia ativamente eventos sociais (desporto, música...).*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

45. Esta marca é uma empresa que dirige parte do seu orçamento para doações e obras sociais que favorecem os mais desfavorecidos, está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

46. Esta marca oferece promoções com muita frequência.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

47. Encontro muitas promoções nesta marca.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

48. Esta marca faz promoções bastantes vezes, mais do que é esperado.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

49. No momento de fazer compras, presto bastante atenção aos preços.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

50. Tenho por hábito comprar os preços de várias marcas.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

51. Gosto de comprar produtos que estão em promoção.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

52. Sinto verdadeira alegria quando vou às compras.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

53. Em comparação com outras coisas que poderia ter feito, o tempo gasto nas compras é realmente agradável.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

54. Durante as minhas idas às compras sinto a emoção da procura.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

55. Gostava de estar imerso de novos produtos desta marca.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

56. Sinto que ir às compras é como um escape.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

57. Eu gosto de estar no meio de produtos novos e excitantes.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

58. Ir as compras é bom em si mesmo, mesmo que não compre nada.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

59. Eu vou às compras não porque preciso, mas porque gosto.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

60. Eu gosto de ir às compras porque isso permite-me agir de acordo com os meus impulsos.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

61. Quando faço compras esqueço os meus problemas.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

62. Fazer compras é como viver uma aventura.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

63. Ir às compras é umas das saídas que eu gosto.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Sinto-me “sortudo(a)” quando vou às compras.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

64. Farto-me de fantasiar quando vou às compras.*

87. Os preços dos serviços/produtos estão a cada dia que passa mais caros.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

88. A situação financeira das famílias em geral está a piorar.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

89. A situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

90. O futuro das famílias é a cada dia que passa mais incerto.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

91. As famílias perante a crise têm que cortar cada vez mais os seus gastos.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

92. Só compro produtos desta marca.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

93. Quando vou fazer compras, não reparo nas marcas concorrentes.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

94. Se uma loja desta marca não tem o produto, vou adiar a compra ou ir a outra loja da marca.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

95. Prefiro não comprar do que comprar outras marcas.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

96. Tenho recomendado esta marca para muitas pessoas.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

97. Falo muito desta marca para os meus amigos.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

98. Tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

99. Dou a esta marca bastante propaganda de “boca-a-boca” positiva.*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

100.Sexo:*

Feminino

Masculino

101.Idade:*

102. Número de pessoas do agregado familiar:*

1 2 3 4 5 6 ou mais

103. Estado Civil:*

Solteiro(a)

Casado(a)/união de facto

Viúvo(a)

Divorciado(a)

104. Profissão:*

Estudante

Trabalhador/Estudante

Trabalhador

Desempregado(a)

Reformado(a)

105. Nível de escolaridade que concluiu:*

Ensino básico

Ensino Secundário 12º ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

106. Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar:

Menos de 500€

500€-999€

1000€-1499€

1500€-2499€

2500€-4499€

5000€ ou mais

Obrigado!