



**FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO
PORTO**

O VALOR DA MARCA: CASO – SAMSUNG

por

Joana Raquel de Barros Lourenço

Tese de Mestrado em Economia e Administração De Empresas

Orientado por Hortênsia Barandas

2014

NOTA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Joana Lourenço nasceu no Porto em 1992. Licenciou-se em Gestão em 2012, na Faculdade de Economia de Coimbra. Nesse mesmo ano ingressou no mestrado de Economia e Administração de Empresas, na Faculdade de Economia do Porto.

Durante a sua licenciatura foi realizando estágios em diferentes áreas da gestão. No ano 2009, realizou o seu primeiro estágio na área de contabilidade e consultoria na M&A Contabilidade e Consultoria, Lda. Entretanto em 2010 realizou um estágio numa empresa de mobiliário, Móveis Lourenço, na área de gestão de operações. Em 2011, estagiou na Valdouro & Textil, S.A, na área de negociação e gestão internacional.

Nos anos 2013 e 2014, desenvolveu um projeto na área da saúde, sendo responsável pelo departamento de Marketing, dirigindo todo o processo estratégico e burocrático adjacente à abertura de uma clinica especializada em serviços de Saúde no Trabalho.

AGRADECIMENTOS

A elaboração do presente trabalho não teria sido possível sem a força e apoio de algumas pessoas que me rodeiam, como tal ficam aqui alguns dos meus agradecimentos.

Aos meus pais, por me apoiarem 365 dias por ano e 24 horas por dia, desde 1992, e que com amor e paciência nunca duvidaram da minha capacidade de terminar este trabalho ou qualquer outro. Eles estão sempre prontos para festejarem com orgulho os meus sucessos e trofeus. Como também, nos momentos de agonia, insegurança e desespero, estão igualmente prontos para me oferecerem consolo, transmitirem segurança e uma esperança indestrutível, que não encontraria em mais lado nenhum. Obrigado por me ensinarem que a única forma de chegar ao impossível é acreditar que é possível. Acima de tudo, obrigado por me ensinarem que nunca se desiste sem tentar, pois o caminho para vencer é tentar sempre mais uma vez.

Aos meus irmãos, apesar de todas as discussões e arrufos característicos de irmãos, obrigado por serem primeiramente meus amigos, companheiro e cúmplices nesta caminhada, à qual chamamos vida. Obrigado por permanecerem sempre ao meu lado quer nos momentos bons e alegres quer nos momentos tristes e de aflição, comprovando que independentemente de tudo o que aconteça estaremos sempre juntos. Obrigado por me obrigarem a tentar mais uma vez antes de desistir.

Na vida precisamos de alguém que nos obrigue a realizar aquilo de que somos capazes, este é o papel da amizade. Ser amigo é interpretar olhares, entender silêncios, perdoar erros, prevenir quedas e secar lágrimas, sem nunca pedir nada em troca. Por todo isto, agradeço à minha amiga Joana Felizardo e ao meu amigo Luís Miguel Pimentel, por terem gasto muitos pacotes de lenços comigo, por todos os momentos inesquecíveis e inigualáveis, por permanecerem ao meu lado nesta jornada que se revelou uma verdadeira montanha-russa de emoções.

À minha orientadora, Professora Hortência Barandas, pela motivação, pelas sugestões e correções que contribuíram para a elaboração do presente trabalho.

RESUMO

As marcas têm-se afirmado como um fenômeno do marketing e sobretudo do comércio nos últimos 30 anos, fruto do crescimento das marcas no tecido empresarial, da aposta cada vez mais aguerrida nas campanhas e do crescimento do comércio. Desta forma, as marcas constituem-se como um ativo estratégico para as empresas, sendo necessário gerir e avaliar este ativo.

As marcas são criadas, no entanto, para que produzam os resultados esperados é necessário que sejam avaliadas quer no plano interno (através do cliente interno), quer no plano externo (através do cliente externo). Um dos pilares da marca são as suas fontes de valor, denominadas por alguns investigadores como dimensões, serão as fontes de valor internas e externas que serão avaliadas, no sentido de chegar ao valor da marca.

O objetivo deste trabalho é pois analisar a influência do Valor da Marca na intenção de compra, com base na marca Samsung e verificar a sua aceitabilidade, centrando-se no cliente externo (os consumidores).

Conclui-se que os consumidores atribuem maior importância à dimensão Qualidade, indicando que os consumidores percebem Samsung como uma marca de elevada qualidade, seguida da dimensão Preço, o que sugere que os consumidores reportam esta marca como tendo preços elevados e ainda no trio dos indicadores mais elevados a Intenção de Compra, indicando que os consumidores possuem intenção de comprar produtos Samsung.

Palavras-chave: Marca; Valor da Marca; Modelos; Avaliação; e Intenção de Compra

ABSTRACT

In the last 30 years, brands have been claimed as a marketing and specially a trade phenomenon reflecting the growth of brands in the business world and the ever stiffer bet on marketing campaigns and trade growth. More and more brands are a strategic asset for companies, being necessary to manage and evaluate this asset.

Brands are created, however, in order to produce the expected results need to be assessed both internally (through the internal customer) and externally (through external client). One of the pillars of the brand is its sources of value, named by some investigators as dimensions. Sources of internal and external value will be evaluated in order to estimate the value of a brand.

The objective of this study is therefore to analyze the influence of Brand Value in purchase intent based on the Samsung brand and verify their acceptability, focusing on the external customer (consumers).

We conclude that consumers attribute greater importance to the Quality dimension, indicating that consumers view Samsung as a brand of high quality, then the Price scale, which suggests that consumers report this brand as having high prices and even the trio of indicators higher the Intention to Purchase, indicating that consumers have intention to buy Samsung products.

Keywords: Brand; Brand value; Models; Evaluation; Purchase Intent

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1 – Revisão de Literatura.....	5
1. A Marca.....	5
1.1. Evolução do Conceito	5
1.2. Definição.....	6
1.3. Funções da Marca	8
1.4. Identidade da Marca (<i>Brand Identity</i>)	10
2. Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>).....	14
2.1. Definição do Conceito.....	14
2.2. Medidas de avaliação do desempenho de uma Marca	17
2.3. Modelos de Medição do Valor da Marca baseados no Cliente	19
2.4. Modelo de Aaker (1991)	20
2.5. Modelo Keller – <i>Customer Based Brand Equity</i>	28
2.6. Modelo de Yoo e Donthu (2001) – Escala Multidimensional Valor da Marca (MBE) ...	34
Capítulo II – Enquadramento Metodológico.....	36
1. Definição do problema e objetivo de estudo.....	36
2. Modelo e Hipóteses.....	38
3. Contexto de estudo.....	41
3.1. História da Samsung	41
3.2. Serviços Samsung	42
4. Metodologia de investigação.....	45
4.1. Tipo de investigação	45
4.2. Pré-teste.....	46

4.3. Amostra.....	46
4.4. Procedimentos estatísticos	49
4.5. Estrutura do questionário	50
5. Resultados	52
6. Discussão de Resultados	60
Conclusão.....	65
Bibliografia	67
Anexos	75

Índice de Figuras

Figura 1. Identidade da Marca	11
Figura 2. Elementos da Marca	13
Figura 3. Valor da Marca - Modelo de Aaker (1991).....	21
Figura 4. Os cinco níveis de lealdade	23
Figura 5. Modelo CBBE (<i>Customer-Based Brand Equity</i>)	28
Figura 6. Dimensões do valor da marca	34
Figura 7. Representação do modelo de investigação em estudo.....	39

Índice de Tabelas

Tabela 1. As 5 melhores Marcas Globais	15
Tabela 2. Definições de <i>Brand Equity</i>	15
Tabela 3. A medição do valor da marca	18
Tabela 4. Indicadores Principais da Qualidade Percebida	26
Tabela 5. As 5 categorias da imagem de marca.....	30
Tabela 6. Dados sociodemográficos da amostra.....	47
Tabela 7. Estudos consultados para elaboração das escalas	50
Tabela 8. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Preço	52
Tabela 9. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Lealdade	53
Tabela 10. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Qualidade	53
Tabela 11. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Conhecimento da marca	53
Tabela 12. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Valor da marca	54
Tabela 13. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Intenção de compra ...	54
Tabela 14. Análise exploratória das dimensões do inquérito	55
Tabela 15. Comparação das dimensões do inquérito por compra e uso de produtos Samsung.....	57
Tabela 16. Correlações de Spearman entre as dimensões do inquérito	58
Tabela 17. Comparação das dimensões do inquérito por rendimento (até 800 euros e mais de 800 euros)	59

Introdução

As marcas adquiriram, hoje, uma importância demasiado grande para as empresas e deixaram de ser consideradas apenas marcas e passaram a ser integradas como ativos intangíveis. Esta investigação centra-se sobretudo no desenvolvimento de um novo modelo de avaliação das marcas, capaz de avaliar a vertente interna, externa e a formulação da preferência por parte dos clientes.

Através destes indicadores do modelo as marcas poderão estar mais habilitadas a tomar decisões de marketing no sentido de agregar valor à marca e à empresa detentora.

Em ambientes de muita complexidade e com recursos escassos, o conhecimento do valor da marca, as fontes que lhe acrescentam valor, o nível de conhecimento do cliente interno e os fatores de formação da preferência por uma marca podem constituir um elemento decisivo para o sucesso quer da marca, quer da empresa sua detentora.

Para além de identificar e diferenciar, a marca permite às empresas desenvolver políticas junto dos consumidores, fundamentalmente, desenvolver níveis elevados de fidelização e praticar preços Premium, maximizando desta forma os benefícios dos recursos gastos em marketing. Tudo isto acontece, porque o consumidor associa a uma marca um certo capital, e como tal, esse capital transforma-se em valor da marca.

Para Keller (2003) ainda existe muito por estudar dentro desta temática, no entanto, verifica-se um interesse crescente nos últimos anos, motivado pela necessidade de se aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor, no sentido de aperfeiçoarem cada vez mais os processos de conceção de desenvolvimento das marcas.

Bennet e Rundle-Thiele (2002) referem a necessidade de conhecer e compreender a atitude em relação às compras de marcas, como fator de desenvolvimento de programas e processos que têm como principal objetivo aumentar a lealdade dos consumidores.

De entre os bens que constituem uma empresa o valor da marca pertence ao conjunto dos ativos intangíveis. Tal facto, se não torna impossível uma definição exata e incontestável de um número que determine o seu valor, proporciona inúmeras interpretações para informações teoricamente semelhantes.

O direcionamento deste trabalho para o valor da marca, justifica-se visto que as empresas têm de fazer face às constantes incertezas e flutuações dos mercados. Para fidelizar os clientes as empresas devem utilizar um ativo intangível — a marca.

Com este ativo as empresas serão capazes de criar uma sinergia positiva com os clientes através das emoções e sensações que lhes despertam. No entanto, para além de criar a marca, as empresas devem avaliá-la através dos modelos existentes ou outros que venham a ser criados.

A importância da marca e do seu valor ou mesmo do muito falado capital da marca, é um dos principais ativos intangíveis das empresas, é um fenómeno que cresce com a evolução das economias, numa economia cada vez mais interdependente e globalizada. Assim, as empresas são as responsáveis pela criação e introdução no mercado das mais diversas e variadas marcas, sejam de produtos ou serviços. Por consequência são as responsáveis pela criação de percepções que os consumidores possam formar sobre as mesmas.

Contudo, não se pode esquecer que a gestão das empresas, e fundamentalmente, a gestão das marcas, necessita de modelos de avaliação adequados que permitam avaliar quanto vale a marca para os seus consumidores.

As marcas apresentam-se no século XXI como sendo uma ferramenta de alavancagem e criação de sinergias positivas entre as empresas e os seus clientes. Neste sentido, para além de ser construída a marca é necessário avaliá-la. Esta avaliação é o feedback que a empresa precisa para ter a certeza do trabalho que está a ser desenvolvido junto dos clientes. Levanta-se desde já uma questão. Como medir este valor? Nos últimos anos tem-se discutido muito no sentido de verificar qual é o melhor modelo de avaliação de marcas.

O interesse do presente trabalho recai sobretudo na construção e validação de um modelo integrativo de medição do valor da marca. O campo de incidência desta investigação é constituído por consumidores da marca Samsung.

Pensa-se que se a marca é consumida pelo cliente deve ser ele a avaliar. Será quem consome incapaz de avaliar o produto? Quem estará em condições mais privilegiadas do que o próprio consumidor? As marcas só têm valor enquanto os clientes quiserem. O

trabalho que agora propomos visa sobretudo avaliar a marca Samsung através do cliente ou seja, através das percepções, preferências, crenças e experiências que os clientes têm quando a consomem.

Neste âmbito o objetivo geral deste trabalho passa análise do valor da marca, incidindo no caso da marca Samsung.

Do ponto de vista específico pretende-se:

- Avaliar, medir e extrair conclusões sobre o valor das marcas;
- Identificar relações entre as dimensões de valor das marcas;
- Analisar o modo como a atitude dos clientes em relação às marcas influencia as suas preferências; e
- Identificar os fatores que contribuem para a formação da preferência pela marca.

No que diz respeito à estrutura da presente investigação está estruturada em 2 capítulos centrais: a Revisão de Literatura e o Enquadramento Metodológico. De forma a ser mais fácil a sua compreensão apresenta-se um breve resumo do que é tratado em cada um deles. No capítulo I é abordada a marca, efetuou-se uma resenha história do conceito marca. No mesmo capítulo é ainda apresentada uma revisão da literatura sobre a definição de marca, as suas funções e a identidade da marca. Num segundo ponto deste capítulo é abordado o valor da marca: o seu conceito, as medidas de avaliação do desempenho de uma marca, os modelos de medição do valor da marca baseados no cliente e, por fim, os modelos de Aaker (1991) e de Keller (1993). Em contraponto a estes dois modelos termina-se com uma reflexão em torno do Modelo de Yoo e Donthu (2001) que se considera inovador e mais atual.

O capítulo II – Enquadramento metodológico, começa com o enquadramento da investigação, e uma apresentação do desenho da investigação. Aponta-se o Modelo e as hipóteses em estudo, o contexto do estudo (Samsung) e analisa-se a metodologia detalhadamente: tipo de investigação, pré-teste, amostra e estrutura do questionário.

Termina-se com os Resultados e a Discussão de resultados, sendo que a Conclusão, é o ponto dedicado à apresentação das conclusões do estudo e verificação do objetivo geral e específicos de toda a investigação.

Capítulo 1 – Revisão de Literatura

1. A Marca

1.1. Evolução do Conceito

Atualmente têm sido crescentes os estudos e investigações acerca do tema Marca. No decorrer dos tempos tem aumentado a importância dada a esta área e, as empresas cada vez têm mais consciência que estão inseridas em mercados cada vez mais dinâmicos, competitivos e altamente agressivos. Sem dúvida, estamos numa era de sedução e aliança entre marketing e marcas.

O termo inglês *brand* vem do francês antigo *brandon*, que designa o ferro para marcar o gado (Mercator). Desde a antiguidade, escultores e pintores assinavam os seus trabalhos para diferenciá-los dos demais artistas. Artesões, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção das suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, uma vez que naquela altura já era necessário identificar a origem do produto, com o objetivo de certificar a qualidade dos produtos.

Um dos grandes marcos na evolução deste conceito foi a revolução industrial. Com esta, iniciou-se a produção em massa, o que tornou a distinção dos produtos bastante difícil. Desta forma os fabricantes sentiram a necessidade de distinguirem os seus produtos e a sua imagem da concorrência, acabando por ser uma forma de valorizar o mercado.

Entretanto no século XX, começou a existir um equilíbrio entre indústria e comércio, o consumidor começou a ganhar mais importância, surgiram novas relações, como tal apareceu o conceito marketing e o conceito de marca ganhou uma nova dinâmica.

1.2. Definição

A *American Marketing Association* [AMA] defende que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, 1960, p. 91). Posteriormente, Telles (2004, p. 31) alega que marca é “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos”.

Por sua vez, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial defende que “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptores de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas” (2011).

Também Aaker (1991, p. 16) define que “a marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) utilizado para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para diferenciar aqueles produtos ou serviços dos da sua concorrência. A marca assinala ao o cliente a fonte do produto, protegendo tanto o consumidor como o fabricante da sua concorrência(...)”

Na visão do Marketing, a definição de marca vai mais além, uma vez que não se limita a um conjunto de sinais que servem para diferenciar produtos e serviços (Elliot e Percy, 2007), mas observa a marca como uma ferramenta de posicionamento.

Keller (2003, p.3) realça a importância de se distinguir “a definição da AMA de ‘marca com m pequeno’ daquilo que é prática nos negócios de ‘marca com m grande’. O mercado e os clientes são fundamentais na construção da marca. Citando Keller (2003, p.13), “apesar de caber às empresas promoverem a criação da marca através de programas de marketing e outras atividades, em último caso, a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores”.

Marketing e Marca, são conceitos que se encontram relacionados, segundo Souza e Nemer (1993, p. 11) as ações de marketing “[...] visam fazer com que o consumidor associe a marca a uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes.”. De acordo com Kapferer (2000, p.21), “construir uma marca não é colocar um rótulo ou nome num produto. É antes de mais apetrechar-se com a vontade e os meios de uma abordagem de Marketing”, ou seja, a marca exprime a estratégia de marketing associada a um determinado produto.

Referenciando Zeithaml (1988), a marca é um dos fatores relevantes para a construção da percepção de valor do consumidor, pois apoia que as ações de marketing se devem orientar, ou compatibilizar com as associações relacionadas à marca que transcendam os atributos do produto, e contemplem aspetos culturais, emocionais entre outros.

Para Tarsitano e Navacinsk (2004) é notório o vínculo entre marca e consumidores, dado que a marca representa a promessa da empresa de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores.

Uma marca forte, consistente, leva os consumidores a reagirem de forma mais favorável às estratégias de marketing. Rao e Monroe (1989) concordam com a afirmação anterior, a marca é responsável pela qualidade percebida dos clientes, em comparação a atributos como preço e tamanho da empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (1996) uma marca pode se entendida pelos consumidores em seis níveis diferentes de significado:

- Os atributos, relacionados com as características que são prometidas no produto;
- Os benefícios, aquilo que os consumidores esperam obter a partir do uso dos produtos;
- Os valores da empresa, apresentados aos consumidores;
- A cultura, as características culturais ou raciais que podem estar presentes em determinados produtos;
- A personalidade, que representam as personificações humanas salientadas por De-Chernatony (2001);

- Tipo de usuário do produto, a marca pode sugerir o nicho de mercado ao qual o produto está direcionado.

1.3. Funções da Marca

A marca contribui para alavancagem de um produto no mercado, quando o consumidor percebe os benefícios que justificam a escolha pela marca, torna-se portanto, estratégico que o nome dado à marca seja sugestivo, que denote um atributo importante e que apresente uma motivação no processo de compra. Posto isto, Kapferer (2000), considera que a marca desempenha oito funções para o consumidor, nas quais reside a utilidade da marca para o consumidor:

- Função localização: a marca simplifica o processo de localização dos produtos que poderão satisfazer as suas necessidades;
- Função identificação: a marca identifica o produto ou serviço relativamente às suas características, concentrando toda a informação acerca do mesmo;
- Função prática: a marca permite a memorização do resultado das escolhas anteriores, o que leva o consumidor a adotar um comportamento de compra repetido, como tal potencia a fidelização do cliente;
- Função garantia: a marca garante a qualidade do produto, independentemente do momento da compra;
- Função personalização: a marca confere ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é, permitindo definir-se a si próprio;
- Função continuidade: diz respeito a satisfação ligada à familiaridade com a marca, provocadas pela permanência do seu uso;
- Função hedonista: relaciona-se com a satisfação retirada da atratividade da marca;
- Função ética: refere-se a satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade.

De acordo com Valls (1992), as funções da marca também são visíveis quer para a organização quer para a sociedade. No caso da organização, a marca desempenha um papel importante na identificação dos seus produtos ou serviços. Quanto a uma empresa

em concreto, a marca é utilizada como instrumento de controlo da participação do mercado, simplificando a introdução de novos produtos, adquirindo vantagens competitivos. Relativamente à sociedade, por um lado a marca localiza as características dos bens e serviços de determinada organização. Por outro lado, a sociedade impõe restrições legais, perante as quais as marcas têm de comparecer num registo oficial, transformando em marcas registadas, o que lhes confere proteção quanto aos demais concorrentes.

Segundo Lambin (2000) é possível destacar-se três funções que conferem à empresa a possibilidade de se defender da concorrência e elaborar uma estratégia a longo prazo:

1. Função de proteção da inovação: quando a marca se encontra registada, evita imitações ou falsificações;
2. Função de posicionamento: a empresa pode simultaneamente posicionar-se relativamente aos seus concorrentes através da marca bem como expor as suas qualidades distintivas;
3. Função de capitalização: a marca é um ativo comparável a um ativo intangível, resultado de percepções dos compradores, logo, constitui riqueza para a empresa que requer gestão.

Combinando algumas definições diferentes, uma marca é o nome e os símbolos que identificam:

- A fonte de uma relação com o consumidor;
- A fonte de uma promessa para o consumidor;
- A fonte única de produtos e serviços;
- O conceito único que é criada dentro da mente do cliente em perspectiva;
- A soma total da experiência de cada cliente com o corporativo.

Em suma, a construção de uma marca é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade. A importância crescente das marcas nas organizações advém do facto de não serem apenas utilizadas para diferenciar os produtos e serviços entre si, mas também são algo que tem e gera valor.

1.4. Identidade da Marca (*Brand Identity*)

A identidade da Marca é a forma pela qual cada organização se apresenta ao consumidor (Copley, 2004), deve ser criada, estrategicamente, a partir da utilização de sinais e símbolos, de forma a capturar a essência da organização, bem como medida e baseada na estratégia de branding, nos objetivos a longo-prazo e, principalmente, nos desejos dos consumidores.

De acordo com Duncan (2005) *brand identity* é a aparência visual que distingue e caracteriza a marca. Dito de outra forma, trata-se dum conjunto de associações que visam representar o significado da marca, bem como as suas promessas, para com o consumidor (Kotler e Keller, 2006). Meyers (2004) resume o significado de *brand identity* como sendo a forma que a marca é expressa verbal e visualmente.

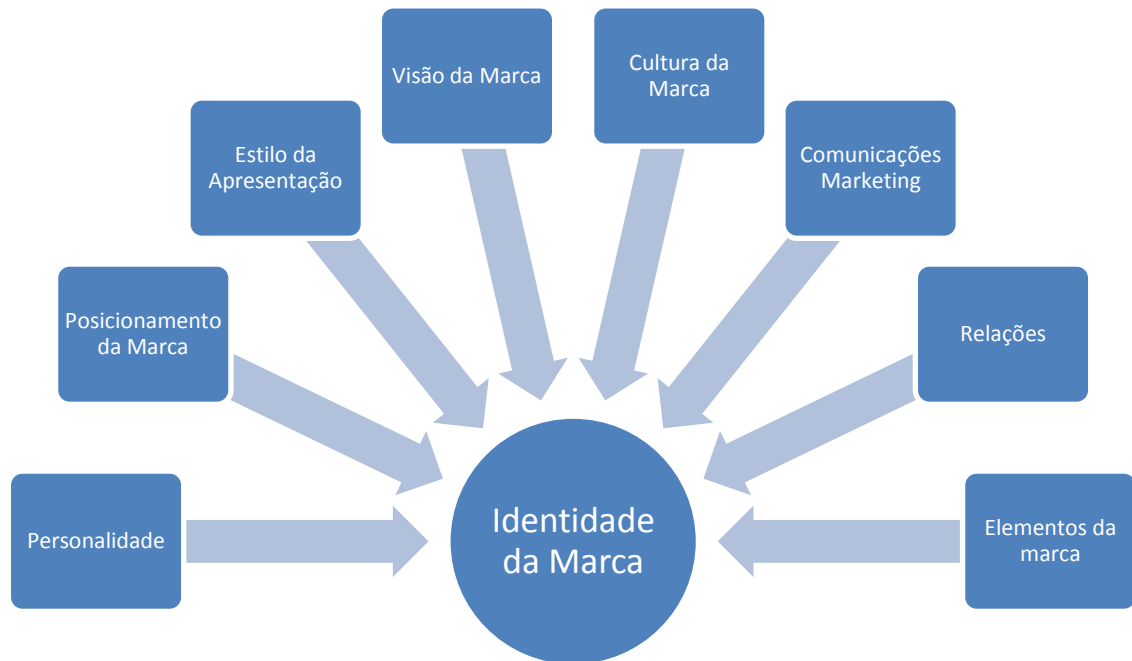
Em suma, a identidade permite diferenciar a marca através da criação de uma personalidade própria. Tendo em conta que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, urge a necessidade de elaborar um sistema que trate os valores da marca de forma a obter a diferença necessária para tornar a marca distinta.

Podemos destacar as dimensões propostas por De Chematony et al. (2004), que se podem assumir como alicerces para uma possível estruturação da identidade da marca, são elas:

- Visão da marca, isto é o motivo pela qual a marca existe e os seus valores; a cultura da marca, que fornece a orientação da mesma;
- O posicionamento da marca busca enfatizar as características e atributos que tornam a marca única, ou seja, persuadir os consumidores dos benefícios da marca;
- A personalidade da marca representa as suas características emocionais;
- Programa de desenvolvimento de comunicação de marketing para construir o valor da marca, inculcando a mesma na mente dos consumidores;
- As relações entre funcionários, consumidores, acionistas são formadas tendo em conta a visão e a cultura da marca;

- O estilo de apresentação da marca deve ter em conta as necessidades e aspirações do consumidor;
- Escolha dos elementos da marca é fundamental para esta.

Figura 1. Identidade da Marca



Fonte: Elaboração própria, baseado em De Chernatony et al. (2004)

Kotler e Keller (2006) defendem que criar a perceção de desejo e ocupar um espaço particular na mente do consumidor é essencial para a estratégia da identidade da marca. A estratégia da identidade da marca refere-se à quantidade e a natureza dos elementos da marca, comuns e distintivos, aplicados aos diferentes produtos comercializados por uma organização.

Os elementos da marca (*brand elements*) são os itens que servem para identificar e diferenciar a marca, podendo ser utilizados para a construção do valor da marca. (Keller, 2003). Os elementos da marca facilitam a formação de associações não só fortes como favoráveis relativamente à marca e, conseqüentemente leva a julgamentos positivos acerca da mesma por parte dos consumidores.

A chave para criar uma marca, de acordo com a definição de AMA, é possuir a capacidade de escolher o nome, o logotipo, o símbolo, a embalagem, etc., que identificam o produto e o diferenciam da concorrência. Ora, estes componentes que identificam e diferenciam a marca são chamados de elementos da marca.

De acordo com Keller (2003), o nome da marca é uma escolha muito importante, uma vez que capta o tema central e as associações ao produto. Bons nomes representam vantagens nas estratégias competitivas. Segundo Duncan (2005), um bom nome deve comunicar as seguintes características:

- Benefícios;
- Associações;
- Distinção;
- Simplicidade.

Os elementos da marca visuais possuem um papel importante na construção do valor da marca. Haigh e Knowles (2004) explicam que o logótipo bem como os elementos visuais associados, que a empresa cria e protege legalmente, são a sua forma de diferenciação num mercado cada vez mais concorrencial.

Duncan (2005) define o *slogan* como uma frase inteligente, cuja funcionalidade é relembrar a marca, a imagem da empresa ou o tema da campanha publicitária. O *slogan* é utilizado para destacar os atributos, vantagens entre outras na complementação de uma mensagem comercial. Trata-se portanto de uma frase mnemónica e persuasiva, cuja finalidade é manter-se dentro da mente do consumidor. O *slogan* está associado à imagem, à linguagem escrita e estética transcendendo a materialidade do produto ou serviço. Como tal, um bom *slogan* deve ser curto e direto, expressando a história, a psicologia, o conceito da marca, da empresa ou do produto.

Citando Keller (2003), é importante destacar a importância de seis critérios que levam à escolha dos elementos que compõe a identidade da marca e que devem assegurar no seu conjunto a formulação de uma identidade coerente e consistente. Qualquer um dos elementos da marca deve ser: adaptável, ou seja, flexível e atualizado; significativo, descritivo e, persuasivo; extensível, sendo transversal a outras categorias de produtos, aplicável a outros países e extensível a outras culturas; protegido legalmente, de forma a

não ser copiado; agradável, divertido e interessante, visualmente rico e verbalmente imaginativo; e por último, memorável, isto é, facilmente reconhecido e lembrado.

Figura 2. Elementos da Marca



Fonte: elaboração própria, baseado em Keller (2003)

2. Valor da Marca (*Brand Equity*)

2.1. Definição do Conceito






Como foi abordado anteriormente, marca é um nome, um som, uma imagem, uma palavra, ou até mesmo uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço, ou seja, marca é o que diferencia os produtos.

De acordo com Pinho (1996), o valor da marca em termos financeiros foi reconhecido no ano de 1980, quando se verificou que as marcas produziam fluxos financeiros reais e, conseqüentemente influenciavam o valor as ações das empresas cotadas em bolsa. Desta forma, a marca passa a ser visto como um ativo intangível, algo que tem e gera valor, o que permite o aumento da riqueza da empresa.

De acordo com Oliveira (2006), os ativos intangíveis representam a maior parte do valor de muitas empresas, dado que têm um papel relevante no aumento da riqueza da organização, tendo em conta os benefícios futuros que podem gerar individual ou conjuntamente com os futuros fluxos de caixa. O autor defende a grandeza da marca, afirmando que por vezes é mais representativa do que o valor contabilístico da própria empresa.

Em 2013, a Interbrand, uma companhia que trabalha com marcas globais, elaborou um ranking das melhores marcas globais estando em primeiro lugar a Apple, seguindo-se do Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, McDonalds, Samsung, Intel e Toyota (Tabela 1). No caso da Apple, passou de 2.^a lugar em 2012 para o topo da lista, no entanto no caso da Coca-Cola observou-se uma descida da primeira posição para o 3.^o lugar em 2013. A Samsung, marca em análise neste estudo, passou da 9.^a posição em 2012, para 8.^a posição em 2013, com um Valor de Marca de 39,610 \$m.

Tabela 1. As 5 melhores Marcas Globais

2013 Rank	Logótipo	Nome Marca	Setor	Valor Marca (\$m)
1		Apple	Tecnologia	98,316
2		Google	Tecnologia	93,291
3		Coca-Cola	Bebidas	79,213
4		IBM	Serviços	78,808
5		Microsoft	Tecnologia	59,546

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Interbrand

A marca permite que se atribua a responsabilidade, qualidade e várias outras características ao fabricante. Esse poder de associação ajuda muito as empresas, pois sem marcas seria praticamente impossível (além de inviável) diferenciar os fabricantes de um mesmo artigo ou produto.

Não existe uma definição concreta do valor da marca (Leuthesser, 1988), aliás, existem inúmeras definições, algumas das quais referidas na Tabela 2.

Tabela 2. Definições de *Brand Equity*

Autor	Definição
Farquhar (1989)	O valor da marca pode ser medido pelo incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca como produto.
Rangaswamy (1990)	Ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associados a uma marca.
Aaker (1991)	Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adiciona ou subtrai o valor a oferecer por um produto/serviço para uma empresa bem como para os seus

	clientes.
Sikri e Ramaswami (1992)	Adiciona valor que é atribuível à marca, sendo capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos.
Keller (1993)	O autor introduz o conceito de “valor da marca baseado no consumidor” - Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.
Axelrod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em prol de um produto comparável mas sem marca
Simon e Sullivan (1993)	Cash-Flow adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento da marca
Guillaume (1993)	Cash-Flow incremental resultante do facto do objetivo de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca
Pinho (1996)	Com a criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto, constrói-se o conceito do valor da marca.
Kotler (2003)	Através da resposta dos consumidores, podem se observar os efeitos da <i>brand equity</i> , nomeadamente, quando os clientes demonstram preferência por um determinado produto em prol de outro com as mesmas características, ou optam por pagar um preço mais elevado por um produto devido a marca.

Fonte: Elaboração própria

Mesmo estando disponíveis várias definições do conceito *brand equity*, ainda não há consenso relativamente à mesma. Através da Tabela 2 foi possível observar que autores como Farquhar (1989), Axelrod (1992), Simon e Sullivan (1993) e Guillaume (1993) têm uma visão puramente financeira. Por outro lado, autores como, Aaker (1991) e Keller (1993) baseiam as suas definições no consumidor, as suas atitudes e

comportamento. As definições de valor da marca variam de acordo com as perspectivas (Pappu, Quester e Cooksey, 2005):

- I. Perspetiva Financeira: centra-se apenas no valor para a empresa que detém a marca, cuja é valorizada em unidades monetárias como um ativo capaz de gerar cash-flows;
- II. Perspetiva Marketing: analisa o impacto nas suas atitudes e comportamentos.

Keller e Machado (2006) realçam a complexidade de definir concretamente *brand equity*, desta forma fomentam não só o reconhecimento da importância da marca e das funções quer para a empresa, quer para os consumidores e distribuidores, como também o interesse de vários autores sobre o tema, com vista a clarificar a noção do valor da marca.

O estudo do valor da marca fornece uma medida de lealdade para com a marca, acabando por transparecer a medida de resistência perante uma mudança da marca. No entendimento de Aaker (1991), para aumentar a competitividade no mercado, os agentes de marketing devem entender a atitude e comportamento do consumidor perante a marca.

2.2. Medidas de avaliação do desempenho de uma Marca

A medição do valor da marca revela-se um elemento determinante na avaliação do desempenho organizacional, torna-se importante definir algumas medidas de avaliação da marca que estão na base dos modelos de avaliação do valor da marca na ótica do consumidor.

Na opinião de Keller (1993) existem duas perspetivas básicas para a medição do valor da marca baseado no consumidor: a indireta, através da medição do conhecimento da marca, ou seja, a mensuração da consciência e imagem da marca; e, a direta, cuja avalia o impacto o conhecimento da marca na resposta do consumidor na decisão de compra. Por sua vez, Louro (2000) introduz uma nova visão quanto aos métodos de medição do valor da marca. Quanto ao método indireto, integrando os *inputs* e *outputs*, baseia-se em

números da empresa e do mercado. Já o método de medição direta diz respeito às memórias cognitivas e afetivas do consumidor (Tabela 3).

Tabela 3. A medição do valor da marca

Base de Medição	Variáveis Critério	Medidas
Medidas indiretas – Inputs Relacionadas com a gestão e comunicação do <i>mix</i> de marketing da empresa, em relação aos concorrentes		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Share of voice</i>; • Despesas de marketing como percentual das vendas; • Despesas totais de marketing; • Publicidade como percentual das despesas de marketing;
Medidas diretas: De acordo com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor	Medida de Notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade: <i>top of mind</i>, espontânea, assistida total; • Respostas à publicidade;
	Medidas de qualidade percebida	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida; • Popularidade
	Medidas de lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências anteriores de utilização e/ou satisfação; • Lealdade de compra
	Medidas de associação / diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> • Razão de compra; • Quociente valor / custo; • Atitudes; • Personalidade da Marca; • Intenção de Compra; • Relevância da marca
Medidas indiretas – Outputs: Baseadas no comportamento do consumidor	Medidas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Elasticidade do preço; • Preço relativo/preço-prêmio; • Lealdade comportamental; • Vendas; • Percentual de vendas gasta em promoção; • Cota de mercado absoluta e relativa; • Intensidade e cobertura da distribuição; • Rentabilidade relativa; • Contribuição para o lucro;

		<ul style="list-style-type: none"> • Lucro económico / valor para os acionistas; • Preço de mercado
--	--	---

Fonte: Adaptado de Louro (2000)

De acordo com Louro (2000), tendo em conta as medições definidas na Tabela 3 é possível distinguir três tipos de modelos de avaliação do desempenho de uma marca, nomeadamente, modelos unidimensionais, cujos utilizam apenas uma base de medição; modelos bidimensionais que se apoiam em duas bases de medição; e, por último modelos tridimensionais que incorporam todas as bases de medição.

2.3. Modelos de Medição do Valor da Marca baseados no Cliente

Estes modelos visam medir os elementos que formam e suportam a preferência do mercado e, posteriormente as vantagens adjacentes a esta preferência que criam o valor da marca, sob a ótica do consumidor (CBBE – *Consumer Based Brand Equity*). De acordo com Feldwick (1996), estes modelos apoiam-se quer na força da marca para o consumidor quer nas associações e crenças que os consumidores possuem relativamente à marca.

O objetivo é que essa diferenciação incentive positivamente a intenção de compra, levando ao aumento do preço da marca ou quantidade adquiridas e consequente maximização dos lucros da empresa. Portanto, o valor da marca na ótica do consumidor pode ser usado como indicador do desempenho da gestão.

Vários autores desenvolveram modelos neste âmbito, tais como Aaker (1991), Keller (1993), Srinivasan e Putsis (1994), Lassar, Mittal e Sharma (1995), Yoo e Donthu (2001), Rust, Zeithaml e Lemon (2004), entre outros. Neste capítulo irá ser aprofundado o modelo de Aaker (1991) e Keller (1993), de acordo com estes autores o valor da marca é o efeito do marketing de um produto, na medida em que o nome da marca é comparado com os efeitos supostos que teriam que ocorrer do marketing do mesmo produto, mas sem um nome.

2.4. Modelo de Aaker (1991)

David Aaker é professor de marketing, na Universidade da Califórnia, é visto como um dos maiores entendidos em marca, não é por acaso que é conhecido como *Brandweek*. Para melhor compreender o modelo de avaliação proposto por Aaker, denominado por *Brand Equity Ten*, apresentam-se alguns requisitos em que Aaker (1991) estabelece que devem ser tidos em conta quatro critérios para definir os indicadores do modelo:

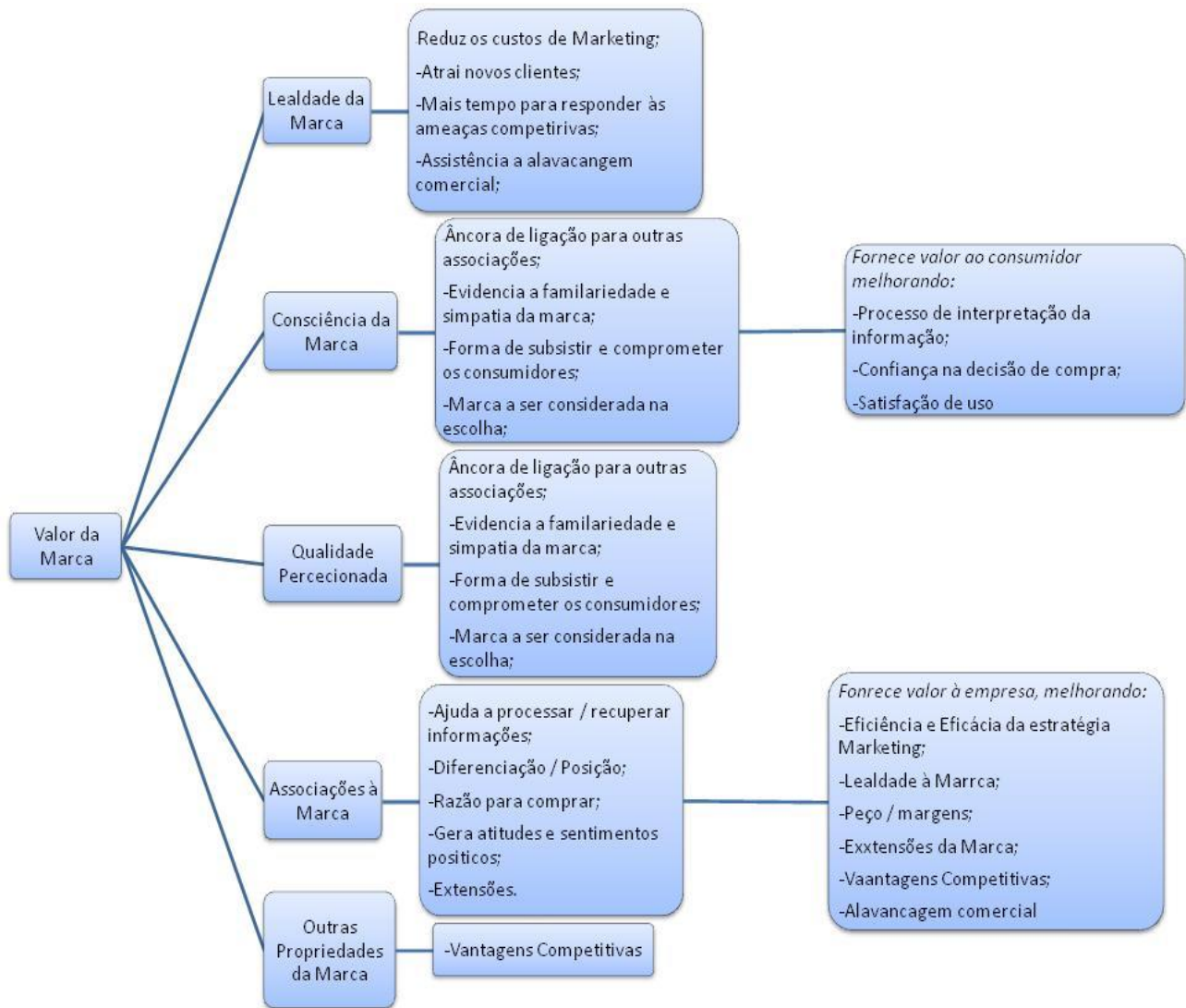
- As primeiras quatro categorias têm por base as percepções da marca na perspetiva do cliente através das seguintes dimensões - lealdade, qualidade percebida, associações e fidelidade;
- A quinta dimensão reflete o comportamento e o desempenho da empresa com informações de mercado. O modelo é uma ferramenta prática, pois surge com uma metodologia para a gestão de marcas e permite ao mesmo tempo a sua avaliação.

Todavia, deve ter em consideração na sua aplicação: (1) A conjuntura económica e de mercado; (2) Ter sensibilidade às mudanças de valor da marca; (3) Pode ser aplicado a marcas, categorias de produtos e mercados.

Aaker (1991) refere que o modelo pode ser aplicado aos diversos públicos da empresa, visto que para o autor, a noção de cliente não se limita apenas ao consumidor externo (consumidor final), mas também pode ser aplicado à rede de distribuição (intermediários).

Para melhor compreender o modelo apresenta-se abaixo a Figura 3, onde pode ser analisado mais detalhadamente:

Figura 3. Valor da Marca - Modelo de Aaker (1991)



Fonte: Aaker (1991), Adaptado.

O modelo proposto por Aaker não é um modelo completamente fechado, antes pelo contrário, pode ser adaptado e ajustado à marca objeto de avaliação. O autor admite que possam ser acrescentadas outras medidas que funcionem de forma complementar. O modelo deve ser analisado de forma relativa, ou seja, deve ser aplicado a um conjunto de marcas e durante um período de tempo.

Da reflexão do modelo, podem ser aplicados métodos estatísticos com vista ao tratamento de dados, nomeadamente, análise fatorial e análise de correlação, por forma a identificar quais as dimensões que mais contribuem para o valor da marca. A marca pode assim trabalhar as dimensões menos avaliada, e por outro lado, pode ser avaliada por aquelas que se mostraram mais importantes (Aaker, 1997).

O modelo deve ter o desenvolvimento de várias medidas a partir das dimensões que contribuem para o valor da marca. Desta forma, a construção das variáveis a medir não as deve considerar como elementos táticos e de reação aos concorrentes, pelo contrário, os atributos da marca devem ser vistos como elementos que durem no tempo e sejam verdadeiros ativos da marca.

De seguida analisam-se detalhadamente as cinco dimensões do modelo em apreço.

A lealdade

A lealdade é um dos fatores que se encontra presente em todas as visões de valor da marca. Um grande número de consumidores leais é um património da marca, e tem sido identificado como um dos maiores determinantes de Valor de Marca (Rundle-Thiele e Bennett, 2001). É ela que irá garantir que as previsões de lucros futuros e de fluxos de caixa se concretizarão. Este conceito tem sido definido como sendo a possibilidade quer de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em prol de outras (Yoo, Donthu e Lee, 2000), quer como a intenção do consumidor em considerar uma marca como a sua primeira escolha nas situações de compra (Yoo e Donthu, 2001).

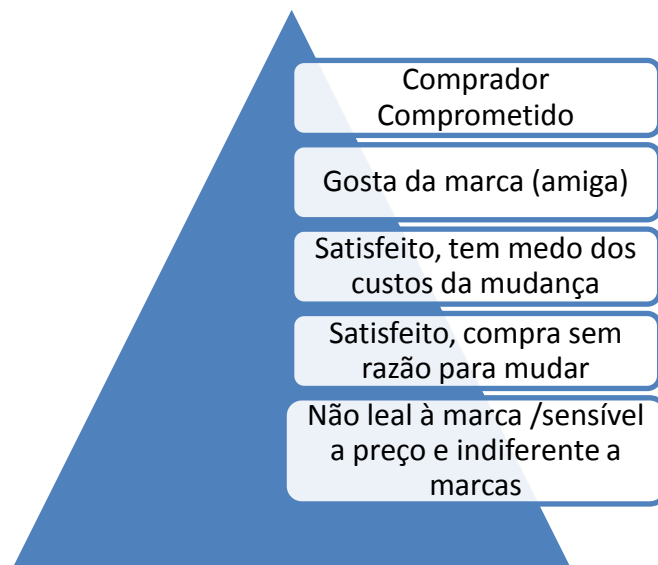
A capacidade da marca em reter e atrair novos consumidores é uma medida de ligação do consumidor com a marca (Aaker, 1991). Segundo este autor, a lealdade à marca é algo que reflete a probabilidade do consumidor trocar ou não de marca, principalmente se a concorrência alterar o preço ou as características do produto. Como tal, o valor da marca é baixo quando os consumidores são indiferentes e compram com base em determinados critérios, como as características e preço do produto, e não o nome e o símbolo da marca, citando Aaker (1997) “se os consumidores são indiferentes e compram de acordo com determinadas características, preço e conveniência, pouco valorizando o nome da Marca, provavelmente há um baixo valor da marca. Se, ao invés, optam por comprar a marca, mesmo havendo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, há valor na marca e no seu símbolo e *slogan*”.

Quando o consumidor apresenta lealdade à marca, não se importa de pagar o preço fixado, mesmo que este seja mais alto que outros produtos idênticos de outras marcas. De acordo com Tavares (2007) a lealdade expressa o envolvimento bem como o compromisso com a marca que advém do valor percebido e do risco incorrido, logo

quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será a preferência. Por sua vez, Keller (2003), define lealdade à marca à luz da expressão “ressonância da marca”, natureza da relação dos clientes com a marca, isto é, clientes com grande ressonância a marca possuem muita lealdade à marca.

Aaker (1991) desenvolveu uma pirâmide com cinco níveis de lealdade, consoante demonstrado na Figura 4.

Figura 4. Os cinco níveis de lealdade



Fonte: Elaboração própria, baseado em Aaker (1991)

De acordo com Aaker (1991), no nível inferior da pirâmide situam-se os consumidores que são indiferentes à marca e, portanto estão apenas interessados no preço. No nível dois situam-se os consumidores que compram a marca habitualmente, não pensam mudar de marca e como tal não são vulneráveis a concorrência. O nível três refere-se aos consumidores que estão satisfeitos e não pretendem mudar, dado que existem custos de mudanças, tais como, dinheiro, tempo, que podem não compensar a mudança. Os consumidores deste nível são considerados leais, apesar de existir a probabilidade de mudança de marca caso as marcas concorrentes superem os custos de mudança. No nível quatro enquadram-se os consumidores que realmente gostam da marca e não querem mudar, neste nível denota-se uma ligação forte entre o produto e o serviço. O

último nível engloba os clientes comprometidos com a marca, ou seja, aqueles que para além de gostar e sentir orgulho da marca a recomendam.

Na opinião de Aaker (1991, 1997), a lealdade é um indicador do valor da marca relacionado com os lucros futuros, dado que interfere nas vendas futura.

Existem duas perspetivas para a lealdade, nomeadamente, a perspetiva comportamental, contempla a lealdade com base nas escolhas de compra dos consumidores; e a perspetiva atitudinal, que avalia a lealdade com base no grau de lealdade do consumidor a uma marca (Pappu, Quester e Cooksey, 2005). Em suma, a lealdade à marca destaca-se dentre as dimensões do valor da marca, na perspetiva do consumidor, pois possui um maior impacto positivo na intenção de compra.

Consciência da Marca

De acordo com Aaker (1991), a consciência da marca traduz-se na capacidade do consumidor se lembrar, reconhecer ou recordar uma marca como sendo a principal de determinada categoria de produtos, isto é, a consciência da marca permite ao consumidor identificar a marca, em diferentes contextos, como pertencente a uma determinada categoria do produto, sendo desnecessário comunicar as características de uma marca se esta não tiver notoriedade.

A identificação da marca pode assumir duas formas:

- Reconhecimento da marca (*brand recognition*): capacidade do consumidor selecionar, de entre um conjunto de marcas discriminadas, as marcas das quais já viu ou ouviu falar (Aaker, 1991);
- Evocação da marca (*brand recall*) ou notoriedade espontânea: ocorre quando a marca é mencionada perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto, ou da situação de uso. Desta forma, a primeira marca a ser citada num teste de evocação goza de uma notoriedade *top of mind* (Aaker, 1991).

De acordo com Keller (2003), este parâmetro possui uma relevância extrema na tomada de decisão do consumidor, arrecadando três vantagens, tais como, vantagens de aprendizagem, consideração e escolha.

Aaker (1997) defende que a partir de uma pesquisa com os consumidores, na qual estes serão apresentados a um conjunto de marcas e apontarão quais as que eles reconhecem, recordam e se lembrar é possível mensurar o conhecimento da marca.

Qualidade Percecionada

Na opinião de Aaker (1997), qualidade percecionada refere-se ao conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto/serviço relativamente aos demais concorrentes bem como produtos substitutos, ou seja, refere-se aos julgamentos da excelência global de um produto quanto ao seu propósito. Por sua vez Zeithaml (1988) define qualidade percecionada como sendo a percepção do cliente quanto à qualidade geral ou superioridade de um produto/serviço relativamente às alternativas.

As empresas procuram permanentemente a obtenção de melhores resultados a partir de um melhor desempenho de cada elemento interveniente no processo, de forma a promover a qualidade percecionada pelos clientes e, conseqüentemente satisfazer as suas necessidades e obter valor de forma consistente e lucrativa. Existe, portanto, uma proximidade notória entre o produto / serviço de qualidade, satisfação de cliente e rentabilidade da empresa (Kotler e Keller, 2006).

A qualidade percecionada traduz-se na avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto (Yoo e Donthu, 2001), suscitando diferenciação e evidenciando as razões para comprar uma determinada marca (Pappu *et al.*, 2005). Na mesma linha de pensamento, Aaker (1997) enumera algumas conseqüências da qualidade, tais como: suscita razões para comprar, promove a diferenciação bem como o posicionamento, atinge um preço premium, ressalta interesse nos canais de distribuição e, por último, cria extensões de marca.

A qualidade está subjacente a duas dimensões: a qualidade objetiva e a qualidade percebida. Na verdade o resultado final é fornecido pela qualidade percebida podendo esta ser dividida indicadores (Tabela 4).

Tabela 4. Indicadores Principais da Qualidade Percebida

Indicador	Descrição
Desempenho do produto	Características funcionais do produto
Acessórios	Características secundárias do produto (ex: embalagem)
Conformidade do produto	Ausência de defeitos de fabrico
Fiabilidade	Segurança transmitida nas compras sucessivas
Durabilidade	Tempo de duração do produto
Serviço	Qualidade no atendimento e fornecimento do produto
Acabamento	Imagem e aparência visível do produto

Fonte: Aaker (1991)

A qualidade percebida favorece as políticas de extensão de marca, que por sua vez favorecem o aparecimento/lançamento de novos produtos e novos mercados. Em relação à medição da qualidade percebida Aaker (1997) sugere a aplicação de escalas que coloquem a marca em estudo em comparação com as suas concorrentes e devem ser tidas em conta as seguintes questões:

- Nível de qualidade relativa da marca face à média do mercado e respetivos concorrentes;
- Nível de qualidade da marca *versus* a marca com maior qualidade *versus* a marca com menor qualidade; e
- Perceber se a marca apresenta um nível de qualidade consistente ou inconsistente.

Associações à marca

As associações de uma marca estão relacionadas com a imagem na memória. Keller (1993) defende imagem de marca como percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor. Por sua vez, Aaker (1991, 1997) defende que uma associação à marca é algo conectado com uma imagem na memória, estas associações à marca possuem força, baseadas em experiências ou em exposições à comunicação.

Segundo Chen (2001), as associações à marca podem ser vistas na memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias que lhe passam a ser associadas. Este item irá ser abordado de forma aprofundada no modelo de Keller.

Outros ativos do proprietário da marca

Esta dimensão não é muito explicada por Aaker, no entanto, o autor refere que é propositado, visto que existem elementos tangíveis e intangíveis inerentes à própria marca que podem ser considerados nesta dimensão (Aaker, 1991, 1997).

Estes elementos podem ser de diversa ordem, nomeadamente, patentes, marcas registadas, canais de distribuição, especialização adquiridas, entre outras. Nesta rubrica, não será necessário realizar sondagens nem estudos específicos, basta recolher informação de mercado que normalmente se encontra em relatório e contas, relatórios de vendas, quotas de mercado, cobertura da distribuição de entre outras.

Todavia, Aaker introduziu no seu modelo uma premissa que lhe permitiu fundir duas perspetivas de valor da marca: a perspetiva financeira e a perspetiva de mercado.

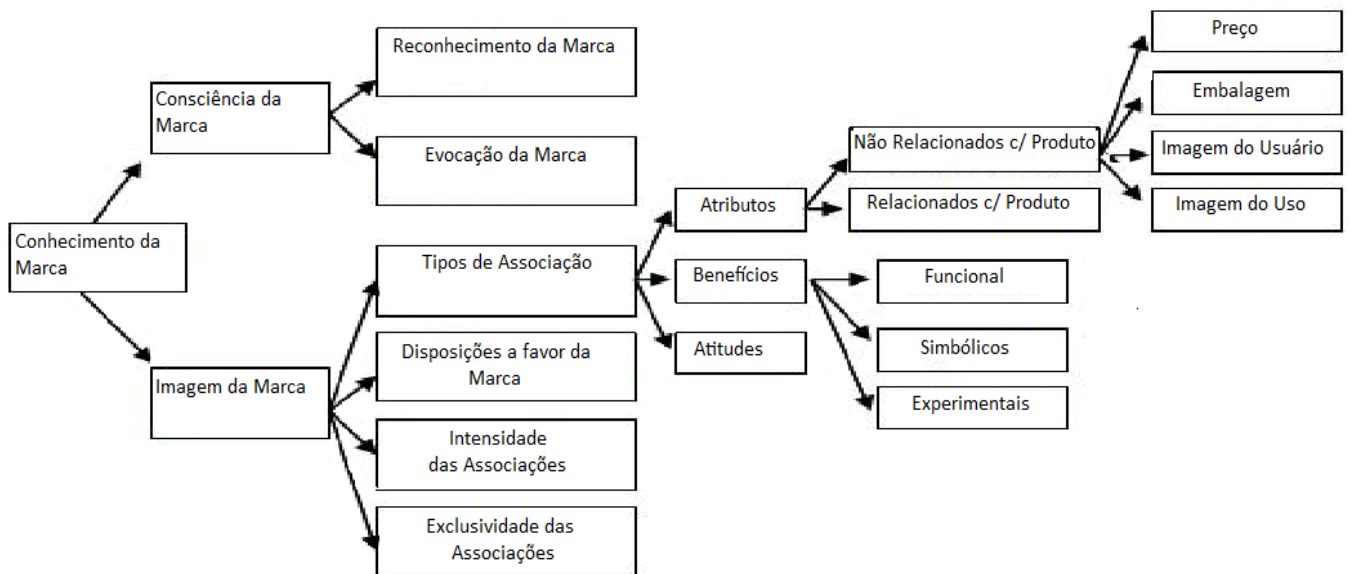
Em suma, Aaker pretende com o modelo propor uma abordagem credível que seja capaz de suplantar os modelos financeiros, que seja útil à gestão da marca e que seja uma abertura para a complementaridade de variáveis que permita acrescentar valor à marca (Aaker, 1991, 1997).

2.5. Modelo Keller – *Customer Based Brand Equity*

Kevin Keller é conhecido como um dos maiores autores da literatura de marcas mundial. O autor definiu *brand equity* a partir da perspectiva do consumidor individual, com base em associações à sua memória, construindo o modelo *customer based brand equity*. Segundo o autor, o valor da marca baseado no cliente é “o diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor aos esforços de marketing” (Keller, 1993, p.2). De acordo com este modelo, os efeitos sobre a marca, podem ser positivos ou negativos, consoante a reação do consumidor seja favorável ou desfavorável, respetivamente, à estratégia de marketing, comparativamente a um produto sem marca.

Keller (1993) defende que, o conhecimento da marca (*brand knowledge*) pode ser caracterizado em termos de duas componentes, por ele consideradas as suas duas grandes fontes de valor, nomeadamente, a consciência da marca (*brand awareness*) e a imagem de marca (*brand image*). Neste modelo concetual (Figura 5), o valor da marca, baseado no consumidor, dá-se quando a marca suscita associações favoráveis e únicas na memória do consumidor (Keller 1993, 2003).

Figura 5. Modelo CBBE (*Customer-Based Brand Equity*)



Fonte: Adaptado de Keller, 1993

Relativamente a consciência da marca, cujo conceito já abordado anteriormente no modelo de Aaker (1991), diz respeito à presença da marca no espírito do consumidor, e é observada pela capacidade deste em recordar e identificar a marca, isto é, condição necessária à criação de qualquer imagem de marca (Keller, 1993). Trata-se portanto, da capacidade do consumidor em reconhecer e relembrar a marca sob diferentes condições (Rossiter e Percy, 1987). A consciência da marca facilita as extensões de marca, dado que o uso de uma marca notória numa nova categoria de produto possibilita o reconhecimento da marca e, conseqüentemente diminui a necessidade publicitar a marca a uma nova categoria de produtos (Aaker, 1991).

A consciência de marca afeta automaticamente a tomada de decisão de compra, tornando-se imprescindível aumentar a consciência de marca, de forma a aumentar a probabilidade dessa marca ser uma opção no processo de decisão de compra. Nedungadi (1990) realça a importância do uso de elementos relacionados com a marca, por exemplo, publicidade ou displays, beneficiaria certas marcas a serem integradas no conjunto de alternativas consideradas pelo consumidor.

Quanto à imagem de marca, traduz-se na principal fase da construção das associações à marca na memória, sendo alvo de estudo de vários autores. Alguns autores, como é o caso de Aaker (1991) e Blackston (1992), defendem que a imagem de marca deve-se estudar a partir da perspectiva do consumidor, que é responsável pela formulação da imagem de uma certa marca, através da sua percepção.

Após um estudo a 27 definições de imagem de marca, Patterson e Sharma (1999) conclui que esta envolve um conjunto de percepções do consumidor relativamente aos atributos e associações de uma marca, a partir dos quais o consumidor constrói o valor simbólico do mesmo. No entendimento de Dobni e Zinkhan (1990) as definições existentes na literatura de imagem de marca, dividem-se em cinco categorias (Tabela 5), sendo um fenómeno subjetivo, moldado e influenciado por ações de marketing, variáveis situacionais e ainda, traços do próprio consumidor.

Tabela 5. As 5 categorias da imagem de marca

Categoria	Definição
Genéricas	“A soma total das impressões que o consumidor recebe das várias fontes” (Herzog, 1963)
Simbólicas	“As pessoas adquirem objetos não pelas suas funcionalidades, mas pelos significados pessoais e sociais que eles proporcionam, além das funções a que se destinam” (Levy, 1959)
Com ênfase no significado das mensagens	“Um conjunto de significados e associações usados para diferenciar um produto/serviço dos oferecidos pelos concorrentes” (Reynolds e Gutman, 1984)
Personificadoras	“Assim como as pessoas, os produtos assumem uma imagem personalizada, determinada pelas características físicas bem como por um conjunto de variáveis como a publicidade, o estereótipo dos seus usuários, o preço e outras associações psicológicas” (Sirgy, 1986)
Cognitivas	“Uma imagem de marca não é apenas um fenómeno perceptual influenciado pela comunicação e atividades da empresa. Refere-se ao produto do conjunto de percepções globais que o consumidor identifica como específicas da sua fonte de origem” (Park <i>et al.</i> , 1986)

Fonte: Elaboração própria

Todas estas definições giram em torno do comportamento do consumidor individual. Bennett e Koudelova (2000) afirmam que a imagem de marca é determinada com base em três fatores, nomeadamente, na experiência que o consumidor tem com a marca, pela promoção e publicidade e pela utilização da marca. De acordo com Valls (1992), a imagem de marca não será nem objetiva, nem racional, pois está intrinsecamente ligada à percepção de cada consumidor e, portanto, é subjetiva. Não são os verdadeiros atributos do produto o motivo do comportamento de compra do consumidor, mas sim as imagens mentais que criam na sua mente relativamente aos mesmos (Jaffe e Nebenzahl, 2001). Para Keller (1993), a imagem de marca é o conjunto de percepções e associações favoráveis, únicas e consistentes, que os consumidores fazem a uma determinada marca. Na opinião de Aaker (1991), as associações à marca constituem o significado da marca para o consumidor, isto é, definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca. As associações estão na base da decisão de compra e da fidelidade à marca. De acordo com Keller (1993) as associações à marca dividem-se em três categorias:

1. Atributos - São as características descritivas dos produtos na marca. Existem dois tipos de atributos:

- Relacionados com o produto – fazem parte da composição física e as exigências técnicas, conseqüentemente, determinam a performance do produto;
- Não relacionados com o produto – são definidos como fatores externos que apesar de não afetarem a performance do produto podem influenciar o processo de compra ou consumo. Os quatro principais tipos deste atributo são:
 - ✓ Preço (Informação sobre o Preço);
 - ✓ Embalagem (Aparência);
 - ✓ Imagem do usuário – que género de pessoa usa o produto/serviço;
 - ✓ Imagem de uso – em que tipo de situações e locais, o produto/serviço é utilizado;

2. Benefícios - São os valores pessoais e o respetivo significado que os consumidores conferem aos atributos da marca, de modo a satisfazerem as suas

necessidades e motivações (Keller, 1993). Dizem respeito aos valores pessoais que os consumidores associam à marca e aos seus produtos, isto é, o que o consumidor acha que a marca pode fazer em prol de si. As marcas podem suscitar três tipos de benefícios:

- Benefícios Funcionais – vantagens intrínsecas do produto, correspondem aos atributos relacionados com o produto;
- Benefícios Experimentais – satisfação despoletada, no consumidor, pela utilização do produto, maioritariamente corresponde aos atributos relacionados com o produto, como também podem corresponder aos atributos não relacionados com o produto ou ambos;
- Benefícios Simbólicos – vantagens extrínsecas do produto, com fundamento nos atributos não relacionados com o produto.

3. Atitudes - São o último modo de associação no modelo de Keller (1993), e dizem respeito à avaliação geral que os consumidores fazem das marcas. A sua importância é notória, uma vez que por norma estão na base do comportamento do consumidor

Em suma, de acordo com o modelo de Keller (1993), a imagem de marca é constituída por diversos tipos de associações, lembranças que a marca despoleta no consumidor resultante das ações de marketing, como os seus atributos relacionados e não relacionados com o produto, benefícios sejam eles simbólicos, funcionais ou experimentais e atitudes.

Os diferentes tipos de associações variam de acordo com três dimensões:

1. Favorabilidade

As associações variam consoante o quanto favoravelmente são avaliadas. Portanto, geralmente marcas que possuem atributos e benefícios que satisfazem as necessidades dos consumidores incitam a formação de uma atitude positiva face à marca. Todavia, por vezes as associações que os consumidores têm de uma determinada marca, resumem-se à forma ou embalagem do produto, não sendo avaliadas como relevantes numa decisão de compra.

2. Força

As associações caracterizam-se, também, pela força da ligação com o nó da marca (Keller e Machado, 2006). A intensidade das associações depende de como a informação foi retida na memória do consumidor (codificação), e a forma como permanece (armazenada) como parte da imagem da marca. Caso o consumidor pense de forma rápida e ativa acerca do significado das informações do produto, as associações criadas na sua memória serão mais fortes. Logo, a força das associações aumenta a probabilidade da lembrança da marca.

3. Unicidade

Existe a possibilidade das associações serem compartilhadas com outras marcas. Associações à marca exclusivas traduzem-se em associações distintas e não compartilhadas com as demais marcas concorrentes. Quando a marca tem uma presença forte gera avaliações favoráveis e únicas, torna-se superior relativamente a outras marcas, o que é essencial para atingir o sucesso. Porém, a marca irá compartilhar algumas associações com outras marcas do mesmo setor, exceto se esta não tiver concorrentes (Kotler e Keller, 2006).

Posto isto, a força, favorabilidade e caráter único das associações condicionam a resposta dos clientes para com a marca e para com as atividades de marketing de suporte. É fundamental que as associações às marcas sejam favoráveis bem como exclusivas, de forma a criar uma resposta diferenciada que potencie o valor da marca (Keller e Machado, 2006).

Existem diferenças notórias nos dois modelos anteriormente apresentados. O modelo de Keller (1993) é um exemplo de um modelo unidimensional, uma vez que utiliza apenas a medição direta. Keller (1993) defende que o valor da marca advém do seu conhecimento, constituído pela consciência e imagem da marca, que integra as associações acerca da mesma. Por sua vez, o modelo de Aaker (1991) é bidimensional, pois integra duas bases de medição, a direta e a indireta. De acordo com este autor a consciência e as associações à marca são categorias que constituem o valor da marca. Keller (1993), ao contrário de Aaker (1991), não integra as categorias lealdade e qualidade percebido no seu modelo, por as considerar como um produto não relacionado, e a lealdade como uma manifestação do valor da marca.

De acordo com Atilgan *et al.* (2005), ambos os autores integram nos seus modelos as dimensões do valor da marca baseado no consumidor, a diferença reside na dimensão lealdade, cuja Keller (1993) não engloba no seu modelo.

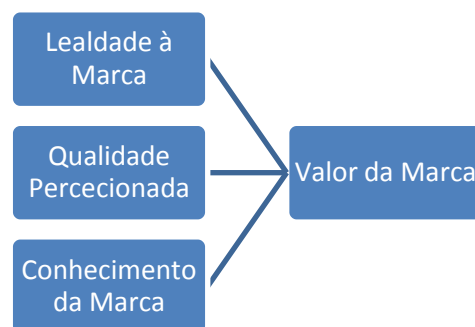
2.6. Modelo de Yoo e Donthu (2001) – Escala Multidimensional Valor da Marca (MBE)

Alguns autores, como Aaker (1991) e Keller (1993), apesar de definirem o conceito valor da marca e sugerirem modelos que visam a medição do mesmo, não desenvolveram uma escala de medição (Christodoulides e De Chernatony, 2009).

Com base nos modelos de Keller (1993) e Aaker (1991), Yoo e Donthu (2001) desenvolveram e validaram uma escala multidimensional para o valor da marca (MBE), baseado no cliente, propondo um modelo operacional que visa a medição do valor da marca.

Na proposta inicial o valor da marca seria composto por quatro dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações. Entretanto, Yoo e Donthu (2001) reagruparam as dimensões, juntando conhecimento e associações da marca numa só, como é apresentado no modelo de Keller (1993). Desta forma os elementos da escala multidimensional da marca passaram a ser três, lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento da marca (Figura 6).

Figura 6. Dimensões do valor da marca



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Yoo e Donthu (2001) realizaram uma pesquisa simultaneamente na Coreia do Sul e nos EUA, de forma a validar a escala num ambiente multicultural, obtendo três amostras distintas, 633 coreanos, 320 coreanos-americanos e 577 norte-americanos. Os autores utilizam ainda três categorias de produtos com características distintas, nomeadamente filmes para câmaras fotográficas, pois apresentam baixos custos de compra, ciclo de troca e experiência com o produto curto; ténis, que por sua vez apresentam custos de compra consideráveis, ciclo de troca e experiência média; e, finalmente, televisores que possuem custo de compra altos, bem como ciclos de troca e experiência longos.

Pappu *et al.* (2005) aplicaram a MBE, apontando a importância de medidas de personalidade da marca na mensuração do valor da marca, além disso, comprovaram a representação das dimensões anteriormente apontadas por Aaker (1991) e Keller (1993).

Também Atilgan *et al.* (2005) examinaram a viabilidade da aplicação de um modelo de avaliação do valor da marca baseado no consumidor, concluindo que a lealdade à marca é a dimensão mais relevante no valor da marca assim como a aplicabilidade do modelo de Aaker (1991).

Por sua vez, Balaji (2009), realizou uma pesquisa com o objetivo de investigar a relação entre as dimensões do valor da marca concluindo que o reconhecimento da marca, a qualidade e a lealdade à marca contribuem de forma mais significativa para o valor da marca do que as associações à mesma. Já Myers (2003) realizou um estudo com o intuito de modelar os efeitos tangíveis e intangíveis do valor da marca, bem como a sua relação com as preferências dos consumidores, demonstrando que o valor da marca é mais influenciado pelo conhecimento da marca do que propriamente pela preferência da mesma.

Capítulo II – Enquadramento Metodológico

1. Definição do problema e objetivo de estudo

Num mercado cada vez mais concorrencial, a marca possui um papel cada vez mais relevante na intenção de compra, não só pela sua função de identificação do produto como também pela sua função de diferenciação, permitindo uma melhor gestão da eficácia do Marketing (Keller, 1993). O autor Keller (2003) enfatiza as vantagens de uma marca forte, consistente, ao afirmar que os consumidores de marcas consolidadas reagem de forma mais favorável as estratégias de marketing.

Atualmente é notória uma crescente divergência entre o valor de mercado e o valor contabilístico da empresa, em grande parte devido aos ativos intangíveis, principalmente, as marcas. Os processos de avaliação deste tipo de ativos partem do abstrato, carecendo de melhor compreensão relativamente aos aplicativos dos ativos tangíveis. Aaker (1991) refere-se à marca como sendo um ativo estratégico assim como a fonte principal da vantagem competitiva para uma empresa, ou seja, um recurso intangível acarreta valor para uma organização. As marcas passaram a ser vistas como objetos que se relacionam com os consumidores, isto é, um composto de atributos geradores de satisfação (Louro, 2000).

O processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores dos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, os quais podem conduzi-lo a perceções sobre a qualidade, o preço e valor do produto nas várias opções consideradas para compra (Zeithaml, 1988).

Keller (1993) define valor da marca, em termos de marketing, como os efeitos exclusivos da marca, dito por outras palavras, a performance de um produto ou serviço não seria a mesma senão houvesse a marca. Numa ótica mais abrangente, Aaker (1991), o valor da marca corresponde ao conjunto de ativos inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é somado ou subtraído no valor proporcionado de um produto/serviço. Logo, continuando na lógica do autor, a criação do valor de marca representa não só uma vantagem competitiva para a empresa, como também uma barreira que evita a troca da marca por parte dos consumidores.

Para os profissionais de Marketing é imprescindível a compreensão da percepção do consumidor para a tomada de decisão. Nesta perspectiva, Keller (1993) define o valor da marca como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa mesma marca.

O valor da marca tem sido considerado fulcral no âmbito de Marketing, como tal, os modelos que permitem mensurar o valor da marca tem despertado interesse em acadêmicos e pesquisadores, uma vez que permitem guiar as decisões estratégicas de Marketing, fazer extensões de marcas de valor, avaliar a imponência das ações e decisões de Marketing e ainda, atribuir valor financeiro ao balanço da empresa (Ailawadi, Lehmann e Neslin, 2003). Keller (2003) realça a importância de estudar o valor da marca na compreensão da sua estrutura das suas dimensões para os objetivos de marketing.

O conceito valor da marca na ótica do consumidor tem sido estudado por diversos autores, no entanto são poucos os estudos empíricos que visam medir o valor da marca e verificar o seu impacto nas intenções de compra do consumidor. Pesquisadores de Marketing têm defendido os instrumentos de mensuração do valor da marca baseados no consumidor, pois só haverá valor para a empresa, bem como, para os seus acionistas quando existe valor para o consumidor (Pappu *et al.*, 2005).

Como tal, o objetivo da presente investigação prende-se com o estudo do valor da marca Samsung baseada no consumidor, através das dimensões do mesmo, bem como analisar a forma como o valor da marca se reflete na intenção de compra. Assim pretende-se questionar consumidores da marca em questão, a fim de compreender o impacto das dimensões do valor da Samsung na intenção de compra, tendo em conta fatores relacionados com o preço da marca e a experiência com a mesma.

2. Modelo e Hipóteses

De acordo com Lakatos e Marconi (1996) uma investigação é um trabalho formal, um trabalho de investigação científica que requer uma ordenação por forma a ser exequível nas suas diversas etapas, só possível se o investigador der a conhecer na fase inicial esses passos e os percorrer até ao seu final.

Churchil e Gilbert (1999) refere que uma investigação em marketing deve ser suportada em várias etapas. Para a realização desta investigação também foram percorridas algumas etapas. Assim, após a revisão de modelos de avaliação de marcas e a propósito do valor da marca, foi possível identificar discrepâncias entre modelos diferentes sobre a metodologia de quantificação do valor da marca. Desta forma o presente estudo é suportado por um modelo integrador com vista à quantificação do valor da marca e da intenção de compra.

Na etapa de recolha bibliográfica e de análise de alguns modelos existentes para avaliação de marcas, verificámos que existem orientações claramente financeiras por oposição a orientações suportadas exclusivamente por conceitos provindos do marketing. Optámos por seleccionar três autores com mais influência neste domínio: Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001).

Em suma a revisão da literatura anterior, onde são apresentadas algumas visões sobre o valor da marca e sobre os modelos de avaliação, constitui a base teórica que suporta a presente investigação e o modelo apresentado.

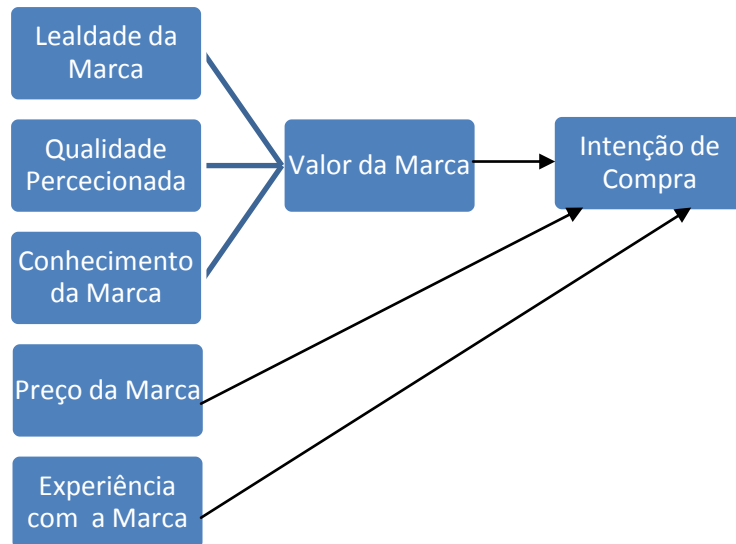
Desta forma a presente investigação foi operacionalizada em duas fases distintas: uma primeira fase de revisão da literatura; e uma segunda onde se procedeu à distribuição de um questionário, a fim de compreender o impacto das dimensões do valor da Samsung na intenção de compra, tendo em conta fatores relacionados com o preço da marca e a experiência com a mesma.

A partir deste momento, será importante apresentar o modelo, fundamentado em diferentes abordagens teóricas. Conceber o modelo e aplicá-lo em contexto profissional, com as devidas adaptações à marca selecionada para o estudo (Samsung) é o desiderato último da presente investigação. Pretende-se com isto combinar a perspetiva teórica e

prática visando um resultado mais rico e claro, conseguindo posteriormente formular as hipóteses de estudo.

A esquematização gráfica do modelo de investigação pode ser observada na Figura 7.

Figura 7. Representação do modelo de investigação em estudo



Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001)

Face a um problema inventariado e descrito nos seus contornos, chega o momento de definir as relações que parecem mais plausíveis, a fim de poderem ser contestadas. Por hipóteses, entende-se, então, a explicação ou solução mais provável do nosso problema. Desta forma, podemos afirmar que a hipótese é uma proposição testável, que pode vir a revelar-se a solução do problema.

No processo de investigação científica, a formulação de hipóteses equivale precisamente à segunda parte deste modo de operar inaugurado pela formulação de um problema. Antes de tudo, a hipótese corresponde a uma resposta possível ao problema formulado, a uma suposição ou solução provisória mediante a qual a imaginação se antecipa ao conhecimento, e que se destina a ser ulteriormente verificada (para ser confirmada ou rejeitada) (Barros, 2008).

Na verdade, a hipótese perfaz um recurso de que se vale o raciocínio humano diante da necessidade de superar o impasse produzido pela formulação de um problema e diante do interesse em adquirir um conhecimento que ainda não se tem. É um fio condutor

para o pensamento, através do qual se procura encontrar uma solução adequada, ao mesmo tempo em que são descartadas progressivamente as soluções inadequadas para o problema que se quer resolver (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Pode asseverar-se que a hipótese é uma asserção provisória que, longe de ser uma proposição evidente por si mesma, pode ou não ser verdadeira e que, dentro de uma elaboração científica, deve ser necessariamente submetida a cuidadosos procedimentos de verificação e demonstração (Barros, 2008).

Definiram-se então, segundo o modelo de investigação em estudo, 8 hipóteses:

H1: Quem compra e usa produtos da marca Samsung mantém-se leal a esta;

H2: A qualidade e valor da marca Samsung têm um peso relevante para a compra e uso dos produtos;

H3: Quem compra e usa produtos da marca Samsung tem conhecimento profundo das características do produto;

H4: A perceção do preço da marca Samsung é mais elevada em quem não adquire ou não usa o produto;

H5: Quem compra e usa produtos da marca Samsung apresente maiores níveis de intenção de compra da marca;

H6: A perceção de preço elevado está relacionada com índices mais baixos de lealdade, perceção de qualidade, conhecimento e valor da marca e ainda intenção de compra;

H7: A lealdade, qualidade, conhecimento da marca, valor da marca e intenção de compra são dimensões que se relacionam positivamente;

H8: Clientes com rendimentos mais elevados têm maior intenção de compra da marca Samsung.

Foram então definidas as oito hipóteses que serão testadas no estudo empírico, a fim de atender ao objetivo geral, já referido, que consiste em estudar o valor da marca Samsung baseada no consumidor, através das dimensões do mesmo, bem como analisar a forma como o valor da marca se reflete na intenção de compra.

3. Contexto de estudo

3.1. História da Samsung

A Samsung foi criada por Byung Chull Lee, em 1938, quando este iniciou um pequeno negócio na Coreia. De início, a empresa centrava-se em exportações (peixe seco, vegetais e frutas coreanas), mas em menos de 10 anos a Samsung, já era autónoma nas suas próprias operações de manufatura e vendas.

Com base no sítio eletrónico da Samsung¹, de forma sucinta, pode dizer-se que nas décadas seguintes a Samsung:

- Inicia a produção de açúcar (1953);
- Ingressa no mercado de seguros (1958);
- Inaugura a primeira loja (1963);
- Funda um canal de televisão (1964);
- Funda um jornal (1965);
- Funda a Samsung Electronics (1969), sendo um dos primeiros produtos os televisores em preto e branco (1970);
- Posteriormente inicia a produção de frigoríficos e máquinas de lavar roupa.

Nos anos seguintes a fábrica inicia a construção de monitores de computadores e investe fortemente na evolução e crescimento da divisão de produtos eletrónicos. Em 1977, os primeiros aparelhos de televisões coloridas são exportados para o Panamá. No final da década a empresa estabelece uma divisão de marketing nos Estados Unidos, dando os primeiros passos para o ingresso no enorme mercado americano.

A Samsung começa a sua escalada global, em 1982, com a inauguração de uma fábrica em Portugal e escritórios de vendas na Alemanha. Nas décadas a marca tornou-se sinónimo de alta tecnologia através de lançamentos inovadores (o menor e mais leve gravador de vídeo em 4mm do mundo; a primeira TV LCD do mundo; desenvolvimento de painéis de cristal líquido; etc.).

¹ Com base em informação disponível em <http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/corporateprofile/history06.html>

Em 2005, a Samsung tornou-se a empresa no segmento de produtos de eletrônicos com o maior valor de mercado no mundo e a maior produtora de TVs do mundo. A era digital permitiu que a marca respondesse com tecnologias avançadas, produtos competitivos e constante inovação.

Atualmente a Samsung lidera em termos de participação no mercado global para 13 de seus produtos (semicondutores, LCDs-TFT, monitores, celulares CDMA, entre outros).

A marca Samsung tornou-se uma das marcas líderes do mercado global no seu segmento não somente pela inovação, mas também por imensas ações de marketing como o patrocínio desportivo (Jogos Asiáticos de Seul, 1986; Jogos Olímpicos de Inverno – Nagano, Japão, 1998; Olimpíadas de Sidney, 2000; Jogos Olímpicos de Beijing, 2008, entre outros) e investimento na área de inovação de produtos eletrônicos, porque, além de bilhões de dólares investidos na área de pesquisa e desenvolvimento (PeD), trabalha e mantém profissionais de alta capacidade e criatividade.

Todo este investimento fez com que a marca se tornasse uma das mais importantes fabricantes de circuitos integrados e componentes de informática do mundo e a maior produtora de memória do mundo (o 2º maior de chips e a 2ª maior produtora de impressoras).

Em 2007, marca lugar na fabricação de telefones, tornando-se a 2ª maior produtora de telefones móveis do mundo e nos dias de hoje existem 6 centros de PeD em funcionamento na Coreia do Sul e um total de 16 centros em outros 8 países, entre eles os Estados Unidos, Reino Unido e Rússia.

A Samsung é a maior empresa mundial no segmento de monitores para computadores e também conquistou prêmios com os monitores Energy Star.

3.2. Serviços Samsung

A marca Samsung tem vários ramos de atuação e diversos serviços em cada um deles. Abordamos detalhadamente 3 deles:

- Samsung Techwin: são desenvolvidos e comercializados avançados brinquedos, MP3 (com marcas diferentes), helicópteros para os Estados Unidos e câmaras digitais. É de salientar que encontra-se aqui o plano da Samsung de fabricar naves espaciais para futuras viagens à lua;
- Samsung Pleomax: desenvolve e comercializa desde pilhas, SD Cards, baterias, recarregadores de pilha e bateria e inovações em DVDs e CDs, lâmpadas, teclados e ratos sem fio, subwoofers para computador, webcams, hubs, adaptadores, pen drives, fones de ouvido e todos os tipos de componentes para computador;
- Samsung Entertainment: Dedicar-se a produzir filmes no seu país natal (Coreia) e também se dedica ao entretenimento (gravação musical com artistas).

Depois, dentro da indústria eletrónica o Grupo Samsung tem várias empresas (Samsung Digital Imaging; Samsung Electronics; Samsung Opto-Electronics; Samsung Electro-Mechanics; Samsung SDI (Samsung Display Interface), entre outros) e o mesmo acontece na área da máquina e indústria pesada (Samsung Engineering; Samsung Heavy Industries e Samsung Techwin).

Na indústria química a Samsung tem 5 empresas (Samsung Total; Samsung Petrochemicals; Samsung Fine Chemicals; Samsung BP Chemicals e Samsung Cheil Industries) e na indústria dos serviços de finanças tem 6 (Samsung Life; Samsung Fire; Samsung Card; Samsung Securities; Samsung Investment Trust Management e Samsung Venture Investment).

A marca Samsung tem de facto serviços bastante alargados, com empresas ainda na área da distribuição; engenharia e construção, entretenimento, etc. Do ponto de vista tecnológico a Samsung dispõe, atualmente, de 8 serviços que se revelam de interesse face à era digital que vivenciamos:

- Samsung Videos: Permite pré-visualizar, alugar ou comprar filmes de sucesso, bem como clássicos e programas de TV;
- Samsung Books: Permite desfrutar da leitura de milhares de livros, jornais e revistas;

- Samsung Games: O Samsung Games é um serviço de jogos da Samsung onde se pode procurar, pré-visualizar e transferir jogos Sociais e Premium;
- Samsung GALAXY Apps: Permite transferir as aplicações selecionadas para dispositivos Samsung em Samsung GALAXY Apps;
- ChatON: Permite conversar e partilhar a sua vida através do ChatON, o serviço de mensagens instantâneo global da Samsung;
- Samsung Link: Permite que se faça a gestão de conteúdos em qualquer local e a qualquer hora;
- Localização de telemóvel: Permite que se faça a gestão segura dos dispositivos que pretende;
- Smart Appliance: Permite o controlo dos aparelhos domésticos Samsung a partir do exterior da sua casa de forma fácil e simples;
- S Health: É uma aplicação que ajuda a gerir a sua saúde. Permite que se definam objetivos de boa forma, verificação do progresso e o controlo sobre a saúde global.²

A marca Samsung assume-se como um cidadão global responsável e uma família multifacetada de empresas, com ética nos negócios. A Samsung é uma marca que mantém a crença na responsabilidade compartilhada (para com os clientes, o planeta e a sociedade em geral). Mantêm os mais altos padrões para que possam contribuir mais eficazmente para um mundo melhor.

² Com base em informação do site <http://content.samsung.com/pt/main.do>

4. Metodologia de investigação

4.1. Tipo de investigação

Toda a pesquisa se traduz num ato de perguntar e é válido para todo o questionário científico. Todas as metodologias têm como objetivo esclarecer o modo de obtenção de respostas, e tudo é resumido ao simples ato de fazer perguntas e identificar os elementos que compõem as respostas (Silva e Pinto, 2009).

No inquérito as unidades inquiridas são tomadas como equivalentes. Este é um princípio indissociável à lógica da quantificação, cálculo de médias, quadros de distribuição, análises de correlação, análise fatorial e de regressão, de entre outras. Neste princípio, as respostas obtidas a partir de um questionário, são tratadas como artefactos equivalentes, onde se espera alcançar a base de caracterização de um vasto grupo social.

As respostas a um inquérito não encerram a realidade que não existe, é portanto, necessário saber quais as informações que não são obtidas ou qual o sentido em que elas se farão sentir. Neste sentido, uma pergunta eficiente deve proporcionar o máximo possível de clarificação das categorias acionadas pelo inquirido (Silva e Pinto, 2009).

Os inquéritos por questionário que servem de base ao estudo do valor da marca e intenção de compra do consumidor, foram elaborados no sentido de fornecer o máximo de informação possível tendo em conta as variáveis a tratar.

Deste modo, na composição do instrumento de recolha de dados foram utilizadas, perguntas abertas e fechadas (estas em escalas de Likert) para medir e extrair conclusões sobre o valor da marca.

A consulta de outros estudos desempenha sempre um papel importante quer no seio da orientação do nosso próprio estudo, quer na especificação das variáveis mais importantes e a ter em conta na investigação. A este propósito a consulta dos estudos de Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001) revelaram-se de extrema importância pois permitiram criar algumas métricas do valor da marca.

Para a obtenção das respostas necessárias ao estudo foi utilizado um questionário que pode ser consultado no Anexo I.

4.2. Pré-teste

Como foi já referido o estudo centra-se numa metodologia essencialmente exploratória, pois o propósito deste estudo é medir o impacto das dimensões do valor da Samsung na intenção de compra, tendo em conta fatores relacionados com o preço da marca e a experiência com a mesma. Do pré-teste do questionário resultaram as seguintes alterações:

1) O modelo foi testado uma primeira vez, com 3 pessoas, sendo que o 1.º pré-teste teve a duração média de 4,31 minutos e optou-se por substituir na 1.ª questão “rendimento” por “situação profissional” e na 2.ª questão, sobre o rendimento mensal, alterou-se a primeira opção para “abaixo de 500€” em vez de “500€”, uma vez que poderiam haver sujeitos da amostra com o salário mínimo e, conseqüentemente, com um valor inferior aos 500€. No que diz respeito à 1.ª questão da dimensão valor da marca substituiu-se “palavras iguais” por “idênticas”.

2) O 2.º pré-teste teve uma duração média de 2,23 minutos e contou com 3 pessoas, tendo-se acrescentado a hipótese “Estudante” no que diz respeito à “Situação Profissional”, bem como se dividiu a hipótese “Empregado” por “Trabalhador por conta Própria” e “Trabalhador por conta de outrem”.

3) O 3.º pré-teste teve uma duração de 4,52 minutos e contou com 2 pessoas, tendo-se eliminado no quadro do perfil sociodemográfico a questão relativa ao distrito, uma vez que se definiu que a amostra seria do Porto, pois está a ser aplicado em lojas de distribuição situadas neste distrito.

Como tal o inquérito final, após todas as alterações subjacentes às recomendações do pré-teste, consta nos anexos do presente trabalho

4.3. Amostra

Os dados para o estudo foram recolhidos no distrito no Porto, em lojas de distribuição, entre o dia 20 a 25 de Setembro de 2014. Através da análise dos inquéritos distribuídos verificou-se que este estudo contou com a participação de 306 consumidores. Dos 306

inquiridos obtidos, 7 foram considerados inválidos para o estudo, uma vez que os inquiridos deixaram respostas em branco. Desta forma foram apenas analisadas as respostas de 299 consumidores, de entre os quais 156 eram do sexo masculino (52.2%) e 143 do sexo feminino (47.8%). No que se refere à idade, 12% dos consumidores tinha entre 18 e 20 anos, 30.1% tinha idade compreendida entre 21 e 30 anos, 22.7% entre 31 e 40 anos, 17.1% entre 41 e 50 anos, 10.4% entre 51 e 50 anos, 5.7% entre 61 e 70 anos e por fim 2%, com mais de 70 anos.

No que diz respeito à profissão, a maior parte da amostra trabalhava por conta própria (54.5%), 24.1% trabalhava por conta de outrem, 12.7% estava desempregado, 5.4% era estudante e 3.3% dos consumidores inquiridos estavam reformados.

Quanto ao estado civil, 42.8% dos inquiridos estavam casados, 33.8% estavam solteiros, 10% eram divorciados, 7.7 viviam em união de facto e 5.7% eram viúvos.

Relativamente ao rendimento global, 28.4% possuía rendimento abaixo de 500 euros, 34.1% tinha rendimento entre 500 e 800 euros, 19.4% respondeu que tinha rendimentos entre 800 e 1000 euros, 8.7% tinha rendimentos entre 1000 e 1200 euros, 5.7% referiu ganhar entre 1200 e 1400 euros, 2% reportou que auferia rendimentos entre 1400 e 1600 euros e por fim 1.7% referiu que ganhava mais de 1600 euros.

No que se refere às habilitações literárias, 11.4% tinha o 1º ciclo de escolaridade, 15.4% o 2º ciclo de escolaridade, 17.1% o 3º ciclo de escolaridade, 21.7% possuía o ensino secundário, 2% o bacharelato, 21.7% tinha licenciatura, 10.4% mestrado e 0.3% doutoramento.

Por fim, no que toca ao número de elementos do agregado familiar, 11.4% dos inquiridos tinha uma agregado composto por uma pessoa, 18.4% tinha um agregado de duas pessoas, 31.4% de três pessoas, 22.1% de quatro pessoas, 8.7% de cinco pessoas e 4.3% de seis pessoas.

Tabela 6. Dados sociodemográficos da amostra

Variável	n	%
Sexo		
Masculino	156	52.2%
Feminino	143	47.8%

Idade		
De 18 a 20 anos	36	12.0
21-30	90	30.1
31-40	68	22.7
41-50	51	17.1
51-60	31	10.4
61-70	17	5.7
Mais de 70 anos	6	2.0
Profissão		
Trabalhador por conta Outrem	72	24.1%
Trabalhador por conta própria	163	54.5%
Desempregado	38	12.7%
Estudante	16	5.4%
Reformado	10	3.3%
Estado civil		
Casado	128	42.8%
Solteiro	101	33.8%
Viúvo	17	5.7%
Divorciado	30	10.0%
União de Fato	23	7.7%
Rendimento global		
Abaixo de 500€	85	28.4%
Entre 500 a 800€	102	34.1%
Entre 800 a 1000€	58	19.4%
Entre 1000 a 1200€	26	8.7%
Entre 1200 a 1400€	17	5.7%
Entre 1400 a 1600€	6	2.0%
Mais de 1600€	5	1.7%
Habilitações literárias		
1º Ciclo	34	11.4%
2º Ciclo	46	15.4%
3º Ciclo	51	17.1%
Ensino Secundário	65	21.7%
Bacharelato	6	2.0%
Licenciatura	65	21.7%
Mestrado	31	10.4%
Doutoramento	1	0.3%
Nº elementos do agregado familiar		
1 Pessoa	34	11.4
2 Pessoas	55	18.4
3 Pessoas	94	31.4
4 Pessoas	66	22.1
5 Pessoas	26	8.7
6 Pessoas	13	4.3
Mais de 6 Pessoas	11	3.7

4.4. Procedimentos estatísticos

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através da utilização do programa estatístico SPSS, versão 22.0.

O questionário utilizado foi verificado quanto à fiabilidade e unidimensionalidade utilizando para isso o cálculo do alfa de Cronbach e a análise em componentes principais. O tamanho da amostra foi considerado adequado para estas análises ($n=299$), segundo Reis (2008).

A fiabilidade, que diz respeito à consistência interna dos itens em cada dimensão (grupo de questões), foi calculada com o alfa de Cronbach, seguindo o critério $\geq .70$ (Nunnally, 1978). Foi ainda determinado o calor de correlação item-to-total $\geq .30$ (Everitt, 2002; Field, 2005), para medir a associação de cada um dos itens com a respetiva dimensão.

A unidimensionalidade, refere-se à confirmação de que o conjunto dos itens de cada fator reflete, de facto um único fator (Churchill, 1979) e o valor crítico da variância explicada por um único fator deve ser superior a 50% (Maroco, 2003).

O processo utilizado para provar a unidimensionalidade foi a Análise em Componentes Principais (ACP). Após a extração, os fatores retidos foram sujeitos a um processo de rotação, do tipo *varimax*, para tornar a solução fatorial mais interpretável.

De forma a comprovar a unidimensionalidade teve-se em conta a covariância existente entre a dimensão e o item (carga fatorial ou *factor loading*), considerando adequados valores acima de .45 (Comrey e Lee, 1992) e a percentagem de variância explicada acima de 50%. Foram também medidos os pressupostos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), considerando como valor mínimo $KMO=.60$ (Maroco, 2003) e o teste de esfericidade de Bartlett (BTS), que rejeita a hipótese nula, de inexistência de correlação, se $p<0.05$ (Snedecor e Cochran, 1989).

O passo seguinte consistiu na criação das dimensões a partir das médias dos itens que as compõem. O pressuposto da normalidade das variáveis quantitativas em jogo nas análises inferenciais foi medido com recurso à estatística Shapiro-Wilks. Para esse efeito rejeitou-se o pressuposto de normalidade quando o valor de prova foi inferior a

5%, algo que aconteceu em todas as dimensões do inquérito. Assim, para nas análises comparativas foi utilizado o teste de Mann-Whitney e para medir as correlações foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman.

4.5. Estrutura do questionário

As dimensões incluídas no questionário e objeto de estudo foram desenvolvidas a partir da revisão da literatura bibliográfica. Para o preenchimento do questionário estabeleceu-se como tempo ideal 3,5 minutos. Para a seleção das escalas a utilizar na medição dos vários conceitos introduzidos pelo estudo da preferência da marca, foram consultadas algumas referências bibliográficas (Tabela 7). Com base nestes estudos foram desenvolvidas as dimensões, escalas para medir os vários conceitos aplicados no modelo.

Tabela 7. Estudos consultados para elaboração das escalas

DIMENSÃO	ESCALA	ESTUDO
EXPERIÊNCIA COM A MARCA	Já comprou produtos da marca Samsung?	Yoo e Donthu (2001)
	Usa ou já usou algum produto da marca Samsung?	
PREÇO	O preço dos produtos da marca Samsung é elevado.	Yoo e Donthu (2001)
	O preço dos produtos da marca Samsung é baixo.	
	A Samsung é uma marca cara.	
LEALDADE	Considero-me leal à marca Samsung.	Yoo e Donthu (2001)
	No momento de compra a marca Samsung é a minha primeira escolha.	
	Caso a marca Samsung esteja disponível na loja não compro outra marca.	
QUALIDADE	A marca Samsung é de alta qualidade.	Yoo e Donthu (2001)
	A provável qualidade da marca Samsung é muito elevada.	
	A probabilidade que a marca Samsung seja funcional é muito elevada.	
	A probabilidade que os produtos da marca Samsung sejam de confiança é muito elevada.	
	A marca Samsung deve ser de muito boa qualidade.	
	A marca Samsung aparente ser de muito baixa qualidade	
CONHECIMENTO DA MARCA	Eu sei como se parece a marca Samsung.	Yoo e Donthu (2000)
	Eu consigo reconhecer a marca Samsung entre as diversas marcas concorrentes.	

	Eu reconheço a marca Samsung.	
	Algumas características da marca Samsung ocorrem rapidamente na minha mente.	
	Lembro-me rapidamente do logotipo da marca Samsung.	
	Tenho dificuldades em imaginar a marca Samsung.	
VALOR DA MARCA	Não faz sentido comprar a marca Samsung sendo que os produtos de outras marcas são idênticos.	Yoo e Donthu (2000)
	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Samsung, eu prefiro comprar Samsung.	
	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Samsung, prefiro comprar Samsung.	
	É mais inteligente comprar a marca Samsung, mesmo que haja outras marcas idênticas	
IN TENÇÃO COMPRA	Estou familiarizado e tenho conhecimento sobre os produtos da Samsung.	Jameson & Bass (1989)
	A marca Samsung tem produtos que gostaria de comprar.	
	No que respeita à acessibilidade, a Samsung é muito fácil de comprar.	
	Eu consultaria alguém ou alguma coisa antes de comprar um produto Samsung.	
	Já vi produtos Samsung nas lojas onde faço compras.	

Fonte: Elaboração Própria

O questionário teve, então, por base as 7 dimensões apontadas acima, iniciando-se contudo, com o perfil sociodemográfico dos participantes do estudo. Neste ponto pode analisar-se se estão empregados e quanto auferem mensalmente. Apresenta-se nos resultados dados como a idade, as habilitações literárias, o género, estado civil, agregado familiar, distrito de residência ou profissão dos indivíduos da amostra.

Para a primeira dimensão, ‘Experiência com a Marca’, recorreu-se à *Brand Equity Scale* presente no estudo de Yoo e Donthu (2001), onde a escala de Likert definia 1 como sendo ‘Discordo Totalmente’ e 5 ‘Concordo Totalmente’. A escala de Likert foi usada para avaliar as respostas ao longo de todo o questionário.

Para medir e analisar a dimensão ‘Preço’, ‘Lealdade’, ‘Qualidade’, ‘Conhecimento da Marca’ e ‘Valor da Marca’ recorreu-se à *Escala Multidimensional de Brand Equity* de Yoo *et al.* (2000).

Por fim, para a dimensão ‘Intenção de Compra’ recorreu-se ao estudo de Jamieson e Bass (1989) que, já nesta altura, recorreram à *Escala de Intenção de Compra* criada por Johnson em 1979.

5. Resultados

Em primeiro lugar foram revertidos alguns itens cuja formulação era contrária à dos restantes constituintes da dimensão. Foram assim revertidos os itens P2 (“O preço dos produtos da marca Samsung é baixo”), Q6 (“A marca Samsung aparenta ser de muito baixa qualidade”), CM6 (“Tenho dificuldades em imaginar a marca Samsung”), VM1 (“Não faz sentido comprar a marca Samsung sendo que os produtos de outras marcas são iguais”) e IC4 (“Eu consultaria alguém ou alguma coisa antes de comprar um produto Samsung”). Esta reversão teve em conta o critério: 1 (5), 2 (4), 3 (3), 4 (2), 5 (1). Desta forma todas as dimensões apresentam resultados no sentido positivo.

Fiabilidade e Unidimensionalidade

No que diz respeito aos resultados encontrados ao nível da fiabilidade e unidimensionalidade (Tabelas 8 a 13) foram cumpridos todos os critérios necessários, com α de Cronbach > 0.70 em todas as dimensões, a correlação item-total > 0.30 em todos os itens de todas as dimensões, *loadings* acima de 0.45, também em todos os itens e variância explicada acima de 50% em todas as dimensões.

Os valores de KMO e BTS ($p < .001$) situaram-se dentro dos valores desejáveis. Estes resultados salientam a fiabilidade do instrumento utilizado para medir a perceção dos participantes no estudo face ao Preço, Lealdade, Qualidade, Conhecimento da marca, Valor da marca e Intenção de compra face à Samsung.

Da mesma forma, conferem a necessária robustez para o cálculo das dimensões (média dos itens que as compõem) e para a medição das referidas perceções dos clientes.

Tabela 8. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Preço

Item	M	DP	Correlação Item-total	α Cronbach	Loading	% de Variância Explicada
P1 O preço dos produtos da marca Samsung é elevado.	3.96	1.01	.88		.95	
P2 O preço dos produtos da marca Samsung é baixo.	4.02	0.97	.83	.93	.92	87.97%
P3 A Samsung é uma marca cara.	3.91	1.02	.88		.95	

KMO= .76; BTS, $p < .001$

Tabela 9. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Lealdade

Item	M	DP	Correlação Item-total	α Cronbach	Loading	% Variância Explicada	de
L1 Considero-me leal à marca Samsung.	2,34	1,01	.86		.94		
L2 No momento de compra a marca Samsung é a minha primeira escolha.	2,49	1,17	.88	.94	.95	89.61%	
L3 Caso a marca Samsung esteja disponível na loja, não compro outra marca.	2,28	1,04	.90		.96		

KMO= .77; BTS, $p < .001$

Tabela 10. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Qualidade

Item	M	DP	Correlação Item-total	α Cronbach	Loading	% Variância Explicada	de
Q1 A marca Samsung é de alta qualidade.	3.96	0.87	.87		.91		
Q2 A provável qualidade da marca Samsung é muito elevada.	4.05	0.86	.94		.96		
Q3 A probabilidade que a marca Samsung seja funcional é elevada.	4.00	0.87	.92		.95		
Q4 A probabilidade de que os produtos da marca Samsung sejam de confiança é muito elevada.	4.01	0.85	.93	.97	.95	86.21%	
Q5 A marca Samsung deve ser de muito boa qualidade.	4.03	0.84	.94		.96		
Q6 A marca Samsung aparenta ser de muito baixa qualidade.	4.29	0.90	.77		.83		

KMO= .91; BTS, $p < .001$

Tabela 11. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Conhecimento da marca

Item	M	DP	Correlação Item-total	α Cronbach	Loading	% Variância Explicada	de
CM1 Eu sei como se parece a marca Samsung.	3.83	1.15	.88		.92		
CM2 Eu consigo reconhecer a marca Samsung entre as diversas marcas concorrentes.	3.37	1.22	.88	.95	.92	81.92%	
CM3 Eu reconheço a marca Samsung.	3.47	1.17	.91		.94		
CM4 Algumas características da	3.42	1.13	.88		.92		

	marca Samsung ocorrem rapidamente na minha mente.						
CM5	Lembro-me rapidamente do logótipo da marca Samsung.	3.81	1.14	.74			.81
CM6	Tenho dificuldades em imaginar a marca Samsung.	3.78	1.38	.87			.91

KMO= .89; BTS, $p < .001$

Tabela 12. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Valor da marca

Item	M	DP	Correlação Item-total	α Cronbach	Loading	% de Variância Explicada
VM1	2.88	1.19	.78		.87	
VM2	2.83	1.10	.92	.94	.96	86.52%
VM3	2.74	1.09	.93		.97	
VM4	2.53	0.91	.86		.92	

KMO= .80; BTS, $p < .001$

Tabela 13. Fiabilidade e Unidimensionalidade para a dimensão Intenção de compra

Item	M	DP	Correlação Item-total	α Cronbach	Loading	% de Variância Explicada
IC1	3.73	1.36	.70		.81	
IC2	4.16	0.87	.35		.59	
IC3	4.30	0.92	.68	.74	.87	53.90%
IC4	2.85	1.57	.43		.56	
IC5	4.30	0.85	.55		.79	

KMO= .80; BTS, $p < .001$

Estatísticas Descritivas

Em primeiro lugar no que se refere à aquisição e uso de produtos da marca Samsung, 225 dos consumidores (75.3%) referiram que já adquiriram estes produtos e 220 (73.6%) indicaram que já usaram produtos desta marca.

De seguida, a análise exploratória das dimensões do inquérito permitiu verificar que a distribuição de todas as variáveis não foi próxima da curva normal (Shapiro-Wilks, $p < .001$), o que induziu a realização de testes não paramétricos para a comparação de médias. A média mais elevada foi encontrada ao nível da perceção da Qualidade ($M = 4.06$, $DP = 0.80$), indicando que os consumidores percecionam Samsung como uma marca de elevada qualidade.

De seguida surge o preço ($M = 3.96$, $DP = 0.94$), o que sugere que os consumidores reportam esta marca como tendo preços elevados e ainda no trio dos indicadores mais elevados a intenção de compra ($M = 3.86$, $DP = 0.82$), indicando que os consumidores possuem intenção de comprar produtos Samsung. Ainda dentro do espectro das opiniões positivas (acima de 3) surge o conhecimento da marca ($M = 3.62$, $DP = 1.09$), com um resultado que sugere bom conhecimento da marca. Por outro lado, o valor da marca ($M = 2.74$, $DP = 1.00$) e a Lealdade ($M = 2.37$, $DP = 1.02$) foram os parâmetros com resultado mais baixo, sugerindo que os consumidores atribuem um valor próximo de “não concordo nem discordo” ao valor da marca e próximo de “discordo” à lealdade.

Tabela 14. Análise exploratória das dimensões do inquérito

Dimensão	M	DP	Shapiro-Wilks
Preço	3.96	0.94	$p < .001$
Lealdade	2.37	1.02	$p < .001$
Qualidade	4.06	0.80	$p < .001$
Conhecimento da marca	3.62	1.09	$p < .001$
Valor da marca	2.74	1.00	$p < .001$
Intenção de compra	3.86	0.82	$p < .001$

Estatísticas inferenciais

No que se refere à Hipótese 1, quem compra produtos da marca mantém-se leal a esta, a Tabela 15 mostra que a Lealdade é significativamente superior nos consumidores que adquiriram (M= 2.54, DP= 1.00) ou usaram produtos Samsung (M= 2.57, DP= 1.02), comparativamente com quem não comprou (M= 1.87, DP= 0.91), nem usou (M=1.83, DP= 0.79), com p-valor inferior a 0.1% em ambos os casos. Este resultado confirma a Hipótese 1.

No mesmo sentido, quem adquiriu produtos desta marca (M= 4.18, DP=0.75), assim como quem os usou (M= 4.19, DP= 0.80) atribui mais qualidade à marca que os restantes inquiridos (H2), de forma estatisticamente significativa, em ambas as situações ($p<.001$). Este resultado confirma a Hipótese 2.

No que se refere à Hipótese 3, quem compra produtos da marca Samsung tem conhecimento profundo das características do produto, os resultados sugerem que os consumidores que adquirem produtos Samsung têm maior conhecimento da marca (M= 3.92, DP= 0.86) que aqueles que não adquirem (M= 2.70, DP= 1.20), $p<.001$.

O uso de produtos Samsung também diferencia o conhecimento da marca, pois os consumidores que os usam apresentam índices mais elevados de conhecimento da Samsung (M= 3.99, DP= 0.80) que aqueles que não usam (M= 2.56, DP= 1.08), $p<.001$. Este resultado confirma a Hipótese 3. A Tabela 15 sumaria estes resultados.

Quanto à Hipótese 4, que diz respeito à perceção do preço, os consumidores que já adquiriram produtos da marca Samsung consideram que os produtos são menos dispendiosos (M= 3.88, DP= 0.94) que os consumidores que nunca os adquiriram (M= 4.22, DP = 0.90), $p<.001$. Também quem já usou produtos da marca Samsung reportou preços mais baixos (M= 3.91, DP= 0.93), comparativamente com quem nunca os usou (M= 4.11, DP= 0.94), $p=.04$. Estes resultados confirmam a Hipótese 4.

No que se refere às diferenças ao nível da intenção de compra (H5), os consumidores que já adquiriram produtos da marca apresentam níveis mais elevados de intenção de compra (M= 4.09, DP= 0.66) que os que não o fizeram (M= 2.56, DP= 0.94), $p<.001$. No mesmo sentido, os consumidores que já usaram produtos Samsung apresentaram

valores mais elevados ao nível da intenção de compra (M= 4.15, DP= 0.60), que os que não usaram (M= 3.07, DP= 0.84), $p<.001$.

Tabela 15. Comparação das dimensões do inquérito por compra e uso de produtos Samsung

Dimensão (M±DP)	Comprou produtos Samsung			Usou produtos Samsung		
	Sim	Não	p-valor (M-W)	Sim	Não	p-valor (M-W)
Preço	3.88±0.94	4.22±0.90	$p<.001^{***}$	3.91±0.93	4.11±0.94	.41*
Lealdade	2.54±1.00	1.87±0.91	$p<.001^{***}$	2.57±1.02	1.83±0.79	$p<.001^{***}$
Qualidade	4.18±0.75	3.68±0.83	$p<.001^{***}$	4.19±0.80	3.68±0.70	$p<.001^{***}$
Conhecimento da marca	3.92±0.86	2.70±1.20	$p<.001^{***}$	3.99±0.80	2.56±1.09	$p<.001^{***}$
Valor da marca	2.80±1.01	2.56±0.94	.18***	2.79±1.06	2.61±0.77	.37
Intenção de compra	4.09±0.66	3.17±0.88	$p<.001^{***}$	4.15±0.60	3.07±0.84	$p<.001^{***}$

*resultado estatisticamente significativo para $p<.05$;*** resultado estatisticamente significativo para $p<.001$; M-W= Mann-Whitney.

Relativamente à Hipótese 6 a Tabela 16 mostra que foram encontradas correlações (Spearman) negativas e estatisticamente significativas ($p<.001$) entre o preço e todas as restantes dimensões. Assim, quem entende que o preço é elevado é pouco leal à marca ($\rho = -.40$), atribui-lhe pouca qualidade ($\rho = -.25$), tem pouco conhecimento da marca ($\rho = -.28$), atribui-lhe pouco valor ($\rho = -.31$) e tende a ter menos intenção de compra ($\rho = -.30$). Estes resultados confirmam a Hipótese 6.

No que se refere à Hipótese 7, foram encontradas correlações significativas positivas ($p<.001$) entre as dimensões de lealdade, qualidade, conhecimento da marca, valor da marca e intenção de compra (Tabela 16). As correlações mais elevadas foram encontradas na relação entre intenção de compra e conhecimento da marca ($\rho = .77$), sugerindo que o conhecimento da marca é muito importante para adquirir os seus produtos, na relação entre qualidade e conhecimento da marca ($\rho = .55$), sugerindo que a qualidade da marca é importante para comprar produtos Samsung e ainda na relação entre qualidade e lealdade ($\rho = .52$) sugerindo que a qualidade é importante para manter

a lealdade à marca. Para além da qualidade a lealdade correlacionou-se de forma estatisticamente significativa ($p < .001$) com o conhecimento da marca ($\rho = .41$) e valor da marca ($\rho = .46$), sugerindo que estes são parâmetros importantes na lealdade, e ainda com a intenção de compra ($\rho = .41$), sugerindo que ser leal é importante para ter intenção de comprar produtos Samsung. O conhecimento da marca relacionou-se também com a qualidade ($\rho = .45$) e esta com o valor da marca ($\rho = .36$), que se correlacionou com valor ($\rho = .35$) e intenção de compra ($\rho = .33$).

Tabela 16. Correlações de Spearman entre as dimensões do inquérito

	Preço	Lealdade	Qualidade	Conhecimento da marca	Valor da marca	Intenção de compra
Preço	1.00	-.40***	-.25***	-.28***	-.31***	-.30***
Lealdade		1.00	.52***	.41***	.46***	.41***
Qualidade			1.00	.45***	.36***	.55***
Conhecimento da marca				1.00	.35***	.77***
Valor da marca					1.00	.33***
Intenção de compra						1.00

*** $p < .001$

Por fim, relativamente à Hipótese 8, que se refere à intenção de compra mediante o tipo de rendimentos os resultados apontam para maior intenção de compra em quem tem rendimentos acima de 800 euros ($M = 4.13$, $DP = 0.64$), $p < .001$, o resultado confirma a Hipótese 8. Relativamente às outras dimensões, os resultados apontam para uma perceção do preço mais baixa nos consumidores com mais rendimentos ($M = 4.18$, $DP = 0.79$ vs $M = 3.60$, $DP = 1.06$), $p < .001$. Relativamente à lealdade os consumidores com mais rendimentos obtiveram índices de lealdade à marca mais elevados ($M = 2.56$, $DP = 1.00$), comparativamente aos inquiridos com menor rendimento ($M = 2.27$, $DP = 1.02$), $p = .01$. Por fim, há ainda a salientar que os consumidores que auferem mais de 800 euros apresentam maior conhecimento da marca ($M = 3.93$, $DP = 0.89$), que os restantes ($M = 3.42$, $DP = 1.15$), $p < .001$.

Tabela 17. Comparação das dimensões do inquérito por rendimento (até 800 euros e mais de 800 euros)

Dimensão (M±DP)	Até 800 euros	Mais de 800 euros	p-valor (M-W)
Preço	4.18±0.79	3.60±1.06	p<.001***
Lealdade	2.27±1.02	2.56±1.00	.01*
Qualidade	4.01±0.76	4.12±0.87	.12
Conhecimento da marca	3.43±1.15	3.93±0.89	p<.001***
Valor da marca	2.70±1.00	2.82±0.99	.29
Intenção de compra	3.71±0.88	4.13±0.64	p<.001***

*p<.05; ***p<.001

6. Discussão de Resultados

Com a revisão efetuada ao longo do estudo, verificou-se que a lealdade é uma fonte de valor importante para compreender o valor da marca. As formas diretas de mensurar a lealdade de determinado consumidor é considerarmos os padrões reais de compra, tais como as vezes que o cliente volta a comprar ou a consumir determinado produto ou serviço; a percentagem de compra e o número de marcas compradas (Aaker, 1997). A este propósito, Rao e Monroe (1989) acrescentam que a lealdade mede a ligação de uma marca ao consumidor, devolvendo a probabilidade de ser trocada por outra marca no mercado, face a alterações no preço ou outras características.

No seguimento desta ideia, Rundle-Thiele e Bennett (2001), reconhecem que a lealdade pode ser categorizada ao nível atitudinal e comportamental. Para as autoras, a lealdade comportamental poderá ser medida em função das compras atuais feitas num determinado período de tempo, enquanto a lealdade atitudinal diz respeito à quantificação da preferência, comprometimento ou intenção de compra.

No que toca ao nosso estudo, os consumidores da marca Samsung demonstraram ser mais leais do que os consumidores que nunca tinha adquirido ou usado esta marca. A hipótese 1 depois de confirmado vai também de encontro ao estudo de Bennet e Rundle-Thiele (2002), que afirmam que os consumidores só são leais se estiverem fortemente envolvidos com a marca. O autor acrescenta que este envolvimento pode ser afetivo, de confiança, intimidade e de amizade. O consumidor mostra a sua lealdade nas escolhas que faz e na forma como se expressa, influenciando por vezes a sua própria personalidade.

No que diz respeito à qualidade e valor da marca, diversos autores (Zeithaml, 1988; Aaker (1991); Yoo *et al.* (2000); Yoo e Donthu (2001) referem que a definição clássica de qualidade percebida é a avaliação subjetiva do consumidor através da avaliação da qualidade, excelência e superioridade do produto.

A hipótese 2 (A qualidade e valor da marca Samsung têm um peso relevante para a compra e uso dos produtos) confirmou que quem adquiriu produtos da marca Samsung, assim como quem os usou, atribui mais qualidade à marca que os restantes inquiridos.

Também Keller (1993) é o autor que levanta a questão da qualidade percebida poder traduzir algum tipo de atitude. Sempre que for percebida uma qualidade inferior no produto ou na marca, isso representa uma fonte de incerteza em relação à satisfação que pode vir a ser obtida por parte do cliente, portanto, o risco associado a novas compras e à lealdade do cliente aumenta.

A avaliação favorável do valor da marca leva à preferência e a compras da marca ao longo do tempo, corroborando com o que é preconizado por outra fonte de valor que é a lealdade.

Keller (1993) refere que quanto maior for o conhecimento e resposta aos estímulos da marca por parte do consumidor maior será a probabilidade de escolha. Sugere ainda, que o conhecimento da origem e do país da marca podem ser fatores determinantes na determinação da preferência.

Relativamente ao facto de “Quem compra e usa produtos da marca Samsung tem conhecimento profundo das características do produto” (H3), verificou-se que os consumidores que adquirem produtos Samsung têm maior conhecimento da marca que aqueles que não adquirem. O uso de produtos Samsung também diferencia o conhecimento da marca, pois os consumidores que os usam apresentam índices mais elevados de conhecimento da Samsung que aqueles que não usam.

Neste sentido, Keller (1993) desenvolve um modelo que assenta no conhecimento da marca, por parte do consumidor, e tem como principal objetivo perceber o efeito resposta do consumidor ao programa de marketing da marca (Keller, 1993). Refere o autor a este propósito “o valor da marca baseado no consumidor é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao programa de marketing da marca” (Keller, 1993, p. 8). Representa a consciência da marca e a favorabilidade, força e exclusividade das associações à marca na memória do consumidor.

Desta forma, a consciencialização da marca é a facilidade com que os clientes ou consumidores conseguem identificar a marca, a facilidade com que se lembram da marca. É medida através de dois componentes: *recall* de marca (*brand recall*) e conhecimento de marca (*brand recognition*). O primeiro devolve a facilidade com que o

consumidor se lembra da marca já o segundo relaciona a capacidade do consumidor confirmar uma exposição anterior à marca.

Percebeu-se, também, que os clientes pagam um preço maior, denominado também na literatura por preço Premium para uma marca, se esta tiver um valor alto perfeitamente percebido pelo cliente. Resulta obviamente quando o cliente percebe que a marca lhe fornece um conjunto de benefícios. Estes benefícios podem ser funcionais e emocionais. Crê-se que existe uma relação direta entre o valor da marca e a disposição para pagar um preço Premium (Aaker, 1997).

De encontro a Aaker (1997), verificamos no nosso estudo que os consumidores que já adquiriram produtos da marca Samsung consideram que os produtos são menos dispendiosos que os consumidores que nunca os adquiriram. Também quem já usou produtos da marca Samsung reportou preços mais baixos, comparativamente com quem nunca os usou.

De facto, a influência do preço é mais um aspeto a ter em conta na investigação, visto que alguns estudos têm demonstrado influenciar o modo como os consumidores formam a sua preferência (Zeithaml, 1988; Rao e Monroe, 1989; Sikri e Ramaswami, 1992).

Nesta sequência, a intenção de compra decorre de vários fatores: lealdade, reconhecimento do valor da marca, entre outros. É a lealdade medida pelo número de consumidores que expressam racionalmente a sua intenção de compra ou a capacidade de atribuir à marca qualidades superiores que reflete o carácter multidimensional da marca que vai para além da simples intenção da compra, embora esta seja uma forma de atribuir satisfação ao consumidor.

No nosso estudo verificou-se que, os consumidores que já adquiriram produtos da marca apresentam níveis mais elevados de intenção de compra que os que não o fizeram e, no mesmo sentido, os consumidores que já usaram produtos Samsung apresentaram valores mais elevados ao nível da intenção de compra, que os que não usaram (H5). Neste sentido, Keller (2003) esclarece que além da familiaridade, a notoriedade também está subjacente à intenção de compra e substância da marca.

Para Rundle-Thiele e Bennett (2001) o consumidor é leal sempre que efetua compras de forma consistente de uma determinada marca. Em muitos casos, a lealdade à marca é

considerada uma forma estratégica dos consumidores dessas mesmas marcas reduzirem o risco que poderá estar associado à intenção de compra (Jamieson e Bass, 1989). Alguns consumidores são sempre leais a uma determinada marca, outros, não mostram qualquer tipo de lealdade que de acordo com Kotler e Keller (2006) desejam sempre algum produto ou serviço diferente de cada vez que fazem uma compra ou são consumidores de ocasião, aproveitando as promoções. Decorrente disto, verificou-se no nosso estudo que quando o preço é elevado os indivíduos são menos leais à marca, atribuem-lhe pouca qualidade, têm pouco conhecimento da marca, atribuem-lhe pouco valor e tendem a ter menos intenção de compra (H6).

Na sequência de tudo o que tem sido abordado diversos autores relacionam positivamente as dimensões lealdade, qualidade, conhecimento da marca, valor da marca e intenção de compra (H7). Corroborando com as conclusões anteriores, foram efetuados estudos onde é indicado que o preço da marca (através da publicidade e promoções), aumenta o conhecimento e lealdade do consumidor face à marca, influenciando de forma positiva a preferência do consumidor nos pontos de venda (Aaker, 1991; Bennett e Koudelova, 2000; Christodoulides e De Chernatony, 2009).

No nosso estudo, foram também encontradas correlações significativas positivas entre as dimensões de lealdade, qualidade, conhecimento da marca, valor da marca e intenção de compra. As correlações mais elevadas foram encontradas:

- Na relação entre intenção de compra e conhecimento da marca, sugerindo que o conhecimento da marca é muito importante para adquirir os seus produtos;
- Na relação entre qualidade e conhecimento da marca, sugerindo que a qualidade da marca é importante para comprar produtos Samsung;
- Na relação entre qualidade e lealdade sugerindo que a qualidade é importante para manter a lealdade à marca;

Para além da qualidade a lealdade correlacionou-se de forma estatisticamente significativa com o conhecimento da marca e valor da marca, sugerindo que estes são parâmetros importantes na lealdade, e ainda com a intenção de compra, sugerindo que ser leal é importante para ter intenção de comprar produtos Samsung. O conhecimento

da marca relacionou-se também com a qualidade e esta com o valor da marca, que se correlacionou com valor e intenção de compra.

O último ponto em análise do nosso estudo incidiu sobre o facto de os clientes com rendimentos mais elevados terem maior intenção de comprada marca Samsung (H8).

De facto, no que refere à intenção de compra mediante o tipo de rendimentos os resultados apontam para maior intenção de compra em quem tem rendimentos acima de 800 euros. Relativamente às outras dimensões, os resultados apontam:

- Uma perceção do preço mais baixa nos consumidores com mais rendimentos;
- Relativamente à lealdade os consumidores com mais rendimentos obtiveram índices de lealdade à marca mais elevados, comparativamente aos inquiridos com menor rendimento.

Por fim, há ainda a salientar que os consumidores que auferem mais de 800 euros apresentam maior conhecimento da marca, que os restantes.

Aaker (1997) refere que o conhecimento fornece o nível de presença da marca no quotidiano dos consumidores, procurando avaliar o que ela representa para o consumidor. Também Keller (2003) refere que em ambientes de muita complexidade e com recursos escassos, o conhecimento do valor da marca, as fontes que lhe acrescentam valor, o nível de conhecimento do cliente e os fatores de formação da preferência por uma marca podem constituir um elemento decisivo para o sucesso quer da marca, quer da empresa sua detentora.

Para além de identificar e diferenciar, a marca permite às empresas desenvolver políticas junto dos consumidores, fundamentalmente, desenvolver níveis elevados de fidelização e praticar preços Premium, maximizando desta forma os benefícios dos recursos gastos em marketing. Tudo isto acontece, porque o consumidor associa a uma marca um certo capital, e como tal, esse capital transforma-se em valor da marca.

O autor refere ainda que existe muito por estudar dentro desta temática, no entanto, verifica-se um interesse crescente nos últimos anos, motivado pela necessidade dos responsáveis de marketing aprofundarem o conhecimento do comportamento do consumidor, no sentido de aperfeiçoarem cada vez mais os processos de conceção de desenvolvimento das marcas.

Conclusão

Após a exploração de uma vasta bibliografia e de uma amostra de 299 indivíduos, no que diz respeito aos objetivos em estudo, concluiu-se que através da avaliação, medição e extração do valor das marcas, de acordo com Christodoulides e De Chernatony (2009), a essência da marca pode ser obtida a partir da conjugação do posicionamento da marca com a personalidade da marca, através de valores fornecidos pela pirâmide da marca. Refere ainda o autor, que este valor da essência da marca varia entre o posicionamento pretendido pela organização e o posicionamento percebido pelo mercado. Trata-se pois de avaliar qual a interpretação da marca ao nível interno e externo à organização.

Por seu lado Keller e Machado (2006) acrescentam que o problema é ainda mais difícil quando verificamos que a razão de existir da marca tem de ser partilhada e comunicada a todos os clientes da organização, por forma a assegurar que todos estejam unidos na mesma direção e possam desfrutar da construção de uma marca forte.

No que diz respeito ao segundo objetivo do estudo, *Identificar relações entre as dimensões de valor das marcas*, no caso em estudo, da marca Samsung, concluímos que a média mais elevada foi encontrada ao nível da perceção da Qualidade, indicando que os consumidores percebem Samsung como uma marca de elevada qualidade. Seguidamente, surge o preço, o que sugere que os consumidores reportam esta marca como tendo preços elevados e ainda no trio dos indicadores mais elevados a intenção de compra, indicando que os consumidores possuem intenção de comprar produtos Samsung. Ainda dentro do espectro das opiniões positivas surge o conhecimento da marca, com um resultado que sugere bom conhecimento da marca. Por outro lado, o valor da marca e a Lealdade foram os parâmetros com resultado mais baixo, sugerindo que os consumidores atribuem um valor próximo de “não concordo nem discordo” ao valor da marca e próximo de “discordo” à lealdade.

O terceiro objetivo, *Analisar o modo como a atitude dos clientes em relação às marcas influencia as suas preferências*, levou-nos a concluir que os consumidores com salários

acima dos 800€ consomem mais a marca Samsung e com maior conhecimento acerca desta.

Também, Zeithaml (1988) referem que as famílias com mais rendimentos são as que apresentam uma menor probabilidade em adquirir produtos sem marca. Yoo e Donthu (2001) chegaram à mesma conclusão, sublinham os autores, que com maiores rendimentos o consumidor têm uma atitude mais positiva em relação às marcas. Mais recentemente, Telles (2004) adianta que a relação entre o sucesso dos produtos ou serviços sem marca e as marcas apresentam uma curva de contra ciclo em relação ao estado da economia.

Por fim, ao *identificar os fatores que contribuem para a formação da preferência pela marca*, concluiu-se no nosso estudo que a qualidade e o preço são dimensões mais relevantes. De acordo com Tarsitano e Navacinsk (2004) o consumidor percebe e fórmula a sua preferência muito por força das características do produto. De acordo com os mesmos autores, existem produtos que apresentam características geradoras de preferência, salientando que muitas vezes as marcas têm produtos com um nível superior nos atributos mais visíveis, são mais preferidas em relação às concorrentes.

Simon e Sullivan (1993) alertam para que uma marca deve ter atributos exclusivos, pois são uma forte influência na formação da preferência no momento da compra. Por sua vez, Chernev (2001), refere que os mesmos produtos com o mesmo tipo de atributo comuns a diversas marcas podem influenciar a preferência, visto serem interpretados como razões complementares para a seleção da marca como a preferida.

Em suma, a preferência dos consumidores reflete-se em diversas características do produto, sendo que há uma tendência para se focalizarem nos seus detalhes, sobretudo a qualidade e o preço.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nova Iorque: The Free Press.

Aaker, D. A. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, N.º 3, pp. 347-356.

Ailawadi, K., D. Lehmann e S. Neslin (2003), *A Product-Market-Based Measure of Brand Equity* (Working paper), Cambridge: Marketing Science Institute.

AMA – American Marketing Association. (1960), <http://www.marketingpower.com>, acesso em 1 de Maio de 2014

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S. (2005). “Determinants of the brand equity”, *Marketing Intelligence & Planning*

Axelrod, J. N. (1992), *The use of experimental design in monitoring brand equity, Proceedings of the Seminar: The Challenge of Branding Today and in the Future*, Brussels: ESOMAR.

Balaji, M. S. (2009), “An exploratory study to investigate interrelations among the brand equity dimensions”, *The Icfa Institute for Management Teachers. Working Paper Series*.

Barros, J. (2008), “As hipóteses nas Ciências Humanas — considerações sobre a natureza, funções e usos das hipóteses”, *Sísifo - Revista de Ciências da Educação*, N.º 7, pp. 151-162.

Bennett, R. e R. Koudelova (2000), “Market closeness, commitment, and the international customisation of brand image: the case of western brands in the Czech Republic”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 8, pp. 54-68.

Bennet, R. e S. Rundle-Thiele (2002), “A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches”, *Brand Management*, Vol. 9, N.º 3, pp. 193-209.

Blackston, M. (1992), “Observations: building brand equity by managing the brand’s relationships”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, N.º 3, pp. 79-83.

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

Christodoulides, G. e L. De Chernatony (2009), “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement - a literature review”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Issue 1.

Churchill, G.A. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, N.º 16, pp. 64-73.

Churchill Jr. e A. Jr. Gilbert (1999), *Marketing Research – Methodological Foundations*, The Dryden Press: For Worth.

Comrey, A. L. e H. B. Lee (1992), *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Copley, P. (2004), *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*, Oxford: Elsevier.

De Chernatony, L. (2001), “A Model for strategically building brands”, *Brand Management*, Vol. 9, N.º 1, pp. 32-44.

De Chernatony, L; Harris, F. e Christodoulides, G. (2004), “Developing a brand performance measure for financial services brands”, *The Services Industries Journal*, Vol. 24, N.º2, pp. 15-33.

Dodni, D. e G. M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: a Foundation analysis", *Advance in Consumer Research*, Vol. 17, p. 110.

Duncan, T. (2005), *Principles of advertising and IMC*, Boston: McGraw Hill.

Elliott, R. e L. Percy (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford: Oxford University Press.

Everitt, B.S. (2002), *The Cambridge Dictionary of Statistics*, CUP.

Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.

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

Field, A., (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*, London: Sage.

Guillaume, L. (1993), "Le capital e Marque. Perspectives et Eléments d'Application dans le Domaine des Études Marketing", *Revue Française du Marketing*, Nº 142-143, pp. 129-142.

Haigh, D. e J. Knowles (2004), "How to define your brand and determinate its value", *Marketing Management*, Vol. 21, Nº6, pp. 27-34.

Herzog, H. (1963), "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer" in *Marketing and the Behavioral Sciences*, B. Perry (editor), Allyn and Bacon, Inc., pp. 76-86, Boston.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2011), *Marcas*, <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>, Acedido em 1 de Maio de 2014.

Interbrand. *Best Global Brands 2013*, <http://www.interbrand.com/best-global-brands>,
acedido em 12 de Junho de 2014.

Jaffe, E. D. e I. D. Nebenzahl (2001), *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-origin Effect*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Jamieson, L. e F. Bass (1989), “Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods”, *Journal of marketing Research*, Vol. XXVI, pp. 336-45.

Kapferer, J. N. (2000), “Why are we seduced by luxury brands”, *Journal of Brand Management*, Vol. 6, N.º 1, pp. 44-49.

Kotler, P. e K. Keller, K. (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, N.º 1, pp. 1-22.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2. Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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

Kotler, P. e G. Armstrong (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.

Lakatos, E. e M. Marconi (1996). *Fundamentos de metodologia científica*, 3ª Ed., São Paulo: Editora Atlas.

Lambin, J. M. (2000), *Marketing Estratégico*, Lisboa: McGraw Hill.

Lassar, W., B. Mittal e A. Sharma (1995), “Measuring customer-based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, N.º 4.

Leuthesser, L. (1988), “Definig, Measuring, and Managing Brand Equity: A conference Summary”, *Marketing Science Institute*, Report nº88-104 (Maio).

Levy, S. J. (1959), “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, N.º 4, pp. 117-124.

Louro, M. J. (2000), “Modelos de Avaliação de Marca”, *ERA – Revista de Administração de Empresa*, Vol. 40, N.º 2, São Paulo.

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

Meyer, M. (2004), “Global corporate brand building”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, N.º 2, pp. 167-170.

Myers, C. A. (2003), “Managing brand equity: a look at the impact of attributes”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, N.º 1, pp. 39-51.

Nedungadi, P. (1990), *Test of a Model of Brand Retrieval* (Working papper), Canada: University of Toronto, Faculty of Management.

Nunnaly, J. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.

Oliveira, D. (2006). *Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo*, Dissertação Mestrado, UFMG, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Pappu, R., P. G. Quester e R. W. Cooksey (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence”, *Journal of product e brand management*, Vol. 14, N.º 3, pp. 143-154.

Park, C. W., *et al.* (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management”, *Journal of Marketing*, N.º 50 (October), pp. 135-145.

Patterson, P. G. e N. Sharma (1999), “The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, pp. 151-170.

Pinho, J. (1996), *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus Editorial.

Quivy, R. e L. C. Campenhoudt (2005), *Manual de investigação em Ciências Sociais* (4ª Ed.), Lisboa: Gradiva.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), “Brand Equity and the Extendibility of Brand Names”, *International of Research in Marketing*, Vol. 10, Nº1, pp. 61-75.

Rao, A. R. e K. B. Monroe (1989), “The effect of price, brand name and store name on buyer’s perceptions of product quality: an integrative review”, *Marketing Science Institute working paper series*, Report n. 89-109, Boston: Marketing Science Institute.

Reis, E. (2008), *Estatística descritiva* (7ª Ed.), Lisboa: Edições Sílabo.

Reynolds, T. J. e J. Gutman (1984), “Advertising is image Management”, *Journal of Advertising Research*, N.º 24, Fevereiro.

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

Rundle-Thiele, S. e R. Bennett (2001), “A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, N.º 1, pp. 25-37.

Rust, R. T., A. V. Zeuthaml e K. N. Lemon (2004), “Retur on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 109-127.

Samsung, <http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/corporateprofile/history06.html>,
accedido em 23 de setembro de 2014.

Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, New York: Wiley & Sons.

Sikri, S. e S. N. Ramaswami (1992), *Brand equity Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail* (Working Paper), Iwoa University, pp. 92-02.

Silva, A. e J. Pinto (2009), *Metodologia das ciências sociais*, Lisboa: Edições Afrontamento.

Simon, C. J. e M. W. Sullivan , M. W. (1993), “The measurement and determinants of brand equity: a financial approach”, *Marketing Science*, Vol. 12, N.º 1.

Sirgy, M. J. (1986), *Self-Congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics*, New York: Praeger Publishers.

Snedecor, G. W. e W. G. Cochran (1989), *Statistical Methods*, Iwoa: Iowa State University Press.

Souza, M. e A. Nemer (1993), *Marca & Distribuição*, São Paulo: Makron Books.

Srinivasan, N. e W. P. Putsis (1994), “Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, N.º 3.

Tarsitano, P. R. e S. D. Navacinsk (2004), “Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos”, *Comunicação & Sociedade*, N.º 41, p. 55-72.

Telles, R. (2004), *Posicionamento e Reposicionamento de Marca*, Tese de Doutorado, São Paulo: Universidade de São Paulo.

Valls, J. F (1992), *La imagen de Marca de los Paises*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Yoo, B., N. Donthu e S. Lee (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N.º 2, pp. 195-211.

Yoo, B. e N. Donthu (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, N.º. 52, pp. 1-14.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, N.º 52, pp. 2-22.

Anexos

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO
QUESTIONÁRIO SOBRE O VALOR DA MARCA SAMSUNG

Quando preencher o questionário tenha por favor em conta que:

- Este questionário destina-se ao desenvolvimento de uma investigação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas.
- A maioria das questões foi concebida para que seja respondida através de uma escala de intensidade que representa a perceção/opinião que tem sobre a marca Samsung. Na esmagadora maioria das questões são apresentadas cinco possibilidades de resposta, nas quais o número 1 representa a opinião menos concordante, o número 5 a mais concordante, e o número 3 representa uma posição neutra face à afirmação. A título de exemplo pode considerar a seguinte descrição:

Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

- Solicita-se que assinale a sua resposta com um X.
- Este inquérito não tem qualquer carácter comercial.
- É importante que todas as questões sejam respondidas, caso contrário o questionário não será válido.
- Não há respostas certas ou erradas. Apenas se pretende conhecer a sua opinião.
- As respostas são completamente confidenciais.

Situação Profissional

Trabalhador por conta própria	
Trabalhador por conta de outrem	
Desempregado	
Estudante	

Qual é o seu rendimento mensal global:

Abaixo de 500 €	Entre 500 a 800€	Entre 800 a 1000€	Entre 1000 a 1200€	Entre 1200 a 1400€	Entre 1400 a 1600€	Mais de 1600€

Perfil Demográfico

A sua idade é:	Habilitações Literárias:	Qual o seu sexo:	Estado civil:	O seu agregado tem quantas pessoas:	Qual é a sua profissão:
<input type="checkbox"/> menos de 20 anos <input type="checkbox"/> 20 – 30 <input type="checkbox"/> 31 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 50 <input type="checkbox"/> 51 – 60 <input type="checkbox"/> 61 – 70 <input type="checkbox"/> mais de 70	<input type="checkbox"/> até ao 9º ano <input type="checkbox"/> 10º ano <input type="checkbox"/> 11º ano <input type="checkbox"/> 12º ano <input type="checkbox"/> Bacharelato <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutoramento	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> União de facto	<input type="checkbox"/> 1 pessoa <input type="checkbox"/> 2 pessoas <input type="checkbox"/> 3 pessoas <input type="checkbox"/> 4 pessoas <input type="checkbox"/> 5 pessoas <input type="checkbox"/> 6 pessoas <input type="checkbox"/> mais de 6	<input type="checkbox"/> _____ _____ _____

EXPERIÊNCIA COM A MARCA (Yoo e Donthu, 2001)

Indique colocando um (x) na quadrícula que pretende:	Sim	Não
Já comprou produtos da marca Samsung?		
Usa ou já usou algum produto da marca Samsung?		

PREÇO (Yoo et al., 2000)

Indique colocando um (x) na quadrícula que pretende:				
O preço dos produtos da marca Samsung é elevado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
O preço dos produtos da marca Samsung é baixo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
A Samsung é uma marca cara.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			

LEALDADE (Yoo et al., 2000)

Indique colocando um (x) na quadrícula que pretende:					
Considero-me leal à marca Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
No momento de compra a marca Samsung é a minha primeira escolha.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Caso a marca Samsung esteja disponível na loja, não compro outra marca.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

QUALIDADE (Yoo et al., 2000)

Indique colocando um (x) na quadrícula que pretende:				
A marca Samsung é de alta qualidade.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
A provável qualidade da marca Samsung é muito elevada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
A probabilidade que a marca Samsung seja funcional é elevada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
A probabilidade de que os produtos da marca Samsung sejam de confiança é muito elevada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
A marca Samsung deve ser de muito boa qualidade.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
A marca Samsung aparenta ser de muito baixa qualidade.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

CONHECIMENTO DA MARCA (Yoo et al., 2000)

Indique colocando um (x) na quadrícula que pretende:				
Eu sei como se parece a marca Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Eu consigo reconhecer a marca Samsung entre as diversas marcas concorrentes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Eu reconheço a marca Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Algumas características da marca Samsung ocorrem rapidamente na minha mente.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Lembro-me rapidamente do logótipo da marca Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Tenho dificuldades em imaginar a marca Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			

VALOR DA MARCA (Yoo et al., 2000)

Indique colocando um (x) na quadrícula que pretende:				
Não faz sentido comprar a marca Samsung sendo que os produtos de outras marcas são iguais.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Samsung, eu prefiro comprar Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Samsung, prefiro comprar Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
É mais inteligente comprar a marca Samsung, mesmo que haja outras marcas idênticas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			

INTENÇÃO DE COMPRA (Jameson & Bass, 1989)

Indique colocando um (x) na quadrícula que pretende:				
Estou familiarizado e tenho conhecimento sobre os produtos da Samsung.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
A marca Samsung tem produtos que gostaria de comprar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
No que respeita à acessibilidade, a Samsung para si é muito fácil de comprar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Eu consultaria alguém ou alguma coisa antes de comprar este produto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			
Já vi produtos Samsung nas lojas onde faço compras.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
	5 <input type="checkbox"/>			

Muito obrigada pela sua colaboração!