
NOTORIEDADE E VALOR DA MARCA DOS VINHOS VERDES

CRISTINA DE SOUSA BARBOSA

Orientação: Prof. Dr.^a Ana Oliveira-Brochado

2009

Tese de Mestrado em Gestão Comercial



NOTORIEDADE E VALOR DA MARCA DOS VINHOS VERDES

CRISTINA DE SOUSA BARBOSA

TESE DE MESTRADO EM GESTÃO COMERCIAL

Orientação: Prof. Dr.^a Ana Oliveira-Brochado

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2009

“Não há um caminho longo demais

quando temos um amigo a acompanhar-nos...” – Autor Desconhecido

Para o meu filho Gonçalo,

que me acompanhou desde as primeiras semanas nesta etapa.

NOTA BIOGRÁFICA

Cristina de Sousa Barbosa, Licenciada em Eng^a Agrícola, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, de Vila Real, em 2004.

Entrevistadore do INE, no Recenseamento Geral Agrícola (RGA), em 1999.

Técnica na produção de rosas, em estufa com ambiente controlado, e com sistema de pulmão foliar, em 2003.

Promotora técnico-comercial na área da fertilização de solos, desde 2004, e cumulativamente na área das sementes nos anos 2007-2009.

AGRADECIMENTOS

Um sincero agradecimento à minha orientadora, Prof. Dr.^a Ana Brochado, que foi para mim um exemplo de profissionalismo e de uma humanidade exemplares. Esteve sempre presente, disponível e que me incentivou nos momentos de maior desânimo e trabalho. Sem o seu constante apoio, compreensão e paciência esta investigação não teria sido possível. O meu imenso e sincero obrigado.

Um agradecimento especial à Fernanda, uma verdadeira e presente amiga, que me apoiou em todos os momentos desta etapa. Obrigada pelas longas horas disponibilizadas.

Um obrigado sentido e profundo ao Luís que me apoiou e me ajudou em todos os momentos.

Aos meus pais, irmã e cunhado, o meu Muito Obrigado por toda a ajuda e compreensão.

RESUMO

O objectivo central deste trabalho de investigação é (i) estudar a Notoriedade das marcas de Vinho Verde em Portugal e (ii) as determinantes do valor das marcas com maior Notoriedade. O valor da marca, nesta investigação, é medido com base no consumidor, discutindo-se as perspectivas, os constructos e as escalas de medição.

A notoriedade é considerada uma dimensão de base pois se um consumidor não conhece a marca, é impossível ele formar qualquer percepção sobre a mesma.

O tema da medição do valor da marca (*brand equity*) tem atraído a atenção da comunidade académica e empresarial devido à importância estratégica da gestão da marca nas empresas.

Das variáveis consideradas no questionário, optou-se pela análise do seguinte modelo: notoriedade da marca e qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca (das quais se destaca o valor percepcionado), que corresponde ao modelo base proposto por Aaker.

A notoriedade das marcas de vinhos verdes é avaliada segundo os conceitos de notoriedade espontânea, assistida e global. As marcas de vinho verde com maior notoriedade são o Muralhas de Monção, Casal Garcia, Deu-la-Deu, Gazela, Quinta da Aveleda e Ponte de Lima.

As hipóteses desenvolvidas foram testadas partindo de uma amostra de 200 consumidores de Vinho Verde, de vários distritos de Portugal. Da análise, resultou que o valor associado à marca é explicado pelas seguintes variáveis: lealdade, qualidade percepcionada e valor percepcionado.

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

ABSTRACT

The central objectives of this research are (i) study the awareness of the trademarks of *Vinho Verde* in Portugal and (ii) the determinants of the brand equity with major awareness. The brand equity, in this research is measured based on the consumer, discussing the perspectives, constructs and measurement scales.

The brand awareness is considered a fundamental dimension because if a consumer does not know the brand name, it is impossible for him to form any perception of it.

The measurement of brand equity issue has attracted a great deal of attention among academics and business executives.

Of the variables considered in the inquiry, it was decided to review the following model: brand awareness and perceived quality, brand loyalty and brand associations (of which highlights the perceived value), which corresponds to the basic model proposed by Aaker.

The brand awareness of *vinho verde* is evaluated according to the concepts of spontaneous, assisted and global awareness. The wine brand names available with more awareness are the *Muralhas de Monção*, *Casal Garcia*, *Deu-la-Deu*, *Gazela*, *Quinta da Aveleda e Ponte de Lima*.

The hypotheses developed were tested starting from a sample of 200 consumers of *Vinho Verde*, from several districts of Portugal. The analysis resulted in the brand value associated with the brand name and is explained by the following variables: loyalty perceived quality and perceived value.

These results highlight the importance of the variables related to the product, with the purchasing behavior and brand associations in the formation and consolidation of the value associated with the brand. We also emphasize the importance of brand and targeted strategies for brand building have on product differentiation, retention and loyalty, that is, to build sustainable competitive advantage

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I - O Valor da Marca	5
1.1. Introdução	5
1.2. Marca: Conceito e Importância	6
1.3. Elementos da Marca	10
1.4. A Marca e o seu Valor	12
1.5. O Valor da Marca aplicado aos Vinhos	19
1.5.1. Vinhos com Denominação de Origem Controlada	22
1.5.2. Constructos do Valor da Marca aplicado aos Vinhos	24
1.6. Mensuração do Valor da Marca baseado no Consumidor	25
1.6.1. Modelos de Mensuração: as Referências da Literatura	26
1.6.2. Modelos de Medição de Aaker	28
1.6.3. Modelos de Medição de Keller	35
 Capítulo II - Determinantes do Valor da Marca	 43
2.1. Introdução	43
2.2. Notoriedade da Marca	44
2.3. Qualidade Percebida	51
2.4. Associações à Marca	57
2.4.1. Atributos e Benefícios	60
2.4.2. Imagem da Marca	64
2.4.3. Atitudes do Consumidor	71
2.4.4. Personalidade da Marca	75
2.5. Lealdade à Marca	85

2.6. Preço Prémio	93
2.7. Síntese Conclusiva	95
 Capítulo III - Quadro Conceptual de Investigação	97
3.1. Introdução	97
3.2. População Alvo e Amostragem	97
3.3. Escalas e Operacionalização dos Constructos	98
3.4. Desenvolvimento do Questionário	100
3.5. Objectivos e Hipóteses de Investigação	103
3.6. Modelo de equações estruturais para estimar o valor da marca do vinho verde	106
3.7. Síntese Conclusiva	118
 Capítulo IV- Análise e Discussão dos Resultados	119
4.1. Introdução	119
4.2. Caracterização da Amostra	120
4.3. Análise Descritiva dos Resultados	121
4.3.1. Envolvimento com o Vinho	122
4.3.2. Frequência e Perfil de Consumo	122
4.3.3. Canais e Responsável pela Compra	124
4.3.4. Posicionamento em termos de Preço	125
4.3.5. Atributos do Vinho	126
4.4. Notoriedade das Marcas de Vinho Verde	129
4.4.1. Notoriedade Espontânea	130
4.4.2. Notoriedade Assistida	132
4.4.3. Notoriedade Total ou Global	134

4.4.4. Marcas <i>Top-of-mind</i> e Características dos Consumidores	135
4.5. Estudo de Imagem da Marca	138
4.5.1. Atributos associados ao Vinho Verde consumido com mais frequência	139
4.5.2. Mapa Perceptual das Associações efectuadas ao Vinho Verde	142
4.5.3. Afirmações relacionadas com os Atributos do Vinho Verde	146
4.6. Determinantes do Valor da Marca do Vinho Verde	155
4.7. Conclusão	164
 Capítulo V - Conclusão e Recomendações	 166
5.1. Limitações Metodológicas	168
5.2. Recomendações para futura Investigação	168
 Referências Bibliográficas	 170
Anexos	197

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. REPRESENTAÇÃO DO TRABALHO DA TESE NO SEU CONTEXTO GLOBAL.	4
FIGURA 2. MODELO CONCEPTUAL DO VALOR DA MARCA DE AAKER	34
FIGURA 3. MODELO CONCEPTUAL DO VALOR DA MARCA DE KELLER	36
FIGURA 4. PIRÂMIDE DO VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR.....	41
FIGURA 5. PIRÂMIDE DA NOTORIEDADE DA MARCA DE AAKER.....	46
FIGURA 6. NOTORIEDADE DA MARCA SEGUNDO KELLER.....	47
FIGURA 7. QUALIDADE PERCEBIDA SEGUNDO AAKER	53
FIGURA 8. PIRÂMIDE DE CONHECIMENTO DA MARCA DE KELLER	64
FIGURA 9. AS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DA MARCA	77
FIGURA 10. AS INTERACÇÕES DA MARCA	80
FIGURA 11. A PIRÂMIDE DA LEALDADE DA MARCA DE AAKER.....	86
FIGURA 12. MODELO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO	106
FIGURA 13. CONSTRUÇÃO DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	108
FIGURA 14. DETERMINANTES DO VALOR DA MARCA DO VINHO VERDE	155
FIGURA 15. DETERMINANTES DO VALOR DA MARCA DO VINHO VERDE	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. REGULARIDADE DO CONSUMO DE VINHO VERDE.....	123
GRÁFICO 2. NÚMERO DE GARRAFAS COMPRADAS NO ÚLTIMO MÊS PELO AGREGADO FAMILIAR	123
GRÁFICO 3. PREÇO QUE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A PAGAR DE ACORDO COM A OCASIÃO DE CONSUMO.....	126
GRÁFICO 4. RAZÕES QUE LEVAM A ESCOLHER UM DETERMINADO VINHO VERDE	128
(EM VALOR).	128
GRÁFICO 5. NOTORIEDADE ESPONTÂNEA DAS MARCAS DO VINHO VERDE	131
GRÁFICO 6. NOTORIEDADE ASSISTIDA DAS MARCAS DE VINHO VERDE (%).	133
GRÁFICO 7. NOTORIEDADE GLOBAL DAS MARCAS DE VINHO VERDE	135
GRÁFICO 8. MOTIVAÇÕES QUE LEVAM A CONSUMIR DETERMINADA MARCA DE VINHO VERDE	141
GRÁFICO 9. DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS ÀS MARCAS MAIS CONSUMIDAS.	144
GRÁFICO 10. ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIAS MÚLTIPLAS DOS ATRIBUTOS DA MARCA. 145	
GRÁFICO 11. QUALIDADE DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	148
GRÁFICO 12. <i>DESIGN</i> DA EMBALAGEM DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	149
GRÁFICO 13. POPULARIDADE DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	149
GRÁFICO 14. LEALDADE E PREÇO PRÊMIO DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	150
GRÁFICO 15. NOTORIEDADE DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	151
GRÁFICO 16. CONSISTÊNCIA DA IMAGEM DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	151
GRÁFICO 17. VALOR PERCEPCIONADO DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	152
GRÁFICO 18. ORIGINALIDADE DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	153
GRÁFICO 19. VALOR DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA 153	
GRÁFICO 20. PERSONALIDADE DA MARCA DO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIOR FREQUÊNCIA	154
GRÁFICO 21. AVALIAÇÃO DA CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA DOS ATRIBUTOS DO VINHO VERDE	154

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1. DEFINIÇÕES DO CONCEITO DE MARCA.....	9
QUADRO 2. POSSÍVEIS INTERPRETAÇÕES DA MARCA	12
QUADRO 3. DEFINIÇÕES DO VALOR DA MARCA.....	15
QUADRO 4. MEDIDAS DO VALOR DA MARCA.....	33
QUADRO 5. MODELO DE MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA E A NOTAÇÃO DAS VARIÁVEIS LATENTES	156
QUADRO 6. EQUAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	157
QUADRO 7. IDENTIFICAÇÃO DOS MODELOS ESTRUTURAIS	158
QUADRO 8. ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA (EXTRACÇÃO POR COMPONENTES PRINCIPAIS SEM ROTAÇÃO)	158
QUADRO 9. ANÁLISE DA FIABILIDADE DAS ESCALAS PELO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	160
QUADRO 10. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA.....	161
QUADRO 11. MODELO ESTRUTURAL ESTIMADO.....	163

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. CONSTRUCTOS UTILIZADOS NA ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	98
TABELA 2. CARACTERIZAÇÃO ESTATÍSTICA DA AMOSTRA	121
TABELA 3. CONSUMO PREFERENCIAL POR OCASIÃO	124
TABELA 4. RAZÕES QUE LEVAM A ESCOLHER UM DETERMINADO VINHO VERDE, ...	127
TABELA 5. VINHOS VERDES ADQUIRIDOS NO ÚLTIMO MÊS, POR OCASIÃO DE CONSUMO.	132
TABELA 6. NOTORIEDADE GLOBAL DAS MARCAS DE VINHO VERDE	134
TABELA 7. GÊNERO E IDADE DOS RESPONDENTES QUE MENCIONARAM AS MARCAS DE VINHO VERDE COM MAIOR NOTORIEDADE <i>TOP-OF-MIND</i>	137
TABELA 8. RENDIMENTO, SITUAÇÃO PROFISSIONAL E REGIÃO DE RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES QUE MENCIONARAM AS MARCAS DE VINHO VERDE COM MAIOR NOTORIEDADE <i>TOP-OF-MIND</i>	137
TABELA 9. MOTIVAÇÕES QUE LEVAM A CONSUMIR DETERMINADA MARCA DE VINHO VERDE (% RESPOSTAS).....	140
TABELA 10. TESTE DE INDEPENDÊNCIA DO QUI QUADRADO E DO COEFICIENTE DE ASSOCIAÇÃO DO V DE CRAMER.....	143
TABELA 11. VALORES ESTATÍSTICOS RELATIVOS AOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO VINHO VERDE. ...	146

INTRODUÇÃO

“Penso que de uma forma geral, no negócio do vinho, as pessoas não entendem a necessidade de construir marcas. Isso vai tornar-se cada vez um problema entre as adegas vinícolas.”

David Higgins, Brown-Forman Beverages Worldwide Wine Group President

A necessidade de criação e manutenção das marcas surge de forma imperiosa no mercado dos Vinhos Verdes. Factores como a concorrência, os custos do processo de vinificação, os níveis de exigência por parte dos consumidores levaram os produtores engarrafadores a pensarem em práticas de marketing para garantirem a sua sobrevivência. Os gestores devem criar marcas fortes e trabalhar de forma a manter e se possível melhorar a força das suas marcas ao longo do tempo.

Os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha mas, têm cada vez menos tempo para tomar decisões. Calderón *et al.* (1997) defendem que os gestores de marketing têm necessidade de melhorar o seu conhecimento em relação ao comportamento do consumidor e da sua atitude face às marcas, de modo a melhorar a definição da estratégia da empresa no sentido de melhorar o seu desempenho no mercado.

Vários autores (Farquhar, 1989; Aaker e Keller, 1990; Srivastava e Shocker, 1991) sustentam a noção de que à marca está associado um determinado valor. A marca é considerada um activo que representa valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas. Alguns autores valorizam mais uma perspectiva financeira, outros preferem considerar a marca numa esfera mais próxima do marketing e da estratégia, sendo que em ambas as abordagens é reconhecido que a marca representa em si mesma um valor.

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

Assim, este trabalho tem como objectivo identificar as marcas de Vinho Verde com maior notoriedade em Portugal, definir a sua imagem e identificar os determinantes do valor da marca baseado no consumidor. O conceito “baseado no consumidor” refere-se a estudar o valor da marca numa perspectiva cognitiva e comportamental ao nível do consumidor individual, através de um questionário aplicado aos consumidores.

Os capítulos I e II pretendem contextualizar o trabalho no plano teórico, através da revisão da literatura sobre o conceito da marca e sobre o valor que lhe está associado. Apresentam-se no capítulo I as definições da marca e a sua importância e o valor da marca aplicado aos vinhos. Apresentam-se ainda os modelos de mensuração do Valor da marca baseados no consumidor definidos por Aaker e Keller.

No capítulo II apresentam-se os determinantes do Valor da Marca: notoriedade, qualidade percebida, associações à marca (atributos e benefícios, imagem da marca, atitudes do consumidor e personalidade da marca), lealdade à marca e preço prémio.

O capítulo III apresenta e justifica as opções metodológicas do trabalho. Apresentam-se as hipóteses de investigação, define-se a amostra utilizada, as escalas e operacionalização dos constructos e o respectivo questionário utilizado para o estudo empírico. Neste capítulo descrevem-se ainda o modelo estrutural a estimar e as medidas utilizadas.

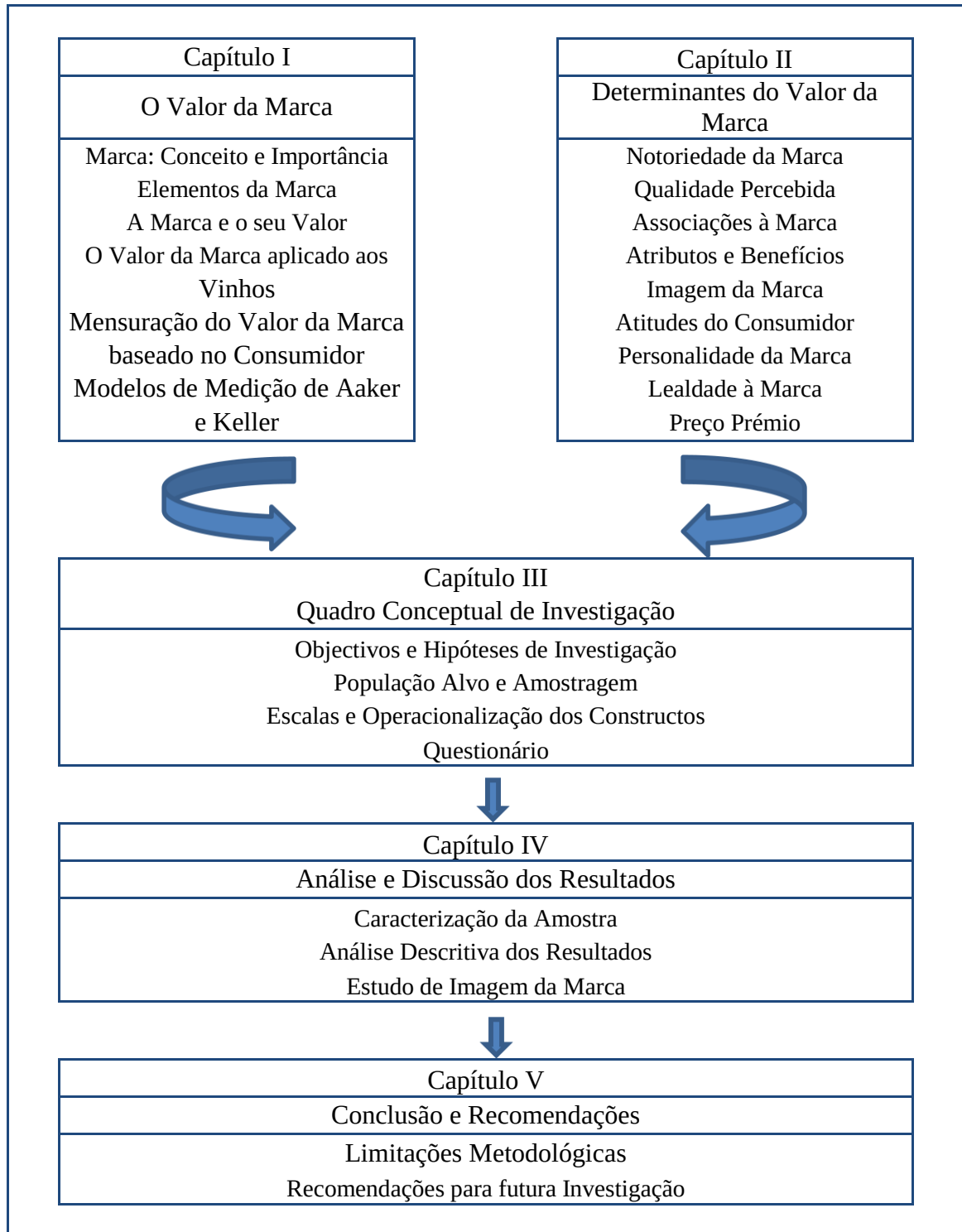
O capítulo IV apresenta os resultados estatísticos do estudo empírico efectuado, caracteriza-se a amostra, realiza-se uma análise descritiva dos resultados, o estudo da notoriedade das marcas de vinho verde e o estudo da imagem das referidas marcas. Uma outra preocupação é a identificação das diferentes componentes explicativas do valor da

marca e a avaliação da sua significância estatística. Discutem-se os resultados obtidos, tendo em consideração o quadro teórico que suporta a temática da marca e os resultados encontrados na literatura.

Finalmente enuncia-se um conjunto de recomendações de natureza teórica e prática, discutem-se as limitações do trabalho e apresentam-se algumas orientações para futuras investigações.

De seguida apresenta-se um esquema que representa o trabalho no seu contexto global.

FIGURA 1. REPRESENTAÇÃO DO TRABALHO DA TESE NO SEU CONTEXTO GLOBAL.



CAPÍTULO I - O VALOR DA MARCA

1.1. INTRODUÇÃO

As marcas “não são uma descoberta do séc. XX”; o primeiro registo Histórico data do ano 700 a.C., na Líbia. Nessa altura os mercadores colocavam à porta dos seus estabelecimentos trabalhadores, que evocavam as vantagens dos produtos oferecidos aos potenciais compradores (Ruão, 2003).

O conceito de valor da marca está dependente da perspectiva que se utiliza para a sua análise, isto é, o conceito pode resultar de uma perspectiva tradicional ou de uma perspectiva holística. O conceito de valor da marca vai estar dependente do ponto de vista sob o qual é analisado: sob o ponto do consumidor ou sob o ponto de vista da empresa. Desta forma, a definição de valor da marca vai estar relacionada com o que se diz sobre a marca e sobre o seu valor.

O objectivo deste capítulo é apresentar o referencial teórico em torno dos principais aspectos relacionados com o valor da marca. É ainda analisada a problemática ligada ao conceito da marca, ao conceito de valor e ao conceito de valor da marca. Por fim, são apresentados alguns estudos sobre o valor da marca no mercado dos vinhos.

1.2. MARCA: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

As primeiras referências sobre a marca, na literatura de marketing, datam de 1930 e são atribuídas à *Procter & Gamble*, que se preocupou com as perspectivas táticas e operacionais da sua gestão. Ainda assim, o conceito de marca foi, até à década de 1980, bastante periférico relativamente ao marketing, sendo considerado pouco desenvolvido para ser incorporado na linguagem e práticas profissionais dos gestores. A primeira abordagem ao conceito de marca é desenvolvida no artigo de Gardner e Levy (1955), estando fortemente ligado à noção de imagem da marca. Depois desta data, passou a atribuir-se a características intangíveis, a sentimentos, a ideias ou afectos, que ultrapassam a mera relação funcional do produto. São estas características intangíveis que fazem a distinção entre as marcas e os produtos, constituindo o ponto fulcral para a orientação do comportamento do consumidor.

As marcas aparecem sob a forma de um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, e destinam-se a identificar os produtos ou serviços de uma empresa e de diferenciá-los dos concorrentes (Keller, 2003, Kotler 2000 e Srivastava e Schocker, 1991). O *Branding* é fundamental em qualquer indústria, empresa ou produto Aaker (1991:7, 1996a), assim com Kotler (1991, 1997), Levitt (1980) e Keller (1993, 1998, 2003) considera que “a marca é um nome e/ou símbolo (logótipo, marca registada, embalagem) distintivos, para identificar esses bens ou serviços dos oferecidos pelos concorrentes. Uma marca indica ao cliente a origem do produto, e protege o consumidor e o produtor dos concorrentes que tentem fornecer produtos que aparentem ser idênticos”. Esta definição clássica destaca a superioridade da marca face ao produto e defende que o seu valor está na mente do consumidor, já que os nomes, termos ou símbolos que acompanham o produto servem para ajudar o reconhecimento e a decisão do consumidor. De acordo com David Higgins, Presidente do Brown Forman Beverages Worldwide Wine Group, “no negócio do vinho as pessoas não entendem a necessidade de construir marcas. Isso irá tornar-se cada vez mais um problema entre as pequenas adegas” (Westling, 2001).

Existem outras definições mais relacionadas com o consumidor, complementares às anteriores, no qual é este quem atribui o verdadeiro sentido à marca. Para Blackston

(2000) a marca é definida pela ideia do produto do ponto de vista do consumidor. Salzer-Möring e Strannegard (2004) entendem por marca uma produção e distribuição de símbolos para consumo, contextualizados e mobilizados de modo a tornarem-se significativos. Também no mesmo sentido, Rubinstein (1996) entende que a marca é uma promessa de um conjunto de atributos (tangíveis ou intangíveis, racionais ou emocionais) que o consumidor compra e que lhe proporciona uma satisfação emocional.

Kapferer (1997) não define a marca como um conceito, mas como uma ferramenta que segue determinada lógica e princípios, e que tem de ser analisada a partir de uma distinção clara face ao produto. De acordo com o autor, esta distinção entre marca é fundamental dado que os consumidores compram marcas e não produtos, pois a marca não se reduz ao produto, uma vez que estes podem desaparecer do mercado, enquanto que as marcas permanecem ao longo do tempo. A marca funciona como uma base de dados, na medida em que encerra em si mesma um concentrado de informação sobre o produto: atributos, valores, origem, diferenças e benefícios. De facto, o sinal da marca permite que todos os consumidores, independentemente do país, reconheçam qual a promessa dos vendedores.

Há dois tipos de considerações distintas relacionadas com a definição de marca. A primeira deriva da consideração da marca como um atributo do produto, e a segunda parte da consideração holística da marca. A primeira abordagem - também designada de “*product plus*” (tradicional ou idealista) - vê a marca como algo que acrescenta (ou diminui) valor ao produto, abordagem defendida por Kotler (2003), Park e Srinivasan (1994) e Farquhar (1989). Ambler e Styles (1995), numa perspectiva mais holística e desconstrucionista, sugerem que o produto é apenas um dos vários elementos da marca, a par de outros elementos do *marketing-mix*, assim como para Doyle (1990), Cegarra (1992), Kapferer (1991, 1994, 1997), Semprini (1995), Ambler (1996), Crainer (1997), Hanby (1999) e Grassi (1999), que referem que as marcas não são meros agregados aos produtos, mas entidades cognitivas complexas, criadas pelos consumidores em resultado das suas experiências com o produto.

Pode verificar-se que a marca ultrapassa o conceito do produto em si mesmo, envolvendo toda a empresa, as suas estratégias e os seus objectivos, aproximando-se do consumidor, materializando os seus próprios desejos e necessidades. Para muitos

autores (Keller, 2003, Kotler, 2003, Park e Srinivasan (1994), Farquhar (1989) e Ambler e Styles (1994, 1995) está implícito um conjunto de valores funcionais e emocionais, que conferem cada vez mais um carácter intangível à marca; pois o que se entende hoje por marca e gestão da marca está longe de ser restrito ao logótipo ou ao simples nome com o qual o produto ou serviço é identificado (Antunes, 2006). Por isto Keller (2003:4) entende que “a marca é um produto que acrescenta outras dimensões ao próprio produto que o diferencia de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa”.

Kotler *et al.* (2002) referem que a marca oferece três vantagens aos consumidores: as marcas informam os consumidores sobre a qualidade do produto; os consumidores que comprem sempre a mesma marca estão conscientes que terão sempre a mesma qualidade de cada vez que comprarem o produto; os nomes das marcas simplificam as compras aos consumidores, porque têm a possibilidade de encontrarem rapidamente os produtos que satisfazem os seus desejos e as suas necessidades, por oposição a marcas genéricas; e os nomes das marcas permitem atrair a atenção dos consumidores para novos produtos que lhes sejam benéficos, uma vez que a marca é a primeira forma de reconhecimento. De acordo com Kotler (2000) e Aaker (1991) uma marca forte proporciona aos vendedores diversas vantagens: facilita o processo de encomendas e a identificação de encomendas; protege legalmente as características únicas do produto; permite atrair um conjunto de consumidores leais através da qualidade percebida, associações e nome bem conhecido; ajuda a empresa na segmentação de mercados; ajuda a construir e a consolidar uma imagem corporativa, viabilizando a introdução de extensões da marca; impulsiona canais de distribuição, pois uma marca forte consegue facilmente a cooperação de intermediários na implementação de programas de marketing; proporciona vantagens competitivas que representam barreiras à entrada a novos concorrentes e permite cobrar preços prémio junto dos consumidores, que são menos sensíveis às ofertas dos concorrentes.

Nesta perspectiva, o Quadro 1 sintetiza algumas definições de marca, começando pelas definições jurídicas seguidas das definições de alguns autores de marketing especialistas nesta matéria.

QUADRO 1. DEFINIÇÕES DO CONCEITO DE MARCA

Conceito de Marca	Autoria
A marca pode ser constituída por um sinal susceptível de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, que sejam adequadas a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.	Código da Propriedade Industrial, D.L. nº 16/95, art. 165º (Constituição da Marca)
Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou de uma combinação destes, que visam identificar os produtos e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes.	American Marketing Association (1960) e Keller (1998)
A marca é o signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua diferenciação, e oferece garantia de uma satisfação máxima da sua necessidade e desejo.	Serra (1998)
A marca é o que designa ou personifica um produto ou serviço ou, dito de outra forma, o que distingue de produtos similares e permite reconhecer que quem o fabricou ou comercializou foi uma determinada empresa ou determinada pessoa.	Brosselin (1979)
A marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registado ou desenho da embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou de um grupo de fabricantes para os diferenciar da sua concorrência.	Aaker (1991)
A marca é um sinal de identificação, o rótulo que diferencia o produto dos produtos concorrentes.	Stobart (1994)
Uma marca identifica um produto, serviço, pessoas ou lugar, aumentando o seu valor percebido junto dos seus consumidores.	De Chernatony e McDonald (1998)

A criação de uma marca forte pode trazer vantagens para a empresa assim como para os consumidores.

Keller (2003) acrescenta outros ganhos decorrentes de uma marca forte, com alto nível de notoriedade e uma imagem de marca positiva, como a alta rendibilidade do negócio e o baixo custo de gestão da marca, a capacidade de atrair melhores empregados, de gerar maior interesse nos investidores, e de conseguir gerar maior apoio dos accionistas.

Holt (2003), Kapferer (1997) e Jacoby *et al.* (1977) afirmam que a marca reduz o risco no processo de decisão por parte dos consumidores, pois induz e assegura confiança. Segundo Holt (2003), existe um risco quando qualquer consumidor adquire um determinado produto. Neste contexto, cada consumidor está disposto a pagar um preço para que esse risco seja minimizado, assumindo assim a marca o papel da garantia de

qualidade e de fiabilidade do produto. A mesma ideia de segurança e garantia é também apontada por Quelch e Harding (1996), ao referirem que os consumidores desejam uma espécie de seguro de qualidade relativamente aos produtos que consomem. De acordo com os autores, tal decorre do facto de não terem tempo disponível para obterem informações sobre os mesmos, e também porque não têm oportunidade e disponibilidade de procurar alternativas.

1.3. ELEMENTOS DA MARCA

A criação de uma marca exige um número mínimo de elementos, também designados de componentes ou identidades, passíveis de registo, que servem para identificar e diferenciar a marca (Keller, 2003).

De Chernatony e Riley (1998a), consideram que, tendo em conta a natureza diversa dos elementos da marca, é comum classificá-los em tangíveis e intangíveis, visíveis e invisíveis. Este autor identificou diversas interpretações possíveis da marca, apresentados no Quadro 2.

Para estes autores, a existência de múltiplas interpretações tem como resultado a dificuldade, ou mesmo a inexistência de uma teoria de gestão de marcas única, ou pelo menos consensual. Face às doze categorias apresentadas, estes mesmos autores concluem que as mais consistentes com a literatura são a marca enquanto sistema de valores, a personalidade e a imagem.

Os elementos tangíveis da marca mais estudados na literatura são: o nome, o logótipo, os slogans e a embalagem. O nome da marca é um elemento central da comunicação e da personalidade da marca (Keller, 2003). Para Robertson (1989) os nomes das marcas devem ser simples, distintivos e ter algum significado para o consumidor, para além de dever poder gerar associações favoráveis e potenciar o desenvolvimento de relações emocionalmente fortes.

O logótipo é definido por Botton e Cegarra (1990) como a representação visual do nome da marca, isto é, a expressão gráfica do nome da marca. Este deve reafirmar os

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

Os slogans são frases informativas sobre a marca, normalmente curtas e de natureza descritiva e persuasiva (por exemplo: “Haja alegria... haja CASAL GARCIA!”) O principal benefício dos slogans é aumentar a notoriedade da marca (Keller, 2003).

A embalagem, além de proteger e transportar o produto, pode também condicionar a forma como a marca é percebida pelo consumidor (Underwood, 2003). O desenho, a forma, a cor e os materiais utilizados podem contribuir para reforçar a identidade, a imagem e a preferência; a embalagem pode influenciar a imagem que o consumidor forma sobre as características, desempenho e qualidade do produto e contribuir assim para a criação de associações fortes à marca, independentes dos atributos do produto (Keller, 2003).

Os elementos intangíveis, apesar de menos perceptíveis, contribuem significativamente para a melhoria da relação entre marca e consumidor. Bathy e Reddy (1998) afirmam que na perspectiva do consumidor, a marca possui características simbólicas, tais como os valores ou crenças. Não obstante a sua natureza imaterial, os elementos intangíveis, como a identidade e a personalidade, são inferidos e aceites pelos consumidores, que a partir deles formam a imagem da marca.

QUADRO 2. POSSÍVEIS interpretações da marca

Fonte: Adaptado a partir de Chernatony e Dall'Olmo Rile, (1998b).

1.4. A MARCA E O SEU VALOR

A marca e o seu valor assumiram especial relevo a partir da década de 80, pelo reconhecimento do seu valor económico. Este reconhecimento derivou de fenómenos de concentrações de empresas envolvendo aquisições por um valor várias vezes superior ao valor contabilístico das empresas (Kohli e Thakor, 1997), despertando os responsáveis para o facto da marca poder ser um dos activos mais valiosos de uma empresa (Aaker, 1996a, Keller e Aaker, 1992, Kohli e Thakor, 1997). A consideração da marca como entidade jurídica teve por base a necessidade da protecção do seu valor patrimonial. Assim inicia-se o estudo do valor da marca, o que se designa na literatura anglo-saxónica por capital de marca ou *brand equity*.

A análise estratégica da gestão das marcas ganhou visibilidade académica apenas com David Aaker (1991), tendo outros autores contribuído para o desenvolvimento da problemática (Farquhar, 1989 e Keller 1993). Para Aaker (1991), o que distingue o marketing nesta nova fase é a importância que se passou a atribuir à criação e gestão da marca.

Keller (1993) refere que o estudo do valor da marca tem essencialmente duas motivações: a primeira de carácter financeiro, tendo o objectivo de estimar o valor da marca para efeitos contabilísticos (por exemplo, para incluir no activo do balanço), ou para efeito de avaliações no âmbito de operações de fusão ou aquisição; a segunda é a de aumentar a produtividade do marketing. Para este autor, quando existem custos elevados, muita concorrência e a procura é estável, as empresas procuram aumentar a eficiência dos seus gastos em marketing. Desta forma, gestores de marketing precisam de um entendimento do comportamento do consumidor de forma a tomarem as melhores decisões estratégicas na definição do mercado e no posicionamento do produto, bem como as melhores decisões tácticas sobre as acções específicas de *marketing mix*.

A definição de valor da marca tem sido objecto de um grande debate na literatura (e.g. Barwise 1993, Ambler e Styles 1995, Chaudhuri 1995 e Feldwick 1996). Contudo, segundo Agarwall e Rao (1996) e Erdem e Swait (1998) ainda não estão criados os instrumentos teóricos gerais para se chegar a uma definição unânime sobre o valor da marca.

Podemos tentar perceber a marca e o papel que esta desempenha nas empresas por diversas perspectivas. Alguns autores concentram-se na perspectiva jurídica como forma de defesa e protecção da empresa. Outros dedicam-se a desenvolver formas de criar marcas de sucesso. Há autores que estudam a forma de melhor gerir a marca e outros dedicam-se a investigar a relação do consumidor com a marca, analisando quais são as fontes do seu valor.

Também para Mackay (2001), não existe consenso acerca do significado de valor da marca e do modo como as empresas podem avaliar as suas marcas. Em consequência, torna-se difícil avaliar as intervenções de marketing das empresas, em termos de

capacidade de aumentar o valor da mesma. Para a autora, se não há consenso no que diz respeito ao conceito da marca termo, também se torna difícil conceptualizar e criar modelos que determinem o seu valor capital.

Upshaw (1995) refere-se ao valor da marca total como contendo dois tipos diferentes de capital: o valor do capital, onde se concentra a avaliação financeira da marca e, o capital de identidade que é similar ao conceito de Aaker (1991), considerando as cinco dimensões deste autor para explicar o comportamento desse capital: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registadas e relações com distribuidores.

Srivastava e Shocker (1991) desenvolvem uma definição de valor da marca entendida como o valor incremental de um produto dado pelo nome da marca; a contribuição fundamental reside no papel central atribuído à memória na definição do valor da marca. A memória actua como reflexo não só da posição mediadora entre as acções de marketing e os lucros, mas também, no seu carácter de reserva do valor da marca. Os autores também dão ênfase na sua definição ao papel que os consumidores assumem como participantes activos no processo da construção do valor da marca e na sua compreensão como um activo em si mesmo, em detrimento da visão que o encara como uma mera valorização financeira. Blackston (1995) tem uma visão idêntica relativamente à definição de valor da marca no sentido de ser um conceito multidimensional.

São inúmeras as definições do conceito de valor da marca, propostas por diversos autores.

Verifica-se pelo quadro seguinte que as definições são o mais abrangentes possíveis, isto é, contêm perspectivas sobre o conceito de capital de marca muito distintas. Desde uma perspectiva meramente financeira, até perspectivas centradas unicamente no consumidor, passando alguns autores por se concentrar nas consequências do capital de marca ou nos seus antecedentes.

QUADRO 3. DEFINIÇÕES DO VALOR DA MARCA

Definições do Valor da Marca	Referência
Componente de todas as preferências que não são explicadas pelas medidas objectivas dos atributos dos produtos	Srinivasan (1979)
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresas associadas à marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute (1980) e Keller (1998)
O conjunto de associações e comportamentos da parte dos consumidores da marca, dos membros do canal e das corporações relacionadas que permite à marca ganhar grande volume ou grandes margens, que não seriam possíveis sem o nome da marca.	Leuthesser (1988)
Valor acrescentado para a empresa, para o negócio ou para o consumidor com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar (1989)
Impacto sobre a rentabilidade das vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing da marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	Jonh Brodsky (1991)
<i>Brand Equity</i> resulta da força da marca mais o <i>brand value</i> . A força da marca reflecte o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas, diferenciadas e sustentáveis. O <i>brand value</i> é o resultado financeiro resultante da habilidade da gestão para alavancar a força da marca através de acções tácticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava e Allan Shocker (1991)
Valor financeiro mensurável de transacções acumuladas sobre o produto ou serviço decorrente de programas e actividades bem sucedidas.	J. Walker Smith (1991)
Valor da marca aumenta os <i>cash-flows</i> das empresas.	Simon e Sullivan (1993)
Efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca.	Keller (1993)
O valor da marca, tal como os restantes activos económicos, é o valor que tem hoje os benefícios futuros que decorrem da posse da marca, os quais dependem da força da marca no presente.	Stobart (1994)
Valor e sentido da marca, onde o sentido da marca implica a saliência, as associações e a personalidade da marca e onde o valor da marca é o rendimento da gestão do sentido da marca.	Blackston (1995)
Valor da utilidade percebida e do desejo que o nome da marca confere ao produto.	Lassar <i>et al.</i> (1995)
O valor da marca é um conjunto de activos (passivos) associados ao nome e ao símbolo da marca que adicionam (subtraem) valor ao produto ou serviço, quer para a empresa quer para o consumidor	Aaker (1991,1996a)
O valor total de uma marca no qual é separável em activos, quando é vendido ou incluído nos balanços.	Feldwick (1996)
É o valor dos <i>cash-flows</i> marginais, gerados por um produto pelo facto de ele ser identificado através de uma marca.	Caldéron <i>et al.</i> (1997)
O valor da marca decorre da capacidade desta se tornar algo com significado na mente dos consumidores, sendo o seu valor baseado nos atributos tangíveis e intangíveis do produto.	Kapferer (1997)
O valor da marca é o atributo diferencial que suporta a marca, a qual fornece mais valor ao balanço da empresa.	de Chernatony e McDonald (1998)
Conjunto dos activos da marca ligados à marca, nome e símbolo que adiciona ou subtrai valor providenciado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos consumidores da empresa.	Motameni e Shahrokhi (1998)
Diferença, na escolha do consumidor, entre um produto com marca e outro produto	Yoo <i>et al.</i> (2000)

Definições do Valor da Marca	Referência
sem marca; em que ambos os produtos têm características iguais.	e Yoo e Donthu (2001)
Valor da marca é conhecido por criar uma preferência cega do consumidor por uma marca face às suas concorrentes, por aumentar o valor da empresa, afectando as margens e os processos de decisão na aquisição, por aumentar as respostas no mercado monetário e permitir as extensões do nome da marca.	Yoo et al. (2002)
Rendimentos resultantes dos efeitos de marketing efectuados sobre um produto com marca quando comparado com os mesmos efeitos efectuados sobre um produto sem marca.	Ailawadi (2003)
Resulta do conjunto de actividades de marketing da empresa que são orientados de maneira a que os consumidores associem bons pensamentos e imagens e que desenvolvem percepções, assim como, atitudes positivas a respeito da sua marca.	Amraoui e Morales (2006)

Winters (1991) sugere que o valor da marca envolve um acréscimo ao produto pelas associações e percepções que o consumidor faz sobre um nome de marca particular, considerando a marca como mais um atributo do produto. Holden e Lutz (1992) defendem que o valor da marca conduz a uma maior probabilidade de escolha pelos consumidores e reflecte a disposição de pagar um preço prémio, considerando que a lealdade e o preço prémio são as dimensões explicativas do valor da marca. De uma forma semelhante Pitta e Katsanis (1995) sugerem que o valor da marca aumenta a probabilidade de escolha da marca, conduzindo à lealdade pela marca.

Estas duas dimensões, lealdade à marca e preço prémio podem também ser vistas como consequências do valor da marca que existe na mente dos consumidores.

Feldwick (1996) sistematizou as diversas interpretações do conceito de valor da marca a partir de uma tipologia tripartida, de forma a clarificar a discussão em torno deste conceito. Assim, o valor da marca pode ser compreendido como: (i) o valor total da marca como um activo independente – quando é vendido ou incluído no balanço, sendo este conceito frequentemente designado por “*brand value*”; (ii) uma medida da força de ligação do consumidor à marca, identificada como o conceito de “força da marca” – que inclui dimensões como a notoriedade, estima, qualidade percebida e a lealdade; (iii) uma descrição de associações e crenças detidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem da marca. A primeira dimensão está mais ligada aos aspectos financeiros do valor da marca; as últimas duas – força da marca e descrição das associações da marca – são frequentemente integradas no conceito de valor da marca

baseado no consumidor; englobando assim duas perspectivas, a perspectiva do consumidor e a perspectiva empresarial, no conceito de valor da marca.

Calderón *et al.* (1997) sugerem que o valor da marca é gerado por um conjunto de factores multidimensionais que interagem de forma complexa: lealdade, conhecimento, qualidade percebida, associações e identidade da marca.

Keller (1998) distingue as fontes do valor da marca que estão fundamentadas nas estruturas do conhecimento dos consumidores (valor da marca baseado no consumidor) da dos entendimentos do mercado (valor da marca baseado no mercado). Para Keller (2000) o poder da marca ligado à mente dos consumidores resulta das experiências e aprendizagens face à marca, que o indivíduo vai acumulando ao longo do tempo; o conhecimento dos consumidores é realmente o coração do valor da marca.

Dawar e Pillutla (2000) consideram o valor da marca como uma composição de credenciais relacionadas com a marca incluindo a confiança, o atractivo da marca e a probabilidade de compra. Krishnan e Hartelne (2001) consideram que o valor da marca é importante dado o conteúdo da informação que proporciona quando os consumidores processam a informação acerca de um produto em particular. Para estes autores, o valor da marca está na memória dos consumidores e resulta do seu conhecimento, estando em sintonia com o pensamento de Keller (1998).

Faircloth *et al.* (2001) sugere que o valor da marca representa a diferença do comportamento de um consumidor quando está perante um produto com marca face a um produto sem marca. Novamente, verifica-se uma definição que está fundamentada na definição clássica da marca, isto é, a marca acrescenta algo ao produto.

Mais recentemente, Campbell (2002), diz-nos que o valor da marca assenta em três ideias base: (i) uma marca forte é determinante para o sucesso das acções de marketing de uma empresa, (ii) o valor da marca representa um valor adicional, traduzindo a diferença entre os efeitos realizados no mercado e os investimentos realizados sobre a marca e (iii) a marca deve ser trabalhada de uma forma contínua. Ao contrário desta autora que não separa o lado da oferta do lado da procura, do valor da marca, Dyson *et al.* (1996) fazem-no, segundo estes autores, para definir o valor da marca “é necessária uma forma de captar o *gap* entre a percepção intangível da marca e os rendimentos

realizados por ela”. Contudo, a maioria dos autores apresenta definições para o valor da marca semelhantes à de Farquhar (1989).

A diversidade de definições do conceito na literatura é potenciada ainda mais pelo facto de um número significativo de autores apenas considerarem o valor da marca como um activo intangível, adicional ao produto, enquanto outros o equacionam como o valor financeiro da marca.

Yoo *et al.* (2000) considera que a contribuição mais importante do valor da marca está ligada à medição do efeito diferencial do comportamento do consumidor, face às actividades de marketing *mix*, transferindo a importância da mente do consumidor, no conceito do valor da marca

Concluindo, o valor da marca é entendido como uma construção multidimensional, percebida pelos consumidores, que acrescenta valor a um produto com marca e permite à empresa ter consumidores leais e praticar preços prémio.

.

1.5. O VALOR DA MARCA APLICADO AOS VINHOS

“Penso que de uma forma geral, no negócio do vinho, as pessoas não entendem a necessidade de construir marcas. Isso vai tornar-se cada vez um problema entre as adegas vinícolas.”

David Higgins, Brown-Forman Beverages Worldwide Wine Group President

Consegue imaginar um mundo onde o vinho da sua empresa é o mais reconhecido e comprado na prateleira, onde os preços não necessitam de ser alterados quando os concorrentes fazem alterações nos seus preços, onde os distribuidores suplicam por uma oportunidade de distribuir os seus vinhos, e onde os seus clientes percebem o seu vinho, exactamente da forma como o desejam? Este é o poder das marcas (Westling, 2001).

A investigação sobre marcas e valor da marca tornou-se importante tanto para a prática de marketing como para a própria teoria do marketing (Aaker, 1991, Berry, 2000, Keller, 1993, 2003). É amplamente conhecido que as marcas podem transmitir valor e força no mercado além do que é fornecido pelas características intrínsecas dos produtos. De facto, as marcas fortes resistem ao teste do tempo, são alavancadas por décadas e proporcionam aumentos de receitas (Aaker, 1996, Kapferer, 2004, Keller, 2003).

No entanto, as marcas da indústria do vinho enfrentam um mercado particularmente difícil. A globalização dos mercados de vinho resultou num número de marcas maior do que nunca à disposição dos consumidores.

A indústria do vinho é extremamente fragmentada e tem uma multiplicidade de marcas, o que gera um problema no reconhecimento da marca e dificulta o processo de vendas (Andrew, 2002, Bruwer, 2004). Construir Valor da Marca na indústria do vinho é

particularmente difícil, mas necessário. Por exemplo, existem 10000 marcas de vinho disponíveis no mercado da União Europeia. Apenas na Região dos Vinhos Verdes (Noroeste de Portugal) existem cerca de 2700 marcas de vinho verde, e mais de 35.000 produtores. Dado que legalmente um vinho com o mesmo nome, mas sendo branco, tinto, rosé, colheita selecionada, entre outras designações, representam diversas marcas, pode-se dizer que o consumidor se encontra perante um universo de cerca de 940 marcas de vinho verde diferentes no seu processo de escolha.

Claramente, se uma marca não é suficientemente forte para sobreviver, ela não gera valor, quer em termos financeiros ou em termos de comportamento esperado dos clientes. Como resultado, uma compreensão sobre a forma de como a equidade da marca está relacionada com a sobrevivência da marca é uma questão importante para o negócio do vinho (Wilcox *et al.*, 2008).

Nos mercados internacionais, a importância das marcas na indústria do vinho está num ritmo crescente. Pela primeira vez, em 2000, o Relatório Anual da Marca, no Reino Unido, inclui três marcas de vinho entre os seus 20 maiores produtores (Marsh, 2001). Não é surpresa que os orçamentos de marketing estejam a aumentar drasticamente as suas receitas na rubrica da construção do valor da marca. França, Itália e Espanha são apenas alguns dos países que conseguiram desenvolver marcas fortes. Os países com uma indústria de vinho em desenvolvimento, como a Grécia, o Chile e a Argentina estão concentrando a sua atenção em desenvolver e sustentar o reconhecimento e o valor das marcas.

Ao fazer uma marca reconhecível, e desenvolver uma relação com os consumidores, o processo de tomada de decisão na compra torna-se mais simples e directa para o consumidor.

Construir o valor da marca não é um esforço do marketing; este deve ser assumido por toda a organização, pelas pessoas que cuidam da vinha, pelas pessoas que realizam a colheita da uva, pela pessoa que derrama o vinho na sala de provas, pelos vendedores, e por cada pessoa em cada departamento da empresa. A Marca é um reflexo do Vitivinicultor, que deu origem ao vinho, e todo o esforço que é levado a produzir e promover isso deve ser feito com a visão, missão, metas e objectivos que a empresa tem

em mente. Se a Adega não tem missão ou visão não há sentido, a comunicação aos consumidores será inconsciente e a marca provavelmente falhará.

Porque alguém deveria comprar um vinho em detrimento de outro? Existe algo de especial sobre um que não é uma parte de outro? Talvez haja alguma coisa sobre o serviço oferecido ou uma experiência que a adega tenha proporcionado. Se nada se diferencia num vinho relativamente a outro, então não há razão para que a adega faça negócio. A diferenciação não significa que o vinho tem que vir numa garrafa de fantasia ou ser objecto de prémios. Uma marca é uma ideia ou conceito que se realiza na mente do consumidor. Se uma ideia ou conceito for construído na mente do potencial cliente, e esta posição única é valorizada, uma determinada marca de vinho pode ser bem sucedida. Uma marca de vinho, pode no entanto, não ser bem sucedida se não houver um número suficiente de consumidores que estão dispostos e aptos a comprar o vinho, rentabilizando a marca.

Diferenciadores possíveis que podem dar um vinho de uma posição única incluem:

- Uma característica única da adega (mais antiga, dimensão, etc.);
- Uma característica única da Região Vitivinícola (castas, etc.);
- Um benefício exclusivo (impressionar os amigos, etc.);
- Uma aplicação única (para consumo com determinados tipos de comida, etc.);
- Um consumidor exclusivo (geração X, estilos de vida alternativos, etc.);
- Um líder da categoria (ambientalista, etc.);
- A adega pode também segmentar o mercado.

A qualidade na indústria do vinho é um termo ambíguo. Este termo é usado por cada adega na descrição das suas marcas, mas por si só não tem sentido. O que significa ter um vinho de qualidade média? Será que tem um gosto melhor? Melhor do que o quê? O que eu acredito é que um vinho de qualidade poderá ser diferente de uns consumidores para outros. É importante comunicar que o vinho tem qualidade, especialmente no segmento dos vinhos Premium mas isso não deve ser utilizado na tentativa de diferenciar uma marca da outra.

Conhecer o consumidor é muito mais importante do que conhecer o comércio. É verdade que vários tipos de intermediários podem adquirir a maioria dos vinhos

directamente da adega, no entanto, eles não vão comprar o vinho se o consumidor não estiver interessado em comprá-lo em primeiro lugar. Todos os esforços na criação de uma marca e no seu nome deve ser feito com o consumidor em mente. Isso significa saber quem é o consumidor do nosso vinho, o desenvolvimento criativo e as mensagens visuais devem atender a esse mercado específico. Esse conhecimento do mercado pode ser encontrado através da simples interação com os empregados e consumidores, através de pesquisas, grupos focais, observação do consumo de vinho e do comportamento de compra, ou comprados a partir da pesquisa de mercado profissional a empresas como a AcNielsen, GFK, recursos de informação, Dun & Bradstreet, ou Simmons (Westling, 2001).

1.5.1. VINHOS COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA

Neste mercado competitivo é, portanto, cada vez mais difícil diferenciar um vinho, dos seus concorrentes. Thode e Maskulka (1998) afirmam que uma das estratégias de negócio pouco exploradas de hoje é o lugar de origem do produto. No entanto, o marketing de um país ou outro local é complexo e não é bem compreendido (Papadopoulos e Heslop, 2002). Neste sentido, o vinho é o produto ideal para esse estudo, uma vez que é dos poucos produtos, que de uma forma legal, são comercializados em termos do seu lugar de origem, isto é, são classificados mediante uma Região Demarcada. Os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior, por vinhos de uma região bem conhecida, ainda que incertos da sua qualidade (Schamel, 2006). Isto significa, por si só que a imagem de marca da região do vinho se está a tornar cada vez mais importante.

Johnson e Bruwer (2003) afirmam que os consumidores confiam em estímulos externos, como o nome da marca e o país de origem, ao avaliar a qualidade de um produto. Contudo, as Regiões dentro de um País também desempenham um papel profundo. Houve algumas tentativas de definir ou descrever o que a imagem de uma marca de

vinho com Denominação de Origem realmente é. Por exemplo, Vaudor (2002: 119) descreveu como “uma amálgama de características ricas”, inclusive muito mais do que as propriedades ambientais da Região.

O conceito jurídico de Região Demarcada deve-se ao Marquês de Pombal, com a criação da primeira delimitação no mundo de uma região vitivinícola, no século XVIII, em Portugal — a Região Demarcada do Alto Douro. As regiões demarcadas são, portanto, zonas de lavoura estanques, abrangidas por legislação especial para defesa e promoção da produção vinícola inconfundível de cada uma delas.

Vinho verde é um vinho produzido exclusivamente na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, localizada no Noroeste de Portugal. Constitui uma denominação de origem controlada cuja demarcação remonta a 1908, para vinhos jovens no Noroeste de Portugal, entre o Rio Minho e o Rio Douro. O vinho verde detém a segunda maior quota do mercado português e é o único que apresenta no último quinquénio crescimentos sustentados. Apesar do nome, sua coloração não é verde. Na verdade, o verde refere-se ao frescor e pouca idade em que estes vinhos que devem ser consumidos.

Existem vinhos verdes, brancos e tintos, rosados e espumantes. Existem também vinagres de vinho verde, aguardentes de vinho verde e reconhecidas bagaceiras. A designação de *Verde* nada tem a ver com o estado de maturação das uvas, que são sempre colhidas maduras ou com a cor do vinho.

O vinho verde é o segundo vinho mais exportado depois do vinho do Porto.

O marketing como ciência evoluiu na década de 1950. Ao longo do tempo, áreas especializadas como a comercialização de vinho têm desenvolvido através da sua disciplina mãe, mas ainda tem uma história relativamente curta. Dentro do campo da comercialização do vinho, o tema da Região Demarcada não tem sido amplamente investigado. Não é, portanto, bastante conhecido o seu impacto sobre a tomada de decisão de compra dos vinhos, e sobre a percepção da imagem da Região Demarcada, como Bordeaux, Barossa Valey, Napa Valey, Vinhos Verdes e outros (Bruwer, 2007).

Orth *et al.* (2005) concordam que a Região Demarcada é fundamental para alcançar a camada superior dos consumidores de vinho, Dean (2002) observa que esta mensagem da identidade regional e diferenciação ainda não alcança o seu objectivo.

A Região Demarcada é um factor significativo: um estudo de caso de 640 consumidores sobre a qualidade do vinho na Grécia, revelaram que a informação que liga o local ao produto é muito importante e está entre as primeiras na lista das informações solicitadas pelo consumidor nos rótulos de vinho (Dimara e Skuras, 2005).

1.5.2. CONSTRUCTOS DO VALOR DA MARCA APLICADO AOS VINHOS

Aaker (1991) propôs cinco componentes do valor da marca: a consciência (notoriedade) da marca, as associações à marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e os activos da marca. Este conceito também é comum na literatura de marketing de vinhos (Lockshin e Spawton, 2001; Nowak e Washburn, 2002).

A qualidade percebida é um pilar da literatura, ela capta a percepção dos benefícios intrínsecos prestados ao consumidor e a avaliação global do consumidor sobre a excelência da marca, estando intimamente relacionada com o retorno dos investimentos e lucro (Aaker, 1996). No contexto do vinho, a qualidade pode vir tanto de estímulos extrínsecos como intrínsecos, tais como, a adega, o rótulo, entre outros (Lockshin e Spawton, 2001).

Sem o conhecimento da marca não existe valor da marca. A consciência da marca é condição necessária para a familiaridade com a marca, a preferência pela marca, a fidelidade à marca e também para o julgamento de um vinho (Lockshin e Spawton, 2001). A consciência da marca é um componente importante no valor da marca em todas as fases do produto, sendo representado como o reconhecimento da marca ou recordação. (Keller, 1993).

Os Vitivinicultores querem que as suas marcas sejam recordadas pelos seus clientes e incluídas num conjunto de marcas evocado ao considerar uma compra (O'Guinn *et al.*, 2006). Esta é uma condição necessária, mas não suficiente para a compra a prazo. Esch *et al.* (2006) encontraram uma correlação positiva entre a percepção da marca e a sobrevivência da mesma. A notoriedade da marca que uma marca possa fazer parte, mais facilmente, do conjunto de opções que o consumidor irá considerar na tomada de decisão na compra. Isso aumenta significativamente a probabilidade que a marca tem de ser escolhida para a compra (Jacobson e Aaker, 1987). Também se a percepção da qualidade da marca é positiva, então há uma maior probabilidade da marca vir a ter sucesso comercial e de que irá sobreviver no mercado.

1.6. MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR

São vários os modelos de medição do valor da marca com base no consumidor propostos pelos mais diversos autores.

Neste trabalho, o valor da marca é considerado como o efeito diferencial que a percepção da marca produz no comportamento do consumidor e, como tal, a sua medição depende das dimensões tidas como explicativas do valor da marca na mente do consumidor.

Neste subcapítulo são analisados os modelos de medição do valor da marca baseados no consumidor, que são de maior relevância no estudo desta problemática.

Analisa-se os modelos de A. Aaker (1991) e Kevin L. Keller (1993) por serem marcos conceptuais no desenvolvimento desta problemática.

1.6.1. MODELOS DE MENSURAÇÃO: AS REFERÊNCIAS DA LITERATURA

Para otimizar a performance de uma marca ao longo do tempo é preciso saber gerir o valor de uma marca, sendo para isso necessário, antes de mais, saber qual é o seu montante, isto é, saber como geri-lo. Para medir o valor da marca existem várias perspectivas e várias abordagens. Nesta investigação adopta-se a medição do valor da marca do ponto de vista do consumidor.

Pode medir-se o valor da marca baseado no consumidor de duas formas distintas: abordagem directa e a abordagem indirecta. A nível conceptual, os investigadores que utilizam a abordagem directa definem o valor da marca como o valor que a marca adiciona ao produto, que está de acordo com a definição de Farquhar (1989). Do conjunto destes autores salienta-se Aaker (1991), Kamakura e Russel (1993), Srinivasan (1979), Srivastava e Shocker (1991) e Swait *et al.* (1993).

Os investigadores que utilizam a abordagem indirecta definem o valor da marca como o efeito diferencial que o conhecimento da marca provoca na resposta do consumidor ao marketing da marca, que é consistente com a definição de Keller (1993). Esta abordagem centra-se na investigação das possíveis fontes do valor da marca e é seguida por autores como Agarwal e Rao (1996), Krishnan (1996), Park e Srinivasan (1994) e Yoo e Donthu (2001). É esta também a abordagem seguida neste trabalho.

A abordagem da medição do valor da marca, com base no consumidor, pode ser dividida em duas grandes correntes. A primeira considera que o valor da marca tem duas componentes, uma que depende dos atributos de base e a outra que não depende desses atributos (Park e Srinivasan, 1994). A segunda corrente considera o valor da marca em diferentes dimensões, das quais se destacam a notoriedade, a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca (Yoo e Donthu, 2001, 2002; Yoo *et al.*, 2000).

Também se deve ter em conta as distintas áreas de desenvolvimento em termos de tipo de dimensões explicativas utilizadas nos estudos do valor da marca. Generalizadamente,

as dimensões podem ser classificadas em dois tipos: comportamentais e perceptuais Yoo *et al.* (2000). As perceptuais focam-se em construções como a notoriedade, a qualidade percebida, a percepção da marca, as atitudes, a personalidade da marca, a imagem da marca e as preferências. As comportamentais centram-se na disposição de um consumidor pagar um preço prémio, na lealdade do consumidor, na intenção de compra e na escolha actual da marca.

Uma marca com elevado valor torna-se mais lucrativa através do aumento da lealdade do consumidor, da capacidade de permitir praticar preços prémio, de diminuir a elasticidade preço por parte do consumidor, de permitir diminuir as flutuações das vendas (Keller, 1998; Sriram *et al.*, 2007).

O uso dos modelos de medição de valor da marca baseados no consumidor requer a realização de uma medição cognitiva e comportamental do valor da marca. Esta medição pode ser realizada através de inquéritos ao consumidor, mesmo considerando as limitações inerentes a este tipo de recolha de dados.

Entre os diversos autores que se debruçam sobre esta problemática da medição do valor da marca, com base no consumidor, destacam-se dois, pelo carácter inovador dos seus trabalhos a nível conceptual. Aaker (1991) e Keller (1993) contextualizam o valor da marca de forma diferente, contudo, ambos o definem este conceito segundo uma perspectiva do consumidor, com base nas associações que o consumidor tem na memória sobre a marca. Os autores são referenciados por terem sido precursores neste tipo de estudos e por terem influenciado todos os trabalhos posteriores. De seguida serão explicados os modelos do valor da marca baseados no consumidor destes dois autores.

1.6.2. MODELOS DE MEDIÇÃO DE AAKER

A concepção do valor da marca de Aaker (1991, 1996a) é uma das abordagens precursoras no estudo sistemático da gestão das marcas; serviu de inspiração para a maioria dos modelos de medição do valor da marca que foram surgindo no desenvolvimento do estudo desta problemática.

O modelo de medição conceptual de Aaker (1991) mostra que o valor da marca providencia valor ao consumidor e à empresa. O resultado do valor para o consumidor traduz-se nas seguintes situações: (i) os activos do valor da marca podem ajudar o consumidor a interpretar, processar e armazenar uma quantidade enorme de informação sobre produtos e marcas; (ii) os activos podem também afectar a confiança do consumidor na decisão de compra; um consumidor estará mais confortável com a marca que usou pela última vez e que considerou ter uma alta qualidade, ou estará mais confortável por esta ser familiar e (iii) os activos do valor da marca, particularmente a qualidade percebida e as associações da marca, podem aumentar a satisfação do consumidor enquanto utilizador do produto.

Os activos da marca geram valor para a empresa no sentido em que o valor da marca pode aumentar a eficiência e a eficácia dos programas de marketing. A notoriedade da marca, a qualidade percebida e as associações à marca podem fortalecer os laços de lealdade à marca, ao aumentar a satisfação do consumidor e providenciar razões para comprar o produto, mesmo quando esses activos não são visíveis na escolha da marca, eles podem reduzir o incentivo de experimentar outras marcas. O valor da marca pode originar margens de lucro elevadas dos produtos ao permitir um preço prémio e reduzir o interesse por promoções. O valor da marca pode providenciar uma plataforma para crescimento das extensões da marca. Pode ter influência nos canais de distribuição, pois tal como os consumidores, os intervenientes do canal de distribuição terão menos incerteza ao lidar com um nome de marca conhecido, que já alcançou reconhecimento e estabeleceu associações fortes e, por fim, os activos do valor da marca podem dar à empresa uma

vantagem significativa, no sentido de criar uma barreira que previne a mudança de consumidores para marcas concorrentes.

Ainda segundo Aaker (1991), o desenvolvimento do valor da marca cria associações que conduzem a determinadas posições de mercado, o que lhe permite persistir por longos períodos de tempo e ser capaz de resistir a uma concorrência agressiva. Contudo, isso envolve um investimento inicial e contínuo, que pode ser substancial e que pode demorar a dar lucros.

Aaker (1991) foca-se em cinco dimensões - notoriedade da marca, associação da marca, lealdade da marca, qualidade percebida e outras propriedades dos activos da marca - para construir um modelo conceptual de medição do valor da marca.

A notoriedade está relacionada com a força da presença da marca na mente do consumidor, isto é, diz respeito à capacidade que um consumidor tem de reconhecer ou recordar a marca. A qualidade percebida é entendida como a percepção que o consumidor tem da qualidade global ou superioridade do produto em relação a produtos semelhantes. A fidelidade da marca prende-se com a ligação do consumidor a uma marca, reflectindo a probabilidade de ser, ou não, trocada por outras marcas, em resultado de alterações no marketing *mix*. As associações são algo atribuído à memória e que suporta o valor da marca. Segundo este autor, as associações da marca estão na base da imagem da marca e representam percepções que podem ou não reflectir uma realidade objectiva.

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001) os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma marca porque percebem um valor único que nenhuma outra marca pode fornecer. A lealdade da marca também leva ao aumento da quota de mercado quando a mesma marca é repetidamente comprada pelos consumidores, independentemente de restrições situacionais. Ela é determinada pela confiança e pelos sentimentos ou afecto demonstrado pela marca, o que pode resultar também em propaganda boca-a-boca favorável e determinante para a aquisição de novos consumidores. Segundo o autor, apesar de haver clareza gerencial sobre a relevância da lealdade de marca, ainda existem algumas lacunas conceituais e empíricas. Isso ocorre pela ênfase somente na dimensão comportamental do conceito, negligenciando, dessa forma, seus componentes atitudinais e o seu relacionamento com outras variáveis. A

dimensão atitudinal da lealdade de marca pode ser entendida como o grau de comprometimento com relação a um valor exclusivo associado à marca, enquanto que a dimensão comportamental refere-se ao acto da compra. Para o autor, a lealdade (tanto atitudinal quanto comportamental) é o resultado da combinação de dois constructos denominados confiança (*brand trust*) e afecto (*brand affect*), que, por sua vez, influenciam os resultados relacionados ao valor da marca como o *market share* e o *premium price*.

Aaker (1998) assume que a lealdade está relacionada estreitamente à performance do produto ou serviço. Mesmo que os consumidores aleguem a preferência a alguma marca mesmo sem nunca a ter consumido ou utilizado, a lealdade, ao contrário, não existe sem a compra prévia ou experiência de uso.

O segundo activo é o conhecimento do nome da marca e de seus símbolos. Aaker (1991) define esse elemento como a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de determinada marca como integrante de certa categoria de produtos. Para o autor, o conhecimento envolve um intervalo de sentimentos contínuo representado por uma pirâmide, que vai do desconhecimento, passando pelo reconhecimento, pela lembrança, até chegar ao topo, denominado top of mind. O reconhecimento seria o primeiro passo básico da tarefa de comunicação, já que é ineficaz comunicar os atributos da marca sem que o nome esteja estabelecido suficientemente para permitir a associação com eles.

Além da consciência de marca - encontrada na bibliografia também sob o termo notoriedade (Louro, 2000) outro factor importante como fonte de valor da marca é a qualidade percebida. Este conceito pode ser definido, segundo Zeithmal (1988) como as percepções dos consumidores sobre a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço com relação à sua funcionalidade e as suas alternativas. A qualidade percebida é (i) diferente da qualidade real ou objectiva, (ii) mais um nível superior de abstracção do que um atributo específico de um produto, (iii) uma avaliação global que, em alguns casos, parece atitude, e (iv) um julgamento geralmente feito dentro do conjunto evocado pelo consumidor.

Segundo Aaker (1998), a qualidade percebida não pode ser definida objectivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas porque também estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores. Além disso, critérios pessoais e diferentes são usados para cada julgamento. Por esta razão, podem ocorrer, e ocorrem com frequência, divergências sobre o que significa qualidade, quando comparadas às definições da empresa e a do público consumidor. Oliver (1996, *in* Froemming, 2002), presume que a percepção da qualidade não requer exposição ao consumo, tendo em vista a possibilidade do consumidor ter conhecimento prévio por intermédio de experiências de outros ou através da descrição do produto ou serviço. A percepção de qualidade também não pode ser confundida com o conceito de satisfação, pois uma pessoa pode estar satisfeita tendo em vista as suas baixas expectativas quanto ao grau de performance da marca escolhida. Além disso, como aponta Froemming (2002), a satisfação é obtida puramente através da experiência.

Como essa dimensão está intimamente ligada ao processo de decisão de compra, ela pode tornar todos os elementos do programa de marketing mais eficazes. Uma qualidade percebida alta é mais fácil de anunciar e possui grandes chances de ser eficaz; em contrapartida, qualidade percebida inferior é uma situação complicada de reverter.

O quarto activo determinante do valor da marca são as associações à marca, algo fundamental no modelo de Keller (1993). Para Aaker (1998), uma associação é algo ligado a uma imagem na memória, e que varia no seu grau de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação da organização. Também poderá ser mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações.

Para Biel (1992), as associações à marca podem ser de duas naturezas: *hard* (percepções específicas de atributos funcionais ou tangíveis) e *soft* (atributos mais emocionais). As principais fontes de imagem são experiências directas e indirectas (como propaganda boca-a-boca, reportagens, entre outros), todas reflectindo e formando a gestalt da marca.

Aaker (1998) apresenta os últimos activos componentes do modelo, que são patentes, marcas registadas, relacionamentos exclusivos com canais de distribuição, que servem como barreiras à acção dos concorrentes no mercado em irromper a base e a lealdade dos consumidores.

O modelo de Aaker mostra como o valor da marca pode fornecer valor para o consumidor e para a empresa. Para o consumidor, as vantagens estão associadas à maior confiança do processo de decisão de compra, tendo em vista o aumento do processamento da informação e as garantias quanto à qualidade do produto a ser escolhido, o que pode gerar maior satisfação de uso. Já para as empresas, as vantagens relacionam-se à maior eficiência e eficácia dos programas de marketing, a maior lealdade à marca (que, como foi apresentado anteriormente, possibilita maiores margens e cobrança de preço superior), alavancagem comercial, e manutenção de vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Numa fase mais recente, Aaker (1996b) desenvolveu dez medidas do valor da marca que, segundo o autor são dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias. As primeiras quatro categorias representam as percepções dos consumidores das quatro dimensões do valor da marca. A última categoria inclui dois conjuntos de medidas de comportamento de mercado, que representam a informação obtida do mercado e a informação obtida directamente dos consumidores. O autor salienta o facto de que as várias dimensões que se possam considerar para medir o valor da marca, não têm todas a mesma importância. O grau de importância de cada uma delas vai depender de vários factores, onde se destacam a categoria do produto e o grau de envolvimento do consumidor com o mesmo.

QUADRO 4. MEDIDAS DO VALOR DA MARCA

Medidas de Lealdade	• Preço / prémio • Lealdade/ satisfação
Medidas de qualidade Percebida/liderança	• Qualidade percebida • Liderança
Medidas de associação/diferenciação	• Valor percebido • Personalidade da marca • Associações organizacionais
Medidas de notoriedade	• Notoriedade da marca
Medidas de comportamento do mercado	• Quota de mercado • Índices de preços e de distribuição

Fonte: Adaptado a partir de Aaker, D.A. (1996b).

Para o autor, a conceptualização do valor da marca ao nível da sua medição e do desenvolvimento de medidas específicas, deve providenciar os elementos para a construção e gestão das marcas.

O modelo conceptual do valor da marca de Aaker (1991) é apresentado a seguir, onde o valor da marca é definido como um conjunto de activos e passivos da marca, que estão ligados ao nome da marca e podem subtrair ou adicionar valor, quer para o consumidor, quer para a empresa.

A lealdade da marca é a dimensão chave do seu modelo, ao acrescentar capital a uma marca pois, para o autor, a lealdade traduz-se num fluxo de lucro. O interesse de uma empresa num consumidor leal é esperar mais vendas e fluxos de lucros estáveis. Além disso, o *focus* na lealdade da marca oferece uma forma efectiva de gerir o património líquido da empresa. A qualidade percebida é incluída como um activo distinto da associação da marca por várias razões, sendo suficientemente importante e aceite na consideração estratégica do modelo, que merece ser incluída numa dimensão separada. Para muitas empresas, a notoriedade da marca é *pivot* e está subjacente à força de uma marca próspera. Cada activo do valor da marca gera valor para o consumidor e/ou para a

empresa. A figura seguinte, sumaria como se cria valor para os consumidores e/ou para a empresa, partindo do valor da marca.

FIGURA 2. MODELO CONCEPTUAL DO VALOR DA MARCA DE AAKER



Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1996b).

Segundo o autor, a inclusão explícita do valor para o consumidor no seu modelo, providencia uma perspectiva muito diferente de um foco exclusivo na disponibilidade da marca gerar *cashflow* para a empresa.

Nesta conceptualização, o valor da marca pode afectar as margens e as decisões de aquisição (Mahajan, Rao e Srivastava, 1991) e as respostas das acções de mercado (Simon e Sullivan, 1993) e determinar a extensibilidade do nome de marca (Rangaswamy, Burke e Oliva, 1993). Também aumenta a probabilidade de escolha da marca e disponibilidade de pagar preços-prémio (Barwise, 1993; Farquhar *et al.*, 1991; Keller, 1993; Simon e Sullivan, 1993; Smith e Park, 1992). Resumindo, de uma perspectiva de gestão, este modelo de valor da marca providencia substanciais vantagens competitivas para a empresa.

1.6.3. MODELOS DE MEDIÇÃO DE KELLER

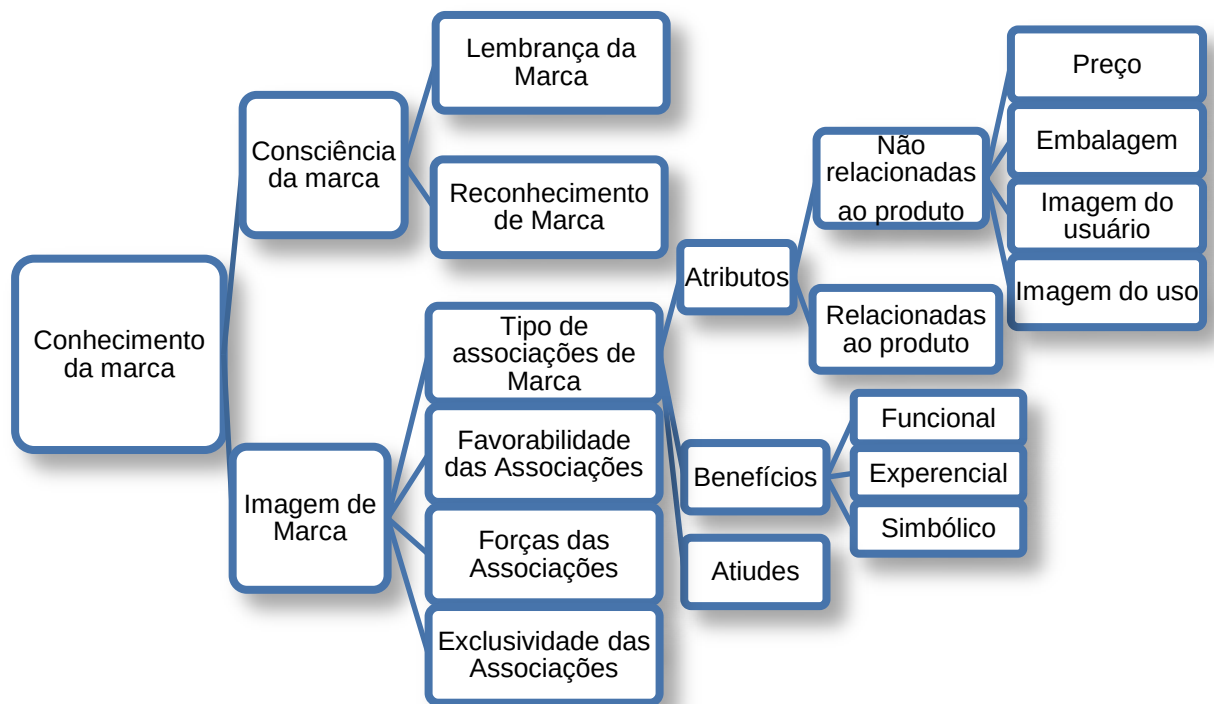
O modelo do valor da marca baseado no consumidor, de Keller (2001a) providencia uma perspectiva única, do que o valor da marca significa e de como este deve ser construído, medido e gerido. Este autor dá uma grande relevância ao consumidor e ao conhecimento que o consumidor tem de uma marca. Se um consumidor reconhece a marca e guarda algum tipo de informação sobre ela, então a recolha de informação para decidir sobre o seu comportamento de consumo será menos exaustiva. Para Keller (1998, p. 13), a “marca é algo que reside na mente dos consumidores”.

Keller (1993) utiliza uma abordagem multi-passos no desenvolvimento do seu modelo de conhecimento da marca. Os dois maiores elementos do modelo são a notoriedade e a imagem de marca. O elemento da notoriedade comporta a lembrança e o reconhecimento da marca. A imagem da marca é composta por associações à marca e essas podem variar dependendo do tipo, do favorecimento, da força e do seu carácter único. Existem, segundo o autor, outras características atitudinais e de comportamento que também contribuem para o conhecimento da marca. Após estabelecer a estrutura do conhecimento da marca, os

gestores da marca precisam de determinar as acções que capitalizem essa estrutura de conhecimento.

O modelo de Keller (1993) do valor da marca baseado no consumidor está ligado à teoria da activação da memória, da Psicologia Cognitiva. Esta teoria sugere que a memória está organizada numa série de nós e ligações, em que o nome da marca será um nó e a ligação será feita pelas associações à marca. O nó é activado inicialmente por uma pista externa. Os nós associados também são activados através de um conjunto de ligações já existentes. O conjunto final de informações que o consumidor é capaz de lembrar é baseado em caminhos particulares e ligações activadas numa dada situação. O nome da marca é considerado sequencialmente e, pode fazer parte de diferentes sequências, dependendo do caminho activado.

FIGURA 3. MODELO CONCEPTUAL DO VALOR DA MARCA DE KELLER



Fonte: Adaptado a partir de Keller (1993).

A premissa básica do modelo é que o poder da marca está ligado ao que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e pensa acerca da marca ao longo do tempo. Isto é, o poder da marca reside na mente dos consumidores. Criar um valor da marca

significativo envolve atingir o ponto mais alto da pirâmide da marca e isso, só ocorre quando os blocos que a constituem são bem construídos e se encontram sólidos na mente do consumidor.

A consciência de marca representa, segundo Keller (1993), a habilidade de identificar a marca. Tal habilidade envolve dois elementos: o reconhecimento da marca (os consumidores conseguem discriminar correctamente a marca) e a lembrança ou recordação de marca (requer que os consumidores gerem correctamente a marca na memória). A consciência de marca é extremamente importante porque afecta directamente a tomada de decisão de compra, especialmente para produtos de baixo envolvimento, 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. Para o autor, os consumidores tendem a criar um conjunto de marcas de sua preferência para simplificar o processo de decisão de compra rotineiro. Assim, para uma marca ser seleccionada para participar do conjunto evocado, o consumidor deve ter alta lembrança da marca (*recall*) e falhar ao lembrar das outras marcas que poderiam, caso contrário, ser preferidas.

Para Nedungadi (1990) o uso de elementos relacionados à marca, como peças publicitárias ou displays, auxiliaria determinadas marcas que não fossem a primeira opção de compra, a serem incluídas no conjunto de alternativas consideradas possíveis. Isto, por sua vez, aumentaria as probabilidades de que esta marca fosse escolhida, desde que a marca preferida, a primeira opção, não estivesse presente utilizando-se das mesmas técnicas.

O conceito de imagem de marca é crucial para a compreensão deste estudo, pois nele reside boa parte do direccionamento metodológico adoptado. A imagem de marca pode ser definida, de acordo com Keller (1993) como as percepções sobre a marca reflectidas pelas associações que surgem na mente do consumidor, conceito partilhado também por Biel (1992) e por Aaker (1998).

Para Aaker (1998), uma associação é algo ligado a uma imagem na memória, e que varia no seu grau de força. Portanto, as associações são os outros nós de informação

ligados ao nó da marca na memória e contém o significado da marca para o consumidor (Keller, 1993). Quanto mais fortes, favoráveis e exclusivas forem estas associações, maior o valor da marca. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação da organização. Com isso, Aaker (1998) chega ao conceito de imagem de marca, definida como um conjunto de associações, usualmente organizadas de forma significativa, e que, segundo o autor, pode ou não reflectir a realidade objectiva já que são percepções do consumidor.

Para Biel (1992), imagens visuais, palavras ou frases ligadas a marcas fortes são mais facilmente recuperadas da memória; assim, na visão deste autor, a imagem de marca forte é o elemento que dirige o valor da marca. Assim, o valor da marca depende do comportamento do consumidor, que por sua vez, depende das percepções que ele tem da marca. O papel das associações no modelo de Keller cresceria em importância em compras de alto envolvimento, já que, neste tipo de compra, o consumidor se empenharia em procurar mais informações a respeito das possibilidades disponíveis para a compra devido aos riscos implícitos numa má escolha. As associações também vão indicar que atributos, benefícios ou atitudes que o consumidor tem ou valoriza nessa marca. Os atributos são os componentes que caracterizam um produto ou serviço e que são envolvidos na compra ou consumo.

Podem ser geradas categorias de atributos relacionados ao produto - elementos indispensáveis para a prestação do serviço - e atributos não relacionados ao produto, como informações sobre preço, embalagem ou aparência do produto, ou ainda a imagem do usuário ou situação de uso.

Keller (1993) ressalva que estes dois últimos tópicos citados podem vir a desenvolver uma personalidade para a marca. Para o autor, a personalidade da marca seria então um dos elementos componentes da imagem da mesma.

Os benefícios são os valores pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço. Podem ser distinguidos em três categorias, como as propostas por Park, Jaworski e MacInnis (1986, *in* Keller, 1993): benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. Os benefícios funcionais estão relacionados com as

vantagens do consumo do produto ou serviço normalmente associados aos chamados atributos intrínsecos e que são usualmente relacionados ao produto. Os benefícios experienciais estão associados a sensações obtidas com o uso ou consumo do produto e também decorreriam dos atributos relacionados ao produto. Já os benefícios simbólicos decorrem de vantagens associadas a atributos extrínsecos, ou seja, aqueles que respondem às necessidades de aceitação social e auto-estima.

Essa categorização levou Tybout e Carpenter (2001) citado por Falkenback (2007) à distinção de três tipos de marcas: as marcas funcionais, as marcas com base na experiência e as marcas de imagem. As marcas funcionais ligam-se aos consumidores ao ajudá-los a conseguir atingir as necessidades básicas, diferenciando-se das concorrentes por oferecerem a maior parte ou a totalidade da mesma funcionalidade, ao oferecer um desempenho ou uma economia superior.

Já as marcas com base na experiência são criadas em conjunto pela marca e pelo consumidor na hora em que o produto é consumido e, em consequência, são únicas e pessoais. Para os autores, uma marca com base na experiência, como na área de serviços, pode incluir produtos tangíveis, embora isso não seja necessário. Além do mais, se um produto faz parte da marca com base na experiência, a sua posse pode nunca vir a ser transferida ao consumidor. Em vez disso, produtos, ambientes e serviços são combinados para criar encontros multisensoriais e de maior interação com a marca. Tais encontros podem ser recorrentes ou mesmo envolver um longo contacto com o cliente. Por esta razão os componentes locais e o pessoal da prestação de serviços são de especial importância para a criação de marcas fortes, com base na experiência.

Por fim, as marcas de imagem são aquelas que desenvolvem valor devido à projecção de uma imagem. Tybout e Carpenter (2001) citado por Falkenback (2007) afirmam que, embora possam ser baseadas num produto fora do comum, essas marcas distinguem-se das concorrentes porque os consumidores as percebem como fornecedoras de um conjunto único de associações ou de imagem. São criadas em categorias nas quais os produtos são relativamente difíceis de ser diferenciados ou em situações nas quais a qualidade é de difícil avaliação. Em tais circunstâncias, as imagens associadas à

marca agregam valor em termos de distinção, em relação às outras marcas, criando símbolos altamente valorizados pelos consumidores.

As imagens da marca tornam-se cada vez mais importantes, à medida que a competição nos mercados eliminou diferenças significativas entre os produtos.

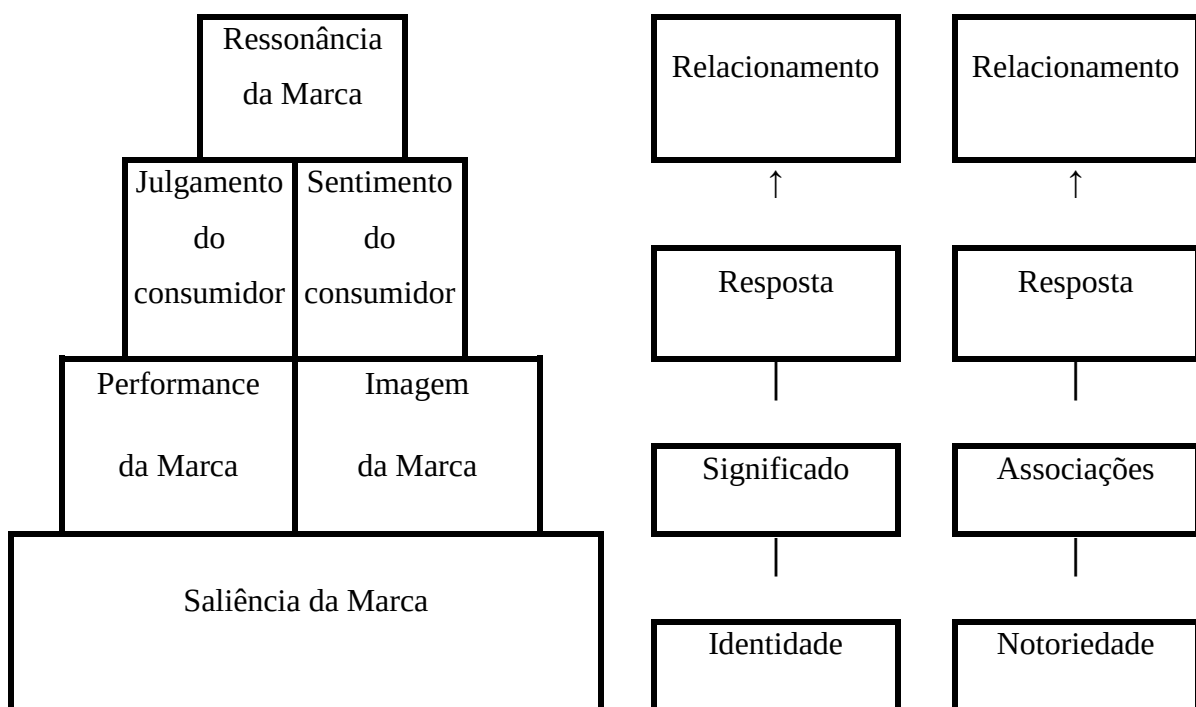
As atitudes sobre a marca seriam o último tipo de associação. São decorrentes da avaliação dos consumidores a respeito da marca, e são importantes porque geralmente formam as bases do comportamento do consumidor. A partir dos conceitos propostos por Fishbein e Ajzen (1975, *in* Keller, 1993), o autor define atitude como sendo o conjunto de crenças acerca dos atributos ou benefícios de um produto ou serviço e uma avaliação das marcas a partir da ocorrência ou não dos mesmos. As atitudes podem ser formadas a partir de atributos intrínsecos ou extrínsecos e/ou benefícios funcionais, experienciais ou simbólicos. Keller (1993) ainda afirma que as associações à marca, fonte da imagem de marca, podem variar de acordo com sua favorabilidade, força e exclusividade. O sucesso dos programas de marketing é refletido na criação de associações à marca favoráveis, ou seja, as associações devem gerar a crença de que a marca em questão possui os atributos anunciados e possibilita a obtenção dos benefícios relacionados para que sejam formadas nas mentes dos consumidores atitudes ou avaliações positivas sobre a marca. Já a força refere-se à conexão ao nó referente à marca. A força é uma função tanto da quantidade de informação processada quanto das qualidades do processamento dessas informações, o que aumentará a probabilidade da informação ser acedida e a facilidade com a qual ela será lembrada.

Já a exclusividade das associações deriva da diferenciação que a marca consegue obter para o consumidor a partir de seu posicionamento. A essência do posicionamento, segundo Ries e Trout (1996), relaciona-se com o facto da marca possuir um espaço mental próprio referente a determinados atributos e aos concorrentes, mantendo, dessa forma, uma vantagem competitiva sustentável.

Construir uma marca forte, de acordo com o modelo do valor da marca baseado no consumidor, de Keller (2001b), é feita em termos de uma sequência de passos. O primeiro passo é assegurar a identificação da marca pelos consumidores com uma classe específica do produto ou necessidades específicas do consumidor. Isto é, estabelecer

uma forte e profunda notoriedade da marca. O segundo passo é estabelecer o significado da marca na mente dos consumidores, através de um conjunto de associações da marca, que podem ser tangíveis e intangíveis e que têm de ter um carácter forte, serem favoráveis e únicas. O terceiro passo é adequar a resposta do consumidor com a identidade e o significado da marca. O quarto passo é criar uma relação activa e leal, entre o consumidor e a marca.

FIGURA 4. PIRÂMIDE DO VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR



Fonte: Adaptado a partir de Keller (2001a).

Para Keller (2001b), dar significado a uma marca significa criar uma imagem de marca e estabelecer as características da marca que são relevantes para permanecer na mente do consumidor. As medidas do valor da marca baseadas no consumidor devem incluir tudo o que exista na mente dos consumidores, no que diz respeito à marca e isso podem ser pensamentos, sensações, experiências, imagens, percepções, crenças e atitudes (Keller e Lehmann, 2003).

A premissa básica do modelo de medição do valor da marca de Keller (2003) é que a verdadeira medida da força de uma marca depende de como os consumidores pensam, sentem e agem no que diz respeito a uma marca. A evolução da investigação do autor vai no sentido de reforçar o papel do consumidor em todo o processo de criação do valor da marca e adoptar, de forma mais abrangente, uma perspectiva holística que sintetize o conhecimento multidimensional da marca.

Finalizando a exposição do modelo de Keller, é importante reforçar a ideia de que o valor da marca deve ser pensado como um conceito multidimensional, o qual depende das estruturas de conhecimento que estão presentes na mente do consumidor e que representam uma fonte potencial para o desenvolvimento de acções de marketing mais integradas e eficazes.

CAPÍTULO II - DETERMINANTES DO VALOR DA MARCA

2.1. INTRODUÇÃO

Consideram-se como determinantes para a explicação do valor da marca na mente dos consumidores a notoriedade, a qualidade percebida, as associações à marca, a lealdade e o preço-prémio.

A notoriedade é considerada uma dimensão de base pois se um consumidor não conhece a marca, é impossível ele formar qualquer percepção sobre a mesma. A qualidade percebida é uma dimensão bastante importante pois é provavelmente a que explicará melhor a opção dos consumidores por marcas. As associações da marca são uma dimensão que comporta todas as associações que os consumidores têm das marcas. As associações podem assumir diversas formas, isto é, podem ser divididas em outras multi-dimensões, que vão depender de vários factores, nomeadamente, do grau de envolvimento do consumidor com a marca e da própria categoria do produto. No âmbito deste trabalho, as associações vão decompor-se em imagem da marca, personalidade da marca e atitude face à marca.

A lealdade à marca e o preço prémio têm relevância directa na gestão das marcas. Muitas das estratégias de gestão visam desenvolver comportamentos leais por parte dos consumidores das marcas. Por outro lado, todo o investimento que nelas é realizado dá origem a um preço mais elevado e que os consumidores estão dispostos a pagar, pois consideram “justo”, face ao que a marca lhes oferece.

2.2. NOTORIEDADE DA MARCA

Um elemento importante no processo de construção do valor da marca é a notoriedade da marca. A notoriedade refere-se à capacidade do consumidor lembrar e reconhecer a marca, isto é, à força da presença da marca na mente do consumidor. A notoriedade envolve o nome de marca, o logotipo e o símbolo, a certas associações à memória. A notoriedade é o ponto de partida do processo perceptual, pois sem o conhecimento da existência da marca é impossível formar-se qualquer percepção. Pode apenas levantar-se uma questão, que tem a ver com o nível explicativo que esta dimensão deve ter num modelo de medida do valor da marca. Isto é, a notoriedade da marca pode ser a base das outras dimensões percebidas pelo consumidor e, nesse caso, não está ao mesmo nível explicativo. Neste caso, é necessário ver a notoriedade como um antecedente das outras dimensões perceptuais, explicativas da formação do valor da marca na mente dos consumidores.

Existem três tipos de notoriedade. Primeiramente define-se a notoriedade espontânea ou evocação, e a assistida ou reconhecimento. A notoriedade espontânea aplica-se quando o consumidor refere a marca sem qualquer apoio externo, apenas perante a categoria do produto, ou das necessidades que satisfaz. À marca citada em primeiro lugar designa-se *Top-of-mind*. Por notoriedade assistida entende-se a situação em que o consumidor refere a marca que conhece de alguma forma, mas perante um conjunto de marcas pré-seleccionadas (Hill e Hill, 2009, Lopes, 2007 e Pereira, 2005).

Por fim, a notoriedade total ou global reflecte o grau de conhecimento total ou global de uma marca manifestada pelo público-alvo. Assim, a notoriedade global ou total é medida pelo somatório da notoriedade espontânea e da notoriedade sugerida ou auxiliada (Lopes, 2007).

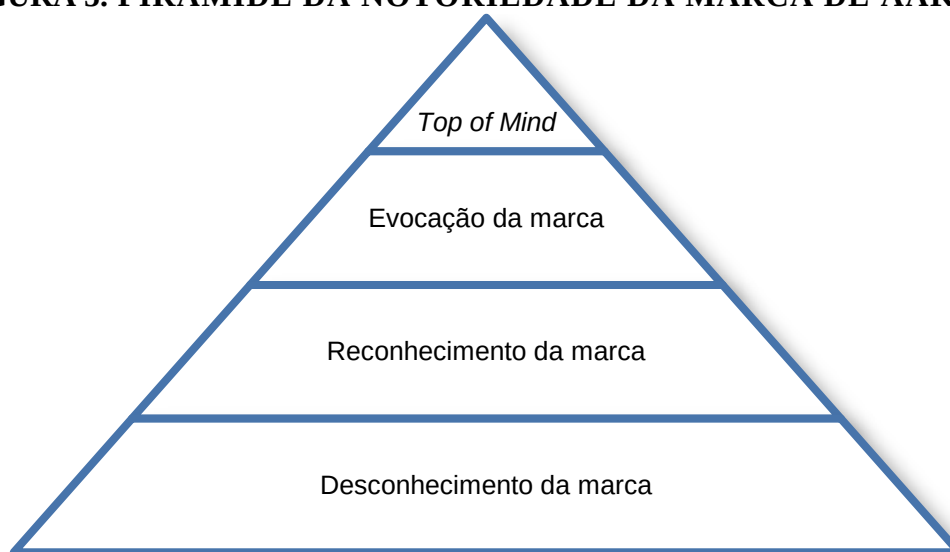
Aaker (1991, 2004) define a notoriedade da marca como a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar uma marca como integrante numa certa categoria de produtos. A notoriedade da marca pode ser vista como uma ligação entre a classe de produto e a marca. Para Aaker (1996b), a notoriedade vai afectar as percepções e as atitudes, reflectindo a saliência da marca na mente dos consumidores. O autor menciona

vários níveis de notoriedade da marca, classificando-os de mero reconhecimento à dominância da marca, que diz respeito à condição de que a marca envolvida é a única reconhecida pelo consumidor, estruturando a notoriedade da marca em níveis que apresenta diferentes numa pirâmide.

Como Aaker (1996a) refere, é inútil comunicar as características de uma marca, se esta não tiver notoriedade. Neste sentido Serra e Gonzalez (1998) acrescentam que a posse de uma forte notoriedade permite que a marca usufrua das seguintes vantagens: (i) contribui para a inibição de evocação de outras marcas concorrentes, facilitando a memorização da marca em causa na mente dos consumidores, em detrimento de outras, (ii) fomenta a relação de familiaridade o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra, (iii) demonstra ao consumidor o seu empenho em permanecer no mercado, fortalecendo por esta via a sua imagem, assim como indicia a sua qualidade pelo elevado número de compradores, (iv) fornece à empresa argumentos para motivar e forçar a própria distribuição, (v) e constitui-se num indicador do esforço de marketing, quando interpretada como resultado das suas acções.

A figura seguinte mostra a pirâmide da notoriedade da marca, dividida em quatro níveis; (i) desconhecimento, (ii) reconhecimento – quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de marcas sugeridas, (iii) evocação – as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar, (iv) *Top-of-Mind*, quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor.

FIGURA 5. PIRÂMIDE DA NOTORIEDADE DA MARCA DE AAKER



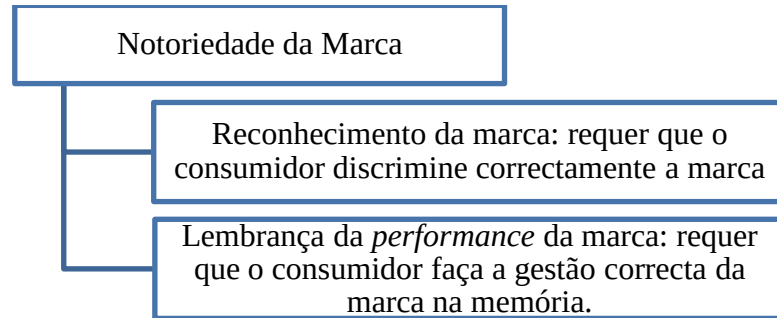
Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1991).

Segundo Aaker (1991, 1996a) e Keller (1993), a notoriedade pode criar valor de quatro formas: (i) É a âncora a que outras associações possam estar ligadas: o reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa da comunicação das empresas. Assim os esforços de comunicação dos atributos de um produto podem ser desperdiçados, caso o nome da marca não seja suficientemente conhecido para permitir uma associação com eles. Um produto ou serviço novo deve dar importância no ganho do reconhecimento, pois sem ele é difícil comunicar e tornar conhecidos os benefícios e características do novo produto ou serviço; (ii) Familiaridade/ Simpatia. O reconhecimento proporciona uma sensação de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e esse sentimento pode conduzir à decisão de compra; (iii) Substância/ Comprometimento: Alguns aspectos que podem ser decisivos para a decisão final de compra, são a presença (a empresa faz publicidade de forma extensiva); o comprometimento (por exemplo, a empresa está no negócio em questão há muito tempo) e a substância (por exemplo, a empresa tem ampla rede de distribuição); (iv) Conjunto a ser evocado: O processo de compra inicia-se muitas vezes com a seleção de um conjunto preferencial de marcas a considerar. Assim, a evocação da marca tem um papel fundamental na sua inclusão (ou não) neste grupo preferencial.

Keller (1993) conceptualiza a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. A notoriedade reflecte a saliência da marca na mente do

consumidor. Segundo o autor, a notoriedade da marca é relacionada com a probabilidade da marca surgir na mente dos consumidores. O reconhecimento da marca dá-se quando o indivíduo indica correctamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente. A lembrança da marca dá-se quando o consumidor gera correctamente a marca na sua memória.

FIGURA 6. NOTORIEDADE DA MARCA SEGUNDO KELLER



Fonte: Adaptado a partir de Keller (1993).

Alba e Chattopadhyay (1985), referem que a notoriedade da marca está relacionada com a força da marca como reflectida na capacidade dos consumidores identificarem uma marca sob determinadas condições. É muitas vezes medida pela lembrança da marca, que diz respeito ao número de consumidores que se lembram da marca sem nenhuma pista, ou cuja pista é apenas a categoria do produto ou um dado atributo.

Segundo Rossiter e Percy (1987) a notoriedade da marca é a capacidade do consumidor identificar ou reconhecer a marca. Para estes autores, a notoriedade é essencial para ocorrer todo o processo de comunicação entre a empresa e o consumidor. Para que um consumidor adquira uma marca, ele deve primeiro saber que ela existe. Por outro lado, as atitudes não poderão ser formadas se não existir uma forte notoriedade da marca.

Para Motameni e Shahrokhi (1998), a notoriedade da marca pode afectar as percepções e atitudes, que derivam na escolha e na lealdade da marca. Netemeyer *et al.* (2004) veem a notoriedade da marca como o grau em que os consumidores automaticamente pensam na marca quando uma dada categoria de produto é mencionada.

A notoriedade da marca tem um importante papel na decisão do consumidor por três razões. Primeiro, é importante que ele pense na marca ao mesmo tempo que pensa na categoria do produto. Segundo, a notoriedade afecta a decisão sobre a marca

considerando o conjunto, mesmo que não exista outras associações de marcas (ligado ao baixo envolvimento do consumidor). E por fim, a notoriedade influencia a formação e a força das associações à marca.

Keller, (1993) distingue a notoriedade da marca em duas dimensões, a notoriedade profunda e a notoriedade forte. A notoriedade profunda refere-se à facilidade com que os consumidores conseguem lembrar e reconhecer a marca. A notoriedade forte refere-se ao nível de compra e à situação de consumo em que a marca aparece na mente. Uma alta saliência da marca é aquela que possui uma notoriedade da marca profunda e forte, para que os consumidores façam compras suficientes, assim como, pensem sempre na marca numa grande variedade de situações.

Os consumidores que são capazes de relembrar o nome da marca sem ajuda mostram que essa marca para eles tem um alto nível de notoriedade. O modelo de memória associativo descreve a força da associação com o nome de marca, nesta situação, como forte. No modelo clássico do comportamento do consumidor, consumidores que reconhecem um problema e desencadeiam uma pesquisa interna, podem usar a lembrança sem ajuda para gerar alternativas na escolha dos produtos ou desencadear uma escolha rotineira do produto. Dado que a lembrança determina quais são as alternativas geradas, os produtos que não são lembrados não podem fazer parte do conjunto de consideração.

Para a maioria dos produtos de baixo envolvimento, a lembrança da marca é crítica para o sucesso. Dado que os consumidores gastam pouco tempo ou esforço na decisão de consumo de produtos com baixo envolvimento, a familiaridade com o nome da marca pode ser suficiente para determinar a compra. Para marcas que exigem um envolvimento mais elevado por parte dos consumidores, a notoriedade pode não ser tão preponderante num modelo de medida, como as outras dimensões perceptuais.

O aspecto mais importante da notoriedade da marca é a criação da informação na memória. O nó de memória da notoriedade da marca é necessário antes que qualquer associação à marca seja formada. Os consumidores armazenam na memória a informação que consideram útil, guardando na memória as marcas pessoalmente relevantes. Quanto mais relevante for a marca, mais forte é a associação na memória. O nível da notoriedade tem também sido sugerido como uma função do nível de experiência

ou familiaridade com a marca. Quanto mais familiar for a marca ao consumidor, maior é a retenção da marca na sua memória.

Anderson, (1983) considera que o relacionamento entre o valor da marca e a notoriedade é uma simples reflexão da teoria da activação rápida da memória. As pessoas têm a capacidade de lembrar mais factos acerca de conceitos frequentes, assim como, guardam esses factos com uma força similar relativa, mais rapidamente.

A notoriedade da marca está relacionada com a força do nó da marca na memória do consumidor, reflectida na capacidade que o consumidor tem em identificar a marca sob certas condições (Rossiter e Percy, 1987), como já foi referido anteriormente. É condição necessária para a criação de uma associação à marca que o nó da marca seja estabelecido na memória e a natureza do nó facilmente relacione os diferentes tipos de informação sobre a marca que existe na memória. Daqui resulta o facto de muitos autores afirmarem que a notoriedade da marca é a dimensão perceptual de base na formação do valor da marca.

A questão da “força” da marca, como elemento preponderante para a consolidação da sua notoriedade, tem sido objecto de alguns trabalhos empíricos. Por exemplo, François e MacLachlan (1995) dividiram o conceito de “força” em duas dimensões, intrínseca (resulta da experiência que o cliente tem com a marca e por isso deve ser perspectivada no longo prazo) e extrínseca (refere-se ao comportamento da empresa às acções de marketing implementadas quer internamente, quer ao nível dos concorrentes), definindo para cada uma delas um conjunto de variáveis. Ambas as dimensões foram testadas através do método da análise conjunta, obtendo-se resultados satisfatórios, concluindo que questões como a capacidade de reconhecer e identificar a marca, a qualidade associada, a disponibilidade para usar a marca e o seu nível de utilização e a preferência em termos de consumo, são medidas válidas para medir a notoriedade da marca.

Yoo *et al.* (2000) e Yoo e Donthu (2001), demonstraram, através dos estudos empíricos realizados com base em três categorias de produtos (sapatos desportivos, câmaras de filmar e televisores), que existe uma forte relação entre o valor associado à marca e a sua notoriedade percebida, suportando portanto a ideia de que a notoriedade da marca

pode representar uma fonte de valor. Yoo *et al.* (2000) encontraram ainda evidências relativamente ao impacto positivo que a notoriedade do ponto de venda e os investimentos em promoção têm na notoriedade da marca. Estes resultados são coincidentes com Aaker (1991) e Lassar *et al.* (1995), quando referem que as associações e a notoriedade da marca são positivamente influenciadas pelo grau de exposição e promoção da marca, assim como pela frequência das experiências que o consumidor tem com a marca.

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

No entanto, sem existência da notoriedade da marca, não se conseguem formar as atitudes e as associações à marca. Por outro lado, a notoriedade não só pode afectar a escolha através do conjunto de produtos com marca que os consumidores consideram para as suas opções, como também, pode influenciar a qualidade percebida (Maconald e Sharp, 2003).

2.3. QUALIDADE PERCEBIDA

Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto face a produtos concorrentes. De uma forma idêntica, Monroe e Krishnan (1985), definem a qualidade percebida como a capacidade percebida de um produto deixar o consumidor satisfeito em comparação com outras alternativas disponíveis. As marcas são um meio de assegurar um certo nível de qualidade e reduzir o risco de compra, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto.

Zeithaml, (1988) refere que as teorias baseadas na memória do consumidor, particularmente o modelo de cadeia e a teoria do valor esperado, são instrumentos úteis para explicar como é que os julgamentos da qualidade percebida são formados. A abordagem do modelo de cadeia sugere que a estrutura cognitiva do consumidor, contém na sua memória, informação relacionada com a marca em diferentes níveis de abstracção. Para o autor, a qualidade percebida deriva das impressões ou inferências dos consumidores sobre a qualidade do produto, sendo uma construção abstracta, que resulta das informações sobre o produto guardadas na memória. Corresponde a um sentimento global, relativamente similar a uma atitude, sem ser verdadeiramente uma atitude (Aaker, 1991), que resulta de uma avaliação global do produto elaborada pelo consumidor e que se realiza num contexto de comparação.

Zeithaml, (1988:3). definiu a qualidade percepcionada como “um juízo subjectivo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto”. Não se refere a elementos objectivos de qualidade, trata-se apenas de uma percepção de qualidade diferenciada e não justificada pelos atributos físicos do produto e, como tal, é algo que não pode ser imitado. A qualidade percebida não é a qualidade actual do produto, mas a avaliação subjectiva do consumidor sobre a qualidade do produto .

As experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo, podem, segundo Machado (2005), influenciar e determinar este juízo (de carácter subjectivo) que o consumidor faz acerca de marca.

Para Aaker (1991), a qualidade percebida tem sido associada ao preço prémio, à elasticidade do preço, à utilização da marca e ao retorno das acções de marketing, traduzidas em vendas da marca. Assim, para o autor, a qualidade percebida está altamente associada com outras medidas chave do valor da marca, incluindo variáveis específicas de benefícios funcionais.

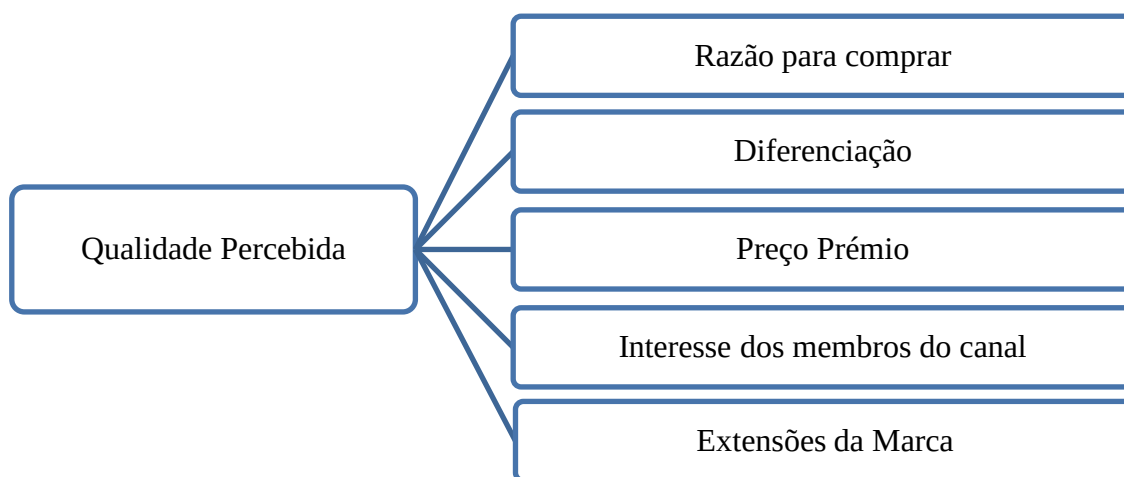
Aaker, (1996a, 1996b) defende que a percepção da qualidade da marca pode ser considerada um activo importante uma vez que influencia directamente o desempenho financeiro da empresa e também porque representa uma garantia de fiabilidade da marca, isto é, inspira confiança ao consumidor.

A questão do desempenho financeiro pode ser consubstanciada pela capacidade que a empresa tem em consolidar ou aumentar a sua quota de mercado e gerir preços, conseguindo desta forma melhores resultados do ponto de vista financeiro. A percepção da qualidade tem-se revelado extremamente importante para as empresas, e nesse sentido um grande número de empresas tem incorporado na sua missão referências directas às questões relacionadas com a qualidade. Neste contexto, programas relacionados com a qualidade (processos de certificação da qualidade e gestão da qualidade total) são cada vez mais frequentes e estratégicos (Machado, 2005).

Aaker (1991, 1996a) identifica cinco formas através das quais a qualidade percebida proporciona valor à marca: (i) Razão de compra: em muitos casos a qualidade percebida de uma marca é por si só razão de compra, influenciando todas as marcas que forem incluídas ou excluídas no conjunto evocado; (ii) Diferenciação/ posicionamento: a qualidade percebida é um dos factores chave para o posicionamento e diferenciação de uma marca, pois tende a ser um importante factor de escolha para os consumidores; (iii) Preço Prémio: a qualidade percebida tende a oferecer a possibilidade de se cobrar um preço superior pelos produtos, ajudando a aumentar os lucros, fornecendo recursos para reinvestir na marca, nomeadamente no aumento da notoriedade ou das associações, e em actividades de investigação e desenvolvimento para melhorar o produto. Outro factor importante é que o preço prémio por si só reforça a qualidade percebida, baseado na crença de que “o que é caro é bom”; (iv) Interesse dos canais de distribuição: Aaker defende que a qualidade percebida influencia significativamente os retalhistas, distribuidores e demais

elementos dos canais de distribuição. Isto baseia-se, parcialmente, na ideia de que a imagem dos canais de distribuição é afectada pelos produtos com os quais trabalha. Os canais de distribuição tendem a vender as marcas melhor conceituadas pelos consumidores, não só para potenciar a sua imagem, como também as suas vendas; (v) Extensões da marca: a qualidade percebida abre a possibilidade a uma marca de explorar novas classes de produtos, de forma a aproveitar a sua boa imagem.

FIGURA 7. QUALIDADE PERCEBIDA SEGUNDO AAKER



Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1991).

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

A qualidade percebida agrega o julgamento afectivo total, ou atitude afectiva e pode ser representada como a faceta primária de um modelo de valor da marca baseado no

consumidor, onde a qualidade percebida é uma função multiplicativa dos atributos e benefícios expostos na teoria do valor esperado (Ajzen e Fishbein, 1980). Consistente com esta, Keller (1993, 2003) também defende que as associações da marca são, em diferentes níveis de abstracção, atributos da marca, benefícios e uma atitude total afectiva representados em níveis hierárquicos. Isto é, Keller (1993, 2003) não considera directamente a qualidade percebida no seu modelo conceptual, mas deixa em aberto, a possibilidade de que ela possa ser traduzida numa atitude afectiva.

Olson e Jacoby (1973) afirmam que a percepção da qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, conceitos estes que devem promover sinais diferentes sobre qualidade. Evidências empíricas sugerem que os consumidores tendem a usar tanto os atributos intrínsecos como os atributos extrínsecos quando avaliam a qualidade de um produto.

Holbrook e Corfman (1985) e Zeithaml (1988) sugerem que a qualidade percebida reflecte o julgamento do valor total. Aaker (1996a) refere que a qualidade percebida e o valor percebido do custo podem ser combinados numa construção total sumária da atitude da marca .

Serra e Gonzalez (1998) defende que apesar de não ser rigorosa a fronteira que separa o conceito da qualidade percebida do conceito da qualidade objectiva, deve-se ter em conta antes a qualidade percebida. Isso prende-se com o facto da qualidade, seja de que tipo for, só assumir uma forma material quando passa a ser percebida por alguém.

Yoo *et al.* (2000) concluíram que a percepção da qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número dos pontos de venda onde a marca é comercializada e com o investimento em promoção e divulgação que é efectuado. Assim, a qualidade percebida não é necessariamente determinada de forma objectiva, porque envolve mais do que o conhecimento dos atributos do produto. A percepção da qualidade é um julgamento pessoal sobre o que é importante para o consumidor, a sua personalidade, necessidades e preferências.

Segundo Van Riel *et al.* (2004) o valor associado à marca das empresas industriais resulta em grande medida dos atributos e características intrínsecas do produto, sublinhando a importância que as questões da qualidade têm na tomada de decisão.

No mesmo sentido, Netmeyer *et al.* (2004) referem que a percepção da qualidade do produto é uma fonte de valor, na medida em que permite a formação de preços "premium" e determina positivamente a decisão de consumo da marca. Estes resultados são convergentes com a perspectiva de Zeithaml (1988), Aaker (1991) e Sethuraman e Cole (1997). Os autores referem que, de entre nove variáveis postas à consideração dos inquiridos, a relacionada com a qualidade foi a mais referenciada, indo também de encontro aos resultados de Abratt (1989).

Uma alta qualidade percebida significa que a experiência do consumidor relacionada com a marca, leva ao reconhecimento da sua superioridade. Por outro lado, uma alta qualidade percebida acaba por levar o consumidor a escolher e a preferir a marca, num mercado concorrente. Assim, à medida que a qualidade da marca é percebida pelo consumidor, o valor da marca aumenta.

Relativamente aos preços, os resultados vão no mesmo sentido que as conclusões de Dodds *et al.* (1991) e Kamakura e Russel (1993). Isto é, os consumidores vêem o preço como um indicador da qualidade e de benefícios inerentes ao produto. As marcas com níveis de preços associados altos, são muitas vezes percebidas como sendo de qualidade superior e são menos sensíveis a estratégias de redução de preços por parte das outras marcas concorrentes.

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

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

Em sentido contrário, a percepção da qualidade é negativamente influenciada por estratégias de redução de preço sistemáticas. Trata-se de acções que facilmente podem ser utilizadas e imitadas pelos concorrentes (Aaker, 1991) e é sempre uma acção orientada para o curto prazo. Estas estratégias podem produzir alguns efeitos positivos no imediato, ao nível do volume de vendas, contudo não impedem que o consumidor opte por uma outra marca numa outra ocasião. Estas reduções transmitem uma ideia de alguma inconstância e, conseqüentemente, de um nível de qualidade menor, não criando portanto as associações favoráveis relativamente à marca. Para o autor existem sete dimensões que determinam a qualidade do produto: desempenho, características, conformidade, fiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços, forma e acabamento.

2.4. ASSOCIAÇÕES À MARCA

“A associação à marca é algo associado na memória à marca. Uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com a marca e quanto mais forem suportadas por outras dimensões como, a notoriedade ou a lealdade à marca” (Aaker, 1991:109).

Um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte (Aaker, 1991). Assim, para o autor, todos os tipos de associações mencionados, quando bem construídos, podem gerar valor para a marca de cinco formas diferentes: (i) Ajudam a processar/encontrar informação: as associações têm um forte poder para resumir um conjunto de factos e especificações, os quais, de outra forma, tornaria difícil para o consumidor processar e avaliar e, ao mesmo tempo, dispendioso para a empresa comunicar; (ii) Diferenciação: as associações proporcionam uma importante base para a diferenciação, principalmente em produtos difíceis de distinguir em termos físicos tais como, por exemplo, roupa, perfumes e vinhos. As associações, neste contexto, desempenham um papel crítico na separação de uma marca das restantes. Deste modo, uma marca bem posicionada num atributo chave dificulta o ataque dos seus concorrentes, dando vantagem competitiva à marca; (iii) Razão de compra: os diferentes tipos de associações, quando bem conseguidos, envolvem atributos de produtos e benefícios para os consumidores, proporcionando razões específicas para a compra e uso da marca; (iv) Criar atitudes/sentimentos positivos: algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos favoráveis que são transferidos para as marcas. O uso de celebridades, símbolos ou slogans pode estimular sentimentos positivos ligados à marca, atribuindo um papel importante à publicidade na criação dos sentimentos positivos associados à experiência de uso do produto; (v) Base para extensões: as associações podem proporcionar a base para extensões à marca, na medida em que se crie uma adequação entre o nome da marca e um novo produto, ou dando uma razão de compra para a extensão.

De acordo com o modelo de *network* associativo, as associações à marca são todos os nós de informação que ligam o nome da marca, à memória do consumidor e contém o significado da marca em vários modelos de representação. Isto é, uma associação à marca

é um efeito dum nó ligado à marca. Como disse Keller (1993:3), “as associações à marca são os outros nós de informação ligados ao nó da marca na memória e que contem o significado da marca”. Segundo o autor, a imagem de uma marca é aquela que é detida pelo consumidor. É definida como as percepções possuídas sobre a marca e reflectidas pelas associações detidas na memória do indivíduo.

Segundo Keller (1993) o impacto da imagem da marca sobre as percepções do consumidor explica-se pelas três propriedades que as associações devem evocar: força, validade e carácter único. A força das associações mede a intensidade das ligações que o sujeito estabelece na memória entre a marca e as diferenças cognitivas que possui. Esta dimensão depende da quantidade de informação guardada na memória e da intensidade do processo de descodificação. A validade exprime o carácter favorável à marca das associações formadas. Essas associações podem ser percebidas como positivas, negativas ou neutras. O carácter único significa que uma marca possui certos traços de imagem que não partilha com mais nenhuma outra marca (Broniarczyk e Alba, 1994). As associações evocadas pela marca devem ser coerentes entre elas e pertinentes.

Para criar o valor da marca, segundo Keller (2001b) é importante que a marca tenha associações fortes, favoráveis e únicas, exactamente nesta ordem. A força das associações à marca pode estar correlacionada com a quantidade e a qualidade do processo cognitivo do consumidor. Quanto mais elaborado for esse processo, mais o consumidor se lembrará dele.

Existem várias formas de classificar as associações. Estas classificações têm como objectivo clarificar o conceito e fazer com que ele capte o carácter multidimensional que lhe é subjacente. Aaker (1991) organizou as associações à marca em quatro categorias - a marca como um produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca como um símbolo.

Korchia (2001) demonstrou que as associações podem ser classificadas em quinze categorias diferentes: a empresa, outras organizações, personalidade da marca, celebridades e eventos associados, utilizadores, utilização e experiências pessoais, categoria dos produtos, preço, comunicação, distribuição, atributos ligados ao

produto, benefícios funcionais, benefícios experimentais, benefícios simbólicos e atitudes. Contudo, o autor não faz nenhuma referencia ao grau de importância de cada categoria, limitando-se a considerar que a classificação das associações de Aaker (1991) e Keller (1993) são pobres, isto é, as onze categorias de Aaker (1991) e as nove categorias de Keller (1993), não são suficientes, segundo o autor, para abarcar a complexidade do conceito.

À medida que o número de concorrentes aumenta, torna-se mais difícil distinguir um único conjunto de associações. Segundo Pitta e Katsanis (1995), dado que as associações específicas que um consumidor tem dependem de valores pessoais e de situações individuais de compra, os gestores devem aprender que associações são essas e como é que elas operam. Para Ouwersloot e Tudorica (2001), as associações da marca contida na mente dos consumidores reflectem as percepções acerca da marca e o significado que a marca tem para os consumidores. Hsieh (2004), sublinha que as associações à marca são fundamentais para perceber o valor da marca.

Para Chen (2001), comparada com as outras três dimensões do valor da marca de Aaker (1991, 1996a) - notoriedade da marca, lealdade da marca e qualidade percebida - as associações à marca devem ser a dimensão principal para construir um forte valor da marca. Por outro lado, a forma como as associações à marca criam valor para o consumidor, vai depender da percepção do valor que o consumidor tem sobre a marca. Os consumidores respondem todos os dias a imagens, mitos e metáforas que os ajudam a definir a sua própria identidade. Logo, subjacente ao valor que o nome de uma marca oferece está todo um conjunto de associações que tem significado para o consumidor.

Ao se considerar que as associações à marca englobam os conceitos de atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993) deve-se explicar como é que o conceito de associações parte desses três iniciais e, hoje em dia, se torna num conceito mais abrangente e multidimensional.

2.4.1. ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS

Keller (1993) classificou as associações à marca em três categorias, de acordo com o nível de abstracção: atributos, benefícios e atitudes; indo da menos para a mais abstracta. Segundo o autor, os atributos são particularidades descritivas que caracterizam o produto ou serviço. Existem atributos relacionados com o produto que são os componentes necessários para fornecer o produto ou serviço. Existem também atributos não relacionados com o produto: (i) Preço; (ii) Embalagem; (iii) Imagens mentais do utilizador, isto é, exemplos de pessoas e (iv) Imagens mentais do uso (onde e em que circunstâncias o produto ou serviço é usado). Os benefícios são os valores pessoais ligados aos atributos do produto ou serviço; podem ser distinguidos em três categorias: (i) Benefícios funcionais: relacionados com necessidades fisiológicas e de segurança; (ii) Benefícios experimentais: satisfazem necessidades experimentais tais como prazeres sensoriais e estímulos cognitivos; e (iii) Benefícios simbólicos: correspondem a necessidades relacionadas com a aprovação social ou expressão pessoal. Para Keller (1993, 1998), as atitudes agregam todas as associações que os consumidores contêm na memória. Keller (1993:5) refere que as atitudes podem estar relacionadas com os atributos dos produtos e com os benefícios funcionais, experimentais e simbólicos. Quando o consumidor não tem capacidade para avaliar um produto ou serviço, ele pode usar sinais ou indicações externas para inferir a qualidade do produto ou serviço na base daquilo que conhece da marca (e.g. o aspecto do produto, o cheiro e o preço).

Keller, (1993) refere ainda que os atributos da marca consistem no conjunto de informação que está ligada ao nome da marca na memória do consumidor, e isso, quando combinado com o nome da marca, ajuda a criar a imagem da marca. Os atributos da marca são importantes do ponto de vista da comunicação de marketing, dado que podem ter duas grandes influências nas escolhas da marca, isto é, agir como indicadores para identificar as opções de compra e serem utilizados para avaliar as diferentes opções.

Os atributos da marca por si sós derivam de várias fontes, incluindo a experiência do consumidor, a comunicação de marketing e o boca-a-boca (Krishnan, 1996). Os atributos podem ser de informação descritiva, de benefícios e de situações de utilização (Joyce,

1963, Barwise, 1985, Hoek *et al.*, 2000). Isto é, qualquer informação contida no nome da marca pode, se suficientemente processada, ficar ligada ao nome da marca na memória. O que é empiricamente evidente é que existem alguns atributos que são mais importantes do que outros. Um grande número de consumidores que compram uma marca, consideram que essa marca comporta mais ou menos desses atributos. E quanto mais atributos um consumidor associar a uma marca, segundo Romaniuk (2003), maior é a probabilidade de ele comprar essa marca.

Existem vários estudos que examinam os diferentes tipos de atributos que os consumidores usam quando compram uma marca. Esses estudos incluem atributos descritivos *versus* avaliativos (Barwise, 1985), funcionais *versus* representativos (de Chernatony e McWilliam, 1990) e implícitos *versus* explícitos (Biel, 1992). Barwise (1985) conclui no seu trabalho, que enquanto os atributos avaliativos diferenciam os utilizadores dos não utilizadores da marca, os atributos descritivos diferenciam as marcas. Os atributos descritivos estão relacionados com as propriedades físicas específicas da marca ou de características distintivas e, como tal, servem para diferenciar as marcas.

Outra classificação possível para os atributos, mais ligada à literatura sobre a imagem da marca, é a que classifica os atributos de acordo com a categoria do produto, os benefícios e as situações. Os atributos da categoria do produto representam a oferta específica do produto pela marca, isto é, o que o consumidor compra. Uma forte ligação com a categoria do produto mostra que isso tem efeitos inibidores na lembrança de marcas concorrentes. A associação com a categoria do produto é universalmente considerada como um aspecto importante da imagem da marca. Os atributos dos benefícios referem-se à informação acerca da marca, ligado ao nome da marca, que reflecte o que o produto faz do ponto de vista do consumidor. É a avaliação geral de um aspecto específico da marca (Barwise, 1985). Os atributos de benefícios significam que a marca, na mente dos consumidores, tem um bom valor pelo dinheiro pago. Os atributos baseados em situações são atributos que representam uma situação ou contexto específico, que está presente quando o consumidor quer lembrar-se de uma marca, para uma possível compra.

Holden (1993), num estudo que investiga a classificação dos atributos utilizados pelos consumidores num processo de decisão), encontrou três tipos de atributos significativos e que estão presentes nos pensamentos dos consumidores. Esses atributos

são a categoria dos produtos e das outras marcas, os atributos funcionais, benefícios e atitudes e, por fim, a situação de compra. Os atributos defendidos por este autor seguem o mesmo tipo de classificação referida anteriormente.

Krishnan (1996) viu que o número de atributos que as pessoas consideram sobre uma marca está positivamente relacionado com o valor da marca. Dado que o valor da marca é frequentemente ligado com a dimensão da imagem da marca (Ambler, 1997) é possível que, a nível individual, quanto mais atributos estiverem associados com a marca maior é a probabilidade de compra.

Os atributos têm pesos muito diferentes em relação à sua importância, o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor. Contudo, convém lembrar que o estudo dos atributos do produto torna-se relevante, na medida em que estes têm impacto na formação das atitudes do consumidor perante uma marca. Allen, Ng e Wilson (2002) consideram que há uma corrente de pensamento em que a atitude é função da importância que o consumidor dá aos atributos do produto. Ou como Biel (1999) defende, a percepção de uma marca resulta de dois conjuntos de atributos. Uns caracterizam a identidade da marca e outros têm um carácter mais intangível, de resposta relativa à qualidade percebida e outras associações capazes de suscitar uma imaginário vivo e rico, na mente dos consumidores.

Segundo Keller (1998), o coração das associações à marca pode ser de atributos ou benefícios tangíveis ou intangíveis, experiências ou imagens — qualquer coisa que possa ser guardada na memória e quando ligada à marca, reflecta o seu posicionamento, na mente do consumidor.

Segundo Park *et al.* (1986) os benefícios são os valores pessoais que os consumidores associam ao produto, isto é, o que os consumidores pensam que o produto pode fazer por eles. Os benefícios representam a satisfação pretendida que as características dos produtos oferecem. São específicas e representam um valor específico para o consumidor. Os benefícios podem ser distinguidos em três categorias de acordo com as motivações que têm por base - benefícios funcionais, experimentais e simbólicos.

Os benefícios funcionais dizem respeito às características intrínsecas do produto e estão ligados a baixos níveis de necessidades. Os benefícios experimentais também estão

ligados às características mas mais à forma como o consumidor se sente ao utilizar o produto. Os benefícios simbólicos estão relacionados com o conceito que o consumidor tem de si mesmo e podem ser ligados a necessidades de ordem mais alta, como necessidades sociais ou de estima por si próprio (Maslow, 1970). Assim, pode-se considerar que os benefícios estão subjacentes na dimensão da personalidade da marca.

No modelo conceptual de Keller (1993), as associações à marca são uma das componentes do valor da marca, que traduzem benefícios funcionais e experimentais, de um indivíduo consumir um determinado produto. A imagem de marca pode ser entendida através das propriedades extrínsecas do produto, incluindo a forma como a marca responde às necessidades sociais ou psicológicas dos consumidores. Pode ser vista como a forma dos indivíduos pensarem de forma abstracta, isto é, mais no sentido do pensamento, do que no sentido exacto do que a marca acrescenta ao indivíduo. Simplificando, as imagens dizem respeito aos aspectos mais intangíveis da marca.

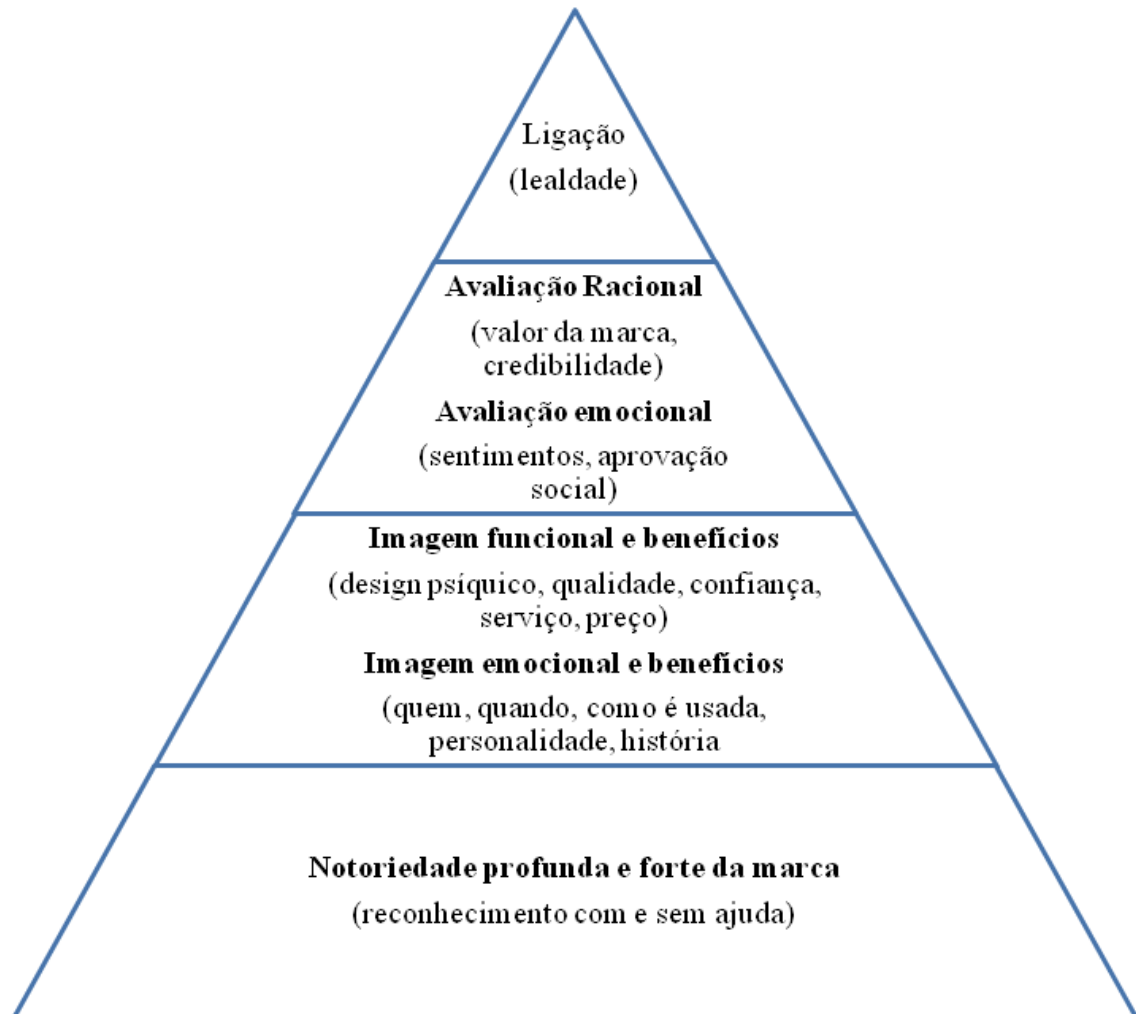
Segundo Low e Lamb (2000), uma questão importante que não foi empiricamente examinada é saber se as associações à marca são uma construção unidimensional ou multidimensional da imagem da marca. Segundo estes autores, Aaker (1991) define as associações à marca como algo que liga a marca à memória. Contudo, existem três constructos relacionados, por definição, que ligam a marca à memória e que estão conceptualmente pesquisados e empiricamente medidos: a imagem de marca, a atitude da marca e a qualidade percebida. Low e Lamb (2000) conceptualizaram a imagem da marca (percepção funcional e simbólica), atitude da marca (avaliação total da marca) e a qualidade percebida (julgamento da superioridade total) como dimensões possíveis das associações à marca.

A seguir é feita a revisão da literatura mais específica sobre os constructos que podem fazer parte das associações à marca: imagem da marca, atitudes e personalidade da marca.

2.4.2. IMAGEM DA MARCA

Tendo em conta, a pirâmide de conhecimento da marca proposta por Keller (2003), o segundo patamar da pirâmide, traduz uma imagem funcional da marca que pode ser explicada pelas atitudes dos consumidores e uma imagem emocional que pode ser explicada pela personalidade da marca. Desta forma, o conceito da imagem da marca é considerado um constructo multidimensional de associações, composto pelas atitudes e pela personalidade da marca.

FIGURA 8. PIRÂMIDE DE CONHECIMENTO DA MARCA DE KELLER



Fonte: Adaptado a partir de: Keller (2003).

Keller (1993, 1998) e Aaker (1991) colocam como hipótese que a percepção do consumidor sobre a imagem da marca é multidimensional, e muitas das dimensões que eles identificam parecem similares. Contudo, as suas conceptualizações, das representações psicológicas dos consumidores sobre a marca, não foram sujeitas a validações empíricas. Consequentemente, é difícil determinar se as várias dimensões que eles discutem, tais como as atitudes face à marca e a qualidade percebida, são dimensões separadas das associações à marca (multidimensional) ou simplesmente indicadores das associações à marca (unidimensional).

Para Aaker (1991, 1996a), as associações da marca estão na base do fenómeno da imagem da marca, no sentido de que “a imagem da marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa” (Aaker, 1991:109). Segundo Keller (1993: 2), “é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória” que se traduz na imagem da marca. A congruência entre associações é definida como a extensão até onde uma associação da marca partilha conteúdo e significado com outras associações da marca. A congruência das associações da marca deve afectar (a) a facilidade com que uma associação existente pode ser recordada e (b) a facilidade com que associações adicionais possam ligar-se à presença da marca na memória (Keller, 1993).

As associações que levam a que um consumidor crie uma imagem da marca, representam percepções que podem reflectir uma realidade que não é objectiva, mas influenciam o comportamento do consumidor (Ruão, 2003).

Segundo Na *et al.* (1999), o que se tem tornado claro, recentemente, é que a imagem não pode ser assegurada apenas pela medida dos atributos, mas deve incluir medidas das percepções dos consumidores do valor e dos benefícios de usar uma marca - o que num conjunto mais abstracto implica medidas atitudinais típicas (Aaker, 1991; Arnold, 1992; Keller, 1993; Kirmani e Zeithaml, 1993; Park *et al.*, 1986).

Os factores antecedentes da imagem da marca devem aparecer de acordo com níveis de abstracção que derivem de dados de atributos concretos, a dados mais perceptivos de benefícios e valores. Zeithaml *et al.* (1993) sugere que esses factores devem interagir entre eles. As percepções, que levam à formulação de uma imagem distintiva na mente

dos consumidores, devem ser recolhidos de uma variedade de fontes, extrínsecas e intrínsecas do produto específico. Isto é uma hipótese típica da teoria associativa dos modelos de *network* (Arnold, 1992; Biel, 1993; Keller, 1993). Assim, as associações podem agrupar o conjunto de percepções que acrescentam valor a uma marca, na mente dos consumidores.

As associações ligadas à marca são a imagem mental que os consumidores percebem depois de reconhecerem a marca nas mensagens transmitidas pelas empresas (Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco, 2005). Segundo estes autores, deve ser assumida uma ligação entre as diferentes associações à marca que formam a imagem. As associações da marca que formam a imagem estão relacionadas com uma série de atributos tangíveis e intangíveis associados com a marca, que condicionam uma atitude favorável para escolher a marca.

O primeiro método de classificar as componentes da imagem da marca é o seu grau de abstracção. Assim, Biel (1992) atribui dois níveis de abstracção à imagem da marca. Um primeiro nível, muito concreto, reagrupa as percepções que levam o consumidor a fixar as características do produto e os benefícios funcionais que retira da sua utilização. Um segundo nível, de natureza mais abstracta, tem em conta as reacções afectivas e emocionais evocadas pela marca.

Keller (1993) identifica três grupos de abstracção no conceito da imagem da marca. O primeiro associado aos atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto. O segundo considera os benefícios funcionais ou de utilização ou o carácter simbólico que o consumidor retira do consumo ou utilização do produto e, o terceiro, reúne os elementos de avaliação, cognitivos ou afectivos, sob os quais o sujeito elabora uma atitude perante a marca. Novamente, é realçada a ideia de que as associações de carácter mais abstracto estejam contidas nas atitudes.

O segundo método classifica a imagem da marca segundo a natureza das associações que formam a imagem da marca. Neste espírito, Biel (1992) distingue três dimensões construtivas da imagem da marca: a imagem do produto, a representação do utilizador típico do produto e a percepção do produto. Aaker (1991), por sua vez, define onze componentes da imagem da marca: as características tangíveis do produto, as

propriedades intangíveis da oferta, os benefícios de utilização, o nível de preços relativos, a situação de utilização, o perfil do comprador, as figuras públicas que usam a marca, a personalidade da marca, a percepção da categoria do produto, a avaliação das marcas concorrentes e a imagem do país de origem.

Analogamente, a imagem de marca não só é uma componente central, mas intrínseca ao que significa o valor da marca baseado no consumidor (Biel, 1993). Merece assim um *status* e uma importância separada, como um factor contributivo primário do valor da marca baseado no consumidor. No espírito de Keller (1993) e Biel (1992), a imagem da marca é conceptualizada sob a forma de associações perceptuais que contribuem para enriquecer o seu conteúdo semântico. Assim sendo, é difícil decidir se o que contribui para o valor da marca é a imagem da marca ou as associações à marca.

Plummer (1985) indica que existem três componentes na imagem da marca: os atributos do produto, o benefício dos consumidores e a personalidade da marca. Ele argumenta que em muitas categorias de produto, a personalidade da marca é o elemento chave para entender a escolha da marca. Isto reforça a ideia que dependendo do tipo de marcas que se analisa, existem dimensões explicativas do valor da marca que podem ser mais relevantes.

Pokorny (1995) diz que a imagem da marca resulta da personalidade da marca e da personalidade da empresa que produz a marca. A segunda componente da sua teoria sobre a imagem da marca comporta as atitudes que os consumidores têm da marca. As percepções desenvolvidas acerca de um produto e, sintetizadas nas atitudes, são realidades que existem na mente do consumidor.

A imagem de marca tem efeitos directos nas vendas e efeitos moderados na relação entre as estratégias do ciclo de vida do produto e as vendas. A imagem da marca não é simplesmente um fenómeno perceptual afectado unicamente pelas actividades de comunicação da empresa. É o entendimento pelos consumidores que deriva do conjunto total das actividades relacionadas com a marca desenvolvidas pela empresa (Park *et al.*, 1986).

Inicialmente foi Levy (1959) quem ajudou a conceptualizar o conceito da imagem da marca. Ele sugere que os produtos têm atributos sociais e atributos psicológicos e, como tal, os

consumidores desenvolvem ligações emocionais com a marca. Para Plummer (1985), o processo de formação de imagens inicia-se através da captação de atributos intrínsecos e extrínsecos, benefícios e consequências que se associam à marca.

Existem diferentes pontos de vista e diferentes definições da imagem da marca. Essas diferenças residem, basicamente, no nível de abstracção em que a imagem é elaborada na mente dos consumidores. Para além disso, existem também diferentes teorias para a construção da imagem da marca. Algumas dessas teorias incluem apenas as associações relacionadas com o produto (Keller, 1998), enquanto outras consideram associações relacionadas com a empresa (Biel, 1993), ou com o país de origem, ou com a imagem do utilizador (Aaker, 1996a). Doyle (1989) ressalta a importância da imagem da marca e das suas associações como o principal determinante do valor da marca.

Dado a multiplicidade da conceptualização e da definição da imagem da marca, Poiesz (1989) sugere que a sua construção precisa conter três aspectos, a ligação dos significados guardados na memória, a equivalência teórica e operacional das atitudes e as impressões gerais/holísticas das percepções da posição relativa da marca no conjunto das marcas concorrentes.

Segundo Ataman e Ülengin (2003), a percepção individual dos consumidores e a percepção da imagem da marca, nos modelos de congruência, têm uma forte influência no comportamento do consumidor. A imagem da marca, que normalmente inclui o nome do produto, é a característica principal da marca, e as suas principais funções são a chave para responder à questão de como os consumidores escolhem entre marcas alternativas, depois do processo de recolha de informação. A interpretação dos consumidores e a avaliação das marcas consumidas publicamente são mais afectadas pela congruência entre a imagem da marca e a imagem ideal da marca, resultando na imagem pessoal do consumidor. A personalidade do consumidor e a personalidade da marca tende a fundir-se e a imagem da marca tem-se tornado numa expressão pessoal.

Os consumidores tendem a comparar a sua imagem pessoal com a imagem do produto num estágio de pré-compra ou numa fase inicial do processo de decisão. Este tipo de comparação é conhecido como o processo de congruência entre a imagem pessoal e a do produto. Uma marca que se ajuste à imagem do “eu” individual tem uma maior

probabilidade de ser escolhida. Os consumidores tentam preservar ou aumentar a sua imagem ao comprar determinados produtos considerados congruentes com a sua imagem pessoal e evitar a compra de outros produtos que não o sejam (Sirgy, 1982). Por esta razão, a imagem simbólica do produto é importante para o seu sucesso, para além das suas características físicas ou os seus atributos funcionais (Aaker, 1991).

Back (2005) também é desta opinião ao afirmar que os consumidores preferem produtos com imagens congruentes com a sua própria imagem. Os consumidores consideram uma marca específica, se lhe conseguem associar um certo conjunto de atributos de personalidade e se esse atributos coincidem com a sua própria imagem. Se a imagem da marca é percebida como similar à imagem pessoal do consumidor, em termos de associações de personalidade, então os consumidores tendem a formar atitudes favoráveis acerca da marca (Sirgy, 1985).

Este conceito do “eu”, ou imagem própria, pode ser visto, segundo Loudon e Bitta (1988), como o individual que é percebido pelo indivíduo e que determina na sociedade uma dada referência. As preferências por certas marcas podem ser actualmente desenvolvidas porque os consumidores as percebem como reflectindo a sua imagem pessoal. Isto é, algumas marcas serão desejadas porque os consumidores as vêem como projectando uma imagem, que presentemente podem não possuir, mas cujo objectivo é de possuir (Schiffman e Kanuk, 2000). É por isso que os gestores tentam criar imagens para as suas marcas, de forma a posicioná-las adequadamente. Para isso é necessário que os gestores tenham a capacidade de criar uma imagem de marca que seja similar (congruente) à imagem individual do consumidor alvo (Biel, 1993; Kapferer, 1994).

Para Peter e Olson (1994) a imagem da marca consiste no conhecimento e crenças do consumidor, guardadas na memória, como as associações acerca dos atributos da marca e as conseqüências da sua utilização. Foxal e Goldsmith (1989) definem a imagem da marca como a representação mental que a marca evoca na mente dos consumidores em resposta à performance prévia da marca, ao estímulo do marketing e a outros estímulos sociais.

Kapferer (1997) afirma que a imagem da marca está do lado do receptor, isto é, a imagem é um conceito de recepção. A imagem foca-se na forma como certos grupos percebem a

marca, isto é, refere-se à forma como os indivíduos descodificam todos os sinais que emergem da marca. Logo, ela será o que o receptor quer que ela seja. O autor associa a imagem da marca a um outro conceito desenvolvido no seu modelo de medição do valor da marca, que é o conceito da identidade da marca. Desta forma, a identidade é um conceito de emissão. Ambos os conceitos estão baseados na perspectiva holística da gestão da marca.

Segundo Faircloth *et al.* (2001), a imagem da marca é uma construção holística formada por todas as associações relacionadas com a marca, que para os autores, é diferente do conceito da atitude da marca, que é a avaliação total da marca feita pelo consumidor. Frequentemente confundida com a própria imagem da marca, a atitude da marca é conceptualmente, uma das várias associações usadas na formação da imagem da marca. Para estes autores, o valor da marca pode sofrer alterações ao providenciar associações específicas ou sinais aos consumidores que resultem em imagens e atitudes.

A imagem da marca corresponde a todo o processo de interacção entre a marca e os seus públicos. Dessa interacção resulta a percepção do consumidor, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado (Ruão, 2003), esta autora segue também uma perspectiva holística para a gestão da marca. Seguindo esta ideia, Ballantyne *et al.* (2006), definem a imagem da marca como referindo-se à percepção dos consumidores sobre a marca.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000) deve-se considerar a imagem da marca como uma construção táctica, isto é, um elemento que origina resultados de curto prazo e que pode ser deixada a especialistas de publicidade, enquanto que o valor da marca deve ser visto como um activo de longo prazo em que se baseiam as vantagens competitivas da empresa. Desta forma, a dimensão da imagem da marca por si só pode não ser suficiente para explicar a criação do valor da marca na mente dos consumidores.

Como vimos, são inúmeras as razões para se considerar a imagem da marca como fonte de criação de valor da marca. As imagens da marca ajudam o consumidor a guardar e processar informação. Providenciam uma base para a diferenciação e o posicionamento do produto. Envolvem os atributos do produto e os benefícios que dão aos consumidores, uma razão para comprar e usar a marca. A imagem da marca cria associações que

produzem atitudes positivas e sentimentos que são transferidos para a marca. Para além disso, permite ser a base para a extensão de novos produtos, ao criarem um senso de ajustamento entre a marca e o produto, ou dando aos consumidores a razão para comprar o novo produto.

2.4.3. ATITUDES DO CONSUMIDOR

Neste ponto faz-se uma revisão da literatura sobre a evolução do conceito de atitude, da relação que existe entre este conceito e toda uma avaliação perceptual do consumidor e da sua importância para a medição do valor da marca. A atitude do consumidor face a um objecto, ou mais concretamente, a uma marca, é um conceito que tem sido desenvolvido ao longo do tempo. Sendo o elemento básico da atitude, a avaliação, esta comporta então um número significativo de itens, que o consumidor utiliza para formar uma atitude.

O contributo dos conceitos de atitudes e preferências, para explicar o comportamento dos consumidores, é o de complementar a importância dos factores internos com os factores externos ao indivíduo, que permitam esclarecer determinados comportamentos que não seriam explicados apenas pelo primeiro tipo de factores, tendo sido objecto de inúmeras reflexões por parte de vários psicólogos.

Allport (1961) propõe uma definição clássica de atitude, onde o autor basicamente defende que a atitude é um estado mental constituído pela experiência e informações adquiridas pelos indivíduos, que lhes permite estruturar as percepções do ambiente e as suas preferências e, assim, guiar a forma de lhes responder.

A atitude da marca tem sido uma das construções mais examinadas do comportamento do consumidor (Berger e Mitchell, 1989). Bettman (1979) considera que os consumidores formam atitudes como resultado das suas capacidades limitadas de processamento cognitivo. Mitchell e Olson (1981) definem a atitude como a avaliação interna do indivíduo, sobre um objecto, como por exemplo, um produto com marca. Para estes autores, o conceito de atitude tem sido bastante importante na literatura do Marketing

porque as atitudes são consideradas relativamente estáveis e traduzem a pré-disposição para um comportamento.

As atitudes podem ser definidas pela avaliação global que o consumidor faz da marca Wilkie (1986, 1990), a atitude é como o consumidor avalia a marca, isto é, pode-se considerar como a avaliação total da marca na mente do consumidor. Estas atitudes são extremamente importantes na medida em que condicionam as decisões que os consumidores têm em relação a determinada marca, dependendo por isso da qualidade dos atributos e dos benefícios que os consumidores reconhecem na marca. Assim, as atitudes são uma função que expressa a forma como o consumidor vê a marca, consubstanciada num conjunto de atributos e benefícios. Farquhar (1989) considera que existem três elementos muito importantes para a construção de uma marca forte. Um desses elementos é a atitude. Para este autor, a força da atitude é o maior determinante no comportamento de compra do produto. Lutz (1991) considera que as atitudes são apenas uma construção afectiva e reflectem a predisposição face a um objecto que pode levar ao comportamento actual.

Segundo Foxall (1989) a atitude define-se em termos de intervenção mental ou de conceitos hipotéticos, que medeiam o comportamento, num contexto situacional. O comportamento é visto como sendo determinado pelas atitudes, ou seja, como resultado dum processo interpessoal de informação. É o estado de um potencial comportamento em relação ao objecto da atitude.

Solomon e Rabolt (2004), define a atitude como a avaliação geral de um indivíduo sobre uma pessoa (incluindo-se a si mesmo), um objecto, uma publicidade ou um elemento. De acordo com os autores, as atitudes estão relacionadas com as características psicográficas dos consumidores, que conjuntamente com a personalidade, ajudam a descrever o estilo de vida dos indivíduos e os seus padrões de consumo. Para além disso, a atitude perdura ao longo do tempo.

Uma atitude é definida quando existe uma associação entre um “objecto” e a “avaliação” do objecto guardado na memória individual (Fazio, 1981). De acordo com este autor, a atitude condiciona o processamento de informação sobre a marca, isto é, existe um processo de percepção selectiva sobre o qual, cada indivíduo presta atenção apenas à

informação que é consistente com a sua atitude. Segundo Beatty e Kahle (1988), o grau de ligação dos consumidores com as atitudes variam de acordo com o nível de envolvimento que ele tem com o objecto da atitude.

Para Ajzen e Fishbein (1980) a atitude da marca é definida como a predisposição para responder de uma maneira consistente ao longo do tempo, de forma favorável ou desfavorável, a uma marca particular. De acordo com estes autores, a atitude de um indivíduo é função das suas crenças, numa determinada situação temporal. As crenças são associações subjectivas entre dois conceitos discriminantes, activadas na memória e consideradas pelo indivíduo, numa dada situação.

A preposição básica da teoria da atitude de Fishbein e Ajzen (1975) é que as crenças levam à atitude. Para Fishbein e Ajzen (1975) e Eagly e Chaiken (1993) as atitudes têm como antecedentes todo um processo cognitivo, afectivo e comportamental. três componentes: a componente cognitiva, a afectiva e a comportamental. A primeira componente refere-se às crenças ou associações que os indivíduos estabelecem entre o objecto e os seus atributos. A segunda componente diz respeito aos sentimentos, estados de alma e emoções que os indivíduos experimentam em relação ao objecto. E a última componente, refere-se às acções que os indivíduos têm face ao objecto em causa. A teoria dos autores vê as atitudes como a soma de todas as crenças que os consumidores possuem acerca de um produto, multiplicado pela força da avaliação de cada uma dessas crenças, em boas ou más.

De acordo com Faircloth *et al.* (2001), a literatura sobre este tema incluiu a atitude da marca como um dos vários tipos de associações à marca, mas tem ignorado a importância das atitudes na criação da imagem da marca. A atitude da marca deve ser vista como um tipo de associação à marca que influencia indirectamente o valor da marca e essa influência pode ou não ser exercida através da imagem da marca. Isto é consistente com Keller (1993), que contextualizou a atitude da marca como parte da imagem da marca. Assim, para o autor, a imagem da marca prevê melhor o valor da marca do que a atitude da marca.

Contudo, parece que uma construção mais holística como a atitude, pode capturar melhor os efeitos da imagem da marca e de outras associações, que indirectamente influenciam o valor da marca.

Para Netmeyer *et al.* (2004), a percepção da qualidade da marca e, consequentemente, do seu valor, assim como os atributos únicos e diferenciadores da marca, representam o conjunto primário de associações efectuadas pelos consumidores, tendo nessa medida uma importância acrescida na decisão de compra da marca. Estas associações primárias são igualmente importantes porque possibilitam à empresa a formação de um nível de preço superior. Existe também um outro tipo de associações, mais secundárias, mas que determinam também a decisão de consumo, nomeadamente o reconhecimento, a familiaridade, a popularidade e a consistência da imagem da marca. Os resultados obtidos por estes autores demonstram que este conjunto de associações pode ser visto como antecedentes directos da formação de preços “premium” e, consequentemente, determinam a decisão de consumo.

O valor da marca constrói-se a partir de um conjunto de variáveis que formam uma atitude positiva face ao nome e aos símbolos que distinguem a marca. Esse conjunto de variáveis permite desenvolver uma atitude actuando sobre três elementos: o conhecimento, o afecto e o comportamento, para criar e manter uma associação forte e permanente entre as necessidades e os desejos dos consumidores e da marca que os satisfaz. Assim, as atitudes são a avaliação perceptual de vários constructos, tais como, a qualidade percebida e todo o conjunto de associações que o consumidor tem na sua memória sobre a marca.

Krishnam (1996) desenvolveu um trabalho empírico, tendo como base um conjunto variado de categoria de produtos (“*fast food*”, bebidas alcoólicas, sapatos desportivos, televisores, pastas dentífricas e bebidas não alcoólicas) e suportou a ideia de que o número e a frequência das associações efectuadas pelo consumidor estão positivamente relacionadas com o valor da marca.

2.4.4. PERSONALIDADE DA MARCA

A análise do comportamento do consumidor, nesta área, investiga de que forma a personalidade da marca encoraja a expressão pessoal e as associações (Belk, 1988; Kleine *et al.*, 1993; Malhotra, 1981, Freling e Forbes, 2005). Na prática, especula-se acerca da utilidade da personalidade da marca, em termos da diferenciação do produto (Biel, 1993; Halliday, 1996). Contudo, o seu grau de importância tem vindo a aumentar significativamente, quer nas construções teóricas, quer nos estudos empíricos, como uma variável a considerar na medida do valor da marca.

Numa dimensão onde se aceita a metáfora inicial (marca como pessoa), o conceito de marca ultrapassa a questão da diferenciação, tornando-se bastante mais complexo abrangendo desde o produto em si até tudo aquilo que é projectado nesse mesmo produto.

Da mesma forma que um indivíduo analisa as características dos outros indivíduos com os quais ele estabelece algum tipo de relacionamento, o consumidor examina as características da marca com a qual vai ter algum envolvimento. Desta forma, o consumidor acaba por associar às marcas traços de personalidade. Os traços da personalidade da marca providenciam o significado simbólico e o valor emocional que contribui para a preferência pela marca e que pode ser mais durável do que os seus atributos funcionais. Assim, a personalidade da marca é um conceito bastante atractivo para as pesquisas de Marketing, nos dias de hoje.

Para melhor entender o conceito da personalidade da marca, torna-se necessário analisar o conceito de personalidade e a forma como ele foi adaptado para o Marketing. A ideia da personalidade da marca responde à tendência na sociedade contemporânea, de valorizar os relacionamentos pessoais. Também se refere à ideia de que esses relacionamentos são importantes e que podem ser feitos através do consumo das marcas.

Muitas das abordagens desenvolvidas para entender o complexo conceito da personalidade foram traçadas pelos teóricos da psicologia, desde o início do século XX. A revisão da literatura sobre a personalidade e o comportamento do consumidor saiu da “Idade Negra” do Marketing para uma idade de “Renascimento”. A idade negra refere-se a

uma atitude negativa do conceito de personalidade no âmbito do Marketing. A idade do renascimento aparece com autores como Foxal e Goldsmith (1989) e Albanese (1993), que consideram a personalidade do indivíduo para explorar aplicações generalizadas de padrões de comportamento. Numerosos estudos providenciam o suporte empírico para as hipóteses de que a personalidade pode ser uma metáfora credível para entender as percepções dos consumidores sobre a imagem da marca.

Em 1961, Allport listou numerosas definições do conceito de personalidade de várias disciplinas, desde a Filosofia, a Teologia, a Lei, a Sociologia e a Psicologia. Os investigadores geralmente concordam com o autor, considerando que a personalidade é um conjunto dinâmico e organizado de características referentes a uma pessoa, que de forma única, influencia o seu processo cognitivo, as suas motivações e o seu comportamento. O que caracteriza mais as modernas definições do conceito de personalidade é a referência à complexidade, carácter único e consistência da personalidade de um indivíduo.

A personalidade da marca é definida como o “conjunto de características humanas associadas à marca” Aaker (1997:347), desenvolvendo o conceito da personalidade da marca ao isolar dimensões distintas, tratando a personalidade da marca como uma “construção unidimensional” e demonstrando como os diferentes tipos de personalidade podem ser distintos. Identificou cinco dimensões relacionadas com as marcas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza. As dimensões da personalidade da marca correspondem apenas a três das dimensões da personalidade humana (sinceridade, excitação e competência). O objectivo da autora foi determinar a relação entre a personalidade dos indivíduos e os atributos da marca.

Aaker (1997) divide as várias fontes que contribuem para a formação da personalidade em fontes directas e indirectas. As fontes directas da formação da personalidade da marca incluem, não só o conjunto de características humanas associadas ao utilizador típico da marca, mas também as características associadas: (i) aos empregados da empresa, (ii) aos responsáveis da empresa, (iii) aos representantes da marca. As fontes indirectas de formação da personalidade da marca envolvem as decisões tomadas pelos gestores em relação ao próprio produto, o seu preço, a sua promoção e a sua distribuição.

FIGURA 9. AS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DA MARCA



Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1997).

Para Aaker (1999), o consumidor exprime a imagem que tem de si na escolha das marcas cuja personalidade se aproxime da sua. A autora encontrou evidências do efeito da congruência na personalidade da marca. As pessoas preferem marcas com as mesmas características da sua personalidade. A congruência entre a personalidade da marca e os consumidores influencia a relação que se desenvolve entre o consumidor e a marca (Aaker, *et al.*, 2004; Fournier, 1998).

Aaker (1999) investigou também a forma como as marcas são avaliadas quando elas possuem uma personalidade forte, que pode ou não estar de acordo com a personalidade do consumidor. A autora encontrou suporte para a noção de que os indivíduos que se identificam com uma dimensão particular de personalidade têm uma grande preferência pelas marcas que incorporam essa dimensão de personalidade (Vitz e Johnson, 1965; Dolich, 1969; Ackoff e Ennsoff, 1975). Este padrão sugere que as dimensões da personalidade da marca podem operar de formas distintas ou influenciar o comportamento dos consumidores de maneiras diferentes.

De acordo com Aaker (1996b), a personalidade da marca pode influenciar o valor da marca de acordo com três modelos: o modelo da expressão individual, o modelo de relacionamento de base e o modelo de representação dos benefícios funcionais. No primeiro modelo, a personalidade da marca deve assemelhar-se à personalidade do indivíduo e nesse sentido, traduz a sua expressão individual, assim os consumidores ao usarem uma marca com uma forte personalidade conseguem mais facilmente revelar a sua própria identidade. O modelo de relacionamento de base sugere que se a personalidade da marca é idêntica ao do consumidor, então existe um relacionamento de base entre este e a marca, idêntico à que se estabelece entre duas pessoas. O modelo de representação dos benefícios funcionais resulta dos benefícios que um consumidor retira ao consumir uma marca cuja personalidade coincide com a sua.

Estudos realizados por Aaker e Fournier (1995: 394) e Aaker (1997: 354) concluem que existe uma forte correlação entre as marcas preferidas e usadas com a identificação do consumidor. Por outro lado, confirmam que fortes personalidades da marca estão associadas a elevados níveis de preferência e de consumo (Sirgy, 1982); evocam emoções (Biel, 1993) e aumentam os níveis de confiança e lealdade (Fournier, 1994).

Dentro desta mesma perspectiva, Phau e Lau (2001) também afirmam que a marca é percebida com tendo uma personalidade que os consumidores usam para a sua expressão individual ou para experimentar os benefícios emocionais da marca. Assim, a marca com uma personalidade adequada e que seja congruente com a personalidade do consumidor joga um papel de parceria, associação ou amizade (Phau e Lau, 2001).

Allen e Olson (1995) confirmam que a personalidade da marca é conceptualizada com base no processo pelo qual as pessoas atribuem características de personalidade às outras pessoas, com as quais estabelecem qualquer tipo de relação. Durante décadas muitos investigadores defenderam que a personalidade da marca era um tópico de estudo importante porque ajuda a diferenciar a marca (Crask e Laskey, 1990), desenvolve os seus aspectos emocionais (Landon, 1974) e aumenta o seu significado pessoal para o consumidor (Levy, 1959). É consensual afirmar que em contraste com os atributos relacionados com o produto em si, que tendem a assumir-se como indicadores funcionais para o consumidor, a personalidade da marca revela-se como um símbolo ou uma função auto-expressiva (Keller, 1993).

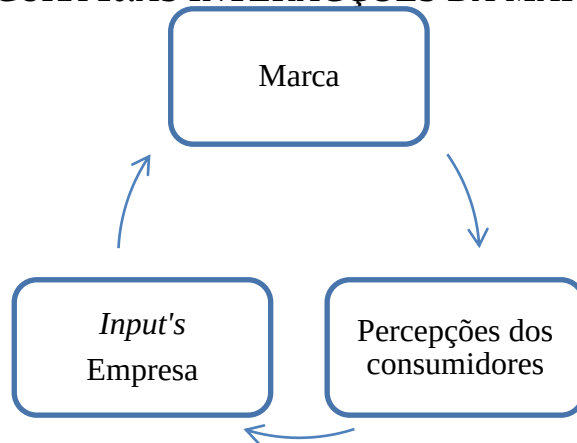
Segundo Louro (2000), para algumas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios funcionais oferecidos. Para outras, com um maior grau de intangibilidade, a personalidade da marca assume-se mais como um conceito próprio a ter em conta na avaliação perceptual dos consumidores. Em qualquer dos casos, a personalidade da marca é imputada como factor de diferenciação da oferta. A personalidade pode ser descrita como uma combinação específica de valores, atitudes e comportamentos. Neste sentido, compreende as dimensões emocionais, cognitivas e comportamentais que estão estruturadas e organizadas de uma forma característica e são estáveis ao longo do tempo (Sternberg, 2001). Desta forma, a personalidade, no longo prazo, resulta numa forma consistente de interacção com o meio envolvente. Ao determinar o comportamento, a personalidade assegura o carácter único e a estabilidade do indivíduo.

Contudo, não se pode esquecer que a personalidade é um fenómeno dinâmico, que sofre constantes adaptações ao meio envolvente nas suas interacções com grupos externos e, como tal, pode mudar para se adaptar (Sternberg, 2001; Morsirg e Kristensen, 2001; Gioia, Schultz, Corley, 2000).

Vários são os autores (Van Mesdag, 1997; Brand, 1997; Kapferer, 1994; Lencastre e Pedro, 2000, Safavi, 1996) que defendem a importância da personalidade da marca se tornar mais forte e mais clara se todos os elementos do *marketing-mix*, que directa ou indirectamente comunicam com o consumidor, forem coordenados. Assim, a personalidade revela-se competitiva, distinta e consistente ao longo do tempo e nos diferentes meios. Todas as características associadas com a marca são transferidas directamente para a própria marca e embora indirectamente, a personalidade da marca é influenciada também pelos atributos do produto, as associações de categoria, o nome, o símbolo ou logótipo, o estilo da publicidade, o preço e os canais de distribuição (Batra *et al.*, 1993). Existem ainda factores demográficos como o sexo, a idade e a classe social que, simultaneamente com os aspectos psicológicos, definem a personalidade da marca.

A marca existe pelo processo contínuo onde valores e expectativas envolvidos no objecto da marca (produtos/serviços) são determinados e ordenados pelas pessoas dentro da empresa, mas também são interpretados e redefinidos pelos consumidores.

FIGURA 10. AS INTERACÇÕES DA MARCA



Fonte: Adaptado a partir de Chernatony e Dall'Omo Riley (1998b).

Assim, a marca deve ser compreendida sob essas duas perspectivas. Por um lado, tudo aquilo que a empresa pretende que os consumidores pensem e sintam. Todos os valores simbólicos, experienciais, sociais e emocionais que são transmitidos, não ignorando o facto da marca comunicar sempre algo e de múltiplas formas, as quais a empresa deve controlar. Aqui estão envolvidos todos os elementos de *marketing mix* que operam em conjunto, criando a identidade e a personalidade da marca. Por outro lado, existe tudo aquilo que os consumidores realmente pensam e sentem pela marca, através das interpretações que vão efectuando sobre a imagem da marca. Nesta perspectiva o mundo está sempre a interpretar através de diversos filtros, como as experiências, percepções, sistema de valores, sentimentos e emoções, entre tantos outros, que inclusive podem produzir ambiguidades e distorções perigosas.

Se a personalidade da marca pode ser analisada na forma como é apresentada ao mercado, e também na forma como o mercado a interpreta face aos mais diversos filtros, significa então que a empresa apenas controla metade do processo, estando a outra metade nas mãos de um sistema cultural e de valores no qual indivíduo/consumidor está inserido (Plummer, 1984), sendo assim necessário interpretar correctamente as próprias interpretações que o consumidor executa.

Uma forma de conceptualizar e medir a personalidade humana é através da teoria dos traços, que afirma que a personalidade é um conjunto de traços. Os traços são definidos por Guilford (1973:23) como “algo que distingue um indivíduo de outro, de forma permanente”. A teoria dos traços é crucial para a teoria da personalidade, dado que

permite a sua aplicação, na construção de escalas da personalidade e na identificação das palavras que definem a personalidade.

Os traços da personalidade humana são determinados por factores multidimensionais, tais como, o comportamento individual, a aparência, as atitudes e as crenças e as características demográficas (Park, 1986). Baseados na teoria dos traços, os investigadores concluíram que existem cinco dimensões da personalidade estáveis, chamadas as “*Big Five*” (Norman, 1963; Guilford, 1973; Digman, 1990; Batra, Lehmann e Singh, 1993; Aaker, 1997).

Apesar dos traços da personalidade humana e da marca poderem partilhar uma conceptualização similar (Epstein, 1977), eles diferem em termos do processo como são formados. A transposição das características humanas para as marcas encontra uma grande aceitação junto de vários investigadores. Aaker (1999:45) argumenta que “as atitudes dos objectos, como as marcas, que podem ser associados a traços da personalidade, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores”. Esta transposição pode influenciar o comportamento dos consumidores se contribuírem para criar valor da marca nas suas mentes.

Como já foi dito, a percepção dos traços da personalidade humana é inferida com base no comportamento individual, características físicas, atitudes e crenças e características demográficas (Park, 1986). A percepção dos traços da personalidade da marca, pode ser formada e influenciada, por qualquer contacto directo ou indirecto, que os consumidores tenham com a marca (Plummer, 1985).

Segundo Ang e Lim (2006), a percepção da personalidade da marca pode diferir pelo tipo de produto. Os produtos podem ser categorizados como simbólicos ou utilitários. Os produtos simbólicos são consumidos para gratificação sensorial, por propostas afectivas ou por divertimento. Eles permitem ao consumidor expressar a sua imagem actual ou a sua imagem ideal (Khalil, 2000). Os produtos utilitários possuem um apelo mais racional, dado que providenciam benefícios mais cognitivamente orientados (Woods, 1960). Os produtos simbólicos são primeiramente consumidos por propostas de expressão pessoal e afectiva e é provável serem percebidos como mais sofisticados do que os

produtos utilitários. Dado serem consumidos por prazer ou divertimento, os produtos simbólicos serão percebidos como mais excitantes do que os produtos utilitários.

O conceito de personalidade da marca foi introduzido por Olins (1978) e, mais tarde, aumentado e integrado numa abordagem mais compreensiva da gestão da marca por Abratt (1989). Apesar de representarem conceitos distintos, a personalidade individual e a personalidade da marca, pode-se assumir que são similares nas suas características (Aaker, 2001). As dimensões da personalidade da marca são definidas pela extensão das dimensões da personalidade humana ao domínio da marca. Pode-se dizer que a personalidade da marca representa a personificação da marca. A partir do momento em que se tenta ver uma marca como uma pessoa, o consumidor cria na sua mente uma personalidade para a marca. Para além disso, King (1970) defende que os consumidores escolhem as marcas como escolhem os amigos e, simplesmente, gostam delas como gostam das pessoas.

Kapferer (1994) tem defendido que a personalidade da marca é a forma como o consumidor percebe a marca, nas dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. Para o autor, a personalidade da marca tende a servir uma função simbólica ou emocional.

Kernstock e Srnka (2002) fizeram também uma síntese das definições e conceptualizações sugeridas pela literatura, sobre o conceito da personalidade da marca, que conduz às seguintes proposições: as marcas têm personalidade; a personalidade da marca cria valor (no sentido do valor da marca); a personalidade da marca representa o ponto de identificação do consumidor (*self-image*) criando a base para uma relação entre a marca e o consumidor; a personalidade da marca é a soma de todas as características atribuídas à marca; a personalidade da marca é um fenómeno direccionado para o exterior; a personalidade da marca está ligada à identidade e à imagem da marca; é central para a comunicação, por um lado e, determinada pela comunicação, por outro lado. Em todas estas preposições pode-se concluir que a personalidade da marca incorpora as associações ligadas à imagem que o indivíduo tem de si próprio e à imagem que quer transmitir através dos seus consumos.

Uma das vantagens da utilização do conceito da personalidade da marca, para a gestão das marcas, é que baseada em personalidades distintas, os consumidores podem diferenciar as marcas. Outra vantagem é que os consumidores podem interpretar a imagem da marca, através da personalidade da marca, de forma que lhe seja mais útil. A personalidade da marca encoraja um processo mais activo por parte do consumidor. Assim, o consumidor coloca mais esforço em criar e utilizar uma personalidade da marca.

Na análise do comportamento do consumidor, a construção do conceito de personalidade da marca teve um desenvolvimento importante com o trabalho de Jennifer L. Aaker (1997). Para esta autora, a utilização simbólica da marca só é possível porque os consumidores dão às marcas personalidades humanas. Os consumidores percebem as marcas em dimensões que tipicamente capturam a personalidade humana e estendem esses domínios para a marca.

A personalidade da marca é uma das variáveis mais mencionada para a medição do valor da marca. Vários foram os modelos sugeridos para definir o conceito. Os modelos desenvolvidos por McCrae e Costa (1989), John (1990) e Piedmont *et al.* (1991) definem traços que estão relacionados com a personalidade da marca. Estes modelos descrevem os traços de personalidade que são percebidos pelos consumidores. Não são descritos como um conjunto consistente de dimensões de personalidade que estão disponíveis para as diferentes marcas. Aaker (1997) com o seu trabalho foi pioneira na tentativa de eliminar essa diferença, ao introduzir as cinco dimensões da personalidade da marca.

Segundo Salomon e Rabolt (2004), a inferência acerca da personalidade da marca é uma parte importante do valor da marca, dado que refere até que ponto os consumidores possuem associações na memória fortes, favoráveis e únicas.

Segundo Ouwersloot e Tudorica (2001), a personalidade da marca é dimensão chave do valor da marca. Refere-se ao lado emocional da imagem da marca e é criada por todas as experiências que um consumidor tem com a marca. Keller (1998:97) afirma que “a personalidade da marca reflecte o que as pessoas sentem acerca da marca, mais do que elas pensam que a marca faz”. A personalidade da marca pode também ser uma associação única utilizada pelos consumidores para diferenciar os produtos.

Um estudo de Wee (2004) reconhece a centralidade e importância da personalidade da marca para a Gestão, não sendo apenas um conceito marginal. Por isso, considera-se de extrema importância que as empresas definam as personalidades das suas marcas de modo a alcançarem congruência em todos os aspectos da marca (nome, logótipo, símbolos, imagem, benefícios fulcrais, preço, distribuição, comunicação, entre outros).

Enquanto construção, a personalidade da marca tem múltiplas finalidades: uns sugerem que é importante quando utilizada como ferramenta para identificar o significado pessoal do consumidor (King, 1989), e outros sugerem que deve ser analisada como uma construção global, como determinante chave de *Brand Equity* (Aaker, 1991 e Biel, 1993).

Para Freling e Forbes (2005) é necessária pesquisa empírica que investigue os impactos da personalidade da marca a nível individual (notoriedade da marca e intenção de compra), e a nível de medidas de performance do produto (valor da marca e quota de mercado). A nível individual, a personalidade da marca influencia o processo perceptual dos consumidores na recolha de informação do produto. As necessidades dos consumidores, o valor percebido associado à marca e as variáveis de atitudes formam a base da personalidade da marca. Assim, pode ser vista, como uma peça no conhecimento da marca que condiciona as percepções sobre a mesma. Ao nível das medidas de performance, a personalidade da marca influencia o valor da marca, ao captar todo o aspecto simbólico do consumo da marca.

As dimensões da personalidade da marca podem operar de formas distintas ou influenciar o comportamento dos consumidores de maneiras diferentes, contudo é uma variável importante para medir o valor da marca na mente dos consumidores. Essa importância resulta do facto de englobar as associações ligadas aos aspectos da imagem e ao consumo simbólico dos produtos.

2.5. LEALDADE À MARCA

Muitos autores consideram que o resultado mais desejável das actividades que se possam desenvolver ao nível do Marketing, é um consumidor leal (Chaudhuri, 1995; Mittal e Lassar, 1998; Strauss e Friege, 1999). As consequências mais habituais da lealdade são uma menor sensibilidade a aumentos de preços, uma maior eficácia na aplicação dos instrumentos de Marketing e melhores resultados empresariais.

Aaker (1991:39) considera que a lealdade é um elemento base do valor da marca. Defende que a lealdade da marca “é o coração do valor da marca”. Para o autor, a lealdade da marca é um indicador que mede a ligação do consumidor com a marca; existindo para o autor vários níveis de lealdade, onde cada nível representa diferentes níveis de desafios para a gestão estratégica de Marketing e diferentes tipos de activos a explorar. A lealdade pode ser criada por diversos factores, em que também se deve contar a experiência da utilização por parte do consumidor. Contudo, a lealdade é também influenciada em parte por outras dimensões do valor da marca, como sejam a notoriedade, as associações e a qualidade percebida. A lealdade pode em algumas situações aumentar através da qualidade percebida da marca ou das associações dos atributos. Contudo, é muitas vezes possível gostar e ser leal a alguma marca com uma qualidade percebida baixa ou não gostar de algo com uma qualidade percebida alta.

Segundo Aaker (1991), a lealdade pode proporcionar valor de quatro formas:

Custos de Marketing inferiores: a manutenção de consumidores leais é muito mais económica do que estratégias para atrair novos consumidores. Mesmo que expostos a alternativas diferentes, os consumidores leais geralmente não têm motivação para mudar de marca.

Alavancagem comercial: as lojas tendem a não deixar faltar nas prateleiras as marcas a que os seus clientes são leais.

Atracção de novos consumidores: a lealdade à marca por um grupo de consumidores existentes pode influenciar a compra por um grupo de novos consumidores.

Tempo para reagir a ameaças da concorrência: a lealdade à marca proporciona algum espaço de vantagem para reacção a movimentos da concorrência. O desenvolvimento de

um produto superior pela concorrência pode não ser percebido e conhecido, uma vez que os consumidores leais não estão à procura de novos produtos, dando tempo para a reacção da empresa.

Aaker (1991) divide a lealdade em cinco níveis, que variam da indiferença do consumidor, ao orgulho e comprometimento dos mesmos com a marca.

FIGURA 11.A PIRÂMIDE DA LEALDADE DA MARCA DE AAKER



Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1991).

No primeiro nível, o consumidor não está preso a nenhuma marca. Para ele os benefícios estão no preço. Já o segundo contempla consumidores satisfeitos, chamados compradores habituais. Apesar, de não existir insatisfação neste nível, os consumidores podem ser vulneráveis aos concorrentes que consigam criar vantagens adicionais. Nesta fase, os consumidores dificilmente mudam de marca, principalmente se essa atitude exige esforço. O terceiro nível comprta consumidores satisfeitos que temem custos de mudança (gasto de tempo, dinheiro, etc.). este grupo é composto por compradores leais, mas susceptíveis à mudança, pois um concorrente obteria sucesso caso apresente benefícios que compensem a mudança. No quarto nível, residem os consumidores que realmente têm uma ligação afectiva com a marca; este sentimento pode ser resultante de associações positivas com o símbolo, boas experiências de compras e alta qualidade percebida. Este grupo pode ser chamado de “amigos da marca”, por ter

desenvolvido em vínculo emocional com ela. O último nível é constituído por pessoas orgulhosas de serem utilizadoras da marca, uma vez que ela pode traduzir o que eles realmente são. Confiam nela de tal forma que a indicam a outras pessoas. Este é o verdadeiro valor do grupo que compõe este nível pois, além de contribuir com o consumo, têm a capacidade de fidelizar consumidores noutros níveis com a sua convicção pela escolha da marca.

Assim, para Aaker (1991), a lealdade da marca é uma base importante para o “valor”, e que é suficientemente diferente das outras dimensões. O autor engloba o constructo da lealdade à marca nos constructos explicativos do valor da marca. Para Louro (2000), a lealdade à marca é de relevância suficientemente grande para ser usada como variável critério, isto é, pode ser usada como fundamento de avaliação para o valor da marca e, ainda, para outras medidas possíveis, tais como o preço prémio. Num estudo realizado por Taylor *et al.* (2004), sobre a importância do valor da marca na lealdade dos consumidores de equipamento industrial, os autores concluíram que o valor da marca estava significativamente relacionado com a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal.

Segundo Blackston (1995) os consumidores leais são o melhor activo que a empresa pode ter. Os consumidores leais estão dispostos a pagar maior valor pela marca, menos dispostos a trocar a marca se os preços aumentarem e menos dispostos a abandonar a marca quando a concorrência utiliza preços de promoção.

Serra e Gonzales (1998) e Rundle-Thiele e Bennett (2001) defendem que um consumidor leal representa uma vantagem na medida que reduz o custo das acções de Marketing. O custo de se obter um novo consumidor é mais elevado do que o custo de manter um consumidor actual. Um consumidor leal representa uma barreira à entrada, serve como base do preço prémio e como uma protecção contra os preços da concorrência. Por outro lado, um valor da marca forte e positivo, na mente do consumidor, tem um papel significativo na criação da lealdade à marca. No mesmo sentido, há uma maior defesa contra as acções promocionais dos concorrentes permitindo à empresa maior tempo de resposta (adoptando desta forma uma estratégia mais passiva). De referir ainda a posição privilegiada na negociação com os distribuidores e revendedores e, a estabilidade das vendas que mais facilmente é atingida. Desta forma, ao garantir uma boa lealdade dos consumidores a uma marca,

consegue-se promover o aumento do valor da marca, potenciando os lucros futuros (Serra e Gonzalez, 1998).

De todas as questões relevantes para a lealdade, salienta-se a necessidade de aumentar o valor da marca na perspectiva do consumidor, levando ao alcance de lucros. Contudo, pressupõe-se o conhecimento, tanto quanto possível, o mais profundo e completo do consumidor (Dunlap, 2005).

Jacoby e Chestnut (1978) dá-nos a definição mais completa do conceito de lealdade; que sustentam que a lealdade à marca traduz a repetição não aleatória de um comportamento de compra, da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, da parte de um indivíduo com capacidade de decisão. Esse comportamento deriva de um processo psicológico de avaliação, que resulta numa decisão. Estes autores exploraram o significado psicológico da lealdade num esforço de distinção das definições comportamentais exclusivas, isto é, a lealdade entendida como compras repetidas, ao longo do tempo. O princípio subjacente à definição de lealdade proposta por estes autores é a covariância entre a lealdade atitudinal e a comportamental. Vários estudos defendem esta posição, isto é, que a lealdade comporta a componente atitudinal e comportamental. Os autores defendem que é necessário mais estudos para ter acesso às crenças, afectos e intenções dos consumidores, ou seja, é necessário analisar a estrutura tradicional das atitudes dos consumidores, pois este aspecto é fundamental para a explicação dos comportamentos leais.

Anteriormente, Jacoby e Keyner (1973:2), já tinham realizado um estudo sobre a problemática da definição conceptual da lealdade à marca, no qual propõem uma definição conceptual que se baseia em seis condições necessárias e suficientes, em que, a lealdade à marca se traduz “numa resposta comportamental, sistemática, expressa ao longo do tempo, por alguma unidade de tomada de decisão, com respeito a uma ou mais alternativas de marcas, dentro de um conjunto concorrencial, como função de um processo psicológico”.

Existem divergências na literatura sobre o conceito de lealdade à marca. Essa divergência consiste basicamente em duas abordagens distintas para o analisar. Uma é a abordagem estocástica, em que a lealdade é considerada comportamental. A outra

abordagem trata a lealdade como uma atitude (Odin *et al.* 2001). A primeira está preocupada com o comportamento de compra consistente de uma marca ao longo do tempo - abordagem comportamental e, a segunda, liga-se a atitudes favoráveis perante a marca - abordagem perceptual. Assim, considerando a lealdade à marca como uma resposta comportamental realizada ao longo do tempo, respeitante a uma ou várias alternativas de marcas, dentro de um conjunto de marcas, a lealdade pode ser vista como uma função de tomada de decisão psicológica, de um processo de avaliação realizado ao longo do tempo. Contudo, segundo Fournier e Yao, (1997) diferenças que digam respeito ao conceito básico de lealdade, não têm sido explicitamente articuladas. Mas a conjunção dos dois tipos de abordagem ao conceito parece a mais adequada.

Segundo Assael (1992) a lealdade é definida como uma atitude favorável perante a marca que vai levar a compras consistentes da marca ao longo do tempo. McGoldrick e André (1997) afirmam que o termo “leal” quando utilizado de forma isolada comporta várias noções, nomeadamente, as noções de afecto, lealdade e comprometimento. Um indivíduo leal a uma marca tem uma atitude positiva perante a marca, compra a marca de forma preferencial e mantém uma aliança contínua com a marca ao longo do tempo.

Para Oliver (1999:34) a lealdade é vista como “um comprometimento profundo para recomprar um produto preferido, consistentemente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca, apesar de influências situacionais ou de esforços de marketing que potenciem comportamentos de troca num curto prazo”. Sugere que a lealdade é um comportamento aprendido, consistente com a teoria desenvolvida por Bagozzi (1978) acerca das componentes da atitude. De forma geral, os consumidores formam crenças, formulam ligações e decidem se querem comprar um produto.

À semelhança dos vários níveis de lealdade propostos por Aaker, também Oliver (1999) refere que a lealdade do consumidor tem várias fases: cognitiva, afectiva, volitiva (que determina a vontade ou intenção do comportamento) e acção. Na fase da lealdade cognitiva, a preferência pela marca é determinada em função da informação existente sobre os atributos da marca. O consumidor só passa a ter lealdade afectiva se a marca lhe proporcionar satisfação nas várias ocasiões de uso. O nível de lealdade é

proporcional ao nível de afecto à marca. Tal como a lealdade cognitiva esta fase de lealdade não impede o consumidor de mudar de marca. A fase volitiva da lealdade decorre da repetição dos episódios de afectos positivos relativos à marca. A volição implica o compromisso de recompra de uma marca específica. O desejo de recompra do consumidor é uma intenção que pode resultar ou não numa compra. Oliver refere que há um mecanismo designado “controlo de acção” que converte intenções em acções. Este mecanismo explica como a intenção, da fase anterior, se transforma na prontidão para agir bem como o desejo para ultrapassar obstáculos que impeçam a acção de comprar a marca.

Oliver (1997:392) definiu “*brand loyalty*” como sendo “um forte compromisso por parte do consumidor em recomprar, de uma forma consistente e sistemática, o produto ou serviço, apesar de influências situacionais e da actividade de marketing serem susceptíveis de alterar a sua decisão”. Oliver sugere que o consumidor é leal em função da percepção da superioridade da marca, da atitude pessoal, do orçamento social e da sinergia de todos esses efeitos. Considera que medir a lealdade de um consumidor, não deve apenas considerar as compras repetidas, porque apenas isso não é capaz de capturar a riqueza total do constructo.

Para Back (2005), a lealdade à marca representa a combinação de atitudes favoráveis e consistentes com compras repetidas de uma marca ao longo do tempo, isto vai ao encontro de autores como Asseal (1987), Day (1979), Dick e Basu (1994), Jacoby e Chestnut (1978), considerando a componente atitudinal e comportamental do conceito de lealdade.

Bloemer e Kasper (1995) estabelecem dois níveis opostos de lealdade. Por um lado, a lealdade verdadeira que existe numa atitude de compromisso com a marca e, por outro, a lealdade espúria na qual não existe a dita atitude e trata-se apenas de um comportamento de recompra. Ambos os autores situam a origem da lealdade da marca a um processo racional de eleição entre marcas, impondo a esse processo uma série de condições para poder ser considerado correcto. Essas condições são a necessidade de que o processo de avaliação seja consciente e que o indivíduo tenha capacidade de realizá-lo.

Zeithaml *et al.* (1996) defendem que lealdade pode ser manifestada de formas diversas, isto é, expressando uma preferência por uma marca sobre outras ou continuando a comprar à mesma marca ou aumentar as suas compras no futuro. Para estes autores, o consumidor leal tende a construir um relacionamento forte com a marca e comporta-se de forma diferente que um consumidor não leal.

Baldinger e Robinson (1996) sugerem que o uso das definições da lealdade que incluem as componentes atitudinal e comportamental têm uma possibilidade explicativa superior face a conceptualizações apenas baseadas no comportamento. Chaudhuri e Holbrook (2001) propuseram um modelo de lealdade à marca que sugere que a lealdade comportamental tende a conduzir a uma maior quota de mercado, enquanto a lealdade atitudinal conduz a um maior preço relativo da marca.

Dentro da componente comportamental da lealdade, Lau e Lee (1999) demonstraram que a confiança na marca contribui para uma intenção comportamental de lealdade à marca. No mercado de consumo, há muitos consumidores anónimos, o que torna impossível à organização desenvolver relações pessoais com cada consumidor. Assim, as organizações têm de confiar num símbolo – a marca – para construir a relação. A marca torna-se o substituto do contacto humano entre a organização e os seus consumidores, e a confiança pode ser desenvolvida com ela.

Os resultados apresentados por Van Riel *et al.* (2004) demonstram que existe uma relação positiva entre o valor associado à marca e o respectivo grau de lealdade. Por exemplo, os autores concluíram que existe uma relação directa e positiva entre o valor associado ao produto e à organização e a repetição das compras da marca, evidenciado, desta forma, uma clara intenção de lealdade por parte do cliente.

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

Atilgan *et al.* (2005) concluíram que a lealdade tem um efeito dominante no valor da marca. Os resultados encontrados por Yoo *et al.* (2000) sugeram que há uma correlação

entre a lealdade à marca, a notoriedade e a qualidade percebida. Simultaneamente, concluíram que os investimentos promocionais, assim como a intensidade da distribuição da marca, têm uma influência positiva no processo da fidelização à marca.

Mais recentemente, Liebermann (1999) distinguiu três tipos de lealdade: (i) lealdade orientada para a imagem, representando o facto de que o consumidor prefere a marca da empresa a uma alternativa da concorrência; (ii) lealdade orientada pelo Marketing, que define a tendência do consumidor para recomendar a marca aos familiares e amigos; (iii) lealdade orientada pelas vendas, representando as somas gastas pelo consumidor na marca. O autor defende que este é um processo de múltiplas etapas. O processo evolui gradualmente e é natural que a lealdade orientada pela imagem preceda a lealdade orientada pelo Marketing, que por sua vez, precede a orientada pelas vendas.

Segundo Quester e Lim (2003), um alto envolvimento com a marca tem sido sugerido como uma pré-condição da lealdade. Estes autores tentam analisar até que ponto, o envolvimento do consumidor com a marca, afecta a lealdade. Os autores consideram três tipos de componentes de lealdade. A cognitiva, a afectiva e a comportamental. O envolvimento com a marca inclui um comprometimento do consumidor, no que diz respeito a pensamentos, sentimentos e comportamentos face a uma dada categoria de produto. Segundo estes autores, a lealdade à marca desenvolve-se quando a marca encaixa com a personalidade e a imagem pessoal do consumidor ou quando a marca oferece garantias ou benefícios únicos ao consumidor.

Os consumidores que se encontram fidelizados a uma determinada marca manifestam uma propensão menor para alterar as suas decisões de consumo do que aqueles que não estão (Grover e Srinivasan, 1992), e sustentam que os consumidores mais fiéis reagem de uma forma mais positiva à marca do que aqueles que não o são. Para Yoo e Donthu (2001) a intenção de adquirir a marca como primeira escolha é sinónimo de que o consumidor se encontra fidelizado a essa marca.

A lealdade à marca, como uma das dimensões do valor da marca, diferencia-se das restantes porque está estritamente ligada à experiência de utilização, enquanto as restantes dimensões são características de marcas não necessariamente utilizadas.

2.6. PREÇO PRÉMIO

A literatura sobre o comportamento do consumidor no binómio preço-qualidade é similar, apesar dos conceitos serem distintos, do preço prémio. Uma revisão à literatura do comportamento do consumidor mostra várias conclusões que ligam a percepção da qualidade ao preço, sendo uma das mais significativas a conclusão do estudo de Rao e Monroe (1989). O preço parece ser uma das várias pistas que os consumidores usam na avaliação das suas escolhas, dependendo da informação que tenham em memória. A maioria da pesquisa sobre o comportamento do consumidor sobre a percepção do preço, assume implicitamente que o consumidor é relativamente passivo.

Rao e Monroe (1996) define, a diferença entre o preço alto e o preço em concorrência perfeita para uma determinada qualidade do produto, como o preço prémio praticado pelas empresas e que providencia um incentivo monetário para realizar uma oferta com maior qualidade.

Ao nível do Marketing pode-se considerar que a disponibilidade de um consumidor pagar um preço prémio é definida pela quantidade que ele está disposto a pagar pela sua marca preferida, quando comparada com um produto semelhante, de outra marca (Aaker, 1996a). O preço prémio é um forte indicador da lealdade à marca e um indicador sumário de medida do valor da marca (Aaker 1999 e Louro 2000). Para Louro (2000), o preço prémio é um critério básico de lealdade à marca, ao indicar o quanto o comprador está disposto a pagar pela marca, em comparação com outra marca, que tenha uma oferta similar.

Segundo Ailawadi *et al.* (2003), os consumidores valorizam mais as marcas com alto valor do que as marcas com baixo valor. Como resultado disso, muito deles estão dispostos a pagar um preço prémio pela marca com mais altos níveis de valor. Também Chandon *et al.* (2000), utilizam como indicador o preço prémio para fazer distinção entre marcas com grande valor da marca e as de baixo valor.

Existem pelo menos duas razões para que os consumidores paguem um preço prémio por uma marca. Por um lado, os consumidores percebem a marca com uma qualidade superior, mesmo que a qualidade objectiva permaneça igual. Por outro lado, os

consumidores pagam um preço prémio por uma marca que eles percebam que tem qualidade (Sethuraman, 2003). Recentemente, Sethuraman e Cole (1999) e Sethuraman (2000) investigam os factores que influenciam os consumidores a pagar mais por um produto com marca do que por um produto sem marca. Esses estudos mostram que o preço prémio dos produtos com marca, dependem das características demográficas dos consumidores (educação e rendimento) e do diferencial percebido na qualidade desses dois tipos de produtos (Apelbaum *et al.* 2003). Os consumidores conscienciosos escolhem com base na informação dada pelos preços para fazerem avaliações da qualidade, e isto, no sentido de tomar o processo cognitivo mais eficiente (Rao e Monroe, 1989; Rao e Bergen, 1992; Rao e Sieben, 1992).

Segundo Sethuraman (2003), a qualidade percebida é algo que tem a ver com o preço prémio. Para os autores, o preço prémio pode ser trocado pela qualidade dos produtos. Isto é, os consumidores estão dispostos a pagar o preço prémio de um produto desde que lhe percebam uma alta qualidade. Estes autores defendem ainda que existem três métodos para obter o preço prémio de um produto com marca, que são o método dos custos, o método do mercado e o método do rendimento. O primeiro estuda apenas o valor corrente dos custos históricos com a criação da marca. O segundo método analisa as transacções efectuadas pela marca, considerando contudo que a informação para esta análise pode ser difícil de obter. Na abordagem pelo rendimento, são usados dois métodos para calcular o valor do preço prémio, que é o modelo dos *cashflows* descontados e o método dos ganhos excedentários. O retorno que pertence a outras categorias de activos é subtraído aos cash-flows líquidos. Qualquer ganho no balanço é considerado como próprio retorno da marca. Na abordagem pelo rendimento, o valor do preço prémio é obtido pelos retornos do valor presente que pertencem à marca.

Os resultados de Ballester e Alemán (2001) evidenciam que existe uma relação entre o grau de confiança na marca e a tolerância a aumentos de preço por parte dos consumidores. No mesmo sentido, Srinivasam *et al.* (2002) concluíram que a lealdade em ambiente electrónico mostrou ter um impacto positivo no “passa-palavra” e na vontade de pagar um preço prémio. Ambos os trabalhos estão de acordo com a perspectiva de Aaker (1996b), uma vez que o autor considera que uma medida fundamental para medir o grau de liberdade é montante adicional que o consumidor

está disposto a pagar por uma determinada marca, relativamente a um conjunto de marcas concorrentes.

2.7. SÍNTESE CONCLUSIVA

A marca traduz-se numa diferença que se destaca como única, perante os concorrentes. Ao ser um sinal de diferenciação que simultaneamente identifica, transmite aos seus consumidores um determinado conjunto de qualidades e níveis de satisfação para quem a utiliza. Será então necessário manter e divulgar essa diferença e identidade ao longo dos tempos, ainda que se vá adaptando e alterando, consoante as necessidades do mercado.

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

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

Há ainda muito por explorar quanto ao desenvolvimento de escalas/ tipologias relativas ao valor da marca. Apesar dos primeiros desenvolvimentos teóricos terem ocorrido em 1991, por Aaker, só recentemente, Yoo e Donthu (2001) e Netemeyer *et al.* (2004), está por esclarecer a relação entre as dimensões da personalidade (Aaker, 1997) e as restantes dimensões do valor da marca, bem como a separação entre a qualidade percebida e o valor percebido.

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

CAPÍTULO III - QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO

3.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados a definição da população alvo, o processo de amostragem, o conjunto de variáveis usadas (escalas) e a recolha de dados (questionário). De seguida definem-se os objectivos e as hipóteses de investigação, tendo em conta a revisão da literatura efectuada.

Posteriormente pretende-se também apresentar o modelo de equação estrutural a utilizar, que permite testar relações entre variáveis e lidar com variáveis não directamente observáveis (Hair *et al.*, 2009).

3.2. POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRAGEM

A população alvo deste trabalho são todos os consumidores, ainda que ocasionais de vinho verde. A amostra deve ser representativa para que se possa obter conclusões válidas. Uma amostra representativa é aquela que constitui um microcosmo da população da qual é extraída, sendo idêntica a essa população em todos os aspectos. (Diamantopoulos e Schelegelmilch, 1997).

Os métodos de selecção da amostra foram de conveniência e *snow-ball*, na medida em que se escolheu realizar inquéritos numa Feira de Vinhos e através de um questionário

que se divulgou a versão online ⁽¹⁾ via *email* para amigos e entidades oficiais relacionadas com os Vinhos Verdes, e *snow-ball*, na medida em que se solicitava aos destinatários do *email* para reenviar para conhecidos e amigos.

3.3. ESCALAS E OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

As escalas para a elaboração do questionário foram adaptadas a partir da literatura revista nos capítulos I e II. O constructo da Qualidade Percebida foi adaptado a partir de Yoo (2000, 2001) e Netemeyer *et al.* (2004). O constructo do *Design* (aspectos tangíveis da embalagem) foi desenvolvido pelo autor com base em Boudreaux e Palmer (2007). A Popularidade, a Consistência, o Valor Percepcionado e o Carácter Diferenciador da Marca foram adaptados a partir de Netemeyer *et al.* (2004). A Notoriedade e o Valor da Marca foram adaptados a partir de Yoo (2000). O constructo da Personalidade da Marca foi adaptado a partir de Aaker (1997) e Thode et Maskulka (1998). Os constructos e respectivos itens utilizados na elaboração do questionário são apresentados na tabela que se segue.

TABELA 1. Constructos utilizados na elaboração do questionário

Qualidade Percebida – Adaptado a partir de Yoo (2000, 2001) e Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
1. Esta marca de vinho verde é de elevada qualidade.
2. Comparada com outras marcas, esta marca de vinho verde possui maior qualidade.
3. Tenho muita confiança nesta marca de vinho verde.
4. Acredito que esta marca de vinho verde serve bem os objectivos que pretendo ao comprá-la.
Design (aspectos tangíveis da embalagem) – desenvolvido pelo autor com base em Boudreaux et Palmer (2007)
5. A imagem do "Vinho verde" desta marca tem um aspecto atraente.
6. O rótulo do "Vinho verde" desta marca é mais atraente que o da concorrência.
7. O Contra rótulo do "Vinho" desta marca tem um aspecto melhor do que o da concorrência.
8. A embalagem do "Vinho" desta marca tem uma aparência interessante.

⁽¹⁾ Free Online Surveys, através do link: <http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=0j6fb9c951civnf616689>

9. A garrafa do Vinho desta marca tem um aspecto mais interessante do que o da concorrência.
Popularidade da Marca – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004).
10. Esta marca de vinho verde está na moda.
Familiaridade da Marca – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004) e Thode et Maskulka (1998)
11. Esta marca vinho verde é muito conhecida.
12. Os meus amigos recomendam vinhos desta marca.
13. Já vi publicidade de vinhos desta marca.
Lealdade da Marca – Adaptado a partir de Yoo (2000, 2001)
14. Eu considero-me leal a esta marca de vinho verde.
15. Esta marca de vinho verde é a minha primeira opção.
16. Eu não comprarei outras marcas de vinho verde quando esta está disponível.
Preço Prémio – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
17. Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas.
18. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.
Notoriedade da Marca – Adaptado a partir de Yoo (2000)
19. Eu sei qual é o aspecto da garrafa desta marca.
20. Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes.
21. Eu conheço bem esta marca.
22. Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características do vinho desta marca.
23. Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou rótulo do vinho desta marca.
24. Eu tenho facilidade em imaginar a garrafa desta marca.
Consistência da Imagem – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
25. Os vinhos desta marca têm uma história rica.
26. Os vinhos desta marca têm uma forte imagem de marca.
27. Os vinhos desta marca têm uma imagem de marca consistente.
28. Ao longo dos anos, os vinhos desta marca têm mantido uma forte imagem.
29. Ao longo do tempo esta marca de vinho tem sido consistente.
Valor Percepcionado – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
30. Os benefícios que se obtêm desta marca valem o preço que se paga.
31. Considerando tudo (preço, tempo e esforço), esta marca é uma boa compra.
32. Comparando com outras marcas, esta marca tem um preço justo.
33. Quem compra esta marca sente que gastou bem o dinheiro.
Carácter Diferenciador – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
34. Esta marca é distinta das outras marcas.
35. Esta marca realmente sobressai entre as outras marcas.
36. Esta marca é muito diferente das outras marcas.
37. Esta marca é “única” face a outras marcas.
Valor da Marca – Adaptado a partir de Yoo (2000, 2001)
38. Faz sentido comprar esta marca mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço.
39. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca.
40. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca.
41. Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma

opção inteligente comprar esta marca.
Personalidade da Marca – Adaptado do Aaker (1997) e Thode et Maskulka (1998)
42. Esta marca revela sinceridade.
43. Esta marca revela honestidade.
44. Esta marca revela-se saudável.
45. Esta marca revela-se alegre
46. Esta marca mostra ousadia.
47. Esta marca mostra-se espirituosa.
48. Esta marca mostra-se imaginativa.
49. Esta marca mostra-se actual.
50. Esta marca mostra ser de confiança.
51. Esta marca identifica-se com a inteligência.
52. Esta marca mostra ser bem sucedida.
53. Esta marca demonstra sofisticação
54. Esta marca demonstra ser encantadora.
55. Esta marca representa liberdade.
56. Esta marca demonstra ser de carácter forte.

3.4. DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO

A metodologia utilizada para determinar a Notoriedade dos Vinhos Verdes foi a realização de um questionário, tendo-se optado por um questionário estruturado e com escalas de Likert de cinco pontos. Esta escala requer que o inquirido indique o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com um determinado constructo, em que 1 representa a categoria Discordo Fortemente e 5 Concordo Fortemente.

Para Aaker (2001:318) “a construção de um questionário é encarada, com muita propriedade, como uma arte imperfeita”. Sendo assim, os questionários precisam de ser planeados para que se possa atingir o objectivo da pesquisa. A elaboração do questionário passa por várias etapas: primeiro define-se qual vai ser a informação a recolher, e depois é necessário seleccionar o tipo de questionário e o método de recolha de dados.

Na investigação utilizou-se um questionário estruturado, pois sendo o objectivo validar proposições teóricas deve-se obter informação homogénea, neste caso junto dos consumidores de Vinhos Verdes. A estrutura de um questionário é o grau de normalização imposto pelo questionário (Kinnear, 1991). Para garantir que todos os inquiridos respondem às mesmas questões utiliza-se um questionário directo e estruturado, o que significa que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes (Moutinho *et al.*, 1998). O inquérito por questionário “oferece as vantagens de homogeneização das respostas, limitação do tempo de inquérito por indivíduo, possibilidade de fazer uma análise estatística quantitativa e a verificação das hipóteses” (Santos, 1995: 185).

A partir do modelo e das hipóteses anteriormente enunciadas, assim como dos constructos definidos, planeou-se a informação necessária a recolher, identificando-se os constructos e os itens a incluir no questionário, com o objectivo de garantir a medição das variáveis e a posterior verificação das hipóteses (Hill e Hill, 2009).

Neste estudo foram seleccionadas e adaptadas várias escalas desenvolvidas anteriormente. A proposta final do questionário/ escalas passou por várias fases, que de seguida se descrevem.

Com o questionário realizado pretende-se identificar quais as marcas de Vinhos Verdes com maior Notoriedade espontânea e assistida, conhecer a intensidade de consumo, o número de garrafas compradas em média mensalmente, as marcas compradas em função do objectivo do consumo, bem como o local e o responsável pela compra. Pergunta-se também para determinadas marcas se conhece ou não cada marca, e tendo experimentado se gosta ou não do vinho, assim como o posicionamento do preço comparado com os restantes vinhos nacionais e o valor que está disposto a pagar por uma garrafa de vinho de acordo com a ocasião/ objectivo do consumo. Colocaram-se igualmente questões para dar respostas relativas à imagem das marcas vinho. Adicionalmente, são colocadas questões relativas aos constructos identificados no ponto anterior: notoriedade, valor, confiança, lealdade à marca, reconhecimento e associações à marca. O questionário é apresentado em anexo.

O pré teste do questionário realizou-se a 6 de Junho de 2009, na Feira Agrícola Nacional, em Santarém. A escolha deste local teve por base o facto de ser uma feira onde se encontravam várias pessoas ligadas ao sector do vinho, uma vez que decorria uma mostra e prova de vinhos de todas as regiões demarcadas. A amostra piloto foi constituída por vinte e nove pessoas, todas elas responsáveis por *stands* da Feira. Destes, sete entrevistados não eram consumidores de Vinho Verde, pelo que não responderam ao questionário; dos respondentes obtiveram-se seis questionários muito incompletos e dezasseis completos. Cada entrevistado demorou cerca de dez minutos a responder, sendo que aqueles que tinham maior envolvimento com o vinho demoraram menos tempo a responder e mostraram-se menos hesitantes em colaborar.

O inquérito piloto realizado foi um Pré-teste não declarado com o cliente: o entrevistado não é informado de que está a participar um pré-teste e realizado com o entrevistador (Hill e Hill, 2009). Os entrevistadores que administram o questionário tomam notas sobre cada uma das questões e as dificuldades encontradas pelos entrevistados. Os aspectos testados relativos à macroestrutura prenderam-se com a correcção da sequência/ fluxo do questionário; correcção dos filtros e a duração do questionário. Os aspectos analisados relativos à microestrutura prenderam-se com a variação das respostas; o significado das perguntas e o nível de dificuldade das questões.

Após a análise das respostas obtidas e das dificuldades observadas no preenchimento do inquérito piloto alteraram-se algumas questões, nomeadamente: eliminou-se a questão se consumiu ou não vinho verde no último ano, passando a dirigir o questionário exclusivamente a consumidores; acrescentou-se uma questão para aferir o envolvimento com o vinho; alterou-se a estrutura da questão que inquiria sobre quem escolhia o vinho de modo a simplificar a questão; e reduziu-se o nome de marcas a que os inquiridos tinham de responder relativo aos atributos que caracterizavam o vinho.

No presente caso foram utilizadas escalas com questões específicas e fechadas, com excepção das questões relacionadas com a medição da notoriedade espontânea. As questões de resposta fechada são mais adequadas ao objectivo da quantificação.

Segundo Churchill (1991), é necessário definir as escalas de medida, isto é, definir as regras para atribuir números a objectos para que estes representem quantidades ou

atributos nas escalas escolhidas. São associados números às respostas para que estas possam ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas (Hill e Hill, 2009; Pestana e Gajairo, 2003).

Foi ainda necessário definir as características físicas do questionário, uma vez que para questionários auto-aplicados é muito importante o seu aspecto, para que seja atingida uma elevada taxa de resposta (Greer *et al.*, 2000). “ A aparência pode projectar uma imagem de profissionalismo que resulta em maior confiança por parte do inquirido” (Childres e Skinner, 1996:196), pelo que se desenvolveram algumas versões que foram testadas junto de algumas pessoas familiarizadas com este tipo de dados, até se obter a versão final, que foi fotocopiada em papel branco, dado que a cor do papel não tem interferência nas respostas (Greer e Lothia, 1994). Foi também elaborada uma versão digital online para que fosse mais fácil de divulgar.

A recolha de dados foi efectuada desde o mês de Junho até final de Outubro. Neste período foi possível obter 200 questionários válidos, dos 213 inquéritos recolhidos.

3.5. OBJECTIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O objectivo deste capítulo é investigar a Notoriedade e os determinantes do valor da marca na perspectiva dos consumidores de vinho verde. O modelo proposto para a medição do valor da marca segue uma orientação tradicional na análise dos constructos, considerando variáveis como a notoriedade, a qualidade percebida, a lealdade à marca e as associações à marca (concretamente o valor percebido) para a explicação do valor da marca. A escolha recaiu neste modelo por ausência de um modelo aplicado no mercado dos vinhos.

Aaker (1991, 1996a; 1996b) considera o valor da marca baseado no consumidor um conceito composto por quatro dimensões: lealdade à marca, notoriedade à marca, qualidade percebida e associações à marca. Keller (1993, 2003) sugere que o valor

da marca se baseia no conhecimento que o consumidor tem da marca, sendo ele desagregado em notoriedade e imagem da marca.

Cada uma das dimensões do valor da marca pode ser influenciada através de acções de marketing, ou seja, pode ser gerado, mantido e expandido fortalecendo as próprias dimensões referidas (Yoo *et al.*, 2000). O autor sugere que os gestores devem decidir sobre as acções de marketing tendo em conta o potencial impacto no valor da marca. Keller (2003:634) refere que o valor da marca deve ser gerido ao longo do tempo mantendo a consistência da marca, protegendo as fontes do valor da marca, tomando as decisões apropriadas quer para fortalecer a marca quer para alavancar a marca, através de ajustamentos do programa de marketing de suporte da marca.

Neste sentido, foram definidas várias hipóteses, que a seguir se descrevem.

HIPÓTESES RELACIONADAS COM A NOTORIEDADE:

Aaker (1991) defende que as pessoas tendem a comprar marcas conhecidas porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares. A notoriedade da marca faz com que a marca seja lembrada ou reconhecida nas considerações prévias a uma tomada de decisão do consumidor. A notoriedade *Top-of-mind* aumenta a probabilidade da marca ser escolhida pelo consumidor, dado que uma marca não considerada não será escolhida. Uma marca com uma grande notoriedade conduz a um aumento da percepção do capital de marca por parte dos consumidores.

H1: Existe uma relação positiva entre a Notoriedade e o valor da marca do ponto de vista do consumidor.

HIPÓTESES RELACIONADAS COM A QUALIDADE PERCEPCIONADA:

A qualidade percebida diz respeito à avaliação subjectiva do consumidor sobre a qualidade do produto, em sintonia com a definição clássica de Zeithaml (1988) e Aaker (1991), e que também é seguida por Yoo *et al.* 2000 e Yoo e Donthu, 2001. Um consumidor que associa à marca uma determinada qualidade está em condições de lhe atribuir um maior valor da marca. Tendo em conta a revisão da literatura, define-se a seguinte hipótese:

H2: A qualidade percebida da marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

HIPÓTESES RELACIONADAS COM A LEALDADE:

A lealdade à marca é o resultado do consumidor admitir valorizar a marca que escolhe, resultado de uma avaliação perceptual positiva e forte e que o conduz a um comportamento leal. A avaliação favorável do valor da marca vai levar à preferência e a compras da marca consistentes ao longo do tempo (Assael, 1992; Oliver, 1997, 1999; Chaudrini e Holbrook, 2001; Back, 2005). Isto resulta de os consumidores leais terem respostas mais favoráveis a uma marca do que os consumidores não leais (Grover e Srinivassan, 1992). Há estudos empíricos que atestam a existência de uma relação positiva entre a lealdade e o valor da marca (Yoo *et al.*, 2000). Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

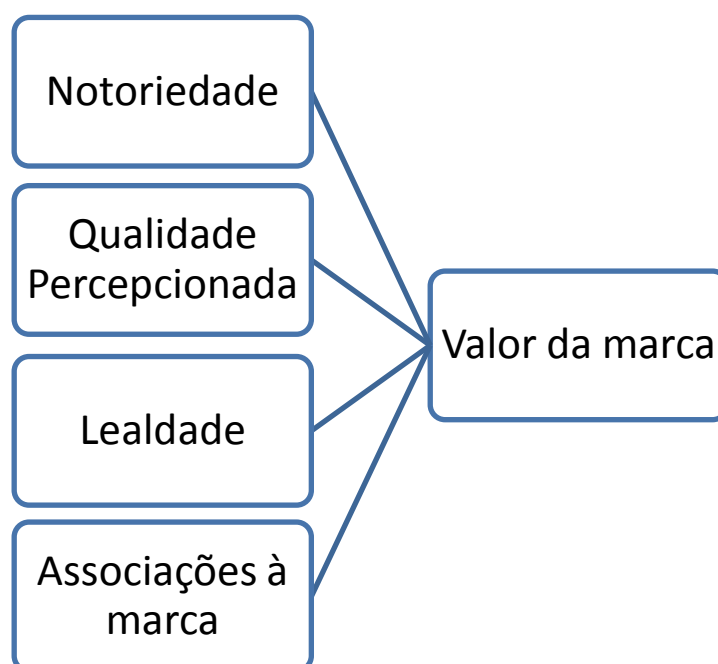
H3: A lealdade à marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

HIPÓTESES RELACIONADAS COM AS ASSOCIAÇÕES À MARCA:

As associações à marca podem criar valor para o consumidor e para a marca porque ajudam a diferenciar a marca e ajudam a comunicar benefícios ou atributos que geram comportamentos de compra e de uso da marca. Um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte (Aaker, 1991).

H7: O valor percebido está positivamente relacionado com o valor da marca.

A Figura seguinte representa o modelo conceptual de investigação em análise neste trabalho.

FIGURA 12. MODELO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO

3.6.MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS PARA ESTIMAR O VALOR DA MARCA DO VINHO VERDE

Após a construção da respectiva base de dados, pretende-se neste ponto proceder ao ensaio do modelo teórico, testando as hipóteses avançadas quer em relação aos antecedentes do valor da marca, quer em relação às suas consequências. Utiliza-se o modelo de equações estruturais, que permitem testar relações entre variáveis e lidar com variáveis não directamente observáveis. Para que a utilização do modelo seja enquadrada metodologicamente, segue-se a metodologia sintetizada por Hair *et al.*, (2009) em várias etapas.

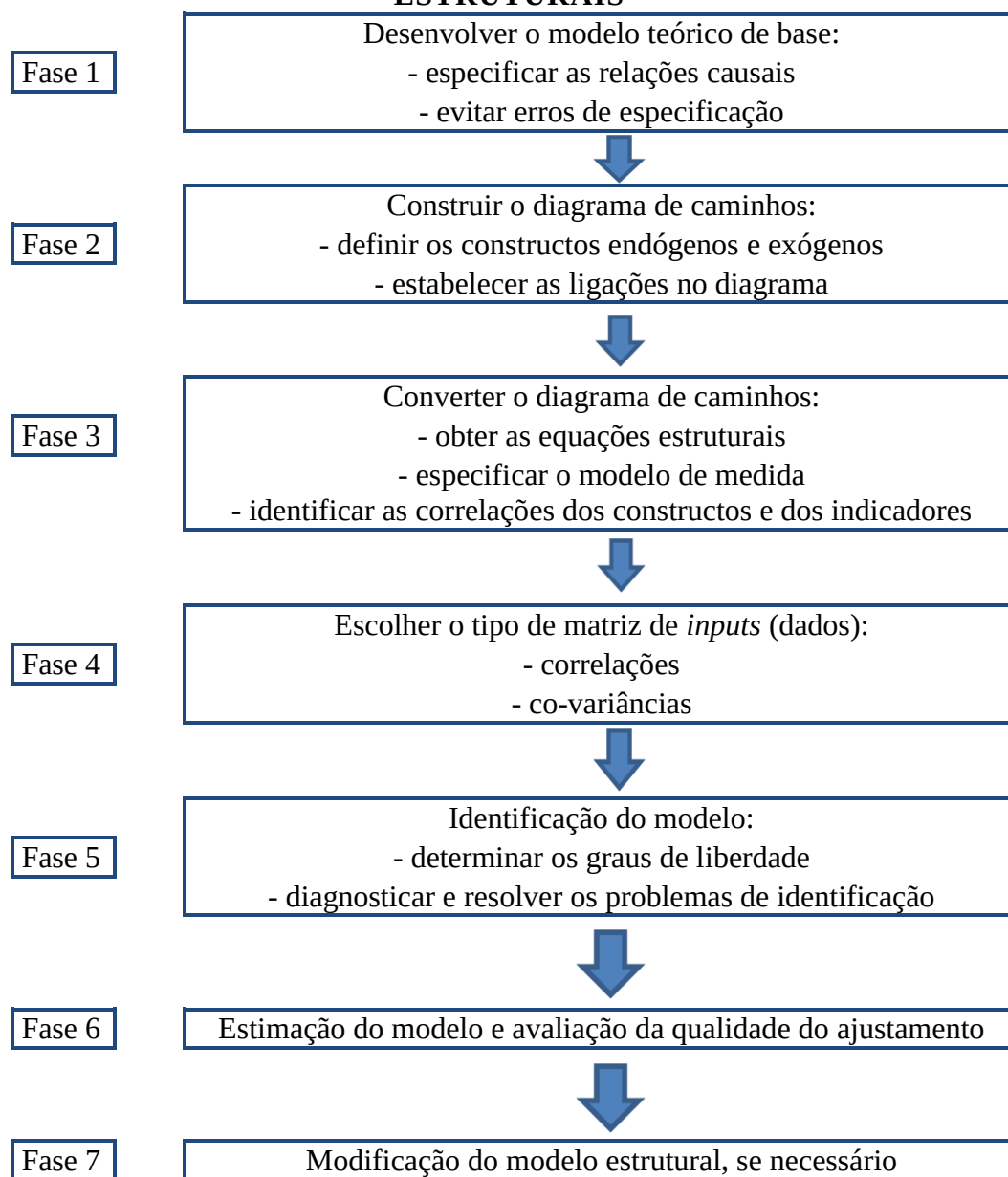
Apresenta-se de seguida, a metodologia utilizada, procede-se à estimação e controlo da qualidade do modelo e analisam-se as hipóteses de investigação.

Por se tratar de um método confirmatório, a modelização através de equações estruturais tem sido amplamente utilizada nas ciências sociais, que proporciona aos investigadores um meio compreensivo para avaliar e alterar modelos teóricos (Hair *et al.*, 2009; Bollen, 1989; Diamantopoulos e Siguaw, 2000; Anderson e Gerbing 1988; Fornell, 1987; Nunnally, 1978; O'Leary-Kelly e Vokurka, 1998), contendo um grande potencial para o desenvolvimento das teorias. Segundo Fornell (1987), os modelos de equações estruturais têm sido o mastro principal da análise estatística multivariada no Marketing.

A principal vantagem da utilização da metodologia de equações estruturais resulta da utilização das estruturas de medição das variáveis latentes (modelos de medida) em simultâneo com as estruturas explicativas (modelos estruturais), onde cada um desempenha papéis distintos na análise final. Quando se pretende estimar e validar um modelo teórico do valor da marca é importante garantir uma correcta interdependência entre o modelo teórico e o modelo empírico pelo que se adopta um procedimento lógico que já fez as suas provas em múltiplos trabalhos de natureza científica. A metodologia de modelos de equações estruturais segue um processo de vários passos, resumidos por Hair *et al.* (2009) e que é proposta também por vários outros autores (e.g. Anderson e Gerbing, 1982, 1988; Diamantopoulos e Siguaw, 2000; Diamantopoulos, 1994; Diamantopoulos e Schlegelinilch, 1997; Gerbing e Anderson, 1988; Bollen, 1989; Aaker e Bagozzi, 1979; Bagozzi, 1977; Edwards e Bagozzi, 2000).

As fases seguidas na tese são da metodologia de Hair *et al.* (2009), a referir: (1) a proposta do modelo teórico, (2) definição das relações causais num diagrama de caminhos, (3) a especificação do modelo, (4) a definição da matriz de dados a utilizar, (5) a análise da identificação do modelo, (6) a estimação e avaliação da qualidade do modelo e por fim, (7) a interpretação do modelo com as respectivas modificações.

FIGURA 13.CONSTRUÇÃO DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS



Fonte: Adaptado a partir de: Hair *et al.* (2009).

A primeira fase da metodologia de Hair *et al.* (2009) consiste na definição do modelo teórico a ser testado. A conceptualização do modelo preocupa-se com o desenvolvimento das hipóteses teóricas de base, que servem de guia para a ligação entre as variáveis latentes umas com as outras e com os seus indicadores correspondentes. As hipóteses, que estabelecem as relações entre as variáveis latentes, devem ser especificadas na conceptualização do modelo. A este nível, o desenvolvimento do modelo foca-se no modelo estrutural e representa o instrumento teórico a ser testado. Devem estar claramente diferenciadas as variáveis exógenas das

endógenas. Para além disso, o modelo não deve ter variáveis endógenas e/ou exógenas importantes omitidas. A omissão de variáveis críticas resultam em erros de especificação, o que significa que o modelo proposto não será uma caracterização fiel da população e das variáveis em estudo. O segundo nível de conceptualização do modelo foca-se no modelo de medida e relaciona-se com a forma como as variáveis latentes são operacionalizadas.

A segunda fase da metodologia, consiste na elaboração do diagrama de caminhos que estabelece as relações causais. O diagrama de caminhos é mais do que uma representação visual de relações causais porque permite apresentar, não apenas as relações previstas entre os constructos (relações entre as variáveis dependentes e independentes) mas também as relações associadas (correlações) entre os constructos e os seus indicadores (Hair *et al.*, 2009). Neste trabalho as associações estão especificadas na representação gráfica dos modelos, através da notação geral do diagrama de caminhos.

A posição de um modelo de caminhos representa a operacionalização da causalidade, os arcos directos indicam os efeitos directos de acções conjunturais, intervenções ou situações, enquanto os arcos curvos representam perturbações correlacionadas, termos correspondentes a variações não explicadas pelos modelos (Pearl, 2000). Na interpretação causal, a não existência de um arco directo de uma variável para a outra implica a ausência de um efeito directo, enquanto a ausência de um arco curvo implica que não existem variáveis omitidas que expliquem esse relacionamento.

A omissão de um arco directo corresponde à crença que não existe um efeito causal directo entre duas variáveis. A omissão de um arco curvo corresponde à crença de que as variáveis não têm uma causa comum que foi omitida do modelo. A possibilidade de causas comuns omitidas, não especificadas, pode ser um problema neste tipo de modelos.

A utilização de variáveis não observáveis em modelos de equações estruturais e a sua associação com metodologias estatísticas, pode ser visto como uma síntese entre a econometria e a análise factorial (Aaker e Bagozzi, 1979). A diferença que existe entre um modelo de regressão normal e o modelo proposto neste estudo, é que neste caso, as variáveis envolvidas são variáveis latentes, sendo cada uma delas, medida por múltiplos

indicadores. Modelos de variáveis não observáveis ou variáveis latentes referem-se a modelos que explicitamente incorporam erros de medida na estimação dos parâmetros das equações estruturais e tratam as variáveis observadas ou manifestas, como indicadores subjacentes aos constructos.

Quer as variáveis latentes, quer as variáveis manifestas podem conter erros de medição. Contudo, o modelo pode também incorporar erros estruturais, que estão relacionados com os erros nas equações. Assim, os termos de perturbação são de dois tipos: (i) erros de medição das variáveis e (ii) erros estruturais das equações.

A relação entre as variáveis latentes e os seus indicadores correspondentes são representadas por setas com origem na variável latente e fim no indicador. Cada indicador está associado a um termo de perturbação que incorpora os erros de medição, já que é virtualmente impossível medir na perfeição qualquer variável observada. Os termos de perturbação associados às variáveis endógenas representam erros de equações e indicam que as variáveis dependentes do modelo não estão perfeitamente explicadas pelas variáveis independentes.

Certas hipóteses do modelo podem estar reflectidas na ausência de caminhos. Assim, a falta de setas entre as variáveis exógenas e os termos de perturbação das variáveis endógenas significa que as influências residuais não estão correlacionadas com as variáveis independentes incluídas no modelo. De forma similar, a ausência de caminhos entre a medida dos erros reflectem a hipótese de que os erros de medida não estão correlacionados.

Para as direcções dos caminhos, a regra geral é que a primeira referência subscrita refere-se à variável alvo e a segunda referência subscrita refere-se à fonte da variável. Esta regra implica que a ordem das referências subscritas interessam para as ligações direccionais envolvidas.

A terceira fase da metodologia, consiste em converter o diagrama de caminhos num conjunto de equações estruturais que especifiquem o modelo e que permita a sua estimação.

O modelo estrutural confirmatório geral que especifica as relações causais entre os constructos é dada directamente pela expressão matemática de Jöreskog e Sörbom (1984:15):

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta(a)$$

Onde, η é o vector de m constructos endógenos, ξ é o vector de n constructos exógenos, B é a matriz $m \times m$ dos coeficientes que representam os efeitos dos constructos endógenos entre si, Γ é a matriz $m \times n$ dos coeficientes que representam os efeitos dos constructos exógenos nos constructos endógenos e ζ é o vector dos n termos de perturbação estruturais.

A distinção entre os constructos endógenos e exógenos é que os constructos endógenos têm os seus antecedentes causais especificados no modelo em consideração, enquanto as causas dos constructos exógenos estão fora do modelo.

O primeiro passo na construção de um modelo de equações estruturais é propor as construções teóricas relevantes, os seus indicadores e a estrutura ou padrões de relacionamento. Este conjunto de procedimentos denomina-se por especificação. A especificação do modelo envolve a descrição da natureza e o número de parâmetros a serem estimados. Segundo Hair *et al.* (2009), Diamantopoulos e Siguaw (2000) e Bollen (1989) a especificação do modelo em termos formais é feita através de uma série de equações que definem as relações estruturais que relacionam os constructos, a especificação do modelo de medida, dando indicação de quais são as variáveis que medem cada constructo e definir o conjunto de matrizes que indicam qualquer hipótese de correlação entre os constructos ou as variáveis. A especificação do modelo proposto está de acordo com a expressão de Jöreskog e Sörbom (1984) (a).

A quarta fase da metodologia, reside na definição da matriz de dados que se vai utilizar. A matriz dos *inputs* pode ser com informação sobre as covariâncias ou sobre as correlações entre as variáveis latentes. Utiliza-se a matriz de covariâncias quando a finalidade é ensaiar uma teoria, desde que as variâncias e as covariâncias satisfaçam as hipóteses da metodologia ou os dados estejam na forma apropriada para validar as relações causais. Quando o objectivo é apenas obter os padrões de relacionamento e não

é necessário a explicação total da teoria a testar, a matriz de correlações é aceitável.

A contagem da informação disponível, ou seja, das variâncias e covariâncias dos indicadores (*itens*) dos constructos e dos parâmetros a estimar, permite-nos exprimir a condição de ordem como:

$$\frac{(p+q)(p+q+1)}{2} \geq t \quad (b)$$

Em que p é o número de indicadores endógenos, q é o número de indicadores exógenos e t é o número de parâmetros a estimar. Os graus de liberdade são a diferença das duas quantidades anteriormente apresentadas, na expressão (b).

A quinta fase da metodologia prende-se com a avaliação da identificação do modelo de equações estruturais. O problema da identificação dos modelos de equações estruturais está ligada ao facto de um modelo que não seja identificado não consegue produzir estimativas únicas. A identificação compara o número de informações independentes presentes na matriz de covariâncias (ou correlações) com o número de coeficientes a estimar.

Segundo Hair *et al.* (2009), Diamantopoulos e Siguaw (2000) e Bollen (1989) existem duas regras básicas para a identificação do modelo: as condições de ordem e de característica. A condição de ordem diz que os graus de liberdade do modelo devem ser maiores ou iguais a zero ($df \geq 0$), sendo que esta condição é necessária, mas não é suficiente para a identificação do modelo. O modelo também deve obedecer à condição de característica, que requer que se determine algebricamente que cada parâmetro é identificado de forma única. Isto é um processo complexo e de difícil execução, mesmo para modelos simples.

Depois da especificação através das equações estruturais e da representação através dos modelos de caminhos é necessário verificar se o modelo proposto é ou não identificado. Na identificação do modelo, a informação resultante dos dados é examinada para determinar se é suficiente para a estimação dos parâmetros, isto significa que se deve obter um único valor para os parâmetros especificados dos

dados observados e recolhidos. Se o modelo for identificado, então é possível a estimação dos parâmetros. O modelo é identificado se todos os parâmetros forem identificados.

A sexta fase da metodologia preconiza a estimação e a avaliação da qualidade do modelo considerando-se um conjunto de indicadores estatísticos que vão permitir retirar conclusões a este nível. As medidas da bondade do ajustamento medem a correspondência entre a matriz de *inputs* actuais ou observados (correlações ou covariâncias) com a prevista pelo modelo proposto. As medidas da bondade do ajustamento podem ser de três tipos: (1) medidas absolutas do ajustamento, (2) medidas incrementais do ajustamento e (3) medidas parcimoniosas do ajustamento. As medidas absolutas do ajustamento asseguram o ajustamento do modelo sem nenhuma adaptação. As medidas incrementais de ajustamento comparam o modelo proposto com outro modelo especificado pelo investigador. As medidas parcimoniosas de ajustamento corrigem as medidas ao providenciar a comparação entre modelos com diferentes números de coeficientes estimados, com o objectivo de determinar a quantidade de ajustamento obtida por cada coeficiente.

Na tese segue-se o pressuposto de Anderson e Gerbing (1982, 1988) que defendem que a modelização de equações estruturais deve ser feita através de dois modelos conceptuais distintos: a análise factorial ou modelo de medida confirmatório e o modelo estrutural confirmatório ou modelo estrutural. O modelo de medida especifica as relações das medidas observadas com os constructos subjacentes. O modelo estrutural especifica as relações causais entre os constructos, de acordo com a teoria e com os seus indicadores.

Apesar de existirem soluções e programas estatísticos que permitem fazer a estimação dos dois tipos de modelos em simultâneo, Anderson e Gerbing (1982, 1988) consideram que existe vantagem em estimar os modelos separadamente, quer ao nível de testar teorias, quer ao nível de assegurar a validade dos constructos. A utilização em conjunto do modelo de medida com o modelo estrutural condiciona a compreensão da validade confirmatória. Isto porque, o modelo de medida providencia a confirmação da validade convergente e discriminante. Ao aceitar-se a validade

convergente e discriminante, o teste ao modelo estrutural constitui a confirmação da validade nomológica.

Na área de pesquisa do comportamento do consumidor, medir com precisão as hipóteses formuladas, através de constructos teóricos de variáveis não observáveis, torna-se um grande desafio. A questão da precisão da medição é ainda mais pertinente quando se fala de pesquisa aplicada e quando as variáveis são de difícil observação. Nesta situação, a análise dos *itens* que medem os constructos e o seu grau de confiança é de extrema importância.

A validade convergente e discriminante de um modelo de medida, segundo Bentler (1978), constitui um traço de validade confirmatória e os testes a um modelo estrutural constituem uma validade nomológica confirmatória.

Seguem-se duas fases para seleccionar e aceder aos *itens* finais que se utilizam para os constructos relevantes. Primeiro realiza-se uma análise factorial exploratória a todas as variáveis manifestas, no sentido de verificar se, para a realidade em causa, faz sentido manter as escalas sem nenhum tipo de ajustamento. Isto em resultado do conceito da unidimensionalidade que envolve o estabelecimento de um conjunto de indicadores empíricos relacionados com apenas um único constructo. Depois é feita uma análise da fiabilidade aos itens através da análise do coeficiente Alfa de Cronbach.

Churchill (1979) recomenda a utilização das escalas multi-*itens* em vez das medidas com um único *item* e incentiva os investigadores a fazerem esforços para as desenvolver. Assim, seguindo a metodologia proposta por Churchill (1979), é necessário, numa primeira fase, especificar o domínio do constructo, delineando o que deve e o que não deve estar incluído no mesmo. A existência de uma grande variedade de definições para um dado constructo pode dificultar a tarefa da sua medição. Não tendo sido desenvolvidas escalas novas nesta tese, foi contudo feita uma análise criteriosa das definições dos vários constructos, esclarecendo o seu conceito, escalas e itens.

Gerbing e Anderson (1988:186) defendem que “a unidimensionalidade reflecte a existência de um traço único ou um constructo subjacente a um conjunto de medidas”. Existem duas condições implícitas para estabelecer a

unidimensionalidade de um constructo: os indicadores empíricos devem estar significativamente associados à variável latente subjacente e devem estar associados apenas com essa variável (Hair *et al.*, 2009; Anderson e Gerbing, 1982, 1988). Qualquer que seja a medida, esta deve satisfazer estas duas condições para ser considerada unidimensional.

Segundo O'Leary-Kelly e Vokurka (1998), existem dois métodos comuns para verificar a unidimensionalidade da medida. Esses métodos são a análise factorial exploratória e a análise factorial confirmatória. A análise factorial examina as combinações lineares entre os indicadores empíricos e, como estes se relacionam com as variáveis latentes subjacentes. Sob a análise factorial exploratória, as associações entre os indicadores empíricos e as variáveis latentes não estão predefinidas. Na análise factorial confirmatória essas associações estão especificadas.

Segundo Peterson (1994), apesar de ter algumas limitações, o coeficiente Alfa de Cronbach (α) continua a ser a medida da fiabilidade de uma escala mais utilizada nos estudos empíricos. Também Hair *et al.* (2009) propõe a utilização deste indicador. Este coeficiente vai resultar directamente das hipóteses do modelo amostral a estudar. Um baixo coeficiente Alfa de Cronbach (α) indica que o conjunto dos itens actua pobremente na captação da construção que motivou a medida. Ao contrário, um alto valor para o coeficiente Alfa de Cronbach (α) indica que os itens estão altamente correlacionados com as verdadeiras classificações.

A fiabilidade é a medida da consistência interna de um conjunto de itens de um constructo. Está inversamente relacionada com o grau em que a medida se encontra contaminada com erros. Conceptualmente, a fiabilidade é definida por Peter (1979:6) como “o grau em que uma medida está livre de erros e, como tal, produz resultados consistentes”. Mais tarde, Peter (1981) define a fiabilidade como a correlação entre as medidas. Se a correlação for alta, a maior parte da variância da medida é sistemática e não devida a erros puramente aleatórios.

O coeficiente Alpha de Cronbach (α) tem sido, não apenas o indicador mais utilizado na estimação da fiabilidade das escalas, como também, tem sido objecto de uma atenção metodológica e analítica substancial (Peterson, 1994, Anderson e Gerbing, 1982, 1988;

Diamantopoulos e Siguaw, 2000; Gerbing e Anderson, 1988; Bollen, 1989). Este indicador tem um conjunto de vantagens, nomeadamente, parte de um conjunto de hipóteses menos restritivas face ao tipo de medidas, requer uma amostra única e pode-se aumentar o valor do coeficiente aumentando o número de indicadores da medida. Contudo, apresenta como desvantagens o facto de, dependendo do tipo de medidas utilizadas, poder subestimar a fiabilidade, o que pode levar a conclusões erradas. Por outro lado, não se pode utilizar medidas com um único *item*, deve-se considerar pelo menos três (Hair *et al.*, 2009), garantindo a identificação do constructo.

Após vários estudos, vários autores (Schmitt, 1996; Nunnally, 1978; Churchill e Peter, 1984; Peter e Churchill, 1986; Cox, 1980; Peterson, 1994), chegaram à conclusão que o coeficiente Alpha de Cronbach (α) é relativamente robusto e não está sujeito a grandes flutuações, em consequência das características de *design* da pesquisa e em consequência do número de categorias de *itens* das escalas. A magnitude do coeficiente de Cronbach, segundo Peterson (1994), deve ser função do constructo a medir mais do que das características subjacentes ao *design* da pesquisa.

O grau de aceitação de um indicador de fiabilidade é função da proposta de pesquisa, isto é, depende se é uma pesquisa exploratória ou aplicada. Para além disso, segundo Peterson (1994), nenhuma recomendação para os valores dos indicadores tem uma base empírica, uma justificação teórica ou qualquer processo analítico racional. A recomendação mais seguida para os valores dos indicadores de fiabilidade é a de Nunnally (1978). Este autor recomenda como valores mínimos para os indicadores de fiabilidade, nomeadamente o coeficiente Alfa de Cronbach (α) em pesquisas aplicadas, os valores de 0,7 são tidos como um indicador razoável, os valores de 0,8 são tidos como um bom indicador e os valores de 0,9 são considerados como um indicador excelente. Contudo, tratando-se de outro tipo de pesquisas os valores alteram-se, isto é, um valor para o coeficiente Alfa de Cronbach (α) de 0,7 será um indicador excelente numa pesquisa preliminar e o valor de 0,8 será considerado excelente para uma pesquisa básica.

Na presença de uma má especificação, a abordagem de estimação simultânea dos modelos de medida e estrutural, pode dar origem a confusões na interpretação (Burt, 1973, 1976). A confusão na interpretação “ocorre quando o sentido empírico de uma variável não observável é outro do que o definido pelos investigadores *à priori*, da

estimação do parâmetro desconhecido” (Burt, 1976:4). Em consequência, a estimação do modelo é feita de forma separada, isto é, primeiro estima-se o modelo de medida através da análise factorial confirmatória e ao não se detectar problemas de especificação nem de identificação, segue-se a estimação do modelo de medida e do modelo estrutural.

Segundo Diamantopoulos e Siguaw (2000), Hair *et al.* (2009), Bollen (1989), o modelo de medida descreve como cada variável latente é medida ou operacionalizada pelas variáveis manifestas. Para além disso, providencia informação sobre a validade e a confiança dos indicadores observados. O modelo estrutural descreve as relações entre as variáveis latentes entre si e indica a quantidade de variância que não é explicada.

Finalmente, a sétima fase da metodologia, realiza a interpretação do modelo de equações estruturais, procedendo-se às modificações do modelo. Dentro das justificações teóricas e relações entre variáveis assumidas, trata-se de utilizar os testes de hipóteses sobre os coeficientes, bem como os indicadores de qualidade do ajustamento e redefinir o modelo propondo um outro conjunto de relações.

3.7. SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo foram definidos os constructos e as escalas a utilizar para a sua medição, que resultaram de escalas existentes na literatura. Definiu-se também um conjunto de hipóteses para posterior validação através dos dados empíricos recolhidos através de um questionário estruturado.

Apresentam-se e discutem-se os resultados do estudo empírico efectuado utilizando a ferramenta estatística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e no LISREL.

Para a análise das características demográficas realizaram-se análises de estatística descritiva, tais como média, desvio-padrão, moda, gráficos e tabelas de frequências.

Para a análise da Notoriedade da Marca utilizou-se o conceito de Notoriedade Espontânea, Assistida e Global.

Na análise da Imagem da Marca foi utilizada a Análise de Correspondência Múltiplas e o coeficiente do Qui quadrado.

Os dados recolhidos da amostra, definida a partir da população-alvo, depois de devidamente analisados, vão permitir testar as hipóteses de investigação formuladas, com base na revisão da literatura.

CAPÍTULO IV- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo procede-se à caracterização da amostra, à análise descritiva dos resultados, ao estudo da notoriedade das marcas de vinho verde, ao estudo da imagem da marca e à estimação do modelo estrutural.

Na análise descritiva dos resultados analisa-se o envolvimento dos inquiridos com o vinho, a frequência e o perfil de consumo, os canais e responsáveis pela compra, o posicionamento do vinho verde relativamente ao preço, assim como os atributos do vinho verde.

No estudo da notoriedade das marcas aborda-se a notoriedade espontânea, assitada e global. Aferem-se também quais as marcas *Top-of-mind* do vinho verde e as características desse grupo de consumidores.

No estudo de imagem da marca verificam-se os atributos associados ao vinho verde consumido com mais frequência, o mapa perceptual das associações efectuadas ao vinho verde e as afirmações relacionadas com os atributos referidos.

Na análise do modelo estrutural analisam-se as hipóteses de investigação e interpretam-se resultados.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

De seguida, apresenta-se uma breve caracterização demográfica, geográfica e sócio-económicas da amostra para se conhecerem algumas características dos consumidores de Vinho Verde, uma vez que não existe um conhecimento prévio da população em análise.

Na amostra usada para a estimação dos modelos, os inquiridos dividem-se em 125 (63%) do sexo masculino e 72 (36%) do sexo feminino.

Quanto à idade, o inquirido mais jovem tem 21 anos e o mais velho 60 anos, perfazendo entre os respondentes uma idade média de 35 anos. A maioria dos inquiridos tem entre 30 e 39 anos (43%), logo seguida da classe dos 20 a 29 anos (28%).

Relativamente ao estado civil, a maioria dos inquiridos são casados (54%) seguido da classe dos solteiros (38%).

Os inquiridos referem o seu concelho de residência e para simplificação, transpuseram-se os resultados de acordo com as Regiões utilizadas pelo INE, as NUTS II (Nomenclatura de Unidades Territoriais). Assim 80 % dos inquiridos são da Região Norte e 16% da região Centro. Salienta-se que dentro da Região Norte predominam inquiridos dos concelhos do Porto e Braga.

Ao nível das habilitações, os inquiridos concentram-se nos níveis mais altos de escolaridade, 35% com Licenciatura, 25% com Pós-Graduação/ Mestrado e 14% com o 12º Ano de Escolaridade.

Ao nível do rendimento, a maioria dos inquiridos situa-se nos escalões intermédios, com 40% dos inquiridos usufruindo um rendimento mensal do agregado familiar situado entre os 1000 € a 1999 € e 21% dos inquiridos ficando no escalão dos 2000 € a 2999 €.

Relativamente à ocupação dos inquiridos, a sua maioria, são trabalhadores por conta de outrem (67%), seguidos de trabalhadores por conta própria (10%) e estudantes (10%). Destes inquiridos 11 % são Eng.º Agrícolas e 9% Docentes.

Apresenta-se de seguida uma Tabela que resume a informação apresentada.

TABELA 2. CARACTERIZAÇÃO ESTATÍSTICA DA AMOSTRA

VARIÁVEL	CATEGORIAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA	MODA
Sexo	Feminino	72	36	
	Masculino	125	63	X
Idade	20-29 Anos	55	28	
	30-39 Anos	85	43	X
	40-49 Anos	32	16	
	50-60 Anos	19	10	
Estado civil	Solteiro	75	38	
	Casado/ União de Facto	108	54	X
	Viúvo	3	2	
	Separado	3	2	
	Divorciado	3	2	
Residência Por NUTS II	Norte	160	80	X
	Centro	33	16	
	Lisboa	2	1	
	Estrangeiro	2	1	

4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

De seguida realiza-se a análise univariada às questões sobre o grau de envolvimento dos inquiridos com o vinho (conhecimento que consideram ter sobre o vinho), conhecimento do significado das siglas DOC e VQPRD, a frequência de consumo e o número de garrafas compradas pelo agregado familiar no último mês,

Analisa-se também o perfil de consumo dos inquiridos (que bebidas consomem habitualmente de acordo com a ocasião), os canais e os responsáveis pela compra do vinho, o posicionamento em termos de preço (que valor estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho de acordo com o objectivo do consumo) e os atributos associados ao vinho que consomem com maior frequência.

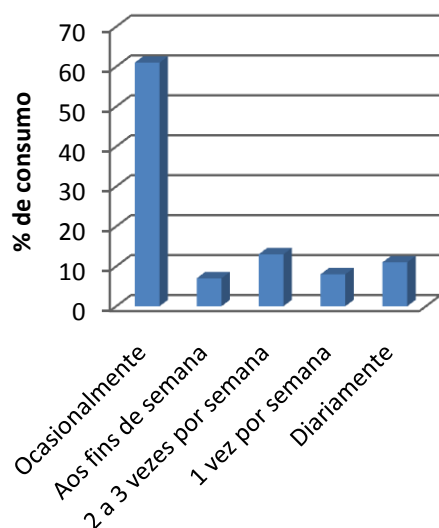
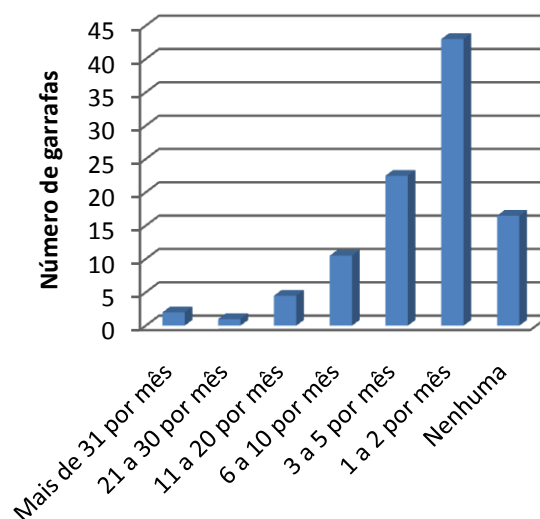
4.3.1. ENVOLVIMENTO COM O VINHO

Quando inquiridos sobre o seu conhecimento relativo ao vinho, 52% dos inquiridos consideraram-se “um pouco conhecedores de vinhos”, 27,5% assumiram que “sabem pouco sobre vinho”, 8,5% “muito conhecedores de vinho”, 8 % consideram-se “*Experts* ou Profissionais” e apenas 4% dizem “não saber nada sobre vinho”.

Quando questionados sobre o significado da sigla DOC (Denominação de Origem Controlada), 73% responderam correctamente e 5,5% incorrecto; 21,5% não responderam. Quanto à definição da sigla VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada), 58,5% dos inquiridos responderam correctamente, 6% incorrectamente e 35,5% não responderam.

4.3.2. FREQUÊNCIA E PERFIL DE CONSUMO

Observa-se que 61% dos inquiridos consomem vinho verde ocasionalmente, 13% 2 a 3 vezes por semana, 11% diariamente, 8% 1 vez por semana e 7% apenas aos fins-de-semana. Relativamente ao número de garrafas compradas no último mês pelo agregado familiar, observa-se que 43% dos inquiridos compraram 1 a 2 garrafas, 22,5% 3 a 5 garrafas e 16,5% não compraram nenhuma, como se pode verificar nos gráficos *infra*.

Gráfico 1. Regularidade do consumo de vinho verde**Gráfico 2. Número de garrafas compradas no último mês pelo agregado familiar**

Relativamente ao consumo preferencial, de acordo com a ocasião, observa-se que os inquiridos em casa, ao almoço e jantar consomem maioritariamente água, vinhos de outras regiões e vinho verde respectivamente. Numa ocasião especial bebem sobretudo vinho de outras regiões (42,5%) e vinho verde (38,5%); numa situação de aperitivo bebem maioritariamente vinho verde (21,5%).

Quando o consumo é no restaurante, os inquiridos consomem preferencialmente, ao almoço, água (29%) seguido de vinho verde (22,5%), e ao jantar ou ocasiões especiais vinhos de outras regiões seguido de vinho verde.

Em *cocktails* nota-se claramente que a bebida preferencial é o vinho verde (29,5%). Nos cafés/ esplanadas, bares/ discotecas as bebidas preferenciais são a cerveja seguida de outras bebidas.

Numa situação de descontração, quando sozinho, as bebidas preferenciais são as bebidas espirituosas (18,5%), outras (17,5%) e a cerveja (13,5%); quando acompanhados os inquiridos preferem as bebidas espirituosas e a cerveja (18,5%), e outras bebidas (10%).

TABELA 3. Consumo Preferencial por Ocasão

Consumo preferencial (%)	Casa				Restaurante						Situação de descontração	
	Almoço	Jantar	Ocasão Especial	Aperitivo	Almoço	Jantar	Ocasão Especial	Cocktails	Café/Esplanada	Bar/Disoteca	Acompanhado	Sozinho
Outra	13,5	12	2	18	17	16,5	5	5	22,5	13	10	17,5
Água	45	33,5	1,5	7,5	29	18,5	1,5	7	8	4,5	5,5	11
Espirituosa	0	0	0	9	0	0,5	0,5	2	7	37	18,5	18,5
Soft Drinks	1,5	1,5	0,5	6	1	1	0,5	2,5	6	8	7,5	7,5
Espumante / Champanhe	0	0,5	5	3,5	1	0	1	1,5	2,5	2,5	7	2,5
Cerveja	3	3,5	2	10	6	2	0,5	4,5	43,5	30,5	18,5	13,5
Porto ou Madeira	0,5	1	2,5	16,5	1	1	1,5	34	1	0	6	8
Vinho Verde	16	20,5	38,5	21,5	22,5	22	42	29,5	4,5	2	15	12,5
Vinho outra Região	17	24,5	42,5	4,5	18	34,5	43	2,5	1	0,5	7,5	6,5
Vinho Rosé	1,5	2	4	1	2	1	3	1	1	0	3	1
NR	1,5	1	1,5	1,5	1	1,5	1,5	1	1,5	1,5	1	1

4.3.3. CANAIS E RESPONSÁVEL PELA COMPRA

Os canais de compra de vinho verde mais utilizados pelos inquiridos são o hipermercado (73,5%), o supermercado (41,5%), o produtor (30,5%) e a garrafeira (20%). Os canais menos utilizados são a mercearia (7,5%), a loja *Gourmet* (5,5%), o clube de vinhos (1,5%) e a *Internet* (0,5%). De notar que cada pessoa poderia responder a mais do que um *item*. Observa-se também que 6% dos inquiridos não compram vinho verde.

O responsável pela compra de vinho verde habitualmente no agregado familiar dos inquiridos é maioritariamente o próprio inquirido (66,5%), os pais (19%) ou o conjugue (5,5%).

4.3.4. POSICIONAMENTO EM TERMOS DE PREÇO

O posicionamento do preço do vinho verde comparado com os restantes vinhos nacionais é considerado moderado por 75% dos inquiridos, baixo por 14,5% e alto por 10%.

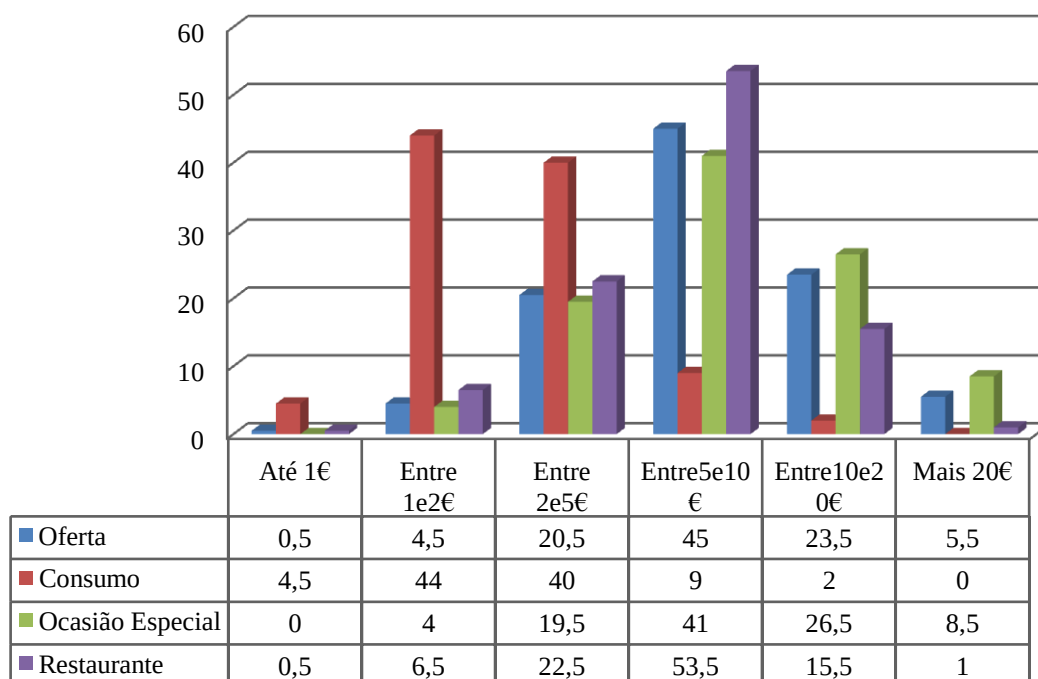
Observa-se que 45% dos inquiridos estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho verde para oferta entre 5€ e 10€, 23,5% entre 10€ e 20€ e 20,5% entre 1€ e 2€.

Para consumir no dia-a-dia observa-se que 44% dos inquiridos estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho verde para oferta entre 1€ e 2€ e 40 % entre 2€ e 5€.

Para consumir numa ocasião especial observa-se que 41% dos inquiridos estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho verde para oferta entre 5€ e 10€, 26,5% entre 10€ e 20€, 19,5% entre 2€ e 5€ e 8,5% mais de 20€.

Para consumir no restaurante observa-se que 53,5% dos inquiridos estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho verde para oferta entre 5€ e 10€, 22,5% entre 2€ e 5€ e 15,5% entre 10€ e 20€.

GRÁFICO 3. Preço que o consumidor está disposto a pagar de acordo com a ocasião de consumo.



4.3.5. ATRIBUTOS DO VINHO

Observa-se que apenas 81% dos inquiridos responderam à questão relativa ao grau de importância de um conjunto de atributos na escolha de um Vinho Verde.

Os atributos considerados como extremamente importantes foram o sabor agradável (35%), a casta, o ano de colheita e o preço (cerca de 12,5%).

Os atributos mais considerados como muito importantes foram a marca (32,5%), o sabor agradável (21,5%), a casta (20,5%), e o conselho de amigos (cerca de 19,5%).

Os atributos mais considerados como importantes foram o conselho de amigos (46%), o aspecto da garrafa e a disponibilidade no local de venda (cerca de 42%), o preço, o conselho de especialista no local de venda e o produtor (cerca de 41%), o conselho de um especialista numa revista, o grau alcoólico, o ano de colheita e o tipo de embalagem (cerca de 38%).

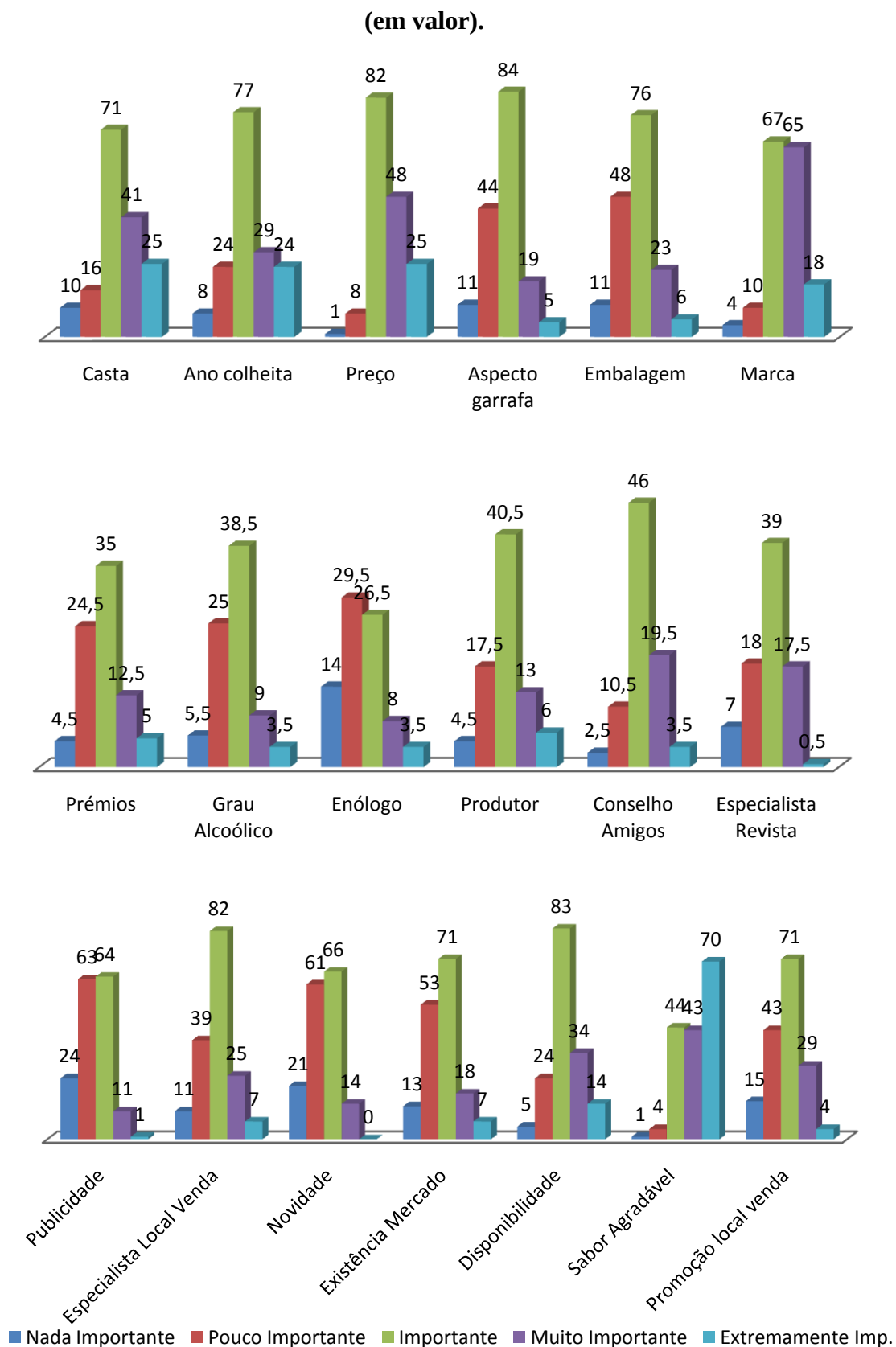
Considerados como pouco importantes salienta-se a publicidade (31,5%), o facto de ser novidade (30,5%) e o enólogo (29,5%).

Considerados como nada importante salienta-se o facto de ser novidade (10,5%).

A avaliação do grau de importância dos atributos na compra de Vinho Verde consta da Tabela 4 (em %) e do gráfico 4 (em valor).

TABELA 4. Razões que levam a escolher um determinado vinho verde, em %.

	Nada importante	Pouco Importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Casta	5	8	35,5	20,5	12,5
Ano colheita	4	12	38,5	14,5	12
Preço	0,5	4	41	24	12,5
Aspecto garrafa	5,5	22	42	9,5	2,5
Embalagem	5,5	24	38	11,5	3
Marca	2	5	33,5	32,5	9
Prémios	4,5	24,5	35	12,5	5
Grau Alcoólico	5,5	25	38,5	9	3,5
Enólogo	14	29,5	26,5	8	3,5
Produtor	4,5	17,5	40,5	13	6
Conselho Amigos	2,5	10,5	46	19,5	3,5
Especialista Revista	7	18	39	17,5	0,5
Publicidade	12	31,5	32	5,5	0,5
Especialista Local Venda	5,5	19,5	41	12,5	3,5
Novidade	10,5	30,5	33	7	0
Existência Mercado	6,5	26,5	35,5	9	3,5
Disponibilidade	2,5	12	41,5	17	7
Sabor Agradável	0,5	2	22	21,5	35
Promoção local venda	7,5	21,5	35,5	14,5	2

Gráfico 4. Razões que levam a escolher um determinado vinho verde

4.4. NOTORIEDADE DAS MARCAS DE VINHO VERDE

De seguida é efectuada uma análise de notoriedade das marcas de vinho verde. A notoriedade consiste no conhecimento espontânea ou sugerido de uma marca, isto é, reflecte o grau de ligação ou associação que o público-alvo é capaz de estabelecer. Existem três tipos de notoriedade relevantes numa perspectiva de gestão de marketing, a saber: a notoriedade espontânea, a notoriedade sugerida ou auxiliada e a notoriedade total ou global (Lopes, 2007; Kotler e Armstrong, 2009).

A avaliação da notoriedade é muito importante, especialmente num grupo de produtos, em que existem um grande número de marcas no mercado, tal como no mercado dos Vinhos Verdes (cerca de 2700 marcas, que correspondem a cerca de 940 nomes diferentes, conforme explicado no capítulo 1), na medida em que, o que é desconhecido geralmente é ignorado, e consequentemente regista um baixo nível de consumo.

A notoriedade espontânea reflecte o grau de conhecimento/ memorização manifestado de forma espontânea pelo público-alvo, isto é, sem qualquer tipo de ajuda. De outro modo, avalia as marcas que o respondente conhece ou já ouviu falar mesmo que nunca as tenha comprado ou consumido.

A avaliação da notoriedade espontânea permite identificar a notoriedade *Top-of-mind* que corresponde à marca que em primeiro lugar é referida, isto é, que surge na mente do respondente em primeiro lugar.

A notoriedade sugerida ou auxiliada, por sua vez, traduz o grau de memorização manifestada pelo respondente, com base numa ajuda que lhe é prestada através da listagem de algumas ou a totalidade das marcas existentes no mercado. Deste modo, o respondente refere a partir de uma listagem conhecida, as marcas que conhece ou já ouviu falar, mesmo que nunca as tenha utilizado ou consumido.

Por fim, a notoriedade total ou global reflecte o grau de conhecimento total ou global de uma marca manifestada pelo público-alvo. Assim, a notoriedade global ou total é

medida pelo somatório da notoriedade espontânea e da notoriedade sugerida ou auxiliada.

4.4.1. NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

No estudo da notoriedade espontânea foram propostos aos inquiridos mencionarem, para além das três marcas de vinho verde que se recordassem, três que preferissem e três que consumissem com maior frequência. A taxa de respostas, isto é, o número de marcas mencionadas, foi diminuindo da primeira posição para a última.

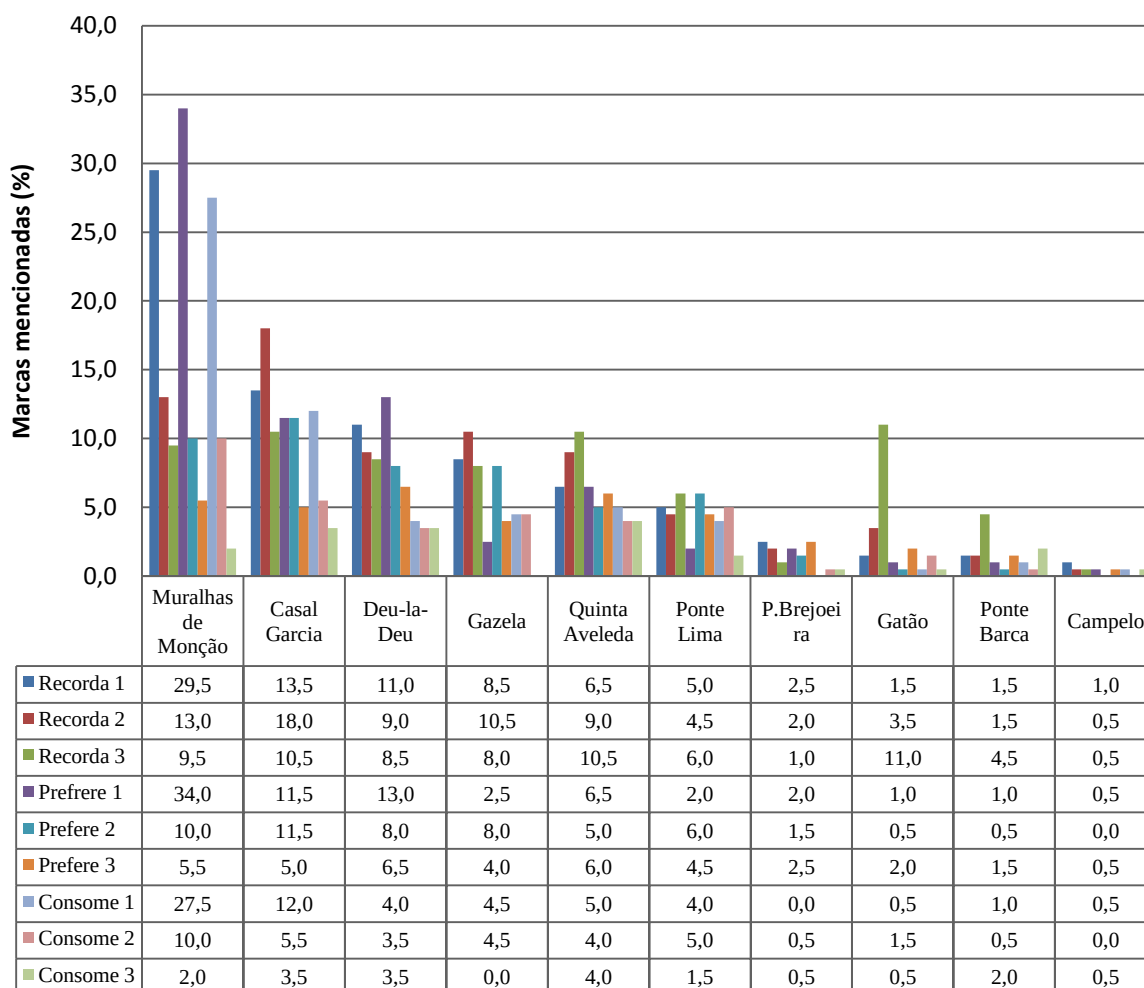
Na totalidade das questões, foram referidas 98 marcas diferentes de vinho verde, e algumas marcas de outras regiões.

Os vinhos verdes com maior Notoriedade Espontânea foram o Muralhas (29,5%), o Casal Garcia (13,5%), o Deu-la-Deu (11%), o Gazela (6,5%), o Quinta da Avelada (6,5%) e o Ponte de Lima (5%). Na segunda e terceira posição a ordem da Notoriedade foi ligeiramente diferente mas também se mantêm as mesmas marcas.

Os vinhos considerados como preferidos foram os mesmos: Muralhas (34%), o Deu-la-Deu (13%), o Casal Garcia (11,5 %), o Quinta da Avelada (6,5%), o Gazela (2,5%), e o Ponte de Lima (2%). Na segunda e terceira posição a ordem das marcas preferidas foi ligeiramente diferente mas mantêm igualmente as mesmas marcas.

Quanto aos vinhos mais consumidos destacam-se as mesmas marcas: Muralhas (27,5%), o Casal Garcia (12 %), o Quinta da Avelada (5%), o Gazela (4,5%), o Deu-la-Deu (4%), e o Ponte de Lima (4%). Na segunda e terceira posição a ordem das marcas preferidas foi ligeiramente diferente mas mantêm-se as mesmas marcas.

De referir que para todas as questões apareceram sempre as mesmas marcas entre a sexta e a décima posição: Palácio da Brejoeira, Gatão, Ponte da Barca e Campelo.

Gráfico 5. Notoriedade Espontânea das Marcas do Vinho Verde

As marcas mais apontadas pelos consumidores como compradas no último mês para oferta foram essencialmente marcas de outras regiões (25%) e 6,5% adquiriram para oferta Muralhas de Monção. De referir que 9% dos inquiridos não compraram nenhum vinho para oferta.

Para consumo no dia-a-dia, no último mês, 9,5% dos inquiridos adquiriram Muralhas de Monção e 4,5% Casal Garcia. De notar que 9% dos inquiridos não compraram nenhum Vinho Verde.

Para consumo numa ocasião especial, durante o último mês, 16% dos inquiridos adquiriram Muralhas de Monção, 6,5% adquiriram Casal Garcia e 6% dos inquiridos não compraram nenhum Vinho Verde.

TABELA 5. Vinhos Verdes adquiridos no último mês, por ocasião de consumo.

	Oferta (%)			Consumo Dia-a-Dia (%)			Ocasião Especial (%)		
Vinhos mencionados (%)	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º
Nenhum	9,0	1,0	1,0	9,0	1,0	1,0	6,0	0,0	0,5
Muralhas de Monção	6,5	1,5	0,0	9,5	3,0	1,0	16,0	1,5	1,0
Deu-la-Deu	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,5	4,5	0,5	0,0
Quinta Aveleda	2,5	0,5	0,5	3,0	0,5	0,0	2,0	1,5	0,0
Vinhos de outras Regiões	25,0	0,0	0,0	1,0	0,5	0,0	1,5	0,0	0,5
Casal Garcia	1,5	1,0	0,0	4,5	2,5	0,5	6,5	1,5	1,0
Gazela	1,0	0,5	0,5	3,5	0,0	0,0	3,0	0,5	0,0
Ponte Lima	1,0	0,5	0,0	2,0	0,5	0,0	1,0	0,5	0,5
P.Brejoeira	1,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	1,5	0,0	0,5
Total (nº Observações)	75,0	20,0	9,0	108,0	167,0	14,0	114,0	25,0	11,0

4.4.2. NOTORIEDADE ASSISTIDA

Foram seleccionadas 18 marcas de vinho verde para se aferir a notoriedade assistida. A escolha por estas marcas recaiu por serem marcas, referidas em entrevistas realizadas a empresas e entidades do sector, como as marcas com maior notoriedade e as mais consumidas.

As marcas seleccionadas foram colocadas no questionário, por ordem alfabética: Aveleda Fonte, Casal Garcia, Deu-la-Deu, Gatão, Gazela, Mesa do Presidente, Muralhas de Monção, Norte, Palácio da Brejoeira, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Quinta da Aveleda, Quinta da Pedra, Quinta do Barco, Quinta do Minho, Solar das Bouças, Vercoope e Via Latina.

Os vinhos com notoriedade assistida acima do 90% são o Casal Garcia, Gazela, Muralhas de Monção, Gatão e Quinta da Aveleda.

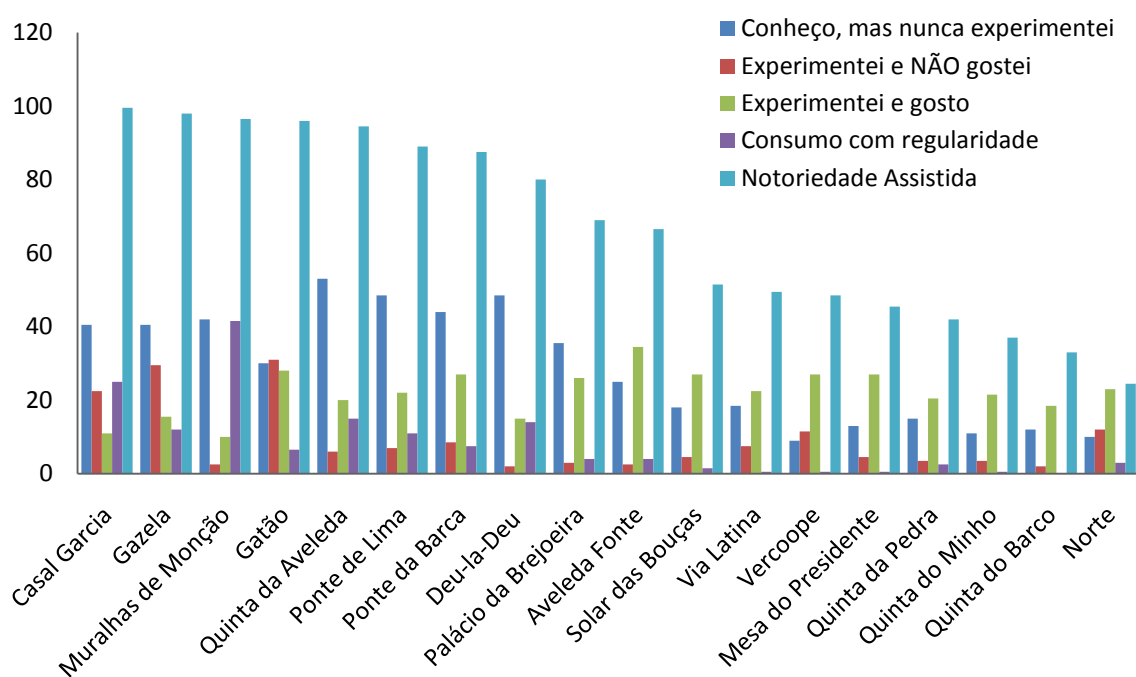
Os vinhos consumidos com regularidade são o Muralhas de Monção (41,5%), Casal Garcia (25%) e Gazela (12%).

Os vinhos que os inquiridos referiram ter experimentado e gostado foram o Aveleda Fonte (34,5%) e o Solar da Bouças, Vercoope e Mesa do Presidente (todos com 27%).

Relativamente aos vinhos que os inquiridos referiram ter experimentado e que não gostaram, salientam-se o Gazela (29,5%) e o Casal Garcia (22,5%).

Quanto aos vinhos que os inquiridos referiram conhecerem, mas nunca experimentar salientam-se o Deu-la-Deu e Ponte de Lima (ambos com 48,5%) e o Ponte da Barca (44%).

Gráfico 6. Notoriedade Assistida das Marcas de Vinho Verde (%).



4.4.3. NOTORIEDADE TOTAL OU GLOBAL

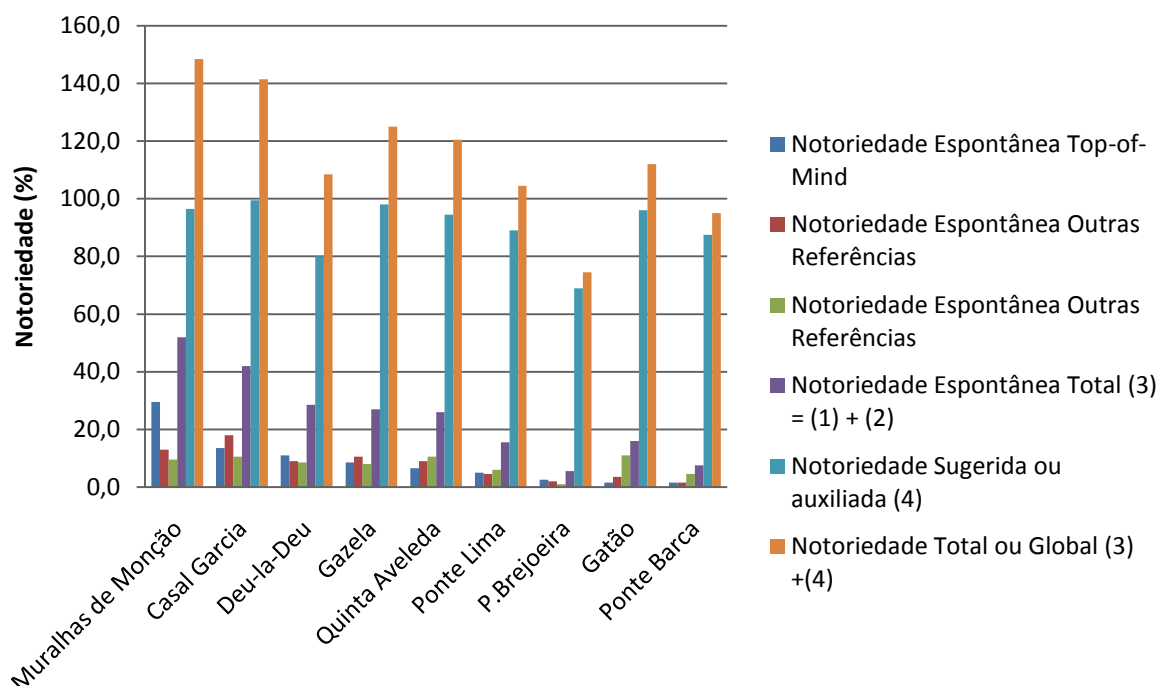
Relembrando, a notoriedade global ou total é medida pelo somatório da notoriedade espontânea e da notoriedade sugerida ou auxiliada.

Ao analisar os dados obtidos mantêm-se as cinco primeiras marca com maior notoriedade global, comparativamente com a Notoriedade Espontânea, alterando apenas a sexta posição. Assim, as marcas com maior Notoriedade Global são o Muralhas (148,5%), o Casal Garcia (141,5%), o Gazela (125,5%), o Quinta da Avelada (120,5%), o Gatão (112%) e o Deu-la-Deu (108,5%).

O conjunto das restantes marcas tem uma notoriedade *Top-of-Mind* e Global relevante, dado que estamos perante um universo de cerca de 2700 marcas.

TABELA 6. Notoriedade Global das Marcas de Vinho Verde

	Notoriedade Espontânea				Notoriedade Sugerida ou auxiliada (4)	Notoriedade Total ou Global (3) +(4)
	Top-of-Mind	Outras Referências	Outras Referências	Total (3) = (1) + (2)		
Muralhas de Monção	29,5	13,0	9,5	52,0	96,5	148,5
Casal Garcia	13,5	18,0	10,5	42,0	99,5	141,5
Deu-la-Deu	11,0	9,0	8,5	28,5	80	108,5
Gazela	8,5	10,5	8,0	27,0	98	125,0
Quinta Aveleda	6,5	9,0	10,5	26,0	94,5	120,5
Ponte Lima	5,0	4,5	6,0	15,5	89	104,5
P. Brejoeira	2,5	2,0	1,0	5,5	69	74,5
Gatão	1,5	3,5	11,0	16,0	96	112,0
Ponte Barca	1,5	1,5	4,5	7,5	87,5	95,0
Outras (conjunto de 88 marcas)	20,5	29,0	30,5	80	398	478

Gráfico 7. Notoriedade Global das Marcas de Vinho Verde

4.4.4. MARCAS *TOP-OF-MIND* E

CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES

A Marca Muralhas de Monção destaca-se como a mais conhecida, quer em termos de *top-of-mind*, quer em termos globais. A sua Notoriedade espontânea, a nível de *top-of-mind*, é mais vinculada junto dos indivíduos obedecendo às seguintes características:

- Do sexo masculino;
- De idade intermédia (30 a 39 anos);
- Rendimentos <2000 €.

Analisando a notoriedade espontânea, a nível de *top-of-mind*, a marca Casal Garcia, é mais vinculada junto dos indivíduos obedecendo às seguintes características:

- De idade jovem e intermédia (20 a 29, 30 a 39 anos);
- Rendimentos <2000 €.

Analisando a notoriedade espontânea, a nível de *top-of-mind*, a marca Deu-la-Deu, não tem nenhum destaque especial, comparativamente com as restantes marcas, isto é, atravessa de uma forma homogénea todos os indivíduos.

Analisando a notoriedade espontânea, a nível de *top-of-mind*, a marca Gazela, é mais vinculada junto dos indivíduos obedecendo às seguintes características:

- Do sexo masculino;
- De idade intermédia (30 a 39 anos);
- Rendimentos > 2000 €.

Analisando a notoriedade espontânea, a nível de *top-of-mind*, a marca Quinta da Aveleda, é mais vinculada junto dos indivíduos obedecendo às seguintes características:

- Do sexo masculino;
- De idade intermédia (30 a 39 anos);
- Rendimentos < 2000 €.

Analisando a notoriedade espontânea, a nível de *top-of-mind*, a marca Ponte de Lima, é mais vinculada junto dos indivíduos obedecendo às seguintes características:

- Do sexo masculino;
- De idade intermédia (30 a 39 anos);
- Inquiridos dentro da Região Demarcada Vinhos Verdes.

TABELA 7. Género e idade dos respondentes que mencionaram as marcas de Vinho Verde com maior Notoriedade *Top-of-Mind*

	Género						Idade							
	Total		Homens		Mulheres		20 a 29 anos		30 a 39 anos		40 a 49 anos		50 a 60 anos	
	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%
Top-of-Mind	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Muralhas Monção	59	29,5	38	64,4	21	35,6	14	23,7	25	42,4	11	18,6	7	11,9
Casal Garcia	27	13,5	15	55,6	12	44,4	12	44,4	11	40,7	1	3,7	3	11,1
Deu-la-Deu	22	11,0	11	50	10	45,5	6	27,3	8	36,4	4	18,2	3	13,6
Gazela	17	8,5	14	82,4	3	17,6	2	11,8	10	58,8	2	11,8	1	5,9
Quinta Aveleda	13	6,5	9	69,2	4	30,8	4	30,8	6	46,2	2	15,4	1	7,7
Ponte de Lima	10	5,0	7	70	3	30	2	20	5	50	0	0	2	20
Restantes Marcas	41	20,5	31	59,6	19	36,5	15	28,8	20	38,5	12	23,1	2	3,8

TABELA 8. Rendimento, Situação profissional e Região de residência dos respondentes que mencionaram as marcas de Vinho Verde com maior Notoriedade *Top-of-Mind*

	Rendimento				Situação Profissional				Região residência			
	Rend. < 2000€		Rend. > 2000€		Activos		Não Activos		Dentro RDVV		Fora RDVV	
	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%
Top-of-Mind	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Muralhas Monção	37	62,7	20	33,9	50	84,7	8	13,6	25	42,4	34	57,6
Casal Garcia	20	74,1	5	18,5	23	85,2	2	7,4	7	25,9	20	74,1
Deu-la-Deu	8	36,4	11	50	20	90,9	1	4,5	8	36,4	13	59,1
Gazela	5	29,4	10	58,8	17	100	0	0	7	41,2	10	58,8
Quinta Aveleda	8	61,5	3	23,1	9	69,2	4	30,8	6	46,2	7	53,8
Ponte de Lima	5	50,0	5	50	9	90	1	10	6	60	4	40
Restantes Marcas	28	53,8	22	42,3	41	RR	9	17,3	25	48,1	25	48,1

4.5. ESTUDO DE IMAGEM DA MARCA

A imagem da marca constitui ou expressa-se como um conceito do consumidor/ cliente percepçiona ou forma juízo de valor sobre o produto/ marca/ serviço/ empresa (Lopes, 2007).

Na presente secção pretende-se efectuar um estudo da imagem das marcas do vinho verdes através da identificação dos atributos associados à marca consumida com maior frequência por parte dos inquiridos, através de um processo de associação auxiliada.

Deste modo, foi solicitado aos inquiridos a associação de um conjunto de 27 características ao vinho que consomem com maior frequência, a referir: Prazer, Qualidade, Juventude, Alegria / Divertimento, Tradição, Multiplicidade de Sensações - aroma, sabores ..., Distinto, Excelente, Amizade / Companheirismo, Família, Bem Sucedido, Elegância / Charme, Harmonia / Equilíbrio / *Relax*, Hospitalidade / Arte de bem receber, Vitalidade / Energia, Sensualidade, Prestígio / Status, Saúde / Natural, Espirituoso, Criativo / Inovação / Surpresa, Moda / *Fashion*, Paixão / Romance/ Intimidade, Irreverência / Atrevimento, Cosmopolita, Vulgar / Comum, Aristocrático, Magia. Verifica-se a síntese das frequências, para as marcas em geral, e para as seis marcas com maior notoriedade, na tabela seguinte.

4.5.1. ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO VINHO VERDE CONSUMIDO COM MAIS FREQUÊNCIA

Os atributos associados ao “Vinho Verde” consumido com mais frequência foram os seguintes: o prazer (50%), a qualidade (46,5%), a juventude (41,5%), a alegria (40%) e a tradição (30%).

Analisando os vinhos mais consumidos individualmente podemos verificar que relativamente ao Muralhas os atributos mais mencionados foram o prazer (69,1%), a qualidade (63,6%), a tradição (41,8%), a juventude (34,5%) e a excelência (30,9%).

No vinho Casal Garcia os atributos mais mencionados foram a juventude (66,7%), o prazer (50%), a alegria (41,7%), a amizade e a moda (ambos com 29,2%).

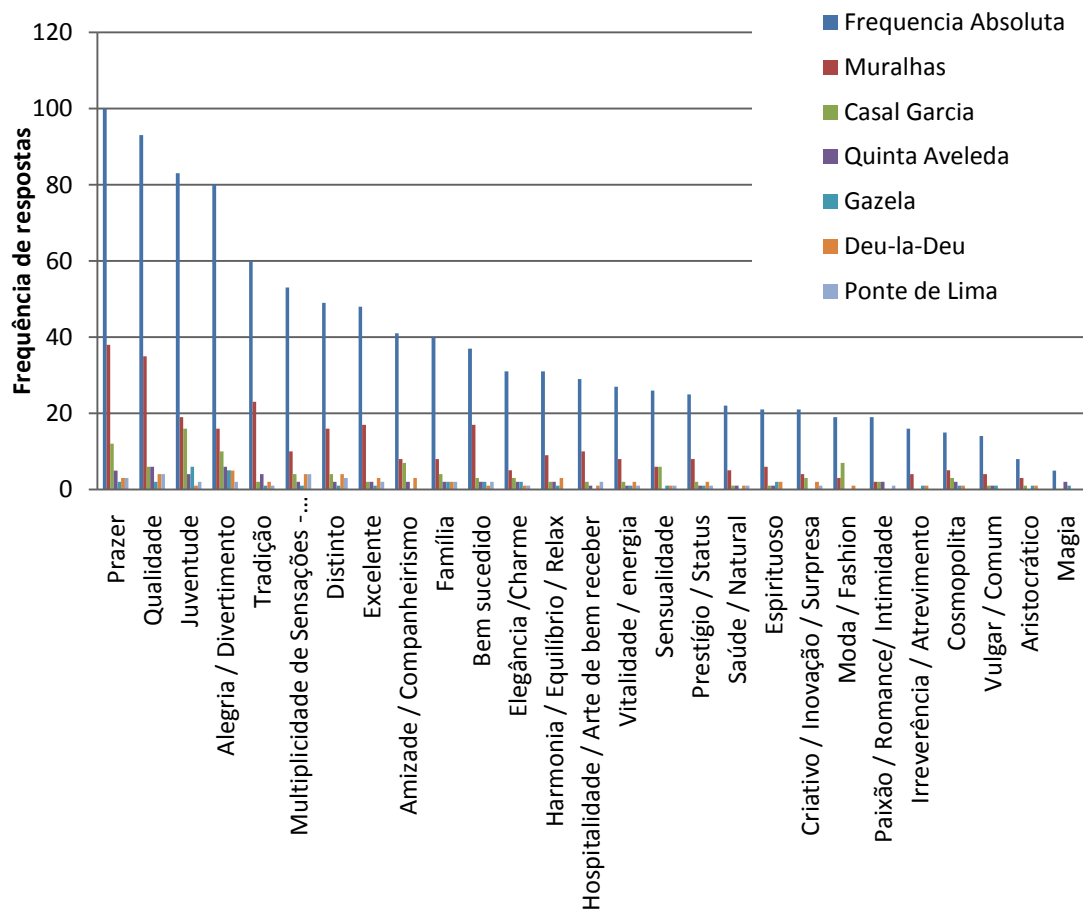
No vinho Quinta da Avelada as suas escolhas recaíram nos mesmos atributos que a média em geral, mas com valores distintos; a qualidade e a alegria (ambos com 60%), o prazer (50%) e a juventude e tradição (ambos com 40%).

No Vinho Gazela os atributos escolhidos foram diferentes da frequência absoluta: sobressaíram a juventude (66,7%) e a alegria (55,6%), assim como no vinho Deu-la-Deu em que sobressaíram a alegria (66,7%), a qualidade, a distinção e a multiplicidade de sabores (todos com 50%).

No vinho Ponte de Lima sobressaíram a qualidade e a multiplicidade de sabores (ambos com 50%) e o prazer e a distinção (ambos com 37,5%).

TABELA 9. Motivações que levam a consumir determinada Marca de Vinho Verde (% respostas)

Motivações	Frequência Absoluta	Muralhas	Casal Garcia	Quinta Aveleda	Gazela	Deu-la-Deu	Ponte de Lima
Prazer	50,0	69,1	50,0	50,0	22,2	37,5	37,5
Qualidade	46,5	63,6	25,0	60,0	22,2	50,0	50,0
Juventude	41,5	34,5	66,7	40,0	66,7	12,5	25,0
Alegria / Divertimento	40,0	29,1	41,7	60,0	55,6	62,5	25,0
Tradição	30,0	41,8	8,3	40,0	11,1	25,0	12,5
Multiplicidade de Sensações - aroma, sabores ...	26,5	18,2	16,7	20,0	11,1	50,0	50,0
Distinto	24,5	29,1	16,7	20,0	11,1	50,0	37,5
Excelente	24,0	30,9	8,3	20,0	11,1	37,5	25,0
Amizade / Companheirismo	20,5	14,5	29,2	20,0	0,0	37,5	0,0
Família	20,0	14,5	16,7	20,0	22,2	25,0	25,0
Bem sucedido	18,5	30,9	12,5	20,0	22,2	12,5	25,0
Elegância / Charme	15,5	9,1	12,5	20,0	22,2	12,5	12,5
Harmonia / Equilíbrio / Relax	15,5	16,4	8,3	20,0	11,1	37,5	0,0
Hospitalidade / Arte bem receber	14,5	18,2	8,3	10,0	0,0	12,5	25,0
Vitalidade / energia	13,5	14,5	8,3	10,0	11,1	25,0	12,5
Sensualidade	13,0	10,9	25,0	0,0	11,1	12,5	12,5
Prestígio / Status	12,5	14,5	8,3	10,0	11,1	25,0	12,5
Saúde / Natural	11,0	9,1	4,2	10,0	0,0	12,5	12,5
Espirituoso	10,5	10,9	4,2	10,0	22,2	25,0	0,0
Criativo / Inovação / Surpresa	10,5	7,3	12,5	0,0	0,0	25,0	12,5
Moda / Fashion	9,5	5,5	29,2	0,0	0,0	12,5	0,0
Paixão / Romance/ Intimidade	9,5	3,6	8,3	20,0	0,0	0,0	12,5
Irreverência / Atrevimento	8,0	7,3	0,0	0,0	11,1	12,5	0,0
Cosmopolita	7,5	9,1	12,5	20,0	11,1	12,5	0,0
Vulgar / Comum	7,0	7,3	4,2	10,0	11,1	0,0	0,0
Aristocrático	4,0	5,5	4,2	0,0	11,1	12,5	0,0
Magia	2,5	0,0	0,0	20,0	11,1	0,0	0,0

Gráfico 8. Motivações que levam a consumir determinada Marca de Vinho Verde

4.5.2. MAPA PERCEPTUAL DAS ASSOCIAÇÕES EFECTUADAS AO VINHO VERDE

De seguida pretende-se representar o mapa perceptual das associações efectuadas relativamente às seis marcas de vinho verde mais consumidas, a referir: Muralhas de Monção, Casal Garcia, Deu-la-Deu, Gazela, Quinta da Aveleda e Ponte de Lima.

Numa primeira etapa, com o propósito de identificar, as características a incluir numa análise de correspondências múltiplas, foram realizadas testes de independência do Qui Quadrado, com o propósito de identificar as características cuja associação varia em função da marca mais consumida.

Os resultados revelaram que a hipótese nula de independência do teste do Qui Quadrado para a marca mais consumida foi rejeitada relativamente às características: tradição, moda, qualidade, juventude e prazer. O coeficiente de associação V de Cramer registou valores de 0,331 para a Tradição, 0,357 para a Moda, 0,261 para a Qualidade, 0,342 para a Juventude e 0,306 para o Prazer. Estes atributos foram, deste modo, com base num nível de significância de 5%, considerados para posterior análise.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{nm}}$$

Fórmula de V de Cramer: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{nm}}$, onde n é o tamanho da amostra e m é o tempo decorrido; os valores do V de Cramer variam entre 0 e 1.

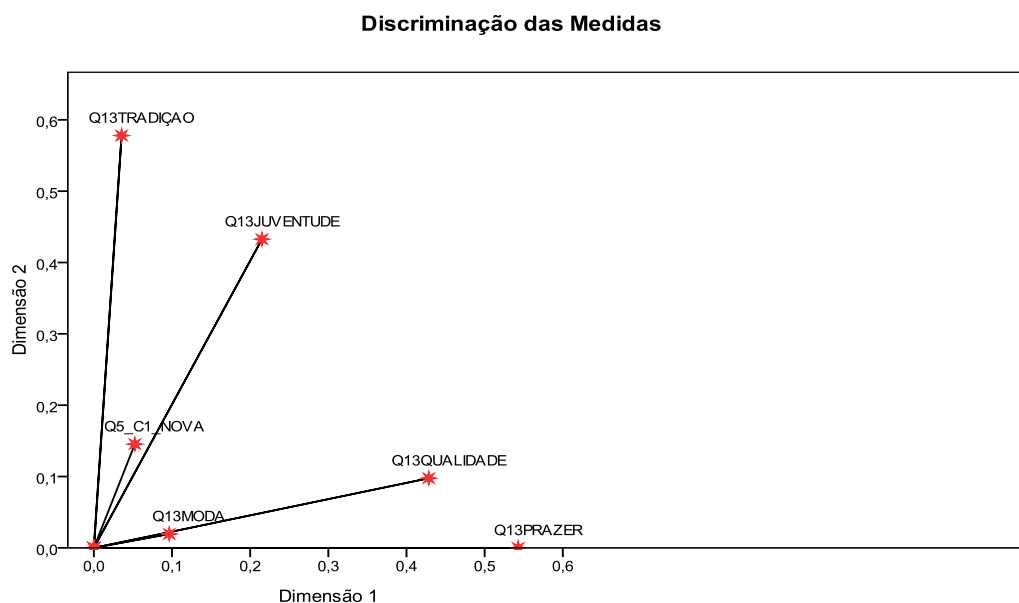
TABELA 10. Teste de independência do Qui Quadrado e do Coeficiente de associação do V de Cramer

Atributo	Estatística χ^2	Coeficiente V Cramer's
Tradição	12,487 *	0,331 *
Prestígio / Status	1,687	0,112
Elegância / Charme	1,900	0,129
Vulgar / Comum	1,976	0,132
Moda / Fashion	14,555 *	0,357 *
Espirituoso	5,070	0,211
Amizade / Companheirismo	4,661	0,203
Paixão / Romance/ Intimidade	5,805	0,226
Família	1,147	0,100
Hospitalidade / Arte de bem receber	8,444	0,272
Qualidade	7,770 *	0,261 *
Alegria / Divertimento	1,687	0,122
Vitalidade / energia	8,840	0,278
Harmonia / Equilíbrio / Relax	3,848	0,184
Sensualidade	13,269	0,341
Irreverência / Atrevimento	4,236	0,193
Juventude	13,311 *	0,342 *
Criativo / Inovação / Surpresa	5,170	0,213
Magia	16,866	0,385
Prazer	10,651 *	0,306 *
Multiplicidade de Sensações - aroma, sabores ...	5,835	0,226
Aristocrático	2,519	0,149
Cosmopolita	2,150	0,137
Bem sucedido	3,896	0,185
Distinto	5,480	0,219
Saúde / Natural	2,977	0,114
Excelente	6,432	0,238

*Rejeição da hipótese nula de independência com base num nível de significância de 5%.

A análise de correspondências múltiplas revelou a existência de duas dimensões, que explicam em conjunto 48,9% da variabilidade dos dados. A dimensão 1 está associada às características qualidade e tradição e a dimensão 2 às características juventude e moda.

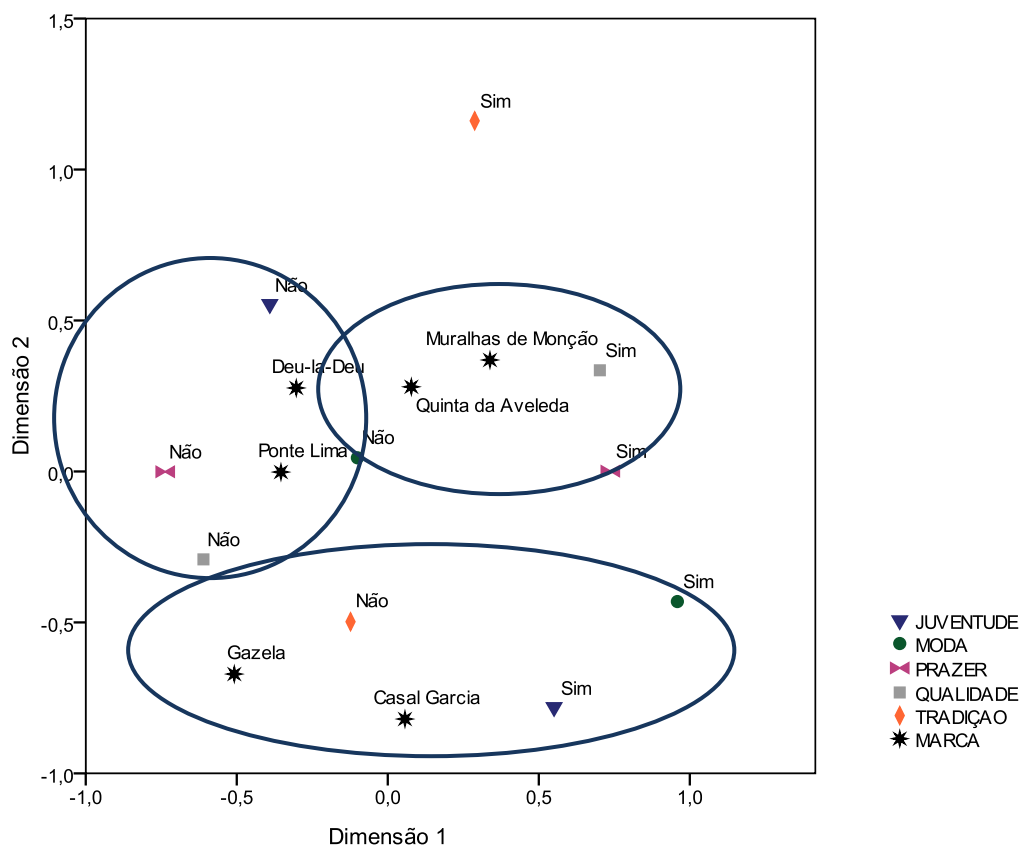
Gráfico 9. Dimensões dos atributos associados às marcas mais consumidas



Da análise do gráfico constata-se que a tradição está perto do atributo da juventude e que a qualidade está junto do atributo do prazer.

As marcas Muralhas de Monção e Quinta da Aveleda estão associadas à qualidade e ao prazer. As marcas Gazela e Casal Garcia encontram-se associadas à juventude e moda e afastadas do atributo tradição. As marcas Deu-la-Deu e Ponte de Lima não se encontram muito próximas de nenhum atributo em particular, mas estão afastadas da moda, juventude, prazer e qualidade.

Gráfico 10. Análise de correspondências múltiplas dos atributos da marca.



4.5.3. AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM OS ATRIBUTOS DO VINHO VERDE

Foi também solicitado aos inquiridos que avaliassem 56 frases, relativamente ao vinho que consomem com maior frequência, seleccionando o seu grau de concordância numa escala de Likert de 5 pontos.

TABELA 11. Valores estatísticos relativos aos atributos associados ao vinho verde.

Atributos	Afirmações	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qualidade	1. Esta marca de vinho verde é de elevada qualidade.	3,98	4	0,7	2	5
	2. Comparada com outras marcas, esta marca de vinho verde possui maior qualidade.	3,77	4	0,762	2	5
	3. Tenho muita confiança nesta marca de vinho verde.	4,01	4	0,703	2	5
	4. Acredito que esta marca de vinho verde serve bem os objectivos que pretendo ao comprá-la.	4,14	4	0,628	2	5
Design	5. A imagem do vinho verde desta marca tem um aspecto atraente.	3,74	4	0,864	1	5
	6. O rótulo do vinho verde desta marca é mais atraente que o da concorrência.	3,26	3	0,877	1	5
	7. O Contra rótulo do vinho desta marca tem um aspecto melhor do que o da concorrência.	3,14	3	0,729	1	5
	8. A embalagem do vinho desta marca tem uma aparência interessante.	3,37	3	0,753	1	5
	9. A garrafa do vinho desta marca tem um aspecto mais interessante do que o da concorrência.	3,23	3	0,808	1	5
Popularidade da marca	10. Esta marca de vinho verde está na moda.	3,26	3	0,894	1	5
	11. Esta marca vinho verde é muito conhecida.	3,75	4	0,988	1	5
	12. Os meus amigos recomendam vinhos desta marca.	3,53	4	0,898	1	5
	13. Já vi publicidade de vinhos desta marca.	3,23	3	1,086	1	5
Lealdade	14. Eu considero-me leal a esta marca de vinho verde.	3,52	4	0,953	1	5
	15. Esta marca de vinho verde é a minha primeira opção.	3,73	4	0,843	1	5
	16. Eu não comprarei outras marcas de vinho verde quando esta está disponível.	2,8	3	1,096	1	5
Preço Prémio	17. Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas.	2,94	3	1,043	1	5

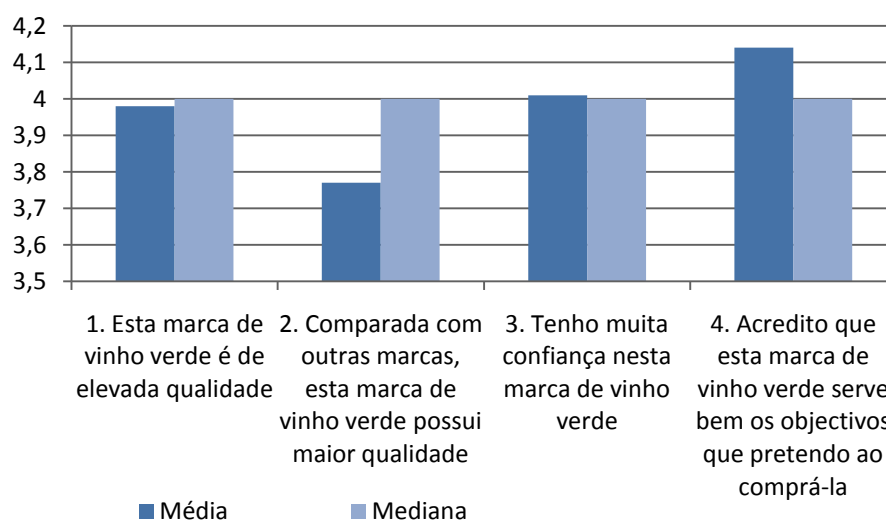
IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Atributos	Afirmações	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
	18. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.	3	3	1,106	1	5
Notoriedade	19. Eu sei qual é o aspecto da garrafa desta marca.	4,01	4	0,782	1	5
	20. Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes.	3,97	4	0,791	1	5
	21. Eu conheço bem esta marca.	3,91	4	0,74	1	5
	22. Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características do vinho desta marca.	3,79	4	0,774	1	5
	23. Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou rótulo do vinho desta marca.	3,9	4	0,782	1	5
	24. Eu tenho facilidade em imaginar a garrafa desta marca.	3,86	4	0,783	1	5
Consistência da Imagem	25. Os vinhos desta marca têm uma história rica.	3,33	3	0,655	1	5
	26. Os vinhos desta marca têm uma forte imagem de marca.	3,49	4	0,887	1	5
	27. Os vinhos desta marca têm uma imagem de marca consistente.	3,56	4	0,795	1	5
	28. Ao longo dos anos, os vinhos desta marca têm mantido uma forte imagem.	3,61	4	0,749	1	5
	29. Ao longo do tempo esta marca de vinho tem sido consistente.	3,76	4	0,691	1	5
Valor Percepcional	30. Os benefícios que se obtêm desta marca valem o preço que se paga.	3,63	4	0,779	1	5
	31. Considerando tudo (preço, tempo e esforço), esta marca é uma boa compra.	3,89	4	0,716	1	5
	32. Comparando com outras marcas, esta marca tem um preço justo.	3,72	4	0,745	1	5
	33. Quem compra esta marca sente que gastou bem o dinheiro.	3,75	4	0,721	1	5
Originalidade	34. Esta marca é distinta das outras marcas.	3,61	4	0,764	1	5
	35. Esta marca realmente sobressai entre as outras marcas.	3,52	4	0,797	1	5
	36. Esta marca é muito diferente das outras marcas.	3,33	3	0,817	1	5
	37. Esta marca é "única" face a outras marcas.	3,11	2	0,92	1	5
Valor da marca	38. Faz sentido comprar esta marca mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço.	3,35	3	0,93	1	5
	39. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca.	3,29	3	0,912	1	5
	40. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca.	3,28	2	0,969	1	5
	41. Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca.	3,5	4	0,864	1	5
Personalidade da marca	42. Esta marca revela sinceridade.	3,54	4	0,764	1	5
	43. Esta marca revela honestidade.	3,54	4	0,75	1	5
	44. Esta marca revela-se saudável.	3,57	4	0,748	1	5
	45. Esta marca revela-se alegre	3,61	4	0,814	1	5
	46. Esta marca mostra ousadia.	3,28	3	0,922	1	5
	47. Esta marca mostra-se espirituosa.	3,36	3	0,822	1	5

Atributos	Afirmações	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
	48. Esta marca mostra-se imaginativa.	3,31	3	0,861	1	5
	49. Esta marca mostra-se actual.	3,62	4	0,8	1	5
	50. Esta marca mostra ser de confiança.	3,81	4	0,772	1	5
	51. Esta marca identifica-se com a inteligência.	3,41	3	0,804	1	5
	52. Esta marca mostra ser bem sucedida.	3,68	4	0,808	1	5
	53. Esta marca demonstra sofisticação	3,28	3	0,708	1	5
	54. Esta marca demonstra ser encantadora.	3,24	3	0,804	1	5
	55. Esta marca representa liberdade.	3,23	3	0,807	1	5
	56. Esta marca demonstra ser de carácter forte.	3,57	4	0,807	1	5

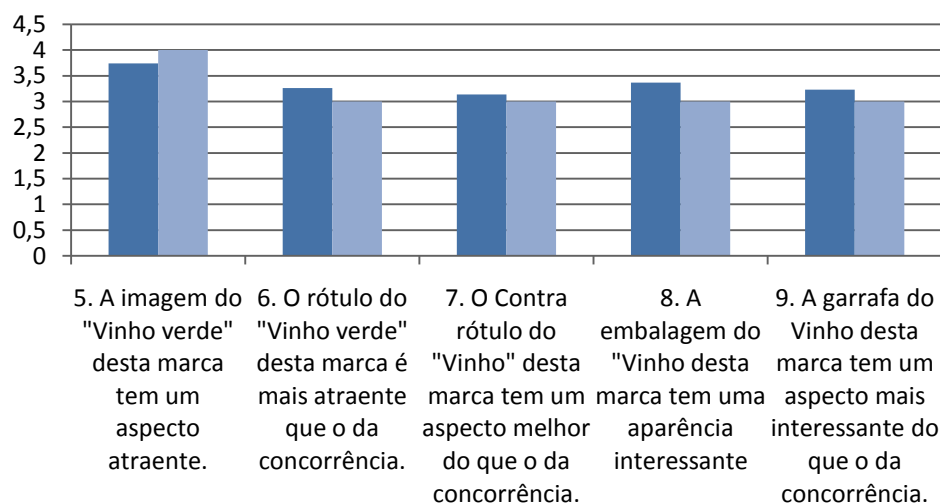
Para medir o atributo da qualidade foram colocadas quatro afirmações aos inquiridos, relativamente ao vinho verde que consomem com maior frequência. Salienta-se que a frase com menor concordância é a de que comparada com outras marcas, esta marca possui maior qualidade, mas por sua vez a frase com maior concordância é de que acreditam que a marca serve bem os objectivos que pretendem ao comprá-la.

Gráfico 11. Qualidade da marca do vinho verde consumido com maior frequência



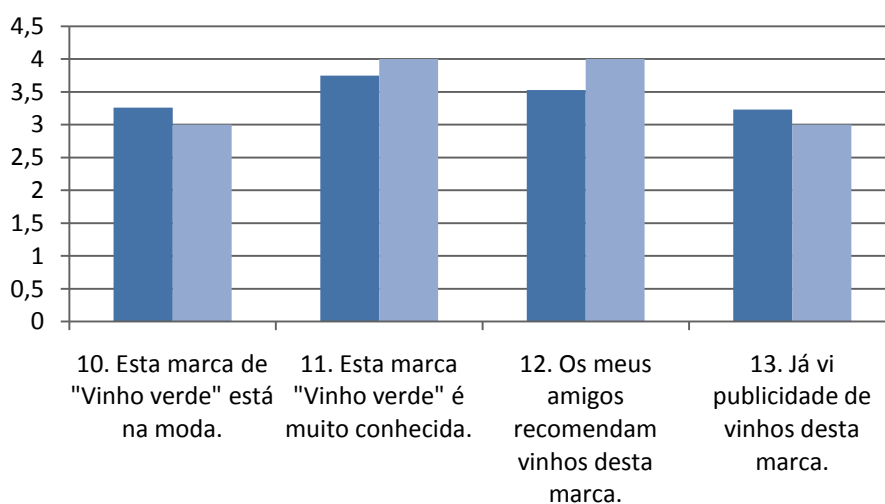
Relativamente às afirmações que pretendem medir o *Design*, todas tiveram um valor médio, não havendo nenhuma imagem positiva ou negativa relativa a este *item*.

Gráfico 12. Design da embalagem do vinho verde consumido com maior frequência



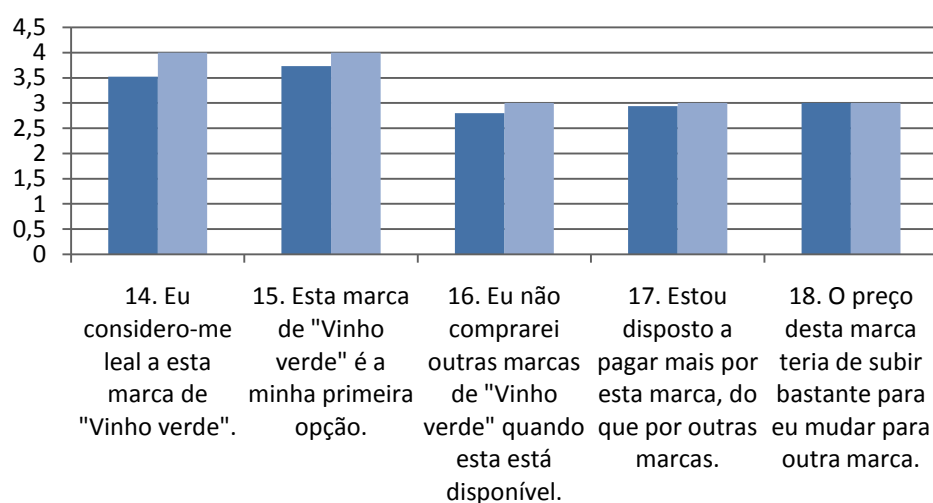
Para avaliar a popularidade foram colocadas quatro afirmações, das quais se destaca que os inquiridos revelam que consomem com frequência uma marca de vinho verde muito conhecida e recomendada pelos seus amigos.

Gráfico 13. Popularidade da marca do vinho verde consumido com maior frequência



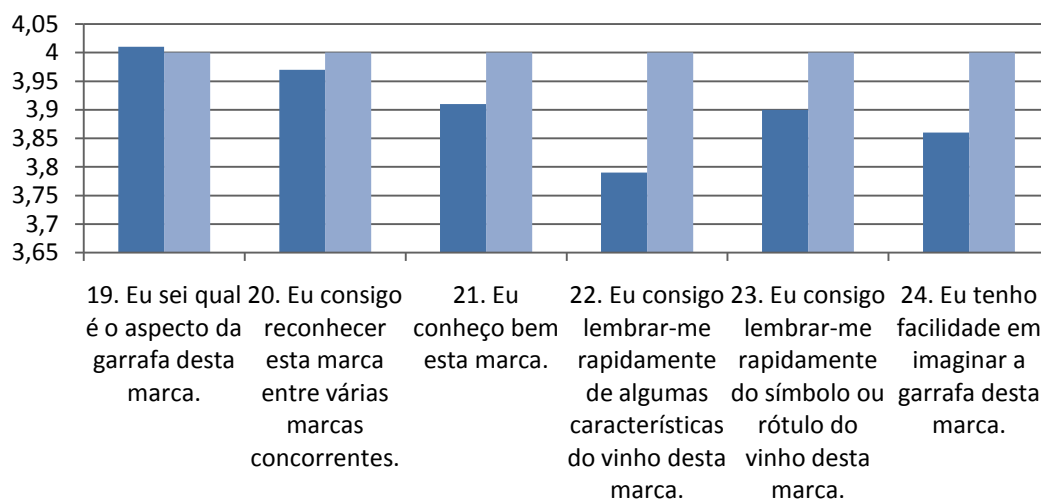
Sobre a lealdade do vinho mais consumido, nem sempre esta marca é a primeira opção e salienta-se que o consumidor não está disposto a pagar mais por essa marca, e demonstra a possibilidade de comprar outra marca, mesmo quando a que mais consome está disponível.

Gráfico 14. Lealdade e Preço Prémio da marca do vinho verde consumido com maior frequência



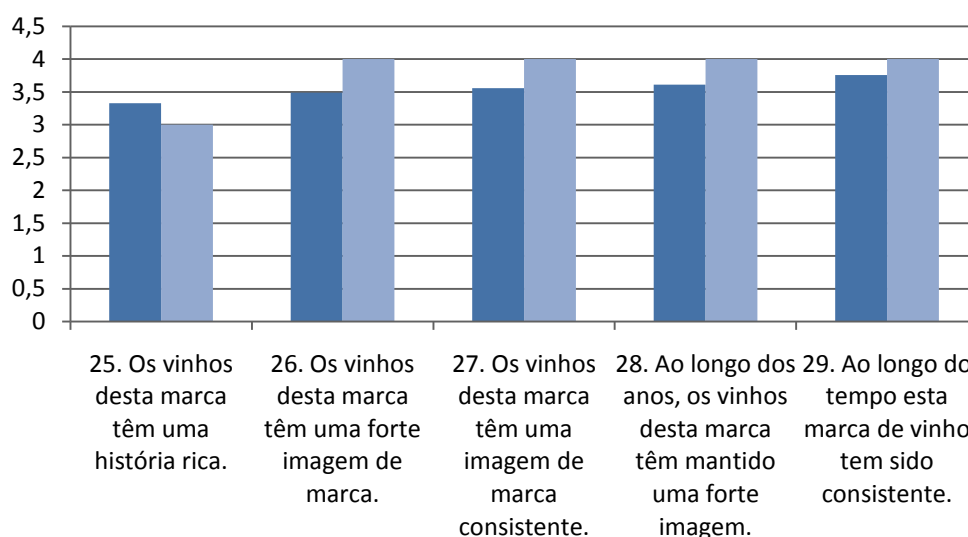
Sobre a notoriedade da marca mais consumida, os inquiridos conhecem bem o aspecto da garrafa da marca que consomem assim como conseguem reconhecê-la entre as concorrentes, embora não se conseguem lembrar rapidamente de algumas características do vinho.

Gráfico 15. Notoriedade da marca do vinho verde consumido com maior frequência



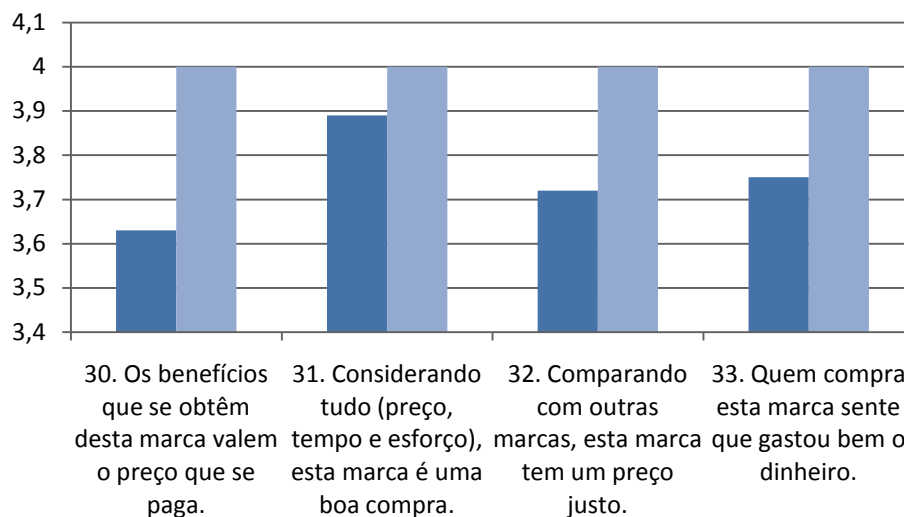
Os inquiridos de uma forma geral consideram que o vinho que consomem com mais frequência tem uma imagem de marca consistente.

Gráfico 16. Consistência da Imagem da marca do vinho verde consumido com maior frequência



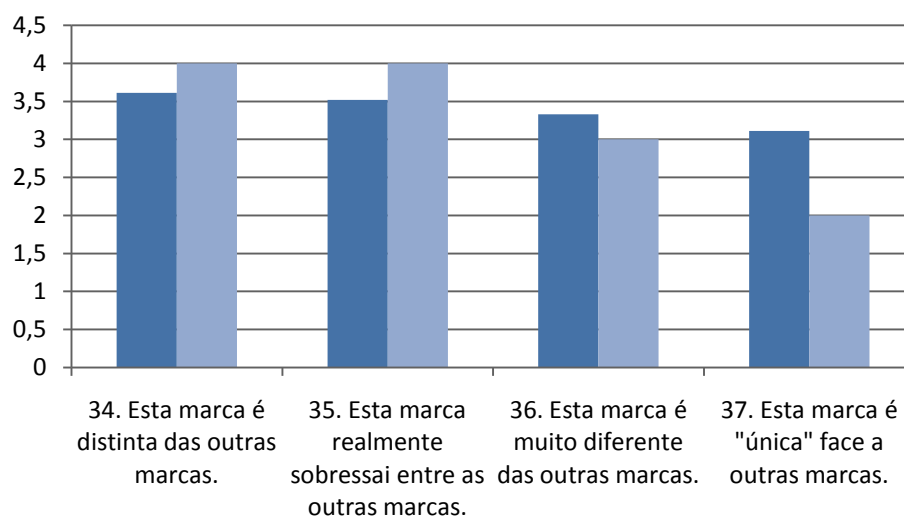
Os inquiridos consideram esta marca uma boa compra, mas têm um grau de concordância baixo relativamente a considerarem que os benefícios que se obtêm desta marca valem o preço que se paga.

Gráfico 17. Valor percebido da marca do vinho verde consumido com maior frequência



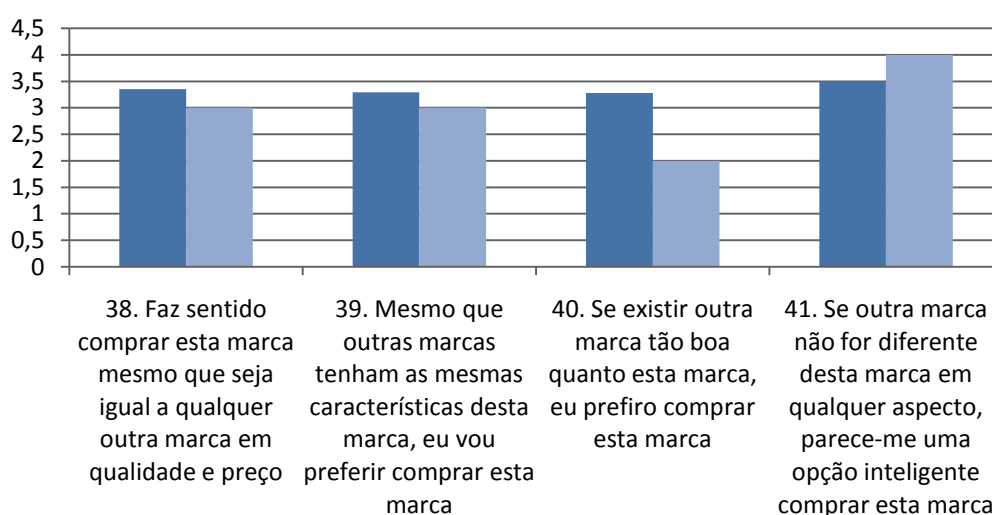
Sobre a originalidade, o público-alvo não considera o vinho que consome com mais frequência como único face a outras marcas.

Gráfico 18. Originalidade da marca do vinho verde consumido com maior frequência



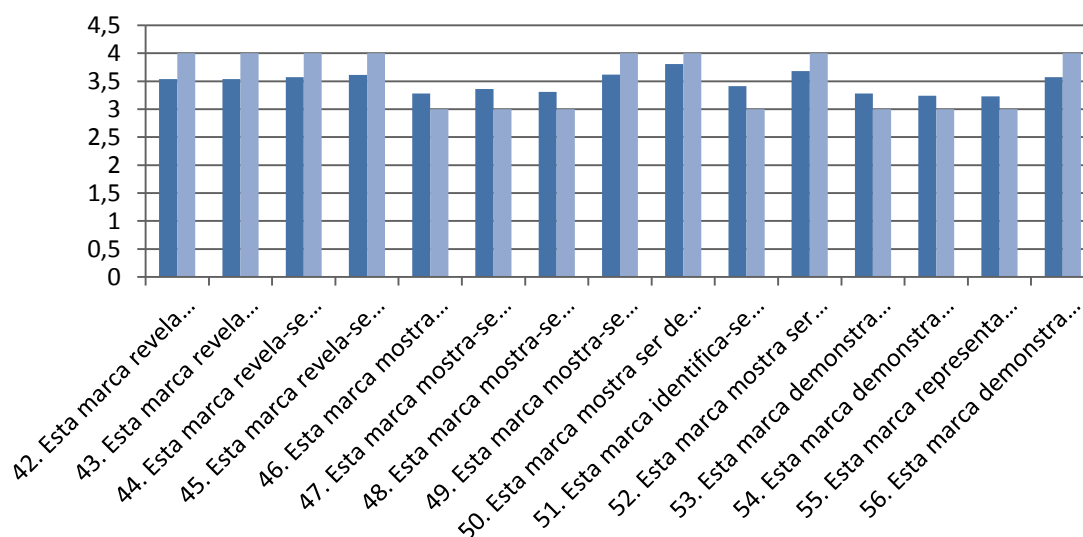
A marca mais consumida não apresenta ser a marca com maior valor para os inquiridos, uma vez que não há uma preferência pela compra desta marca, quando presentes com outra marca considerada de igual qualidade.

Gráfico 19. Valor da marca do vinho verde consumido com maior frequência



Os atributos que apresentaram maior concordância por parte dos inquiridos foram a sinceridade, honestidade, saudável, alegre, actual, de confiança, bem sucedido e de carácter forte. Não houve nenhum atributo que apresentou discordância acentuada.

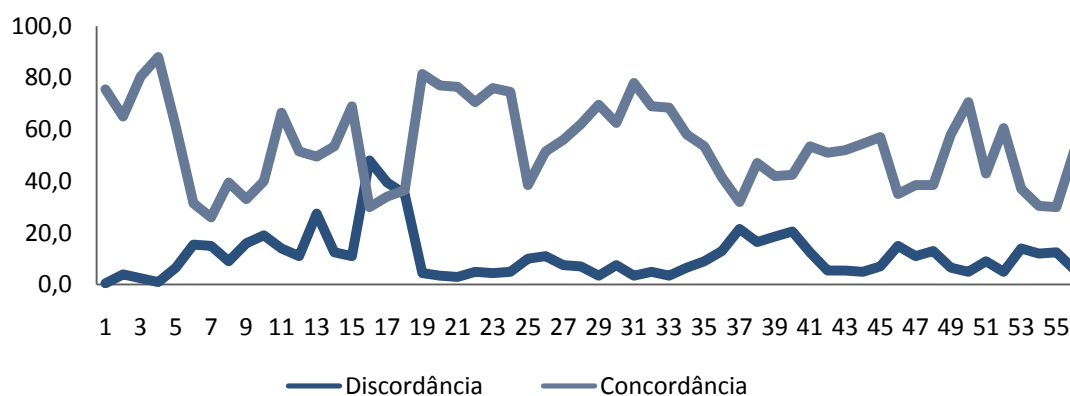
Gráfico 20. Personalidade da marca do vinho verde consumido com maior frequência



A maior parte das afirmações tiveram um nível de concordância elevado, com excepção de uma relacionada com o atributo da lealdade e uma relacionada com o preço prémio:

- Eu não comprarei outras marcas de vinho verde quando esta está disponível
- Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas

Gráfico 21. Avaliação da Concordância e Discordância dos atributos do vinho verde



CONCORDÂNCIA = CONCORDO + CONCORDO FORTEMENTE

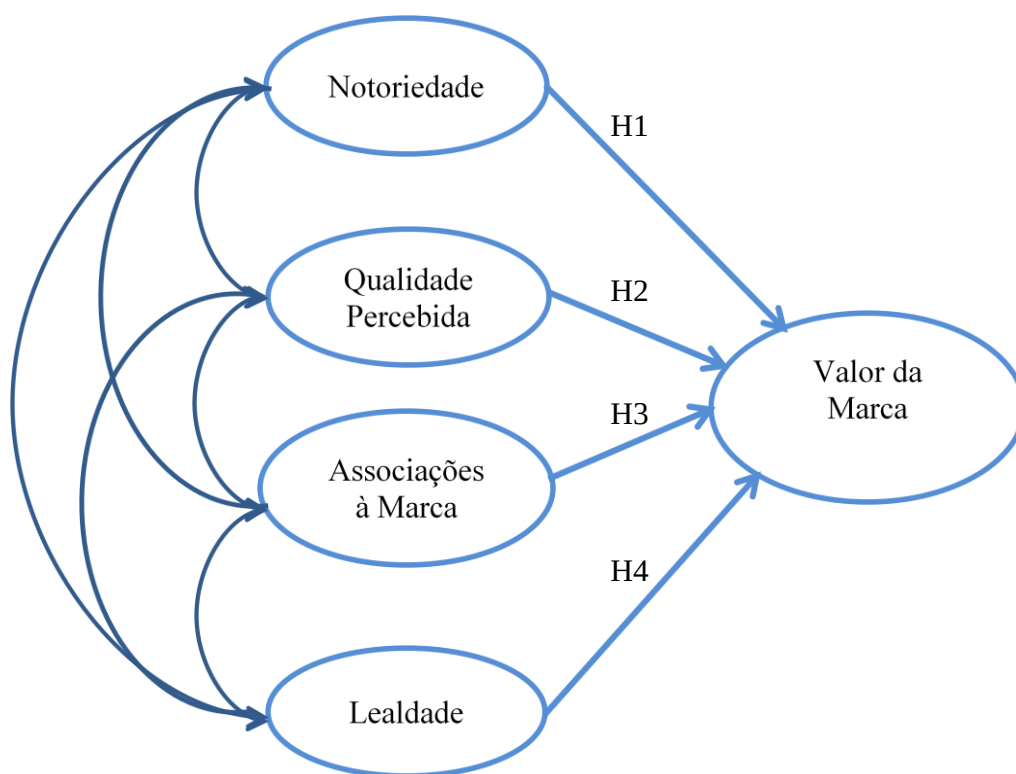
DISCORDÂNCIA = DISCORDO + DISCORDO FORTEMENTE

4.6. DETERMINANTES DO VALOR DA MARCA DO VINHO VERDE

Uma vez identificadas as fases metodológicas que vão ser seguidas, analisa-se a estimação do modelo proposto e realiza-se a análise dos resultados.

Apresenta-se o diagrama de caminhos para o modelo proposto neste trabalho, fazendo uma breve explicação das hipóteses que lhe estão subjacentes e que foram discriminadas no capítulo anterior.

FIGURA 14. DETERMINANTES DO VALOR DA MARCA DO VINHO VERDE



Pretende-se com este modelo testar as hipóteses de que existe uma relação positiva entre a notoriedade e o valor da marca do ponto de vista do consumidor (H_1) ($\gamma_{11}>0$), uma relação positiva entre a qualidade percebida e o valor da marca do ponto de vista do consumidor (H_2) ($\gamma_{12}>0$), uma relação positiva entre a lealdade à marca e o valor da marca (H_3) ($\gamma_{13}>0$) e uma relação positiva entre as associações (valor percebido) e o valor da marca (H_4) ($\gamma_{14}>0$), apresentadas no capítulo II. Pretende-se com a estimação deste modelo avaliar a importância da separação das dimensões explicativas do valor da marca. É o modelo de medição de valor da marca mais tradicional e incorpora as dimensões explicativas do consenso de vários autores, conforme analisado no capítulo de revisão de literatura.

A notação das variáveis latentes que são utilizadas no modelo proposto é apresentada no quadro seguinte.

QUADRO 5. MODELO DE MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA E A NOTAÇÃO DAS VARIÁVEIS LATENTES

Modelo Estrutural		
	Constructos Exógenos	Constructos Endógenos
Notoriedade	ξ_1	
Qualidade Percebida	ξ_2	
Lealdade à Marca	ξ_3	
Associações à Marca	ξ_4	
Valor da Marca		η_1

Depois de serem identificadas as variáveis latentes relevantes a incluir no modelo e de se ter especificado a diferenciação entre os diferentes tipos de variáveis deve-se decidir sobre a ordem específica das variáveis endógenas e o número e o sinal esperado das ligações entre as variáveis exógenas e endógenas e entre as próprias variáveis endógenas. A especificação modelo está sintetizada no quadro seguinte.

QUADRO 6. EQUAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

	Constructos Endógenos	Constructos Exógenos	Erros
Modelo	η_1	$\gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \gamma_{14}\xi_4$	$+ \zeta_1$

O programa estatístico utilizado na estimação do modelo é o LISREL 8.80. da LISREL; Inc. que se usou quer para o cálculo das matrizes de variância e covariância (dados), quer para a estimação do modelo de medida e estrutural.

Na quarta fase, como já foi acentuado, trata-se de usar a matriz de variâncias e covariâncias dos indicadores (itens) dos constructos, atendendo aos objectivos da investigação: ensaiar a teoria do valor da marca. Note-se que o procedimento do questionário e amostragem é que nos permite obter a base de dados, que sintetizada nas suas variâncias e covariâncias, vai agora ser utilizada na estimação e validação do modelo. Nesta fase calcula-se a matriz estimada de variâncias e covariâncias e verifica-se até que ponto se ajusta as variâncias e covariâncias observadas no modelo. A matriz de variâncias e covariâncias estimada é obtida através da estimação das relações estabelecidas no modelo teórico.

Conforme Hair *et al.* (2009), Diamantopoulos e Siguaw (2000) e Bollen (1989) são várias as fontes para a existência de problemas de identificação, nomeadamente a existência de um grande número de coeficientes a estimar em relação ao número de dados da matriz de covariâncias ou correlações, uma grande utilização de efeitos recíprocos e existência de falhas na fixação das escalas dos constructos. Existe apenas uma forma de solucionar problemas de identificação que é definir mais restrições ao modelo, de forma a eliminar coeficientes a estimar.

Apresenta-se de seguida um quadro resumo com a informação acerca das condições de ordem.

QUADRO 7. IDENTIFICAÇÃO DOS MODELOS ESTRUTURAIS

	Modelo
Condição de Ordem	DF = 109
Nº de Observações	200

* DF = Graus de liberdade para os modelos iniciais

Seguem-se duas fases para seleccionar e aceder aos *itens* finais que se utilizam para os constructos relevantes. Primeiro realiza-se uma análise factorial exploratória a todas as variáveis manifestas, no sentido de verificar se, para a realidade em causa, faz sentido manter as escalas sem nenhum tipo de ajustamento. Depois é feita uma análise da fiabilidade aos itens através da análise do coeficiente Alfa de Cronbach.

Dos resultados obtidos, existem casos em que é necessário proceder a alguns ajustamentos. Os *itens* eliminados são os que apresentam um factor *loading* inferior a 0,75. Assim, eliminou-se um *item* à escala da notoriedade que inicialmente era composta por seis. A escala da qualidade percebida ficou com três *itens*, e a escala da lealdade à marca ficou com dois *itens*. As únicas que não sofrem qualquer ajustamento são as escalas do valor da marca e do valor percepcionado ambas com os quatro *itens* iniciais.

QUADRO 8. ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA (EXTRACÇÃO POR COMPONENTES PRINCIPAIS SEM ROTAÇÃO)

Factor Loading dos Constructos	NM	QP	LM	VP	VM
NM1	0,851				
NM2	0,873				
NM3	0,835				
NM5	0,888				
NM6	0,833				
QP1		0,814			
QP2		0,763			
QP3		0,878			
LM2			0,777		

Factor Loading dos Constructos	NM	QP	LM	VP	VM
LM3			0,764		
VP1				0,854	
VP2				0,867	
VP3				0,869	
VP4				0,862	
VM1					0,777
VM2					0,883
VM3					0,897
VM4					0,767
Variância Total Explicativa	4,193	2,552	1,716	2,977	2,776

A medida de uma escala é válida quando a diferença nas classificações observadas reflecte verdadeiras diferenças na característica que se pretende medir e em nada mais. A medida é fiável no sentido em que, medidas independentes, mas comparáveis do mesmo constructo, de um dado objecto, sejam idênticas. A fiabilidade vai depender do ponto em que a variação nas classificações são atribuídas a erros da amostra. Se uma medida é válida ela é fiável, mas o inverso não é necessariamente verdadeiro. Assim, a fiabilidade é condição necessária mas não é condição suficiente para a validade. A fiabilidade providencia apenas a evidência negativa da validade da medida (Anderson e Gerbing, 1982, 1988; Diamantopoulos e Siguaw, 2000; Gerbing e Anderson, 1988; Bollen, 1989).

De seguida é realizada uma análise à fiabilidade das escalas. Para isso, analisa-se o coeficiente Alfa de Cronbach (α), para o conjunto de indicadores manifestos de cada escala utilizada para medir o constructo teórico.

No modelo estrutural proposto o constructo da notoriedade apresenta valores do coeficiente Alfa de Cronbach (α) acima de 0,9, os constructos da qualidade percebida, do valor da marca e do valor percebido apresentam valores superiores a 0,85. Contudo, o constructo da lealdade apresenta valores abaixo de 0,7.

Seguindo estas recomendações, verifica-se que os itens utilizados para medir os constructos a empregar nos modelos estão dentro dos valores recomendados, com excepção da lealdade.

QUADRO 9. ANÁLISE DA FIABILIDADE DAS ESCALAS PELO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Constructo	NM	QP	LM	VP	VM
Nº Itens	5	3	2	4	4
Coeficiente Alpha de Cronbach	0,915	0,885	0,568	0,885	0,852

Neste trabalho, a fiabilidade das escalas é assegurada apenas pelos valores obtidos pelo coeficiente Alfa de Cronbach (α), dado que o trabalho usa escalas já desenvolvidas e aplicadas em outros trabalhos de pesquisa.

São vários os constructos teóricos a medir no modelo proposto. Têm em comum, o facto de serem construções de variáveis que não são directamente observáveis. A este tipo de variáveis chama-se variáveis latentes. Os indicadores ou os itens de medida das escalas são denominadas de variáveis manifestas que reflectem as variáveis latentes. Segundo Bentler e Chou (1987), a teoria deve suportar sempre a existência das variáveis latentes de um constructo, para que o modelo de equações estruturais faça sentido.

Os constructos proposto no modelo teórico apresentado são medidos através de indicadores ou escalas propostas na literatura. Todas as escalas utilizadas neste trabalho encontram-se validadas empiricamente, em outros estudos, com bons resultados e encontram-se no capítulo II. O modelo de medida confirmatório determina a forma como as variáveis latentes são medidas.

O método da análise factorial confirmatória envolve um procedimento de vários passos e a estimação dos seus parâmetros individuais. Assumindo que as medidas observadas seguem uma distribuição normal multivariada, a aceitação estatística total do modelo que resulte de uma análise factorial confirmatória, é testada através do teste

do qui-quadrado (χ^2). A hipótese nula do teste diz que a matriz de covariâncias ou correlações estimada é idêntica à matriz de covariâncias ou correlações da população. Uma das críticas que se faz ao teste do qui-quadrado é que este teste é muito sensível à dimensão da amostra, principalmente para amostras superiores a 200 observações. Como tal, deve ser complementado com outros indicadores.

Assim, o passo seguinte é realizar uma análise factorial confirmatória para os vários modelos propostos. Os resultados da análise factorial confirmatória aos modelos propostos são apresentados no quadro seguinte e serve para determinar os itens que cada constructo deve ter e que devem ser usados na estimação dos modelos na sua forma estrutural.

QUADRO 10. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA

AFC	Factor Loadings Modelo
QP1	0,63
QP2	0,63
QP3	0,7
LM14	0,71
LM15	0,73
NM19	0,78
NM20	0,78
NM21	0,78
NM23	0,71
NM24	0,82
VM38	0,75
VM39	0,87
VM40	0,93
VM41	1,02
Qui-Quadrado	491,32
RMSEA	0,075
GFI	0,87
Graus Liberdade	109
p-Value	0

Posteriormente, à análise factorial confirmatória para o modelo proposto, segue-se para a estimação dos modelos na sua forma estrutural. Os indicadores escolhidos são os

sugeridos por Hair *et al.* (2009) como os melhores indicadores absolutos sobre a bondade do ajustamento, Qui-Quadrado, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e GFI (*Goodness-of-Fit*).

O teste do Qui-Quadrado apresenta valores que se consideram como significativos.

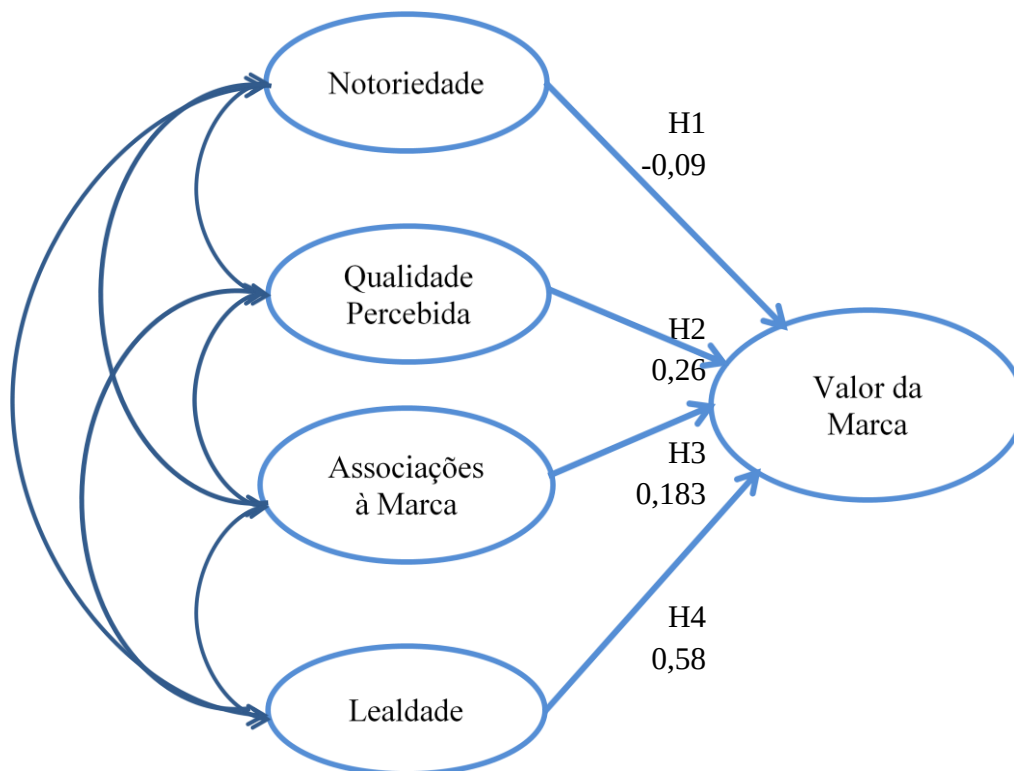
É utilizado o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) em vez do RMSSR (*Root Mean Square Residual*) porque os modelos são estimados com base na matriz de covariâncias dos dados. Este indicador deve estar situado entre os valores compreendidos de 0,05 (bom ajustamento) a 0,08 (ajustamento aceitável). No modelo da Tese apresentou o valor de 0,075.

Depois de estabilizado o modelo de medida e feita a análise da qualidade dos ajustamentos, vai ser estimado o modelo estrutural proposto e verificar se as hipóteses de pesquisa são ou não confirmadas.

Os modelos de equações estruturais podem ser utilizados para testar e desenvolver teorias, através do modelo de factores comuns, ou podem ser utilizados para fazer previsões através do modelo das componentes principais. Esta distinção e as suas implicações dizem respeito à escolha do método de estimação subjacente ao modelo. Essa escolha vai recair sobre o método de máxima verosimilhança (ML) ou o método de mínimos quadrados generalizados (GLS), se se utilizar o modelo de factores comuns ou, recair sobre a estimação por mínimos quadrados parciais (PLS) se se utilizar o modelo das componentes principais.

Para testar e desenvolver teoria, a abordagem através do método da máxima verosimilhança (ML) ou o método de mínimos quadrados generalizados (GLS) é preferível (Diamantopoulos e Siguaw (2000), Hair *et al.* (2009), Bollen (1989).

No caso do modelo proposto, a estimação é realizada pelo método da máxima verosimilhança (ML), pois o objectivo é desenvolver e testar a teoria sobre a mensuração do valor da marca com base no consumidor.

FIGURA 15.DETERMINANTES DO VALOR DA MARCA DO VINHO VERDE**QUADRO 11. - MODELO ESTRUTURAL ESTIMADO**

Hipótese	Estimativa	p-value	Conclusão
Notoriedade -> Valor da Marca (+)	-0,090	0,013	Não Suportada
Qualidade Percebida -> Valor da Marca (+)	0,260	0,000	Suportada
Associações -> Valor da Marca (+)	0,183	0,453	Suportada
Lealdade à Marca -> Valor da Marca (+)	0,580	0,000	Suportada
Indicadores do Ajustamento			
Qui-quadrado		428,23	
Graus Liberdade		109	
p-Value		3	
RMSEA		0,071	
GFI		0,94	

A hipótese de que existe uma relação positiva entre lealdade e o valor da marca do ponto de vista do consumidor foi suportada, apresentando o valor mais elevado da estimativa, assim como a qualidade percebida e as associações à marca.

A notoriedade da marca aparece estimada no modelo com o sinal negativo, isto é, quanto maior for a notoriedade menor é o valor da marca. Esta hipótese é contrária à lógica do modelo explicativo do valor da marca. Contudo, foi considerada a possibilidade da notoriedade da marca ser um ponto inicial para a explicação da percepção dos consumidores sobre o valor da marca, ou seja, todos os inquiridos conheciam bem as marcas.

4.7. CONCLUSÃO

A Marca Muralhas de Monção destaca-se como a mais conhecida, quer em termos de *Top-of-mind*, quer em termos globais.

Entre 98 marcas diferentes de vinho verde, e algumas marcas de outras regiões, apontadas pelos consumidores inquiridos, os vinhos verdes com maior Notoriedade Espontânea foram o Muralhas (29,5%), o Casal Garcia (13,5%), o Deu-la-Deu (11%), o Gazela (6,5%), o Quinta da Avelada (6,5%) e o Ponte de Lima (5%). Na segunda e terceira posição a ordem da Notoriedade foi ligeiramente diferente mas também se mantêm as mesmas marcas. De referir que para todas as questões apareceram sempre as mesmas marcas entre a sexta e a décima posição: Palácio da Brejoeira, Gatão, Ponte da Barca e Campelo.

Também se mantêm as mesmas marcas para os vinhos verdes preferidos e mais consumidos pelos inquiridos.

Os atributos associados ao vinho verde consumido com mais frequência foram o prazer (50%), a qualidade (46,5%), a juventude (41,5%), a alegria (40%) e a tradição (30%).

As marcas Muralhas de Monção e Quinta da Aveleda estão associadas à qualidade e ao prazer. As marcas Gazela e Casal Garcia encontram-se associadas à juventude e moda e afastadas do atributo tradição.

Através da estimação do modelo de equações estruturais pode-se dizer que o valor da marca é explicado pelos determinantes da lealdade à marca, seguido pela qualidade percebida e pelo valor percebido.

Uma questão pertinente levantada no trabalho prende-se com o constructo da notoriedade da marca. O papel da notoriedade da marca, no valor da marca, vai depender do contexto de consumo e a que nível de notoriedade é que a marca se situa na mente do consumidor. Desta forma, a dimensão da notoriedade da marca deve ser tratada com algum cuidado, pois pode-se levantar a questão de ela própria ser um primeiro antecedente das dimensões perceptuais. Isto é, se um consumidor não conhecer uma marca e não for capaz de a identificar, não poderá avaliar todas as outras componentes perceptuais do valor da marca. Assim, se a notoriedade for considerada um ponto de partida, não deverá estar ao mesmo nível explicativo das outras dimensões perceptuais.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho propôs-se identificar as marcas de Vinho Verde com maior notoriedade em Portugal, definir a sua imagem e identificar os determinantes do valor da marca baseado no consumidor. Adicionalmente, é efectuada uma caracterização do perfil do consumidor de vinho verde em Portugal

De seguida apresentam-se os principais conceitos e abordagens adoptados neste trabalho, percorrendo cada um dos seus 4 capítulos. Depois é efectuado um resumo conclusivo da dissertação efectuada e indicadas algumas pistas de investigação futura.

Em termos de estrutura, foi efectuada uma organização dos temas abordados em quatro capítulos.

No capítulo 1 discutiu-se o conceito da marca e a sua importância, abordou-se o valor da marca aplicado aos vinhos e apresentaram-se os modelos de mensuração do valor da marca baseado no consumidor.

No capítulo 2 apresentaram-se os determinantes do valor da marca, a saber: a notoriedade, qualidade percebida, associações à marca, lealdade e preço prémio. Dentro das associações consideram-se os atributos e benefícios, a imagem da marca, as atitudes do consumidor e a personalidade da marca.

O capítulo 3 teve como objectivo desenvolver o quadro conceptual de investigação. Definiu-se o público-alvo, o processo de amostragem, as escalas e a operacionalização dos constructos e apresentou-se o desenvolvimento do questionário. Apresentaram-se os objectivos assim como as hipóteses de investigação propostas. Ainda se apresenta o modelo de equações estruturais utilizado para estimar o valor da marca dos vinhos verdes.

O estudo revelou, que das 2.700 marcas de vinhos verdes, as marcas com maior notoriedade são o Muralhas, o Casal Garcia, o Deu-la-Deu, o Gazela, o Quinta da Avelada e o Ponte de Lima

Em termos de imagem conclui-se que as marcas Muralhas de Monção e Quinta da Avelada estão associadas à qualidade e ao prazer. As marcas Gazela e Casal Garcia encontram-se associadas à juventude e moda e afastadas do atributo tradição.

Quanto às determinantes do valor da marca pode-se concluir, através da estimação do modelo de equações estruturais, que o valor da marca é explicado pelos determinantes da lealdade à marca, seguido pela qualidade percebida e pelo valor percebido.

Uma questão pertinente levantada no trabalho prende-se com o constructo da notoriedade da marca. Este determinante não se revelou estatisticamente significativo na explicação do valor da marca.

Este resultado é consistente com outros estudos sobre o valor da marca. Tal pode decorrer do facto das correlações entre as variáveis latentes serem todas positivas e estatisticamente significativas. Logo, a notoriedade pode afectar o valor da marca influenciando a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade (Oliver, 1997; Yoo *et al*, 2000).

Este estudo baseou-se no modelo de Aaker para estudar a notoriedade e o valor da marca, no contexto dos vinhos verdes, em Portugal. Criar valor para a marca é uma forma adequada para diferenciar o produto de outros de marcas concorrentes (Aaker, 1991). O valor da marca gera vantagens competitivas sustentáveis, dado que cria barreiras à entrada de novas marcas concorrentes. O valor da marca pode apenas ser criado a longo prazo através de estratégias de marketing adequadas. Deste modo, o valor da marca é durável e sustentável, pelo que uma marca de elevado valor, isto é, uma marca forte, é um activo valioso para uma empresa. Esta afirmação é tanto mais verdadeira e importante quanto maior é o número de marcas concorrentes existentes no mercado, como se depara no mercado dos vinhos verdes, em que existem num universo de 2700 marcas com cerca de 940 nomes diferentes.

Este estudo mostra que para uma empresa, no mercado dos vinhos verdes, criar valor para a marca deve centrar as suas actividades de marketing de forma a remover essencialmente as seguintes variáveis: lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade, depois de tornar a sua marca conhecida pelos consumidores.

5.1. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

A principal limitação deste estudo está relacionada com o facto de a amostra ser relativamente pequena (200 consumidores). O motivo que levou a que não se tivesse conseguido uma amostra mais elevada prende-se com a dimensão elevada do questionário, com as questões muito direccionadas para um público bastante conhecedor do vinho e com o intervalo de tempo disponível para a obtenção das respostas.

5.2. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

O trabalho aqui apresentado pode ser melhorado replicando este estudo junto de uma amostra maior, determinada de forma aleatória, uma vez que a presente foi constituída através de um processo de amostragem não aleatório, combinando as amostras de conveniência e *snowball*.

Sugere-se a investigação da existência de relações entre as variáveis independentes estudadas, por exemplo relações de precedência, nomeadamente relacionadas com a modelização da notoriedade da marca.

De facto, o presente estudo trata da relação entre cada uma das variáveis independentes e o valor da marca, isto é, estimando outros modelos de equações estruturais, assim como o estudo de mais variáveis que estejam relacionadas com o valor da marca, a

referir a título de exemplo: personalidade da marca, consistência da imagem e preço prémio.

Acresce ainda sugerir a comparação de modelos alternativos em termos de variáveis diferentes e de métodos alternativos para modelizar as relações de dependência

Dado que a região de vinhos verdes é única, pode também verificar-se a existência de diferenças nas determinantes do valor da marca e da notoriedade dentro e fora da região.

Uma vez que o número de marcas de vinho verde existentes no mercado são inúmeras, é muito importante para o sector perceber quais as determinantes que criam valor da marca em diferentes contextos, de forma que cada empresa estabeleça orientações estratégicas de marketing de acordo com os consumidores que quer alcançar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1996a), “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.

Aaker, D.A. (1996b), “Building Strong Brands”, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1998), “Marcas – Valor da Marca. Gerenciando o Valor da Marca”, São Paulo, Negócio Editora.

Aaker, D.A. (2001), “Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage”, *California Management Review*, Nº2, pp. 91-106.

Aaker, D.A. (2004), “Leveraging the corporation brand”, *California Management Review*, Vol. 46 No. 3, pp. 6-18.

Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), “The financial information content of perceived quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 191-201.

Aaker, D.A., Joachimsthaler, Erich (2000), “Brand Assets in an Information Economy”, Free Press.

Aaker, David A. e Richard P. Bagozzi (1979), "Unobservable Variables in Structural Equation Models with an Application in Industrial Selling", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Nº 2, pp. 147-158.

Aaker, J.L., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), “When good brands do bad”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 1-16.

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

- Aaker, Jennifer L. (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Nº 2, pp. 45-57.
- Abratt, R. (1989). “A New Approach to the Corporate Image Management Process”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, Nº 1, pp. 63-76.
- Ackoff, Russel e James R. Emsoff (1975), “Advertising at Anheuser-Busch”, *Sloan Management Review*, Vol. 16, Nº 3, pp. 1-15.
- Agarwall, M.K. e V.R. Rao (1996), “An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity”, *Marketing Letters*, Vol. 7, Nº 3, pp. 237-247.
- Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann e Scott A. Neslin, (2003), “A Product-Market-Based Measure of Brand Equity” Cambridge, *Working Paper*, Marketing Science Institute.
- Ajzen, I. e M. Fishbein (1980), “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”, Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Alba, J. W. e A. Chattopadhyay. (1985), “Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Nº 3, pp. 340-345.
- Albanesse, Paul J. (1993), “Personality and Consumer Behavior: An Operational Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Nº 8, pp. 28-37.
- Allen, D. e Olson, J. (1995), “Conceptualizing and Creating Brand Personality: a narrative theory approach”. In Aaker, J. e Fournier, S. (1995), “A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 391-395.
- Allen, Michael W., Sik Hung Ng e Marc Wilson (2002), “A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and the Value-Attitude-Behavior System of Consumer Choice”, *European Journal of Marketing*, Vol.27, Nº 8, pp. 28.37.
- Allport, G.W. (1961), “Pattern and Growth in Personality”, New York, Rinehart and Winston.

Ambler Tim e Chris Styles (1995), “Brand Equity: Towards Measures that Matter”, PAN’AGRA *Working paper*, London Business Scholl, April.

Ambler, Tim (1996), “Measuring Marketing Performance”, PAN’AGRA *Working paper*, Nº 96-904, London Business Scholl.

Ambler, Tim (1997), “How Much of Brand Equity is Explained by Trust?”, *Management Decision*, Vol. 35, Nº 4, pp. 283-292.

Amraoui, Leila e Dagoberto Páramo Morales (2006), “Relación entre el Riesgo y la Confianza en la Marca. Estudio Exploratorio en Francia”, *Pensamiento y Gestión*, Nº 20, Júlio, pp. 216-237.

Anderson, L. C. e D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Nº 3, pp. 411-423.

Anderson, J. C. e D. W. Gerbing (1982), "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, Nº 4, pp. 453-460.

Anderson, J. R. (1983), “The Architecture of Cognition”, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Andrew, A. (2002), “Globalization of the wine industry”, *Wine Business Monthly*, Vol. 9 No. 4.

Ang, Swee Hoon e Elison Ai Ching Lim (2006), “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 2, pp. 39-53.

Antunes, Pedro Luís Fernandes (2006), “Determinantes do Valor da Marca nos Telemóveis”, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra.

Apelbaum, Eidan, Gerstern Eitan e A. Naik Prasad. (2003), “The Effects of Expert Quality Evaluations versus Brand Name on Price Premiums”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Nº 3, pp. 154-165.

- Arnold, D. (1992), “The Handbook of Brand Management”, *The Economist Books*, London.
- Assael, H. (1992), “Consumer Behavior and Marketing Action”, PWS-Kent Publishing Company, Boston, MA.
- Assael, H. (1987), “Consumer Behavior and Marketing”, 3rd Ed., Boston: PWS-Kent.
- Ataman, Brek e Burç Ülengin (2003), “A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, N° 4, pp. 237-250.
- Atilgan, E., Aksoy, S. e Akinci, S. (2005), “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 23, N° 3; pp. 237-248.
- Back, Ki-Joon (2005), “The Effects of Image Congruence on Customer’s Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29, N° 4, pp. 448-467.
- Bagozzi, R. P. (1977), "Structural Equation Models in Experimental Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 209-226.
- Bagozzi, R.P. (1978), “The Construct Validity of the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance Structures”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 13, N° 1, pp. 9-13.
- Baldinger e Robinson (1996), “Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, N° 6, pp. 22-34.
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren e Karinna Nobbs (2006), “The Evolution of Brand Choice”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, N° 4, pp. 339-352.
- Ballester, E.D. e Alemán, J. L M. (2001), “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty” *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 11/12, pp. 1238-1258.
- Ballester, E.D. e Alemán, J. L M. (2005), “Does brand trust matter to brand equity?”, *Journal of Product and Brand Management*, pp. 187-196.

- Barwise, T. P. (1985), "Consumer Beliefs and Brand Usage", *Journal of Marketing Research Society*, Vol. 27, Nº2, pp.81- 93.
- Barwise, T. P. (1993), "Brand equity: Snark or Boojum?", *International Journal Research Marketing*, Vol. 10, Nº1, pp. 93-104.
- Bath, S. e Reddy, S.K. (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Nº 1, pp. 32-43.
- Batra, R., Lehmann, D. e Singh, D. (1993), " The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences", *Brand Equity and Advsertising*, David Aaker e Alexander Biel, (Eds), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-96.
- Beatty, Sharon E. e Lynn R. Kahle (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Nº 2, pp. 1-10.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, September, pp. 139-149.
- Bentler, P. M. e C. P. Chou (1987), "Practical Issues in Structural Equation Modeling", *Sociological Methods and Research*, Vol. 16, Nº 1, pp. 78-117.
- Berger, Ida E. e Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence and the Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Nº 3, pp. 269-279.
- Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-37.
- Bettman, Jim (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Reading, MA: Addison Wesley.
- Beverland, Michael (2004), "Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nº3/4, pp. 446-466.
- Biel, A.L. (1992), "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, November/December, pp. RC6, R12.

- Biel, A.L. (1993), “Converting Image into Equity”, in Aaker, D.A. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Biel, A.L. (1999), “Exploring Brand Magic”, in John Philip Jones, *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, New York: Sage Publications, pp. 157-176.
- Blackston, Max (1995), “The Qualitative Dimension of Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, Nº 4, pp. RC-2-RC-7.
- Blackston, Max (2000) “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships”, *Journal of Advertising Research*, November-December, pp. 101-105.
- Bloemer, J. M. M. e H. D. P. Kasper (1995), “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, Nº 2, pp. 311-329.
- Bollen, K. (1989), *A Structural Equation with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Botton, M.; Cegarra, J.J. (1990), “Le Nom de la Marque: Creations et Strategies de Marques”, McGraw-Hill, Paris.
- Boudreaux, Claire A. e Palmer, Stephen E. (2007); “A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality”; *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, Nº 3, pp. 170-186.
- Brand, C. (1997), “Strong creative strategies reinforce the brand promise” *Direct Marketing*, Vol. 60, Nº 8, pp. 46-49.
- Bristow, Dennis N., Schneider, Kenneth C. e Schuler, Drue K.(2002), “The brand dependence scale: measuring consumers’ use of brand name to differentiate among product alternatives”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Nº 6,pp. 343-356.
- Brito, Carlos (2008), “Uma Abordagem relacional ao Valor da Marca”; *Fep Working Paper*, Nº 297
- Brodsky, Jonh (1991), “Issues in Measuring and monitoring”, ARF Third annual advertising and promotin workshop, February, pp. 5-6.

Broniarczyk, S.M. and Alba, J.W. (1994), "The importance of the brand in brand extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 214-28.

Brosselin, Claude, (1979), "La Marque de distributer", Paperback, Entreprise moderne d'edition.

Bruwer, J. (2004), "The love affair of generation X consumers with the winery cellar door", *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, December, pp. 19-24.

Burt, R. S. (1976), "Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models", *Sociological Methods and Research*, Vol. 5, N° 1, pp. 3-52.

Calderón, Haydie, Amparo Cerevra e Alejandro Mollá (1997), "Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy", *Journal of product and Brand Management*, Vol. 6, N° 5, pp. 293-300.

Campbell, Margaret C. (2002), "Building Brand Equity", *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 2-3, N° 3, pp. 208-218.

Cegarra, J-J. (1992), "L'Identité Nominale du Produit", *Revue Française de Gestion*, N°84, Juin-Juillet-Auot, pp. 5-18.

Chandon, P., B. Wansink e G. Laurent (2000), "A Benefit Congruence Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64, N° 4, pp. 65-81.

Chaudhuri, A. (1995), "Brand Equity or Double Jeopardy?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, N°1, pp. 26-32.

Chaudhuri, A. e Holbrook, M.B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 2, pp. 81-93.

Chen, Arthur Cheng-Hsui (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, N° 7, pp. 439-451.

Childers, Terry L. e Steven J. Skinner (1996), “Toward a Conceptualisation of Mail Survey Response Behavior”, *Psychology & Marketing*, Vol.13, Nº2, pp.185-209.

Churchil, Gilbert A. Jr. (1991), “Marketing Research: Methodological Foundations”, 5th Edition, The Dryden Press, Orlando – USA.

Churchill, Gilbert A., Jr. e J. Paul Peter (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, Nº 4, pp. 360-35.

Churchill, J. R. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs.”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Nº 1, pp. 64-73.

Código da Propriedade Industrial, Dec.-Lei nº 16/95, Art. 165º; Constituição da Marca.

Cox, Eli P., III (1980), “The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: a Review”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº 4, pp. 407-422.

Crainer, S. (1997), “El Verdadero Poder de las Marcas”, Madrid, Eresma and Celeste.

Crask, Melvin e Laskey, Henry (1990), “A Positioning-Based Decision Model for Selecting Advertising Messages”, *Journal of Advertising Research*, August/September, pp. 32-38.

CVRVV – “A Região Demarcada dos Vinhos Verdes – Um Século de História” (2002), Edição CVRVV, Porto.

Dawar, Niraj e Madam M. Pillutla (2000), “Impacto of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Nº 2, pp. 215-226.

Day, G., Shocker (1979), “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, Nº 3, pp. 29-35.

de Chernatony, L.D. e Dall’ Olmo Riley, F. (1998b), “Defining a Brand: beyond the literature with experts interpretations”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417-443.

de Chernatony, L.D. e Dall’Olmo Riley, F. (1998a), “Modelling the Components of the Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol.32,Nº11/12, pp. 1074-1090.

de Chernatony, L.D. e G. McWilliam (1990), “Appreciating Brands as Assets through Using a Two-Dimensional Model”, *International Journal of Advertising*, Vol. 9, Nº 2 pp. 111-119.

de Chernatony, L.D. e McDonald, M.. (1998), “Creating Powerful Brands”, Butterworth-theiremann, *Elsevier*, Third Edition.

Dean, R. (2002), “The changing world of the international fine wine market”, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 17, Nº 3, pp. 84-88.

Diamantopoulos, Adamantios (1994), "Modelling with LISREL: A guide for the uninitiated", *Journal of Marketing Management* (Special Issue on Quantitative Techniques in Marketing), Vol. 10, pp. 105-136.

Diamantopoulos, Adamantios e Judy A. Sigauw (2000), *Introducing LISREL -A Guide for the Uninitiated*, SAGE Publications, London.

Diamantopoulos, Adamantios, Schlegelmilch, Bodo (1997), “Taking to Fear Out of Data Analysis”, Cengage Learning Business Press, 1th Edition.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Digman, Jonh M. (1990), “Personality Sticture: Emergence of the Five-Factor Model”, *Annual Review of Psycology*, Vol. 41, pp. 417-440.

Dimara, E. and Skuras, D. (2005), “Consumer demand for informative labelling of quality food and drink products: a European Union case study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 90-100.

Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s product Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Nº 3, pp. 307-319.

Dolich, I. J. (1969), “Congruence Relationship between Self Image and Product Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, Nº1, pp. 80-84.

Doyle, P. (1989), “Building Successful Brands: The Strategic Options”, *Journal of Marketing Management*, Vol.5, pp. 77-95.

Doyle, P. (1990), “Building Successful Brands: The Strategic Options”, *Journal of Marketing Management*, Vol.7, Nº2, pp. 5-20.

Dunlap, Carlos (2005), “What Loyalty Programs are Really all About”, *American Banker*, Vol. 170, Nº 222, pp. 10-12.

Dyson, Paul, Andy Farr e Nigel S. Hollis (1996), “Understanding, Measuring and Using Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Nº 6, pp. 9-21.

Eagly, A. H. e S. Chaiken (1993), “The Psychology of Attitudes”, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, FL.

Edwards, Jeffrey R. e Richard P. Bagozzi (2000), "On the Nature and Direction of Relations between Constructs and Measures", *Psychological Methods*, Vol. 5, Nº 2, pp.155-174.

Epstein, Seymour (1977), “Traits are Alive and Well”, *Personality at the Crossroads*, D. Magnusson and N.S. Endler (Eds), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-98.

Erdem, Tülin e Joffre Swait (1998), “Brand Equity as a Signalling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Nº 2, pp. 131-158.

Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006), “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.

Faircloth, James B., Louis M. Capella e Bruce L. Alford. (2001), “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 9, Nº 3, pp. 61-75.

- Falkenback, Christian Morgental (2007), “O Valor da Marca em instituições de ensino: o caso do Colégio de Riachelo”, Tese de Mestrado, Faculdade de economia do Porto, Porto.
- Farquhar, P.H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol. 1, Nº 3, pp. 24-33.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y. and Ijiri, Y. (1991), “Recognizing and Measuring Brand Assets”, Report Number 91-119, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Fazio, R. H. e M. P. Zanna (1981), “How do Attitudes Guide Behavior?”, in, R. M. Sorrentino e E. T. Higgins (Eds), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Guilford, New York, pp. 204-243.
- Feldwick, Paul. (1996) “What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure It?”, *Journal of Market Research Society*, Vol. 38, Nº 2, pp. 85-104.
- Fishbein, Martin e Icek Ajzen (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes (1987), "A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research", in *Review of Marketing* 1987, Michael J. Rouston (Ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 407-450.
- Foxal, G.R. e R.E. Goldsmith (1989), “Personality and Consumer Research: Another Look”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 30, Nº 2, pp. 111-125.
- François, P. e MacLachlan, D. (1995), “Ecological Validation of Alternative Customer-Based Brand Strength Measures”, Vol. 12, pp. 321-332.
- Freling, Traci H. e Lukas P. Forbes (2005), “An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Nº 7, pp. 404-413.
- Froemming, Lurdes M.S. (2002), “Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior”; Coleção trabalhos académico-científicos, Série Teses de Doutorado; Ijuí: Editora Unijuí.

- Gardner, B. e S. Levy, (1955), “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, March-April, pp.33-39.
- Gerbing, D. W. e J. C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, N° 5, pp. 186-192.
- Gioia, D.A., M. Schultz e K.G. Corley (2000), “Organizational Identity, Image and Adaptive Instability”, *The Academy of Management Review*, Vol.25, N° 1, pp.63-81.
- Grassi, W. (1999), “The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing”, *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 58, N°2, pp.313-359.
- Greer, Thomas V. e Ritu Lothia (1994), “Effects of Source and Paper Colour on Response Rates in Mail Surveys”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, N° 1, pp. 47-54.
- Greer, Thomas V., Nuchai Chuchinprakam e Sudhindra Seshadri (2000), “Likelihood of Participating in Mail Survey Research: Business Respondents Perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, N° 2, pp. 97.
- Grover, R e Srinivasan, V. (1992), “Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-loyal and Brand-Switching Segments”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 76-89.
- Guilford, J. (1973), “On Personality”, Mischel, W. “Introduction to Personality”, New York, Holt Rinehart and Wilson, pp. 22-25.
- Hair, Joseph F., Rodolph E. Anderson, Barry J. Babin e William C. Black (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall.
- Halliday, J. and Johnson, H. (1992), “Terroir”, “The Art and Science of Wine”, Mitchell Beazley International Ltd, London, pp. 19-26.
- Hanby, T. (1999), “Brands – Dead or Alive”, *Journal of Marketing Research Society*, Vol.41, N°1, pp.7-18.

- Hauser, J.R., e Wernerfeldt (1990), “An Evaluation Cost Model of Considerations Sets”, *Journal of Consumer Research*, Nº 16, March, pp. 393-408.
- Hill, Manuela Magalhães e Andrew Hill (2009), “Investigação por Questionário” Edições Sílabo, Lisboa - Portugal.
- Hoek, J., J. Dunnett, M. Wright e P. Gendll (2000), “Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, Nº 6, pp. 415-435.
- Holbrook, Morris B. e K. P. Corfman (1985), “Quality and value in the Consumption Experience: Phaedurs Rides Again”, in J. Jacoby e J. Olson, (Eds), *Perceveid Quality*, Lexinton (MA): Lexington Books, pp. 31-57.
- Holden, S. J. S. (1993), “Understanding Brand Awareness: let me give you a c(l)ue!”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Nº 1, pp. 383-388.
- Holden, S. J. S. e R. J. Lutz (1992), “Ask Not What the Brand Can Evoke: Ask What Cam Evoke the Brand?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 101-107.
- Holt, D.B. (2003), “What becomes an icon most?”, *Harvard Business Review*, Vol. 8, pp. 43-49.
- Hsieh, Ming-Huei (2004), “Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data”, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, Nº 2, pp. 28-57.
- Jacobson, R. and Aaker, D.A. (1987), “The Strategic Role of Product Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 4, pp. 31-44.
- Jacoby, J. e Keyner, D. B. (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purshasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nº 1, pp. 1-9.
- Jacoby, J. e R.W. Chestnut (1978), “Brand Loyalty: Measurement and Management”, New York: John Wiley.
- Jacoby, J., Syzabillo, G. e Busato-Schach, J. (1977), “Information Acquisition Behavior in Barnd Choice Situations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, Nº 4, pp. 209-216.

- John, O. (1990), “The Big Five Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires”, *Handbook of Personality: Theory and Research*, L.A. Pervin (Eds), Harper, San Francisco.
- Johnson, Ray. e Bruwer, Johan (2003), “An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15 N°1, pp. 5-33.
- Jöreskog, K. G. e D. Sörbom (1984), *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood*, Chicago: National Education Resources.
- Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N 2, pp. 381-391.
- Joyce, T. (1963), “Techniques of Brand Image Measurement”, in *New Developments in Research*, London: Market Research Society, pp. 45-63.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1993), “Measuring Brand Value with Scanner Data”, *International Journal Research Marketing*, Vol. 10, March, pp.9-21.
- Kapferer, Jean-Noël (1991), “Les Marques, Capital de l’Entreprise”, Paris, Les Editions de l’Organisation.
- Kapferer, Jean-Noël (1994), “Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity“, (Paperback), Global Business Press.
- Kapferer, Jean-Noël (1997), “Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, 2ª Ed., Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice- Hall and Renmin University of China Press, Beijing.
- Keller, K.L. (2000), “The brand report card”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 1, pp. 147-55.

- Keller, K.L. (2001a), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands”, *Marketing Science Institute*, Working Paper, Report N° 01-107
- Keller, K.L. (2001b), “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-19
- Keller, K.L. (2003), “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd Edition, Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ, p. Hall.
- Keller, K.L. e Aaker, D.A. (1992), “The effects of Corporate Images and Branding Strategies on New Product Evaluations”, Research Paper n° 1216, Stanford University Graduate School of Business.
- Keller, Kevin Lane e Donald R. Lehmann (2003), “How do Brand Create Value?”, *Marketing Management*, May/june.
- Kernstock, Joachim e Katharina J. Srnka (2002), “Brand Personality-Management: an Integrative Approach to Corporate Brand-Management Considering Internal and External Stakeholders”, *Journée Thémtique AFM-IRG*, Les Marques, Paris.
- Khalil, Elias L. (2000), “Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods”, *Theory and Decision*, Vol. 49, N° 1, pp. 53-77.
- King, S. (1970), *What is Brand?*, Walter Thompson Company Limited, London.
- King, S. (1989), “Branding opportunities in financial services”, *Advertising and Marketing Financial Services Conference*.
- Kinnear, Taylor (1991), “Investigation de Mercados”, McGraw-Hill Companies, Espanha.
- Kirmani, A. and Zeithaml, V.A. (1993), ”Advertising, perceived quality, and brand image”, in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, pp. 143-62.

- Kirmani, A. e Wright, P. (1989), “Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, (December), pp. 344-353.
- Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine e Jerome B. Kernan (1993), “Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, Nº 3, pp. 209-235.
- Kohli, C. e Thakor, M. (1997), “Branding Consumer Goods: Insights From Theory and Practice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Nº 2/3, pp. 206-219.
- Korchia, Michaël (2001), “Associations à la Marque: leurs effets sur trios construits”, Programme Doctoral ESSEC, *Actes du 17^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville, Mai.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (2002), “Principles of Marketing”, 3rd European Edition, Prentice-Hall, London.
- Kotler, Philip. (2003), “Marketing Management”, International Edition, 11th Edition, Prentice-Hall, New Jersey
- Kotler, Philips. (1991), “Marketing Management: Analysis, Implementation, Planning and Control”, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philips. (1997), “Marketing Management: Analysis, Implementation, Planning and Control”, 9th Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philips. (2000), “Marketing Management”, The Millennium Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krishnan, Balij C. e Michael D. Hartelne (2001), “Brand Equity: Is it More Important in Services?”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Nº 5, pp. 328-342.
- Krishnan, H.S. (1996), “Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, Nº 4, pp. 389-405.

- Landon, E. L. (1974), “Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.1, September, pp. 44-51.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari e Sharma, Arun (1995), “ Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Nº 4, pp. 11-19.
- Lau, G.T. e Lee, H.S. (1999), “Consumer’s Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, Nº 4, pp. 341-370.
- Lencastre, P. e Pedro, M. (2000), “A Marca”, C.M. Brito & P. Lencastre (Eds), *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo, Lisboa, pp. 61-84.
- Leuthesser, L. (Ed.), (1988), “Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary”, Report Nº 88-104, *Marketing Science Institute*, Cambridge, M.A.
- Levitt, T. (1980), “Marketing Success through Differentiation of Anything”, *Harvard Business Review*, Jan-Fev., pp. 83-91.
- Levy, Sidney (1959), “Symbols for Sales”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, Nº4, pp. 117-124.
- Lieberman, Y. (1999), “Memberships Club as a Tool for Enhancing Buyer’s Patronage”, *Journal of Business Research*, Vol. 45, Nº 3, pp. 291-297.
- Lockshin, Lawrence S. and Spawton, Anthony L. (2001), “Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 72-81.
- Londou, David; Bitta, Albert J. Della (1988), “Consumer Behavior: Concept and Applications”, 3th Ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Lopes, J. L. P. (2007), “Fundamentos dos Estudos de Mercado”, Edições Sílabo, 1^a Edição, Lisboa.
- Louro, Maria João Sousa (2000), “Modelos de Avaliação da Marca”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 40 , Nº 2, pp. 26-37.

- Low, George S. e Charles W. Jr. Lamb (2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of product and Brand Management*, Vol. 9, Nº 6, pp. 350-368.
- Lutz, Richard (1991), “The Role of Attitude Theory in Marketing”, in Kassarian, Harol e N. Thomas S. Roberts (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th Ed., NJ: Prentice Hall.
- Machado, Luís Miguel Porto Romão (2005), “ Determinantes do Valor da Marca: Um Estudo Exploratório no Subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa Portuguesa”, Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Mackay, Marisa Maio (2001), ”Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Result”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, Nº1, pp. 38-51.
- Mahajan, V., R. Vithala e R. Srivastava (1991), “Development, Testing and Validating of Brand Equity under Conditions of Acquisition and Divestment”, in Maltz, E. (Ed.), *Managing Brand Equity: A Conference Summary*, Report Nº 91-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 14-15.
- Malhotra, Naresh.K. (1981), “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Nº 4, pp. 456-464.
- Malhotra, Naresh K. (2009), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson.
- Marsh, H. (2001), “Wine Brands gains respect”, *Marketing*, 26 April, pp. 23.
- Maslow, A. H. (1970), “Motivation and Personality”, 2nd Ed., New York, Harper.
- McCrae, R.R. e P.T. Costa (1989), “The Structure of Interpersonal Traits: Wiggin’s Circumples and Five Factor Model”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, Nº 4, pp. 586-595.
- McGodrick, P. e E. Andre (1997), “Consumer Misbehavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, Nº 2, pp. 73-81.

Mitchell, Andrew A. e Jerry C. Olson (1981), “Are product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nº3, pp. 318-332.

Mittal, B. e W. M. Lassar (1998), “Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, Nº 3, pp. 177-194.

Monroe, K. B. e R. Krishan (1985), “The Effect of the Price on Subjective Product Evaluations”, in Jacob Jacoby e Jerry C. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington MA, Lexington Books.

Morsing, M. e J. Kristensen (2001), “The Question of Coherency in Corporate Branding – Over Time and Across Stakeholders”, *Journal of Communication Management*, Vol. 6, Nº 1, pp. 24-40.

Motameni, Reza e Manuchehr Shahrokhi (1998), “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, Nº 4, pp. 275-290.

Moutinho, Luiz; Goode, Mark e Davies, Fiona (1998), “Quantitative Analysis in Marketing Management”, Wiley.

Na, Woon Bong, Marshall, Roger e Keller, Kevin Lane (1999), “Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, Nº 3, pp. 170-184.

Nedungadi, P. (1990) “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Nº 3, pp. 263-276.

Netmeyer, Richard G., Krishnam, Balaji Pullign, Chris, Wang, Guangping, Yagci, Mehmet Dwane Dean, Ricks, Joe e Wirth, Ferdinand (2004), “Developing and Validating Measures os Facets of Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 210-224.

- Norman, W.T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", *Journal of Anormal and Social Psycology*, Vol. 66, pp. 574-583.
- Nowak, L.I. and Washburn, J.H. (2002), "Building brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies by the winery", *International Journal of Wine Marketing*, Vol.14 No. 3, pp. 5-19.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. and Semenik, R.J. (2006), "Advertising and Integrated Brand Promotion", 4th ed., Thomson, Mason, OH.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin e Pierre Valette-Florence (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. Na Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, N° 2, pp. 75-84.
- O'Leary-Kelly, Scott W. e Robert J. Vokurka (1998), "The Empirical Assessment of Construct Validity", *Journal of Operations Management*, Vol. 16, N° 4, pp. 387-405.
- Olins, W. (1978), "The Corporate Personality: Na Inquiry into the Nature of Corporate Identity", Thames and Hudson, London.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63, special issue, pp. 33-44.
- Olson, J. C. e J. Jacoby (1973), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *Proceedings 3 rd Annual Conference*, M. Venkatesan, (Ed), Chicago: Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Orth, Ulrich R., Wolf, Marianne McGarry e Dodd, Tim H. (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", *Journal of Product & Brand Management*, pp. 88-97.

- Ouwersloot, Hans e Anamaria Tudorica (2001), “Brand Personality Creation Throught Advertising”, *Maxx Working Paper Series*, 2001-01, 2nd, February.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002), “Country equity and country branding: problems and prospects”, *Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 294-314.
- Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), “A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 271-88.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), “Strategic brand concept image management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 135-45.
- Pearl, J. (2000), *Causality: Models, Reasoning and Inference*, Cambridge, England,
- Pereira, Sofia Reis Ventura (2005), “Gestão Emocional da Salsa”; Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade Economia do Porto, Porto.
- Pestana, Maria Helena e João Nunes Gageiro (2003), “Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS”, 3^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa – Portugal.
- Peter, 1. Paul (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal ofMarketing Research*, Vol. 16, N° 1, pp. 6-17.
- Peter, J. Paul (1981), "Construct Validity: A Review of Basis Issues and Marketing Practices", *Journal ofMarketing Research*, Vol. 18, N° 2, pp. 133-145.
- Peter, J. Paul e Gilbert A. Churchill, Jr. (1986), "Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal ofMarketing Research*, Vol. 23, N 1, pp. 1-10.
- Peterson, Robert A. (1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha",
- Phau, Ian e Kong Cheen e Lau (2001), “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriage Way?”, *Brand Management*, Vol. 8, N° 6, pp. 428-444.

- Piedmont, R.L., R.R. McCrae e P.T. Costa (1991), “Adjective Check List Scales and Five-Factor Model”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, Nº 4, pp. 630-637.
- Pitta, Dennis A. e Lea Prevel Katsanis (1995), “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, Nº 4, pp. 51-65.
- Plummer, Joseph T. (1985), “Brand personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising”, *Marketing Educator’s Conference*, New York: Young and Rubicam, pp. 1-31.
- Poiez, Theo B. C. (1989), “The Image Concept: It’s Place in Consumer Psychology”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, Nº 4, pp. 457-472.
- Pokorny, Gene (1995), “Building Brand Equity and Customer Loyalty”, *Electric Perspectives*, May/June, Washington, DC: Edison Electric Institute, pp. 55-66.
- Quelch, J. e Harding, D. (1996), “Brands Versus Private Labels: Fighting to Win”, *Harvard Business Review*, Vol. 49, Nº 1, pg 99-109.
- Quester, Pascale e Ai Lin Lim (2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: is there a link?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12 ,Nº 1, pp. 22-38.
- Rangaswamy, A., R. Burke e T. A. Oliva (1993), “Brand Equity and the Extendibility of Brand Names”, *International Journal Research Marketing*, Vol. 10, March, pp. 61-75.
- Rao, A.R. e Monroe, K.B. (1989), “Causes and Consequences of Price Premiums”, *Journal of Business*, Vol. 69, Nº 4, pp. 511-535.
- Rao, Akshay R. e Mark E. Bergen (1992), “Price Premium Variations as a Consequence of Buyer’s Lack of Information”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Nº 3, pp. 412-423-
- Rao, Akshay R. e Wanda A. Sieben (1992), “The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Tipe of Information Examined”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, pp. 256-270.

Ries, Al e Trout, Jack (1996), “Posicionamento: a batalha por sua mente”; Editora Pioneira; São Paulo.

Robertson, K. (1989), “Strategically Desirable Brand Name Characteristics”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, Nº4/5, pp.410.

Rodrigues, P.C.L., 2008, “Capital de marca baseado no consumidor: mensuração e modelos de equações estruturais para marcas de vestuário”; *Tese de Doutorado em Ciências Empresariais*, Faculdade de Economia do Porto.

Rossiter, J. R. e L. Percy (1987), “Advertising and Promotion Management”, New York: MCGraw-Hill

Ruão, Teresa (2003), “As Marcas e o Valor da Imagem. A dimensão Simbólica das Actividades Económicas”, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, Nº 3, pp.177-191.

Rubinstein, H. (1996), “Brand First Management”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, Nº 4, pp. 269-280.

Salzer-Mörling, M. e Strannegard, L. (2004), “Silence of the Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 4, Nº1/2, pp. 33-39.

Santos, Maria da Conceição V. S. (1995), “Standartisation du Service et Perception du Client: Appllication au Secteur Bancaire”, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille (PhD Dissertation).

Schamel, G. (2006), “Geography versus brands in a global wine market”, *Agribusiness*, Vol. 22 No. 3, pp. 363-74.

Schechter, A.H. (1993), “Measuring the Value of Corporate and Brand Logos”, *Design Management Journal*, Vol.4, Nº1, pp. 33-39.

Schiffman, L., Bendall, D., Watson, J. and Kanuk, L.L. (2000), “Consumer Behavior”, 7th Ed., Prentice-Hall, NJ.

Schmitt, Neal (1996), "Uses and Abuses of Coefficient Alpha", *Psychological Assessment*, Vol. 8, Nº 4, pp. 350-353.

Semprini, A. (1995), “El Marketing de la Marca”, Barcelona: Ediciones Paidós.

Serra, E.M., Gonzalez, J.A.V. (1998),” A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica”, Editorial Verbo, Lisboa.

Sethuraman, Raj (2000), “What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Private Labels: Image or Quality?”, *Marketing Science Institute Paper Series*, Report N° 97-126.

Sethuraman, Raj (2003), “Measuring National Brands Equity over Brands and Exploring its Antecedents”, *Marketing Science*, Sept./October.

Sethuraman, Raj e Catherine Cole (1999), “Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands”, *Journal of Product and Brand Management* ,Vol. 8, N° 4, pp. 340-351.

Sethuraman, Raj e Cole, C. (1997), “Why do Customers pay More for National Brands than for Store Brands?”, *Working Paper N° 97-126* , Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), “The measurement and determinants of brand equity: a financial approach”, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52.

Sirgy, M. J. (1982), “Self-concept in consumer behavior: a critical review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300.

Sirgy, M. J. (1985), “Self Image/Product Image Congruity and consumer Decision Making”, *International Journal of Management*, Vol. 2, N°4, pp.49-63.

Smith, D.C. and Whan Park, C. (1992), “The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 296-313.

Smith, J.Walker (1991), “Thinking about Brand equity and the analisys of Customer Transactions”, ARF Third annual advertising and promotion workshop, February 5-6.

Solomon, Michael R. e Naney J. Rabolt (2004), “Consumer Behavior in Fashion”, Prentice Hall: New York.

Srinivasan, V. (1979), “Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models”, *Management Science*, Vol. 25, Nº 1, pp. 11-21.

Sriram, S., Subramaniam Balachander e Manohar U. Kalwani (2007), “Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data.”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, Nº 2, pp. 61-78.

Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), “Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement”, Report Number 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Sternberg, R.J. (2001), “Psychology – In Search of the Human Mind” 3rd Ed., Hartcourt College Publishers.

Stobart, Paul (1994), “Brand Power”, NYU Press.

Strauss, B e C. Friege (1999), “Regaining Service Customers: Cost and Benefits of Regain Management”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, Nº 4, pp. 347-361.

Swait, Joffre, Tulin Erdem, Jourdan Louviere e Chris Debelaar (1993), “The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, Nº 1, pp.23-45.

Taylor, Steven A., Kevin Celuch e Stephen Goodwin (2004), “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Nº 4, pp. 217-227.

Thode, S. and Maskulka, J. (1998), “Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 379-399.

Underwood, R.L. (2003), “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, Nº1, pp. 62-76.

University Press.

- Upshaw L. B. (1995), “Building Brand Identity, a Strategy for Success in a Hostile Marketplace”, New York: Wiley and Sons, Inc.
- Van Mesdag, M. (1997), “Brand strategy needs turning back to front”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, Nº 3, pp. 157-159.
- Van Riel, A. C., De Mortanges, C.P. e Streukens, S. (2004), “Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Study Meteor Research Memorandum”, RM/04/011, Maastricht University, Maastricht.
- Vaudour, E. (2002), “The quality of grapes and wine in relation to geography; notions of terroir at various scales”, *Journal of Wine Research*, Vol. 13 Nº. 2, pp. 117-141.
- Villarejo-Ramos, A.F. and Sanchez-Franco, M.J. (2005), “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 431-44.
- Vitz, Paul C. e Donald Jonhston (1965), “Masculinity of Smokers and the Masculinity of Cigarette Images”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 49, Nº 3, pp. 155-165.
- Wee, Thomas Tsan Tsu (2004), “Extending human personality to brands: The stability factor”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº 4, pp. 317-330.
- Westling, B. (2001), “Building brand equity in the wine industry”, November, available at: www.tincknell.com/pdfs/brandequity.pdf
- Wilcox, James B., Lavarie, Debbie A., Kolyesnikova, Natalia, Duhan, Dale F. e Dodd, Tim H. (2008), “Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, Nº 3, pp. 202-214.
- Wilkie, W.L. (1986), “Affirmative Disclosure at the FCT: Strategic Dimensions”, *Journal of Public Policy Marketing*, Vol. 5, pp. 123-145.
- Wilkie, W.L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Winters, Lewis C. (1991), “Brand Equity Measures: Some Recent Advances”, *Marketing Research*, December, pp. 70-72.

Woods, Walters (1960), “psychological Dimensions of Consumer Decision”, *Journal of Marketing* , Vol. 24, Nº 1, pp. 15-19.

Yoo, Booghee e Naveen Donthu. (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

Yoo, Booghee e Naveen Donthu. (2002), “Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Nº 6, pp. 380-398.

Yoo, Booghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000), “An Examinaton of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 197-213.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry e A. Parasuraman (1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Nº 1, pp. 1-12.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry e A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, Nº1, pp. 265-293

www.cvrvv.pt

ANEXO 1 - ESCALAS DE PERSONALIDADE DA MARCA, DE AAKER (1997)

ESCALA DE PERSONALIDADE DA MARCA, NOS ESTADOS UNIDOS, DE AAKER (1997), COM 42 ITENS.



Adaptado de Aaker, Jennifer L. (1997: 352), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, N° 3, pp. 347-356.

ESCALA DE PERSONALIDADE DA MARCA, NOS ESTADOS UNIDOS, DE AAKER (1997), COM 15 ITENS.



Adaptado de Aaker, Jennifer L. (1997: 352), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nº 3, pp. 347-356.

ANEXO 2 – ESCALAS DE APOIO À CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Qualidade Percebida – Adaptado a partir de Yoo (2000, 2001) e Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
1. Esta marca de vinho verde é de elevada qualidade
2. Comparada com outras marcas, esta marca de vinho verde possui maior qualidade
3. Tenho muita confiança nesta marca de vinho verde
4. Acredito que esta marca de vinho verde serve bem os objectivos que pretendo ao comprá-la
Design (aspectos tangíveis da embalagem) – desenvolvido pelo autor com base em Boudreaux et Palmer (2007)
5. A imagem do "Vinho verde" desta marca tem um aspecto atraente.
6. O rótulo do "Vinho verde" desta marca é mais atraente que o da concorrência.
7. O Contra rótulo do "Vinho" desta marca tem um aspecto melhor do que o da concorrência.
8. A embalagem do "Vinho" desta marca tem uma aparência interessante
9. A garrafa do Vinho desta marca tem um aspecto mais interessante do que o da concorrência.
Popularidade da Marca – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
10. Esta marca de "Vinho verde" está na moda.
Familiaridade da Marca – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004) e Thode et Maluska (1998)
11. Esta marca vinho verde é muito conhecida.
12. Os meus amigos recomendam vinhos desta marca.
13. Já vi publicidade de vinhos desta marca.
Lealdade da Marca – Adaptado a partir de Yoo (2000, 2001)
14. Eu considero-me leal a esta marca de vinho verde.
15. Esta marca de vinho verde é a minha primeira opção.
16. Eu não comprarei outras marcas de vinho verde quando esta está disponível.
Preço Prémio – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
17. Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas.
18. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.
Notoriedade da Marca – Adaptado a partir de Yoo (2000),
19. Eu sei qual é o aspecto da garrafa desta marca.
20. Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes.
21. Eu conheço bem esta marca.
22. Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características do vinho desta marca.
23. Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou rótulo do vinho desta marca.
24. Eu tenho facilidade em imaginar a garrafa desta marca.
Consistência da Imagem – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
25. Os vinhos desta marca têm uma história rica.

26. Os vinhos desta marca têm uma forte imagem de marca.
27. Os vinhos desta marca têm uma imagem de marca consistente.
28. Ao longo dos anos, os vinhos desta marca têm mantido uma forte imagem.
29. Ao longo do tempo esta marca de vinho tem sido consistente.
Valor Percepcionado – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
30. Os benefícios que se obtêm desta marca valem o preço que se paga.
31. Considerando tudo (preço, tempo e esforço), esta marca é uma boa compra.
32. Comparando com outras marcas, esta marca tem um preço justo.
33. Quem compra esta marca sente que gastou bem o dinheiro.
Carácter Diferenciador – Adaptado a partir de Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
34. Esta marca é distinta das outras marcas.
35. Esta marca realmente sobressai entre as outras marcas.
36. Esta marca é muito diferente das outras marcas.
37. Esta marca é "única" face a outras marcas.
Valor da Marca – Adaptado a partir de Yoo (2000, 2001)
38. Faz sentido comprar esta marca mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço
39. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca
40. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca
41. Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca
Personalidade da Marca – Adaptado do Aaker (1997) e Thode et Maluska (1998)
42. Esta marca revela sinceridade.
43. Esta marca revela honestidade.
44. Esta marca revela-se saudável.
45. Esta marca revela-se alegre
46. Esta marca mostra ousadia.
47. Esta marca mostra-se espirituosa.
48. Esta marca mostra-se imaginativa.
49. Esta marca mostra-se actual.
50. Esta marca mostra ser de confiança.
51. Esta marca identifica-se com a inteligência.
52. Esta marca mostra ser bem sucedida.
53. Esta marca demonstra sofisticação
54. Esta marca demonstra ser encantadora.
55. Esta marca representa liberdade.
56. Esta marca demonstra ser de carácter forte.

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO

Questionário nº ' _____ '

Questionário, no Âmbito de uma Tese de Mestrado: Notoriedade dos Vinhos Verdes.

Responda a este questionário se for um consumidor ocasional ou assíduo de “Vinho Verde”.

O seu contributo é muito importante. O meu muito obrigado.

Q1 Relativamente ao “Vinho” escolha a opção que melhor se adapta a si:

Não sabe nada sobre vinho		Sabe pouco sobre vinho		Um pouco conhecido r(a) de vinho		Muito conhecido r(a) de vinho		Expert ou Profissional		Outra Especifique: _____	
---------------------------	--	------------------------	--	----------------------------------	--	-------------------------------	--	------------------------	--	--------------------------	--

Q2 O que significa para si “DOC” / “VQPRD”?

DOC _____
VQPRD _____

Q3. Com que regularidade consome “Vinho Verde”?

Diariamente		1 vez por semana		2 a 3 vezes por semana		Aos fins de semana		Ocasionalmente	
-------------	--	------------------	--	------------------------	--	--------------------	--	----------------	--

Q4. Qual o número de garrafas de “Vinho Verde” compradas pelos membros do agregado familiar, em média por mês?

Nenhuma		1 a 2 por mês		3 a 5 por mês		6 a 10 por mês		11 a 20 por mês		21 a 30 por mês		Mais de 31 por mês	
---------	--	---------------	--	---------------	--	----------------	--	-----------------	--	-----------------	--	--------------------	--

Q5 Que marcas de “Vinho Verde”:

Se recorda	Prefere	Consome com frequência
1	1	1
2	2	2
3	3	3
1	2	3

Q6. Que marcas de “Vinho Verde” comprou no último mês?

	Marca Vinho Verde	Marca Vinho Verde	Marca Vinho Verde
Para oferta			
Para consumo no dia a dia			

Para consumo numa ocasião especial com amigos ou família			
--	--	--	--

Q7. Indique para cada marca de “Vinho Verde”?

Marca Vinho Verde	Nunca ouvi falar	Experimentei e gosto	Experimentei e NÃO gostei	Conheço, mas nunca experimentei	Consumo com regularidade
Aveleda Fonte					
Casal Garcia					
Deu-la-Deu (Alvarinho)					
Gatão					
Gazela					
Mesa do Presidente					
Muralhas de Monção					
Norte					
Palácio da Brejoeira					
Ponte da Barca					
Ponte de Lima					
Quinta da Aveleda					
Quinta da Pedra					
Quinta do Barco					
Quinta do Minho					
Solar das Bouças					
Vercoope					
Via Latina					

Q8 Seleccione com um X os locais onde você, ou os membros do seu agregado familiar, habitualmente compram “Vinho Verde”:

Clube de Vinhos		Internet		Produtor	
Hipermercado		Garrafeira		Loja Gourmet	
Mercearia		Supermercado		Não compro “Vinho Verde”	

Q9. Quem é habitualmente, no seu agregado familiar, o responsável pela compra de “Vinho Verde”?

Não compro “Vinho Verde”		Próprio		Outro familiar (especifique)	
--------------------------	--	---------	--	------------------------------	--

Q10 Como posiciona o preço do “Vinho Verde” comparado com os restantes vinhos nacionais?

Baixo		Moderado		Alto	
-------	--	----------	--	------	--

Q11 Qual o preço que está disposto a pagar por uma garrafa de “Vinho Verde” (0,75 cl), de acordo com a ocasião?

	Até 1€	Entre 1 e 2€	Entre 2 e 5€	Entre 5 e 10€	Entre 10 e 20€	Mais de 20€
Oferta						
Dia-a-dia						
Ocasião especial						
Restaurante						

Q12-15. Responda às seguintes questões para a sua marca de “Vinho Verde” que consome com mais frequência.

	1 Discordo Fortemente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo Fortemente
1. Esta marca de vinho verde é de elevada qualidade					
2. Comparada com outras marcas, esta marca de vinho verde possui maior qualidade					
3. Tenho muita confiança nesta marca de vinho verde					
4. Acredito que esta marca de vinho verde serve bem os objectivos que pretendo ao comprá-la					
5. A imagem do "Vinho verde" desta marca tem um aspecto atraente.					
6. O rótulo do "Vinho verde" desta marca é mais atraente que o da concorrência.					
7. O Contra rótulo do "Vinho" desta marca tem um aspecto melhor do que o da concorrência.					
8. A embalagem do "Vinho desta marca tem uma aparência interessante					
9. A garrafa do Vinho desta marca tem um aspecto mais interessante do que o da concorrência.					
10. Esta marca de "Vinho verde" está na moda.					
11. Esta marca "Vinho verde" é muito conhecida.					

	1	2	3	4	5
	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
12. Os meus amigos recomendam vinhos desta marca.					
13. Já vi publicidade de vinhos desta marca.					
14. Eu considero-me leal a esta marca de "Vinho verde".					
15. Esta marca de "Vinho verde" é a minha primeira opção.					
16. Eu não comprarei outras marcas de "Vinho verde" quando esta está disponível.					
17. Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas.					
18. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.					
19. Eu sei qual é o aspecto da garrafa desta marca.					
20. Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes.					
21. Eu conheço bem esta marca.					
22. Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características do vinho desta marca.					
23. Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou rótulo do vinho desta marca.					
24. Eu tenho facilidade em imaginar a garrafa desta marca.					
25. Os vinhos desta marca têm uma história rica.					
26. Os vinhos desta marca têm uma forte imagem de marca.					
27. Os vinhos desta marca têm uma imagem de marca consistente.					
28. Ao longo dos anos, os vinhos desta marca têm mantido uma forte imagem.					
29. Ao longo do tempo esta marca					

	1	2	3	4	5
	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
de vinho tem sido consistente.					
30. Os benefícios que se obtêm desta marca valem o preço que se paga.					
31. Considerando tudo (preço, tempo e esforço), esta marca é uma boa compra.					
32. Comparando com outras marcas, esta marca tem um preço justo.					
33. Quem compra esta marca sente que gastou bem o dinheiro.					
34. Esta marca é distinta das outras marcas.					
35. Esta marca realmente sobressai entre as outras marcas.					
36. Esta marca é muito diferente das outras marcas.					
37. Esta marca é "única" face a outras marcas.					
38. Faz sentido comprar esta marca mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço					
39. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca					
40. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca					
41. Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca					
42. Esta marca revela sinceridade.					
43. Esta marca revela honestidade.					
44. Esta marca revela-se saudável.					
45. Esta marca revela-se alegre					
46. Esta marca mostra ousadia.					
47. Esta marca mostra-se espirituosa.					

	1	2	3	4	5
	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
48. Esta marca mostra-se imaginativa.					
49. Esta marca mostra-se actual.					
50. Esta marca mostra ser de confiança.					
51. Esta marca identifica-se com a inteligência.					
52. Esta marca mostra ser bem sucedida.					
53. Esta marca demonstra sofisticação					
54. Esta marca demonstra ser encantadora.					
55. Esta marca representa liberdade.					
56. Esta marca demonstra ser de carácter forte.					

Q16. Da lista que lhe vou apresentar, escolha os atributos que para si melhor caracterizam o “Vinho Verde” que consome com mais frequência:

Tradição		Hospitalidade / Arte de bem receber		Magia	
Prestígio / Status		Qualidade		Prazer	
Elegância / Charme		Alegria / Divertimento		Multiplicidade de Sensações – aroma, sabores ...	
Vulgar / Comum		Vitalidade / energia		Aristocrático	
Moda / Fashion		Harmonia / Equilíbrio / Relax		Cosmopolita	
Espirituoso		Sensualidade		Bem sucedido	
Amizade / Companheirismo		Irreverência / Atrevimento		Distinto	
Paixão / Romance/ Intimidade		Juventude		Saúde / Natural	
Família		Criativo / Inovação / Surpresa		Excelente	

Q17 RESPONDA A ESTA QUESTÃO APENAS SE FOR O RESPONSÁVEL PELA ESCOLHA DO VINHO EM ALGUMA CIRCUNSTÂNCIA.

Pense agora nas várias razões que o levam a escolher um determinado tipo de “Vinho Verde”

Atributos	1 Nada Importante	2 Pouco Importante	3 Importante	4 Muito Importante	5 Extremament e Importante
Castas de que é feito o vinho					
Ano colheita					
Preço					
Aspecto da garrafa / Design da garrafa / Rótulo					
Tipo de embalagem					
Marca – Qualidade / Credibilidade associada à marca					
Prémios, Medalhas, Pontuações					
Grau alcoólico					
Enólogo					
Produtor					
Conselho de amigos					
Conselho de um especialista em revistas, jornais ...					
Publicidade					
Conselho especialista no local de venda (escansão, empregado/dono restaurante).					
Ser Novidade					
Existência há muito tempo no Mercado					
Disponibilidade nos locais de venda					
Sabor Agradável					
Promoção no local de venda					

Q18 Que bebidas “costuma” tomar em cada uma das seguintes situações?

SITUAÇÕES	Vinho Rosé	Vinho de outra Região	Vinho Verde	Porto ou Madeira	Cervej a	Espum ante / Champ anhe	Soft Drinks	Espirituosa : Whisky Gin Vodka	Água	Ou tra
Em casa, no dia a dia, ao almoço										
Em casa, no dia a dia, ao jantar										
Em casa num almoço / jantar, especial, com família, amigos...										
Em casa, fora refeições (como aperitivo)										
No restaurante, no dia a dia ao almoço										
No restaurante, no dia a dia ao jantar										

ANEXOS

SITUAÇÕES	Vinho Rosé	Vinho de outra Região	Vinho Verde	Porto ou Madeira	Cerveja	Espumante / Champagne	Soft Drinks	Espirituosa : Wisky Gin Vodka	Água	Outra
No restaurante num almoço / jantar, especial, com família, amigos...										
Em Cocktails / Almoços / Jantares de Negócios										
Num café / Esplanada										
Num bar, discoteca										
Acompanhado, numa situação de relax / descontração										
Sozinho, numa situação de relax / descontração										

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:

Sexo	Feminino		Masculino	Sexo
------	----------	--	-----------	------

Idade		Concelho		Profissão	
		Residência			

Estado Civil	Solteiro		Casado		Viúvo		Separado		Divorciado	
			União Facto							

Rendimento Mensal Agregado Familiar	< 500€	500 a 999€	1000 a 1999 €	2000 a 2999 €	3000 a 4999 €	> 5000 €

Habilidades	Primária Incompleta	Primária	6º Ano	9º Ano	10º-12º Ano	Curso Profissional / Artístico	Curso médio / Freq. Univer. / Bachelato	Licenciatura	Pós-grad./Mestrado	Doutoramento e Pós-D.

Ocupação	Trabalhador(a) por conta outrem	Trabalhador(a) por conta própria	Industrial	Profissão Liberal	Doméstica	Estudante	Reformado (a)	Desempregado (a)

Muito obrigado pela sua disponibilidade.

ANEXO 4 – O VINHO VERDE

PUBLICAÇÃO DA CVRVV EDIÇÃO INTERNET

CVRVV É ORGANIZAÇÃO VITIVINÍCOLA DO ANO

Revista de Vinhos premeia dinamismo, capacidade de intervenção e aposta nas tecnologias de informação

A capacidade de intervenção simultânea em vários domínios, o dinamismo, a aposta em tecnologias de informação e a noção clara do papel que cabe a uma Entidade Reguladora valeram à Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) o prémio de “Organização Vitivinícola do Ano”, atribuído pela Revista de Vinhos.



No ano em que a Região dos Vinhos Verdes celebrou 100 anos, a Revista de Vinhos destacou a CVRVV pelo seu bom posicionamento “num lugar de merecido relevo entre as organizações nacionais ligadas ao mundo do vinho”, como refere a publicação. Um Laboratório certificado e que organiza, anualmente, o Concurso “Melhores Verdes”, a Estação Vitivinícola Amândio Galhano, um Departamento de Apoio à Vinha que presta informação e aconselhamento e uma forte aposta no marketing e na comunicação exterior, foram os elementos que estiveram na base desta distinção. Mas, segundo a Revista de Vinhos, “talvez a obra mais notável do trabalho da CVRVV seja visível

através dos sistemas de informação implementados”, ou seja, aquele que a organização considerou “o melhor portal dos vinhos portugueses”.

O site da CVRVV (www.vinhoverde.pt) foi recentemente renovado. Agora mais prático e funcional, este portal pretende responder, mais do que nunca, às necessidades daqueles que procuram dados e informações sobre o Vinho Verde, Rota e Região. No novo site conhecemos a história da Região, encontramos cada uma das mais de mil marcas deste vinho, sugestões de passeios no Minho, receitas culinárias de pratos ideais para acompanhar o Vinho Verde e muito mais. Para os visitantes de fora do país, uma versão inglesa ajuda os apreciadores de Vinho Verde em todo o mundo a conhecerem melhor este vinho. Esta distinção é a confirmação de um esforço que a CVRVV tem vindo a desenvolver no sentido de se aproximar dos consumidores, nacionais e internacionais, desenvolvendo e implementando medidas e campanhas diversificadas.

Anualmente, a Revista de Vinhos premeia os melhores vinhos de Portugal, numa iniciativa que envolve mais de 700 pessoas.

Publicação da CVRVV Edição Internet - 28-10-2009

VINHO VERDE É O VINHO PORTUGUÊS COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA MAIS EXPORTADO

Os mais de 13 milhões de litros exportados em 2008 fazem do Vinho Verde o vinho DOC português, não licoroso, mais vendido internacionalmente. A sua crescente qualidade e características únicas – como a leveza e frescura – tornam o Vinho Verde o vinho português com maior aceitação a nível internacional. A venda de Vinho Verde em mercados externos representa 42 por cento do total do volume exportado de vinho português não licoroso com denominação de origem controlada.

No caso específico da Alemanha, as vendas de Vinho Verde para este mercado (2 753 313 litros) representaram, em 2008, 73 por cento do volume total das exportações dos Vinhos de Denominação de Origem Portuguesa, excluindo os Vinhos do Porto. As

exportações de Vinho Verde para o mercado dos EUA (num total de 2 505 858 litros) representaram 60% do total das exportações.

As vendas de Vinho Verde para o mercado Francês (1 846 678 litros) representaram, em 2008, 70 por cento do volume total das exportações dos Vinhos de Denominação de Origem Portuguesa não licorosos. Para o mercado do Reino Unido as exportações de Vinho Verde pesaram cerca de 50%.

Também as vendas para Angola, Canadá, Brasil e Suíça evidenciam a importância do Vinho Verde no mercado internacional, representando 1/4 das exportações de vinhos portugueses DOC não licorosos para estes mercados.

Entre os mercados que mais importam Vinho Verde destacam-se a Alemanha, os Estados Unidos, França, Angola, Canadá, Brasil, Suíça e Reino Unido. Estes 8 países representam 80 por cento das exportações de Vinho Verde.

Vinho Verde em números - aumento das exportações

As exportações do Vinho Verde representam 20 por cento das vendas totais efectuadas em 2008, que rondaram os 63 milhões 432 mil e 282 litros.

Nos últimos cinco anos verificou-se um crescimento de 46,7 por cento no volume das exportações de Vinho Verde, o que representa um aumento de mais de 4 milhões de litros exportados. A Suíça e Angola foram os países em que este crescimento mais se evidenciou, com aumentos das exportações acima dos 130%.

As vendas para os Estados Unidos cresceram 76,74 por cento em litros, representando, em 2008, 2 505 858 litros. Também para o Canadá, nos últimos anos, a exportação aumentou 59,58 por cento, com uma venda de 802 685 litros no ano passado.

Alemanha é o principal mercado de exportação dos Vinhos Verdes, destino de cerca de 2,8 milhões de litros, representando cerca de 5,6 milhões de euros de exportações anuais. Este mercado cresceu cerca de 60% no ano passado.

Fresco, leve, jovem e aromático, o Vinho Verde é um vinho único no mundo. Estes atributos únicos ganham uma procura crescente um pouco por todo o mundo. A comprová-lo, o aumento das exportações nos diferentes mercados que fazem do Vinho

Verde o Vinho de Denominação de Origem Portuguesa mais exportado, a seguir ao Vinho do Porto.

O Vinho Verde caracteriza-se pela cor citrina, aromas frutados e florais, frescos, com sabor macio e muito equilibrado, corpo leve, acidez perfeita, baixo teor de álcool e excelente harmonia e persistência na boca.

VINHO VERDE



O Vinho Verde é único no mundo. Um vinho naturalmente leve e fresco, produzido na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, no noroeste de Portugal, uma região costeira geograficamente bem localizada para a produção de excelentes vinhos brancos. Berço da carismática casta Alvarinho e produtora de vinhos de lote únicos, a Região dos Vinhos Verdes festejou em 2008 o centenário da sua demarcação.

Com baixo teor alcoólico, e portanto menos calórico, o Vinho Verde é um vinho frutado, fácil de beber, ótimo como aperitivo ou em harmonização com refeições leves e equilibradas: saladas, peixes, mariscos, carnes brancas, tapas, sushi, sashimi e outros pratos internacionais.

A flagrante tipicidade e originalidade destes vinhos é o resultado, por um lado, das características do solo, clima e factores sócio-económicos da Região dos Vinhos Verdes, e, por outro, das peculiaridades das castas autóctones da região e das formas de cultivo da vinha. Destes factores resulta um vinho naturalmente leve e fresco,

diferente dos restantes vinhos do mundo.

HISTÓRIA

Foi no Noroeste, no coração mais povoado de Portugal desde os tempos asturo-leoneses, que a densa população cedo se espalhou pelas leiras de uma terra muito retalhada.

A partir do século XII existem já muitas referências à cultura da vinha cujo incremento partiu da iniciativa das corporações religiosas a par da contribuição decisiva da Coroa.

A viticultura terá permanecido incipiente até aos séculos XII-XIII, altura em que o vinho entrou definitivamente nos hábitos das populações do Entre-Douro-e-Minho. A própria expansão demográfica e económica, a intensificação da mercantilização da agricultura e a crescente circulação de moeda, fizeram do vinho uma importante e indispensável fonte de rendimento.

Embora a sua exportação fosse ainda muito limitada, a história revela-nos, no entanto, que terão sido os «Vinhos Verdes» os primeiros vinhos portugueses conhecidos nos mercados europeus (Inglaterra, Flandres e Alemanha), principalmente os da região de Monção e da Ribeira de Lima.

No século XIX, as reformas institucionais, abrindo caminho a uma maior liberdade comercial, a par da revolução dos transportes e comunicações, irão alterar, definitivamente, o quadro da viticultura regional.

A orientação para a qualidade e a regulamentação da produção e comércio do «Vinho Verde» surgiram no início do século XX, tendo a Carta de Lei de 18 de Setembro de 1908 e o Decreto de 1 de Outubro do mesmo ano, demarcado pela primeira vez a «Região dos Vinhos Verdes».

Questões de ordem cultural, tipos de vinho, encepamentos e modos de condução das vinhas obrigariam à divisão da Região Demarcada em seis sub-regiões: Monção, Lima, Basto, Braga, Amarante e Penafiel.

No entanto, o texto da Carta de Lei de 1908 apenas é regulamentado no ano de 1926 através do Decreto n.º 12.866, o qual veio estabelecer o regulamento da produção e comércio do «Vinho Verde», consagrando o estatuto próprio da «Região Demarcada», definindo os seus limites geográficos, caracterizando os seus vinhos, e criando a «Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes» instituída para o pôr em execução. Posteriormente, em 1929, o referido regulamento viria a ser objecto de reajustamento através do Decreto n.º 16.684.

Motivo de grande significado à escala mundial, foi a aceitação do relatório de reivindicação da Denominação de Origem «Vinho Verde», apresentado ao OIV - Office International de la Vigne et du Vin -, em Paris (1949), e posteriormente, o reconhecimento do registo internacional desta Denominação de Origem pela OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual, em Genebra (1973).

O reconhecimento da Denominação de Origem veio assim conferir, à luz do direito internacional, a exclusividade do uso da designação «Vinho Verde» a um vinho com características únicas, devidas essencialmente ao meio geográfico, tendo em conta os factores naturais e humanos que estão na sua origem.

Em 1959, o Decreto n.º 42.590, de 16 de Outubro, cria o selo de garantia como medida de salvaguarda da origem e qualidade do «Vinho Verde», e o Decreto n.º 43.067, de 12 de Julho de 1960, publica o respectivo regulamento.

Outro marco de extraordinária importância, foi o reconhecimento de um estatuto próprio para as aguardentes víquicas e bagaceiras produzidas nesta Região Demarcada (Decreto-Lei 39/84 de 2 de Fevereiro), o que viria contribuir para a diversificação de produtos víquicos de qualidade produzidos nesta Região.

Como consequência da entrada de Portugal na Comunidade Europeia, é promulgada,



em 1985, a Lei-Quadro das Regiões Demarcadas, que determinaria a reformulação da estrutura orgânica da **Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes**.

Finalmente, em 1992, é aprovado o novo estatuto pelo Decreto-Lei nº 10/92, de 3 de Fevereiro. Recentemente, foi efectuada uma actualização pelo Decreto-Lei nº 263/99, de 14 de Julho, quanto a diversas disposições relativas à produção e ao comércio da denominação de origem "Vinho Verde.

LOCALIZAÇÃO

A actual Região Demarcada dos Vinhos Verdes estende-se por todo o noroeste do país, na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. Tem como limites a norte o rio Minho (fronteira com a Galiza), a nascente e a sul zonas montanhosas que constituem a separação natural entre o Entre-Douro-e-Minho Atlântico e as zonas do país mais interiores de características mais mediterrânicas, e por último o Oceano Atlântico que constitui o seu limite a poente.

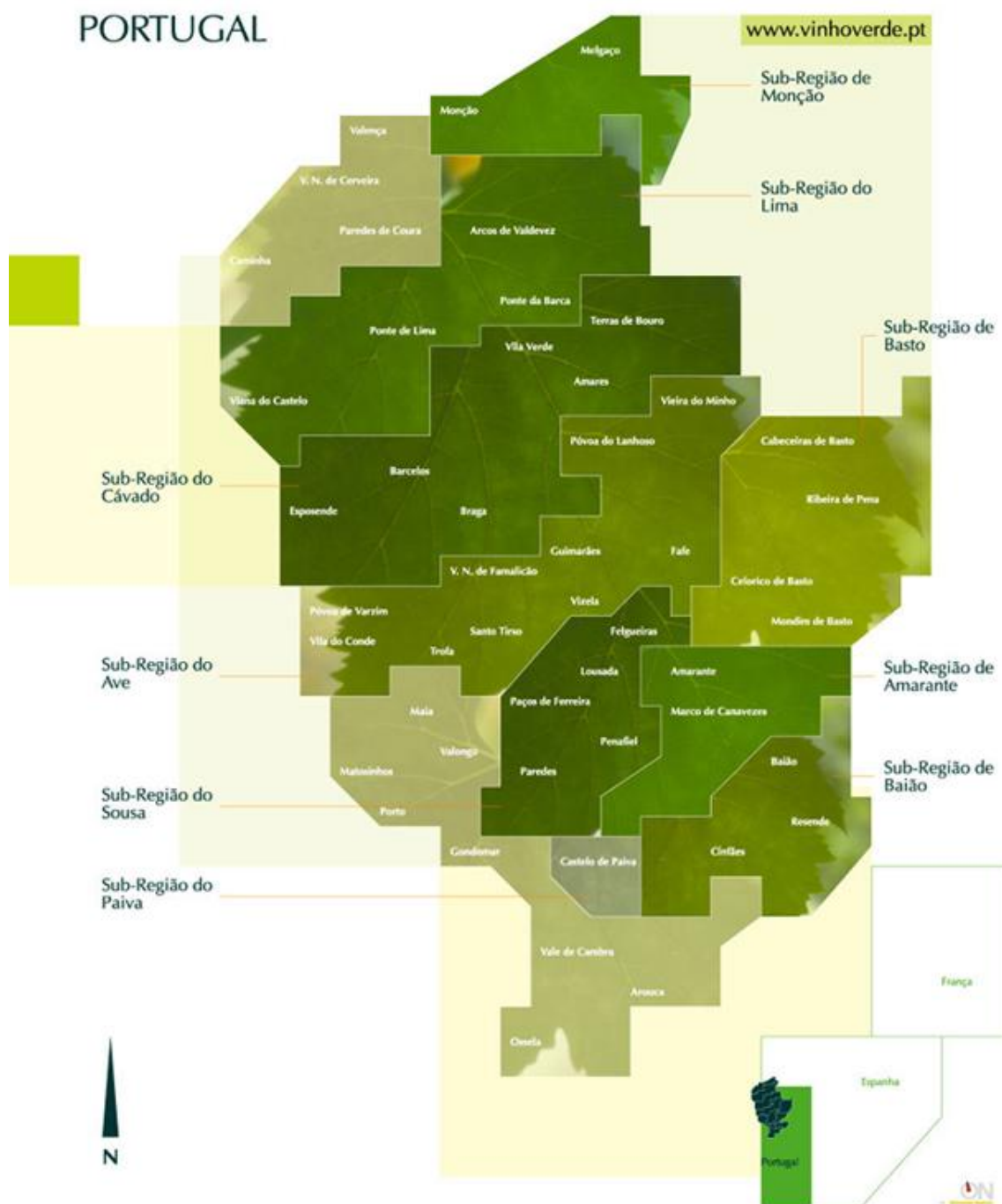
Orograficamente, a região apresenta-se como **"um vasto anfiteatro que, da orla marítima, se eleva gradualmente para o interior"** (Amorim Girão), expondo toda a zona à influência do oceano Atlântico, fenómeno reforçado pela orientação dos vales dos principais rios, que correndo de nascente para poente facilitam a penetração dos ventos marítimos.

As vinhas, que se caracterizam pela sua grande expansão vegetativa, em formas diversas de condução, ocupam uma área de 34 mil hectares e correspondem a 15% da área vitícola nacional.

Mapa Europa da Localização dos Vinhos Verdes



Região Demarcada dos Vinhos Verdes



Fonte: WWW.Cvrvv.pt e CVRVV (2002)