

Agradecimentos

O presente trabalho de investigação resulta do esforço de um conjunto de pessoas, que pelos mais diversos motivos se viram envolvidos directa ou indirectamente no projecto.

Assim, quero agradecer ao Professor Dr. Filipe Coelho, orientador deste trabalho, pela motivação, ensinamentos e permanente disponibilidade mostrada, ao longo de todo este processo. Com as suas observações críticas e conselhos foi possível desenvolver o espírito de investigadora e o desejo de querer adquirir mais conhecimentos.

Quero também deixar o meu agradecimento, particular, a minha filha Leonor Jorge e a minha esposa pelo facto de as ter descapitalizado com a minha presença, pelo seu companheirismo, espírito de sacrifício, partilha de tristezas e alegrias, mas sobretudo pela sua imensa compreensão e pela partilha dos poucos momentos de descontração que foram sempre intensos. Igualmente estendo os meus agradecimentos ao meu pai, irmão pelas suas palavras de incentivo, estímulo permanente e disponibilidade.

Por último, quero homenagear com o presente trabalho a minha falecida avó D. Maria Rosa por todo o seu apoio em vida, pela sua compreensão, pela sua capacidade de acreditar em mim, mas particularmente pela sua dignidade e pela sua dimensão e atributos supra humanos.

Resumo

O objectivo central deste trabalho de investigação é identificar as determinantes do valor da marca no contexto de um estudo de caso na indústria farmacêutica em Portugal. Este trabalho procura também sugerir orientações que permitam à empresa maximizar o valor da sua marca.

A realização de um trabalho de investigação com estes objectivos justifica-se porque a marca e o valor que lhe está associado representam vantagens competitivas para a empresa detentora da marca.

Assim, perceber quais as determinantes do valor associado à marca é perceber também como a empresa se poderá posicionar num mercado cada vez mais concorrencial e maduro, podendo desta forma promover e estimular determinantes essenciais com o objectivo de aportar mais valor para a marca.

As hipóteses desenvolvidas foram testadas partindo de uma amostra de 83 questionários, aplicados junto de pais a nível nacional que se encontram numa fase pré-natal. Da análise, resultou que o valor associado à marca é essencialmente explicado pelas seguintes variáveis: preço prémio, valor percebido e inovação.

Estes resultados realçam a importância que variáveis relacionadas com a oferta da organização têm na formação e consolidação do valor associado à marca. Por outro lado, sublinham a importância que estratégias orientadas para a construção da marca têm na diferenciação da oferta, ou seja, na construção de vantagens competitivas sustentáveis e de elementos de diferenciação.

Key Words: Marca, Valor da marca, Determinantes do valor da marca.

Abstract

The main goal of this research is to identify the determinants of brand equity for a firm in the pharmaceutical industry in Portugal. This study also aims to suggest guidelines that allow the company studied to maximize the value of its brand.

The execution of a research project with these goals is important because the brand and the value that is associated to it may constitute a competitive advantage for a company.

Thus, understanding the drivers of brand equity provides knowledge about how a company can position itself in an increasingly competitive and mature market, thus enabling it to promote and stimulate essential variables with the goal of enhancing the value of the brand.

The hypotheses developed were tested based on a sample of 83 questionnaires, applied to parents in a pre-natal stage. From the analysis, the result was that the value associated to the brand is explained by the following variables: perceived value, perceived value and innovation.

These results highlight the importance that variables related with a firm's offer have on building brand equity. On the other hand, they highlight the importance of strategies geared towards the construction of the brand have on the differentiation of the offer, i.e., in the construction of sustainable competitive advantages and differentiation elements.

Key Words: Brand, brand equity, determinants of brand equity.

Índice Geral

Capítulo 1. Introdução	7
1.1 Âmbito da dissertação	7
1.2 Descrição do problema e objectivos do estudo	8
1.3 Estrutura do trabalho	9
Capítulo 2. O Valor da Marca e os seus Determinantes	10
2.1. Introdução	10
2.2 Conceito e Importância da Marca	10
2.3 Benefícios da marca para a empresa e consumidor.....	12
2.4 Valor da marca.....	15
2.4.1 Conceito de valor da marca	16
2.4.2 Diferentes abordagens ao valor da marca	17
2.4.3 Fontes do valor da marca baseadas no consumidor	26
2.4.4 Notoriedade.....	27
2.4.5- Medidas de Qualidade Percebida/Liderança	29
2.4.6 Medidas de Associação/Diferenciação.....	32
2.4.7 Preço – Qualidade ou valor percebido.	32
2.4.8 Personalidade da Marca	33
2.4.9 Associações organizacionais.....	36
2.4.10 A Lealdade	38
2.5 Conclusão.....	42
3.1 Introdução	43
3.2 Objectivo e hipóteses de investigação	43
3.3 Amostra do Estudo	47
3.4 Operacionalização das variáveis.....	50
3.5 Propriedades Psicométricas das medidas	53

3.5.1 Análise factorial	53
3.5.2 Consistência interna	54
3.6 Conclusão.....	55
Capítulo 4. Resultados e Discussão	56
4.1 Introdução	56
4.2 Análise correlacional.....	56
4.3 Estimação da equação de regressão múltipla	57
4.4. Discussão dos resultados.....	59
4.5 Conclusão.....	66
Capítulo 5. Conclusão	67
5.1 Introdução	67
5.2 Contribuições do trabalho e implicações para os gestores.....	68
5.3 Limitações Metodológicas e Recomendações para futuras investigações	69
Bibliografia.....	71
Anexo.....	79

Índice de Tabelas

Figura 1 - Abordagens qualitativas na valorização da marca	19
Figura 2 - Abordagens quantitativas na valorização da marca.....	20
Figura 3 - Ranking das 15 marcas globais mais valiosas em 2008/2009	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género	48
Gráfico 2 - Escalões etários.....	48
Gráfico 3 - Habilitações literárias	48
Gráfico 4 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Nº de pessoas do agregado familiar	49
Tabela 2 - KMO e Variância explicada	54
Tabela 3 - Consistência interna	54
Tabela 4 - Correlações	57
Tabela 5 - Sumário do modelo.....	58
Tabela 6 - Resultados da estimação	58

Capítulo 1. Introdução

1.1 Âmbito da dissertação

Keller (2003:2) refere que os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha mas, têm cada vez menos tempo para tomar decisões, daí a importância da existência de uma marca forte para simplificar a decisão do consumidor, reduzir o risco da sua escolha e satisfazer as suas expectativas. Assim, os gestores devem criar marcas fortes e preocuparem-se com manter e se possível melhorar a força dessas marcas ao longo do tempo. Da mesma forma, Calderón et al. (1997) defendem que os gestores de marketing têm necessidade de melhorar o seu conhecimento em relação ao comportamento do consumidor e da sua atitude face às marcas, de modo a uma melhor definição da estratégia da empresa no sentido de melhorar o seu desempenho no mercado. Atentos a esta realidade Levitt (1980), Gronhaug e Trapp (1989) e Narver e Slater (1990) destacam a importância da diferenciação para a atracção de consumidores e para a criação de vantagens competitivas.

Em mercados cada vez mais competitivos e globalizados, marcados por uma incerteza permanente (Guillame, 1993), onde o número de marcas presentes nos mais diversos sectores é cada vez maior, a criação de marcas fortes constitui um desafio para os departamentos de marketing, uma vez que os custos de introdução de novas marcas são muito elevados (Thakor e Kholi, 1996; Bristow et al., 2002).

A marca e o seu valor assumiram especial relevo na década de 80 devido aos processos de aquisição de empresas por um valor várias vezes superior ao seu valor contabilístico (Kohli e Thakor, 1997), despertando os responsáveis para o facto da marca poder ser um dos activos mais valiosos de uma empresa (Aaker, 1996a; Keller e Aaker, 1992; Kohli e Thakor, 1997).

Actualmente, os consumidores desejam avidamente bens que são avaliados por razões não utilitárias, tais como: estatuto social, inveja, provocação e novidade. Assim, é comum os investigadores designarem as marcas como importantes portadores de significados simbólicos (Belk, 1988; Gronhaug e Trapp, 1989).

Keller (2003:9) sustenta que a relação entre a marca e o consumidor é orientada por uma espécie de pacto, em que o consumidor oferece a sua fidelização mediante uma expectativa de satisfação das suas necessidades por parte da marca. Esta ideia é sustentada também por Ambler (1997), na medida em que a marca pode ser vista como uma espécie de monopólio,

uma vez que o consumidor aceita aumentos de preço desde que tenha a percepção que a marca continua a satisfazer e a preencher as suas necessidades.

O presente estudo procura analisar e encontrar respostas que sustentam os principais determinantes do valor da marca, capazes de transitar valor para o cliente.

1.2 Descrição do problema e objectivos do estudo

Neste trabalho pretende-se investigar os determinantes do valor da marca com base num caso da indústria farmacêutica, tendo em consideração o universo da marca, enquanto activo que gera valor, e a realidade actual da indústria nacional, particularmente de uma empresa em concreto.

De facto a gestão da *Marca* tem actualmente uma grande importância para as empresas em geral e para a indústria farmacêutica em particular, preocupados em inovar e desenvolver as suas actividades comerciais e de investigação. Assim, o estudo que se pretende realizar, de natureza exploratória, permitirá identificar os determinantes do valor da marca na indústria farmacêutica a partir da utilização e recurso a um conjunto de indicadores identificados na literatura.

Este trabalho compreenderá duas grandes etapas:

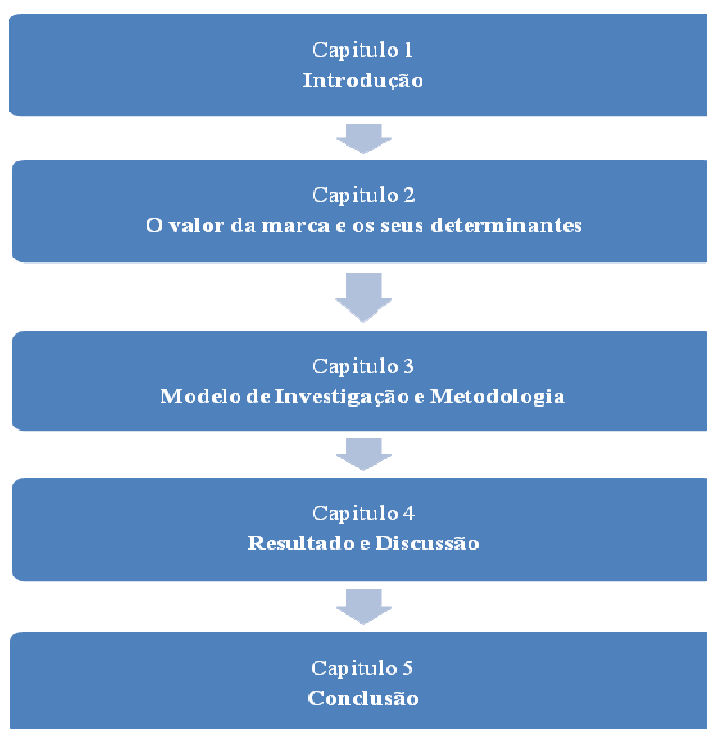
- A primeira, proceder ao levantamento das questões relacionadas com a identificação e a gestão da *Marca* e atender aos processos da sua valorização
- A segunda, é consagrada ao estudo de caso Bioteca, permitindo, a partir do estudo deste caso e dos resultados obtidos propor diversas medidas de gestão conducentes ao fortalecimento da sua *Marca*, através da identificação dos seus determinantes.

Embora tendo o presente um conjunto de limitações que decorrem da especificidade do sector em análise, da ausência de estudos semelhantes, nomeadamente em contexto tecnológico e das dificuldades inerentes à recolha e tratamento de indicadores, pensamos com este estudo dar um contributo para a construção do conhecimento nesta área de pesquisa.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro, faz-se o enquadramento e apresentação da investigação. A seguir realiza-se a revisão bibliográfica sobre o valor da marca que serve de contexto ao estudo (capítulo 2). No capítulo 3 surgem as hipóteses e a metodologia de investigação. No capítulo 4 apresenta-se os resultados e discussão da investigação e no capítulo 5 as respectivas conclusões. Em que se identificam as implicações e as limitações do estudo e termina-se com sugestões para futuras investigações.

Tal como se encontra sistematizado na figura seguinte.



Capítulo 2. O Valor da Marca e os seus Determinantes

2.1. Introdução

Neste capítulo começa-se por definir o conceito e a importância da marca bem como os respectivos benefícios quer para o consumidor quer para a empresa. De seguida, apresentam-se os elementos envolvidos na construção de uma marca. São também apresentadas as definições mais correntes do conceito de valor da marca (*brand equity*), com o intuito de demonstrar e de contextualizar a importância e a complexidade do tema. É de salientar que o valor da marca pode ser estudado em diferentes perspectivas. Neste trabalho, contudo, considerou-se a perspectiva do consumidor.

Apesar da existência de várias abordagens do valor da marca, esta dissertação vai basear-se essencialmente no modelo de Aaker, complementado pelo modelo de Keller, porque são os mais referenciados na literatura estudada. Assim, foram estudadas as dimensões do modelo de Aaker que dizem respeito ao consumidor – Lealdade, Notoriedade, Qualidade Percecionada e Associações. Estas dimensões são discutidas tendo em conta as conclusões de outros estudos, essencialmente empíricos.

2.2 Conceito e Importância da Marca

Brand management is the management of differences ... as they exist in the minds of people."

Neumeier (2003)

Existem diversas definições para o conceito de *Marca*, sendo as mais comuns as que a definem de uma forma simbólica ou iconográfica. Destacam-se os seguintes:

- "signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua diferenciação" (Giraud, 1965:42) ;

- "...uma ideia na mente dos consumidores... e essa ideia é formada pelo que se diz e pelo que se faz." (Kenton, 2007:32)];

-“um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência” (American Marketing Association, citada por Kotler, 2003: 418);

-“é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, *Marca* registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência” (Aaker, 1996, 7).

De acordo com Levitt (1980), as marcas são sobretudo extensões delas próprias, incluindo o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que constituíam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. Esta opinião é reiterada por Kotler (1997, 79), que afirmou que as marcas não são produtos de uma natureza particular mas, e acima de tudo, “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”. Assim sendo, uma marca permite não só identificar um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuíam para diferenciar a oferta e motivar à compra.

Embora os signos distintivos da *Marca* não sejam os únicos componentes deste conceito, são essenciais para a sua identificação e reconhecimento. Segundo Aaker (1996, 19-20) baseada nos trabalhos de Kapferer e Thoenig (1997), que estes signos cumprem três objectivos:

- Identificar um produto ou serviço face à diversidade da oferta;
- Servir com garantia e segurança na escolha do consumidor, independentemente do lugar ou do momento em que realiza a sua compra;
- A *Marca* personaliza, sendo a sua comunicação um veículo gerador de representações sócio-psicológicas, frente às quais o consumidor se posiciona em relação ao seu ambiente social.

No entanto a *Marca* enquanto signo difere daquilo que constitui a sua identidade, a qual se baseia no “sentimento que um consumidor tem relativamente a um produto, serviço ou organização” (Neumeier, 2003, 3). Pressupõe-se aqui uma resposta por parte do consumidor ao estímulo visual ou verbal (signo), despoletando uma acção de consumo. Pode dizer-se que a *Marca* “constrói-se pela experiência total que oferece e realiza ao consumidor e neste sentido...que a *Marca* pertence aos consumidores” (Temporal, 2002, 14).

2.3 Benefícios da marca para a empresa e consumidor

De acordo com Serra e Gonzales (1999:22), a *Marca* é definida como uma “máquina semiótica apta a produzir e a atribuir significados, que afirma a sua especificidade quando actua como instrumento de segmentação e de atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária”. Nestas circunstâncias, a identidade da *Marca* reside não apenas nos seus significados enquanto transmitidos por si própria, mas enquanto transmitidos e percebidos pelo “somatório de discursos que a empresa, concorrência, intermediários, distribuidores e consumidores, entre outros, emitem sobre ela”, ainda de acordo com Serra e Gonzalez (1999, 22).

As *Marcas* são actualmente consideradas como um importante activo para as organizações que as detêm, cuja quantificação é importante para facilitar o processo de tomada de decisão a vários níveis (*Brands and Branding*, 2003, 39-42), como por exemplo:

- Decisões de investimento. Ao tornar a *Marca* como um activo comparável a outros activos da empresa, pode ser avaliado com critérios de racionalidade idênticos a outros activos, por exemplo para efeitos de alocação de capital e análises de rentabilidade do investimento;
- Decisões acerca de políticas de licenciamento da *Marca* a empresas subsidiárias ou a terceiros, e determinação dos respectivos *royalties*;
- Organizar e otimizar a utilização de diferentes *Marcas* no negócio de acordo com a criação de valor de cada uma;
- Decidir sobre a *Marca* apropriada após aquisições e fusões de empresas, e identificar claramente o valor que as mesmas adicionam a uma transacção, bem como determinar a sua contribuição em *joint-ventures* para estabelecer a partilha de lucros;
- Relevar o valor da *Marca* como um activo incorpóreo nas demonstrações financeiras das empresas;

- Comunicar o valor criado pela *Marca* a terceiros, nomeadamente mercados de capitais, o que pode beneficiar opções de financiamento da empresa ou valorizar as suas acções cotadas em bolsa;
- Utilizar as *Marcas* como securitização de débitos, em que os direitos pela exploração económica das mesmas são utilizados como colaterais ou garantias.

De acordo com Serra e Gonzalez (1998, 27) e Kotler (2003), o capital da *Marca* tem um impacto positivo na rentabilidade comercial de uma organização e na sua gestão derivado de:

- Estabelecer uma oferta que se distingue de forma inequívoca no mercado, pela diferenciação e personalização que confere aos produtos sob o seu nome de *Marca*, sendo por isso capaz de vincular os consumidores à empresa durante um período de tempo mais longo;
- Incrementar o nível de eficiência do esforço de marketing da empresa;
- Permitir o acesso mais fácil ao mercado, dado que uma *Marca* (forte) concede à empresa um maior poder negocial frente a outros agentes económicos;
- Assegura à organização que o *cash-flow* adicional que uma *Marca* pode gerar lhe possibilite, não só planificar estrategicamente os investimentos para manutenção e protecção das suas *Marcas*, mas também reforçar a sua capacidade de resistir em períodos de instabilidade;
- Permite actuar como barreira à entrada de novos concorrentes, já que estes podem sentir demasiado arriscado o investimento necessário para se posicionarem e atraírem consumidores já satisfeitos.
- Garantem às empresas protecção legal das características únicas do produto
- Permite atrair um grupo ou grupos segmentados de consumidores leais e lucrativos, o que garante protecção em relação à concorrência, ajuda a segmentar os mercados
- As marcas fortes ajudam a construir a imagem corporativa;

- É um activo negociável, quer pela venda da marca, quer pelo aluguer ou licenciamento da marca;
- Pode desenvolver um poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores de uma empresa;
- Uma marca forte tem uma influência forte na comunicação financeira. Isso explica, entre outras coisas, que alguns grupos mudem de nome para serem cotados na bolsa sob o nome da sua marca mais conhecida.

Estas referências permitem compreender o conceito de *Marca* e a sua importância de acordo com diversas abordagens que se complementam e que servem para uma melhor clarificação da abrangência deste tema.

Contudo a marca também cria valor para o consumidor proporcionando-lhe um conjunto de benefícios diversos (Aaker, 1996).

- A marca é um contrato. A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto.
- Garante um nível de performances, independentemente da forma de distribuição.
- A marca identifica. Numa oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis a marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelidade. Como exemplo as bebidas alcoólicas, os televisores, os telemóveis e etc.
- A marca diferencia. Ela valoriza aquele que a usa ou a consome. Ela transmite a sua identidade às pessoas. Para as compras de estatuto social é essencial a mais-valia trazida pela marca. Alguns reconhecem-se melhor num Mercedes ou usando uma peça de roupa da Boss.

2.4 Valor da marca

Embora as marcas traduzam uma realidade histórica com alguma expressividade e extensão espaço-temporal, a teorização do conceito do valor da marca constitui-se como um fenómeno recente.

A sua primeira articulação aprofundada reporta-se ao artigo de Gardner e Levy, publicado na Harvard Business Review em 1955, e encontra-se fortemente associada à noção de “imagem de marca”. Este conceito foi, até à década de 80, bastante periférico relativamente ao marketing, sendo considerado insuficientemente desenvolvido para ser incorporado na linguagem e práticas profissionais (Feldwick, 1996: 93).

A imagem da marca é composta e interpretada por diversos elementos da marca segundo a óptica do consumidor, isto é, consiste no posicionamento mental desenvolvida pelos consumidores a partir de um conjunto de informações que lhe são transmitidas pelos componentes da marca (Riezebos, 2003), e pode constituir o activo mais valioso da empresa (Porter e Claycomb, 1997).

A identificação de divergências progressivas entre a valorização bolsista das acções das empresas e o seu valor contabilístico, no contexto do movimento de fusões e aquisições da década de 80, resultou na progressiva consciencialização da importância da imagem de marca e do valor monetário que lhe pode estar associado (Aaker, 1991).

Reflexo desta inflexão nas percepções dominantes, o conceito de imagem foi gradualmente substituído pela noção mais ampla de valor da marca. A viragem representa, em certa medida, uma mudança de paradigma na reflexão e na prática do marketing.

Neste contexto, o conceito de valor da marca assume relevância ao integrar e operacionalizar o novo paradigma.

2.4.1 Conceito de valor da marca

A pluralidade de perspectivas e definições de valor da marca, patente na literatura, condiciona e limita o desenvolvimento de um conceito integrador e consensual. Esta diversidade pode ser ilustrada pela recolha de um conjunto de conceptualizações do valor da marca, onde Aaker foi pioneiro: Aaker (1991: 15) definiu valor da marca como um conjunto de activos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço.

O valor da marca é um conceito global sendo de considerar os 5 componentes do valor da marca de acordo com Aaker(1996), fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: (1) lealdade à marca; (2) notoriedade; (3) qualidade percebida; (4) associações à marca (para além da qualidade percebida) e (5) um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registadas e relações com distribuidores.

Srivastava e Shocker (1991: 94-124) definem valor da marca como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial”. Por inferência, o valor da marca pode ser, também, perspectivado como um passivo, na medida em que associações negativas (por exemplo, quando a qualidade percebida do produto é inferior à esperada) irão penalizar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa. Esta situação pode levar à prática de descontos como forma do proprietário da marca assegurar as suas vendas (enfoque no preço).

O contributo central da definição de Srivastava e Shocker (1991) reside: (1) no papel nuclear atribuído à memória na operacionalização de valor da marca, como reflexo não só da sua posição mediadora entre acção de marketing e os lucros, como também do seu carácter de reservatório de valor da marca (associações); (2) na centralidade que os consumidores assumem, enquanto participantes activos, no processo de construção do valor da marca (perspectiva sócio - construtivista do desenvolvimento de significados – Rijsman, 1995); e (3) na compreensão do valor da marca como um activo em si mesmo, em detrimento da visão que a encara como uma mera valorização financeira da marca.

Keller (1993), relativamente ao conceito de “*customer - based brand equity*”, referencia que o efeito que a notoriedade da marca induz na reacção do cliente é fruto das acções de marketing implementadas. O efeito causal resulta de um processo de comparação entre o cliente quando confrontado com um produto ou serviço com marca e outro sem marca ou com uma marca com fraca notoriedade. A componente da notoriedade relaciona-se com o reconhecimento e a imagem da marca, enquanto que a “reacção do cliente” pode ser vista como o conjunto de percepções, preferências e comportamentos de consumo que o consumidor manifesta em relação à marca. Desta forma, a marca pode ter associado mais ou menos valor, consoante a reacção mais ou menos positiva que o consumidor terá ao produto com marca relativamente a um produto ou serviço que não tem uma marca associada. Para o mesmo autor Keller (1998), a marca é considerada um activo, na medida em que representa o valor acrescentado que é atribuído ao produto, resultante dos investimentos que a actividade de marketing realiza de uma forma sistemática e contínua na marca.

A definição conceptual na literatura é potenciada pelo facto de um número significativo de autores apenas considerarem o valor da marca como um activo intangível adicional ao produto, enquanto que, outros o equacionam como o valor financeiro da marca: por exemplo, Riezebos (1994:4) elabora o conceito de valor da marca numa perspectiva dual: (1) do proprietário (avaliação financeira) e (2) do consumidor (designada como *Brand Added Value – BAV*).

2.4.2 Diferentes abordagens ao valor da marca

Alternativamente, Feldwick (1996: 95) procura sistematizar as diversas interpretações do conceito de valor da marca a partir de uma tipologia tripartida, como forma de clarificação da discussão em torno deste conceito. Nesta perspectiva, o valor da marca pode ser compreendido como:

1- O valor total da marca como um activo independente – quando é vendido ou incluído no balanço. Este conceito é frequentemente designado por “avaliação da marca” (*brand valuation*).

2-Uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada com o conceito de “força da marca” (*brand strenght*) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade.

3-Uma descrição de associações e crenças detidas pelo consumidor face à marca, integrada no conceito de imagem de marca. Dado o conceito de imagem de marca ser um conceito de conceptualização plural, Feldwick optou pelo termo de “descrição da marca” (*brand description*).

As duas últimas dimensões (“força da marca” e “descrição da marca”) são, frequentemente, integradas no conceito de “valor da marca para o consumidor” (*consumer brand equity*), com o intuito de estabelecer uma distinção clara relativamente à primeira conceptualização – “valoração da marca” (*brand valuation*).

Verifica-se que, embora se tratem de conceitos diferentes, existe na literatura sobre *brand equity* a tendência para pressupor a existência de ligação [Tabela 1] entre eles, na medida em que, a “força da marca”, sendo parcialmente explicada pela “descrição da marca”, determina de alguma forma o “valor da marca” (*brand value*)

Feldwick (1996: 96), no entanto, desvaloriza este pressuposto evidenciando que, a existir, a relação entre estas três dimensões é ténue, ou seja, considera que a “força da marca” (*brand strenght*) não será um forte determinante do “valor da marca” (*brand value*) e, por sua vez, a “força da marca” (*brand strenght*) é, apenas, ligeiramente afectada pela “descrição da marca” (*brand description*).

Neste sentido, Feldwick (1996: 96) propõe a análise desagregada das três dimensões, por não se encontrar clarificada a existência, intensidade e natureza de uma relação operacional entre elas.

A dificuldade em calcular o valor da *Marca* é derivada de este se tratar de um conceito abstracto e um activo intangível, em que não existe uniformização nos critérios de avaliação e quantificação.

Na tentativa de encontrar o valor da *Marca* têm sido desenvolvidas diferentes metodologias que enfatizam um conjunto diversificado de fontes do seu valor. Estas metodologias abordam o valor da *Marca* numa perspectiva que pode ser considerada genericamente como qualitativa, quantitativa ou mista.

As avaliações qualitativas são suportadas em indicadores de satisfação ou preferência dos consumidores, em relação a certos atributos das *Marcas* face aos seus concorrentes.

Na figura seguinte resumem-se algumas metodologias de avaliação qualitativa usadas por diferentes empresas e as principais fontes do valor da *Marca* identificadas por cada uma.

Figura 1 - Abordagens qualitativas na valorização da marca

Metodologia/autor	Fontes de valor
Image Power (Landor Associates). Winters, 1991	Familiaridade, estima
Equitrend (Total Research Corporation). Winters, 1991	Percepções de qualidade (escala de 11 pontos)
The Conversion Model (Market Facts Inc.). Winters, 1991	Desejo de compra continuada da <i>Marca</i>
Equity Monitor (Yankelovich, Clancy, Shulman). Winters, 1991	Factores que criam valor; valor de atitude; valor comportamental; valor económico
DDB Needham Worldwide. Winters, 1991	Notoriedade de <i>Marca</i> x gosto (escala de 10 pontos) x Qualidade percebida (escala de 10 pontos)
Brand Asset Valuator (Young & Rubican). Young & Rubican, 1994	Diferenciação, relevância, estima, familiaridade

Fonte: in Serra e Gonzalez 2003, 48-49 (Adaptado).

Esta figura permite verificar a diversidade de fontes de valor utilizados na apreciação da *Marca*, bem como a complexidade dessa análise. Estas abordagens são algo limitadas, pois embora dêem ênfase a factores qualitativos e comportamentais como os gostos e preferências dos consumidores, não estabelecem uma relação directa com o valor financeiro da *Marca*.

Por sua vez as avaliações quantitativas e puramente financeiras, quantificam o valor da *Marca* tendo por base de indicadores de actividade económica e financeira. Na tabela seguinte resumem-se algumas metodologias de avaliação quantitativa, e as principais fontes do valor da *Marca* identificadas por cada uma.

Figura 2 - Abordagens quantitativas na valorização da marca

Metodologia/autor	Fontes de valor
Custo de substituição. (Aaker,1991;1996)	<p>Define o valor de uma <i>Marca</i> como a agregação de todos os custos históricos incorridos em marketing, publicidade, vendas, processos, sistemas e recursos humanos para chegar ao actual estado de desenvolvimento da <i>Marca</i>, ou seja, ou pelo valor que seria necessário investir para, criando uma <i>Marca</i> nova de origem fazê-la chegar ao nível de reconhecimento em que actual se situa.</p> <p>O investimento deverá incluir, por exemplo os custos com formação e treino de recursos humanos, de investigação e desenvolvimento, e os custos não contabilizáveis como a competência e experiência dos líderes e gestores da empresa, etc.</p> <p>Porém o autor considerou esta abordagem insuficiente pois não existe uma correlação directa entre o investimento financeiro neste tipo de factores e o valor</p>

	acrescentado por uma <i>Marca</i> .
Valor de mercado (Mahajan, Rao e Srivastava, 1990; Simon e Sullivan, 1993)	Define o valor da <i>Marca</i> pelo valor atribuído às acções da empresa que detém a <i>Marca</i> (no caso das empresas cotadas em bolsa pode corresponder à sua capitalização de mercado). Não dá resposta ao facto de, em muitos casos, algumas empresas adquirirem outras no âmbito de processos de fusão, por valores superiores ao valor de mercado da empresa adquirida.
Diferencial de preço (Firth, 1993; Holbrook, 1992; Swait, Erdem, Louviere e Dublaar, 1993)	O valor da <i>Marca</i> é calculado como o diferencial (prémio de preço) entre o valor de venda de um produto com <i>Marca</i> cobra em relação a um produto sem <i>Marca</i> ou genérico. Estes métodos são insuficientes pois raramente existem equivalentes genéricos relativamente aos quais o preço de um produto com <i>Marca</i> possa ser comparado. O diferencial de preço poderá sim ser um indicador da força relativa da <i>Marca</i> (a prémio), mas não representa em si a contribuição de valor que a <i>Marca</i> faz para a empresa/negócio

Fonte: Serra e Gonzalez., 2003, 48-49

Esta síntese permite verificar que o valor da *Marca*, embora podendo ser quantificável, não traduz necessariamente o mesmo significado, consoante a metodologia de cálculo e a perspectiva dos diversos autores. Contudo, é de salientar a limitação destas últimas abordagens que resulta do facto de descurarem os aspectos relacionados com a preferência e

gostos dos consumidores, bem como o potencial de valorização futura da *Marca*, e utilizam sobretudo indicadores financeiros do passado/históricos.

As avaliações mistas congregam indicadores dos dois tipos referidos, e pela sua abrangência têm recolhido maior aceitação a nível internacional. Como exemplos deste tipo de avaliação apresentam-se as metodologias desenvolvidas pelas empresas de consultoria *INTERBRAND*, *BBDO* e *FUTUREBRAND*, e que enfatizam diversas fontes de valor da *Marca*, conforme se apresenta de seguida.

A metodologia estabelecida pela *INTERBRAND* (2002), desenvolve previsões do volume de vendas futuro gerado pelo negócio subjacente à *Marca*, o qual é actualizado para o momento actual a uma determinada taxa de desconto.

Neste cálculo são equacionados três componentes:

- Previsão financeira – Preparam-se previsões do volume de vendas futuro associado à *Marca*, às quais são deduzidos os custos operacionais, impostos, e custo do capital. Como resultado obtém-se os lucros “intangíveis” da *Marca*;
- Força da *Marca* – Identifica e pondera o peso de factores que afectam o consumidor na decisão de consumo e o grau de dependência da *Marca*;
- Risco da *Marca* – Fornece a taxa de risco à qual são descontados os valores relativos ao volume de vendas futuro gerado pela *Marca*, obtendo-se o seu valor actual líquido. A taxa de desconto é baseada numa taxa de juro isenta de risco, e um prémio de risco calculado com base nos factores considerados na força da *Marca*.

Figura 3 - Ranking das 15 marcas globais mais valiosas em 2008/2009

Marca	Valor da Marca 2009 US\$ Bilhões	Variação 2009 x 2008	Marca	Valor da Marca 2009 US\$ Bilhões	Variação 2009 x 2008
1 	100,039	16%	11 	41,083	19%
2 	76,249	8%	12 	38,056	36%
3 	67,625	16%	13 	35,163	-20%
4 	66,622	20%	14 	29,907	-15%
5 	66,575	34%	15 	27,842	-9%
6 	63,113	14%	16 	27,478	100%
7 	61,283	7%	17 	26,745	-9%
8 	59,793	-16%	18 	23,948	-15%
9 	53,727	45%	19 	23,615	9%
10 	49,460	33%	20 	23,110	-3%

Fonte: Business Week – Asian Edition, August 9-16, 2009, “The 100 Top Brands”(Adaptado).

Por sua vez, a metodologia “*Brand Equity Evaluator*” desenvolvida pela empresa *Future Brands* (2004) e utilizado pela empresa de consultoria considera um conjunto de 5 componentes para obter o valor da *Marca*, os quais são por sua vez divididos em diversos indicadores:

- A qualidade da *Marca* - baseada numa análise dos seus principais concorrentes, utiliza um conjunto de indicadores como a evolução do volume de vendas, a evolução da rentabilidade e a quota de mercado;
- O domínio em mercados considerados relevantes - baseado em indicadores como volume de vendas relativo da *Marca* face aos seus concorrentes;
- O alcance internacional - é analisado o volume de vendas doméstico e internacional da *Marca* e o potencial da sua extensão internacional;
- Estatuto da *Marca* - são analisados os factores qualitativos da sua força de acordo com a metodologia das 5 etapas – Modelo de Liderança de Mercado. Esta metodologia procura identificar em que fase se encontra a *Marca* na perspectiva do consumidor, ao longo de um ciclo de evolução gradual, em que o Status da *Marca* evolui de: 1. Estatuto funcional, 2. Estatuto de mercado, Estatuto psicográfico, Estatuto de identidade e Estatuto de mito;

- Base monetária - é um indicador do valor potencial da *Marca* e calculado com base na previsão do volume de vendas bruto gerado para um período de três anos, descontado a uma taxa específica que reflecte a taxa de juro isenta de risco acrescida de um prémio de risco em função do sector de actividade.

Por exemplo no estudo do valor da marca no caso do futebol foi utilizada a metodologia “*Brand Value Model*” desenvolvida pela empresa de consultoria *FUTUREBRAND* (2008), que calcula o valor da *Marca* em função de 3 componentes:

- Análise das fontes de valor – São analisadas as razões comportamentais e de satisfação dos consumidores (factores qualitativos), que os levam a ter preferência por uma *Marca*, e os quais afectam a procura e lealdade à mesma;

- Análise da força da *Marca* – É comparada a performance relativa da *Marca* relativamente aos seus concorrentes com base em factores quantitativos como a sua base actual de adeptos, as assistências nos estádios, o volume de vendas e lucros, o âmbito de acção geográfica e o sucesso desportivo.

- Análise financeira – Estabelece a contribuição que a *Marca* tem para os *cash-flows* do negócio.

Como se vê, a utilização de diversos parâmetros e metodologias de estudo aplicados a diversos tipos de empresas, permitiu a elaboração de rankings com diferentes propósitos, e nos quais se podem identificar as *Marcas* mais relevantes e valiosas do mercado.

Existem no entanto outros factores (como demonstra este estudo) que, não sendo tão importantes tendem também a influenciar o valor da *Marca* como a qualidade dos estádios, a escassez de concorrência (por parte de outros clubes), o poder de compra da população local, e a dimensão do mercado explorado pelos *media*;

Relativamente às organizações dos laboratórios farmacêuticos, é de salientar que as *Marcas* mais conceituadas do ponto de vista da inovação e desenvolvimento são também aquelas que têm um maior valor, dispersando-se geograficamente entre o Reino Unido, Alemanha, Itália, Espanha, França, EUA e Japão.

A medida em que os resultados de exploração comercial da *Marca* são bem sucedidos, representando valor financeiro e liderança no mercado, são também uma forma de valorização da actividade das empresas farmacêuticas e das respectivas *Marcas*.

Em resumo as marcas podem variar quanto ao seu poder e valor no mercado de acordo com os seguintes níveis:

- Marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores.
- Bom nível de consciencialização de marca.
- Alto grau de aceitabilidade de marca.
- Alto grau de preferência de marca.
- Alto grau de fidelidade à marca.

Em conclusão a medição do valor de uma marca poderá ser considerada como um elemento determinante de avaliação da performance organizacional. Neste sentido, o conhecimento dos objectivos e aferição do grau em que estes foram atingidos constitui um importante passo para o sucesso empresarial. Importa, porém, salientar que, apesar do rigor aritmético das medidas de valoração da marca (perspectiva de curto e longo prazo) estar aberto a debate, a gestão da marca beneficia da prossecução dos diversos passos inerentes ao seu processo de valorização (reforço do trabalho em equipa, da aprendizagem e do desenvolvimento de uma visão e linguagem partilhadas).

O processo de valorização de uma marca deve ser enquadrado numa perspectiva bidimensional do desempenho (Ambler e Styles, 1997: 127) que integra e expressa: (1) efeitos de curto prazo, traduzidos em benefícios realizados (vendas, quota de mercado e lucro) – “cash-flows presentes”; (2) efeitos de longo prazo, traduzidos em benefícios não realizados (valor da marca) – “cash-flows de amanhã”.

Assim é pertinente proceder a uma sistematização e categorização das medidas de avaliação do desempenho de uma marca (Aaker, 1996; Ambler e Styles, 1997; Verhallen,)

O desenvolvimento destas medidas estrutura-se a partir de um conjunto de critérios e princípios configuradores da sua eficácia: (1) precisão e sensibilidade: relacionado com a capacidade das medidas retratarem variações e tendências evolutivas, isto é, mais importante

a avaliação da dinâmica da mudança e do seu sentido, do que a avaliação estática do valor da marca; (2) previsibilidade: como a marca armazena os cash-flows futuros, torna-se pertinente usar medidas capazes de indicar, *ceteris paribus*, o futuro; (3) fiabilidade: reporta-se ao grau com que a medida é capaz de identificar correlações verdadeiras entre duas ou mais variáveis; (4) descrição da essência da marca: capacidade para medir o alinhamento entre a acção organizacional e a proposição de valor fundamental da marca; e (5) economia: determinação de um corpo de medidas que, de forma eficiente, sejam capazes de corresponder às necessidades de informação da empresa (Ambler e Styles, 1997: 132).

2.4.3 Fontes do valor da marca baseadas no consumidor

Analisa-se agora as fontes do valor da marca baseada no consumidor uma vez que tem sido a medida mais utilizada na investigação em marketing (Aaker, 1996). Essa medida pode ser directa ou indirecta consoante a resposta do consumidor seja cognitiva e afectiva, ou comportamental. Na perspectiva de Aaker (1996) as principais dimensões a considerar são a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança e a lealdade.

Estas fontes do valor da marca foram o resultado do trabalho de vários autores porém destaca-se Aaker e Keller. Para o primeiro autor Aaker (1991, 1996), a noção de valor encontra-se relacionada com os activos e passivos que se encontram ligados ao nome e aos símbolos que a marca possa ter e que, dessa forma, aumentam ou diminuem o valor dos produtos e serviços que lhe estão associados. A marca representa valor de forma bilateral, ou seja, para os consumidores mas também para as empresas que os produzem ou vendem. Aaker destaca três aspectos importantes na temática do valor associado à marca, nomeadamente:

- A marca como activo é geradora de valor;
- O valor associado é repartido entre consumidores e a empresa que vende a marca;
- Os elementos da marca, mais concretamente, o nome e os símbolos da marca assumem uma importância na percepção de valor que lhe está associada.

A marca comporta na perspectiva de Aaker (1991,1996) quatro fontes de valor, designadamente:

- Notoriedade da marca,
- Percepção da qualidade/liderança
- Fidelização que essa marca induz no consumidor e
- Conjunto das associações que o consumidor faz da marca.

Para Aaker (1991,1996), as fontes de valor supracitadas são os activos que, simultaneamente, são os responsáveis pela criação de valor para a empresa e para o próprio consumidor. A manifestação deste valor pode ser, na perspectiva do consumidor, sintetizada na facilidade de processamento da informação, na confiança que o consumidor manifesta no processo de consumo e na sua própria satisfação. Porém, para as empresas, destacam-se o processo de fidelização, a construção de vantagens competitivas, as vantagens em estratégias de extensão da marca e a eficiência e eficácia dos próprios programas de marketing.

Também a abordagem de Keller (1998) se destaca das demais por manifestar que a marca e o seu valor intrínseco, resultam de uma relação que se vai construindo com o cliente ao longo dos tempos. O consumidor vai adquirindo e consolidando um conhecimento (notoriedade e associações) sobre a marca e é precisamente este conhecimento que determina o sucesso da marca e, conseqüentemente, o seu valor como activo. A notoriedade da marca, segundo Keller (1998) pode ser caracterizada através de duas componentes principais: a consciência da marca e a imagem da marca.

2.4.4 Notoriedade

“A notoriedade da marca é a capacidade do potencial comprador reconhecer ou evocar que uma marca pertence a uma certa categoria de produtos. A notoriedade da marca envolve um intervalo contínuo desde um sentimento incerto de reconhecimento da marca, até uma crença de que a marca é a única na classe de produtos” (Aaker, 1991:61).

A notoriedade de uma marca reflecte o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor. Esta dimensão pode ser medida fundamentalmente a dois níveis: notoriedade espontânea ou “memorização” (recall) e notoriedade assistida ou “reconhecimento” (recognition).

A notoriedade da marca é importante de acordo com os dois autores supracitados (Aaker e Keller) existindo um alinhamento no seu raciocínio, nomeadamente através da introdução do conceito de “consciência da marca”. Os autores referem que a consciência da marca é de extrema importância e pode ser definida como a capacidade que o consumidor tem em identificar uma determinada marca em diferentes situações, através de um conjunto de referências que tem em memória. Criar e desenvolver esta consciência é atribuir ao produto uma identidade através da interacção dos vários elementos que compõe a marca.

Aaker (1991;1996) reflecte em forma de pirâmide da notoriedade da marca, dividida em quatro níveis: (1) desconhecimento; (2) reconhecimento - quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas; (3) evocação - as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar; (4) *Top of mind*, quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor

Para Aaker (1991; 1996a) e Keller (1993), a notoriedade pode criar valor de quatro formas:

- É a âncora a que outras associações possam estar ligadas: O reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação das empresas. Assim, os esforços de comunicação dos atributos de um produto podem ser desperdiçados, caso o nome da marca não seja suficientemente conhecido para permitir uma associação com eles. Um novo produto ou serviço deve estar particularmente interessado em ganhar reconhecimento. Sem o reconhecimento, é difícil comunicar e tornar conhecidos os benefícios e características do novo produto.

- Familiaridade / Simpatia: O reconhecimento proporciona uma sensação de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e esse sentimento pode conduzir à decisão de compra. Aaker (1991) defende que as pessoas tendem a comprar marcas conhecidas porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares. De outra forma, entendem que as marcas reconhecidas são de maior confiança pelo que assim terão boa qualidade.

-Substância/Comprometimento: Alguns aspectos que são determinantes da notoriedade da marca, podendo mesmo ser decisivos para a decisão final de compra, são: presença (a empresa faz publicidade de forma extensiva); o comprometimento (por exemplo, a empresa está neste negócio há muito tempo) e a substância (por exemplo, a empresa tem ampla rede de distribuição).

-Conjunto a ser evocado: muitas vezes, o processo de compra inicia-se com a selecção de um conjunto preferencial de marcas a considerar. Assim, a evocação da marca tem um papel fundamental na sua inclusão (ou não) neste grupo preferencial. Aaker (1991:66) cita trabalhos de Nedungadi (1990), Woodside e Wilson (1985) que mostram uma relação entre grupos evocados e preferência, indicando que marcas que não atingem a evocação, acabam por não serem incluídas no grupo de consideração, ou conjunto, preferencial.

Hoyer e Brown (1990:147) estudaram o comportamento de escolha de manteigas num conjunto de consumidores. Os dados recolhidos revelaram que a notoriedade exerce uma influência significativa na escolha de uma marca. Em particular, (1) a notoriedade da marca é um critério de escolha em consumidores inexperientes quando enfrentam uma nova decisão; (2) pessoas familiarizadas com uma marca num conjunto de outras marcas tendem a escolher menos marcas para degustação; (3) consumidores familiarizados com uma marca tendem a escolher essa marca mesmo sendo de qualidade inferior a marcas que degustaram.

Yoo e Donthu (2001) aplicaram os conceitos de valor da marca de Aaker (1991) e de Keller (2001) num estudo que envolveu várias marcas de vários produtos em várias culturas. O modelo que testaram revelou que não havia diferença significativa entre a notoriedade e as associações da marca. Assim, o modelo ficou reduzido a três dimensões: Lealdade, qualidade percebida e notoriedade/associações. Os autores encontraram ainda evidência de que existe uma ordem causal entre as dimensões do valor da marca, sugerindo que a notoriedade/associações precedem a qualidade percebida, que por sua vez precede a lealdade. Contudo, os resultados obtidos por Aaker e Jacobson (1994:198) sugerem que o aumento de notoriedade não parece estar associado a aumentos de proveitos futuros.

2.4.5- Medidas de Qualidade Percebida/Liderança

As marcas são um meio de assegurar um certo nível de qualidade e reduzir o risco de compra, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto. Segundo Aaker (1991), a qualidade percebida pode ser definida como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou

superioridade de um produto face a produtos concorrentes. De uma forma idêntica, Monroe e Krishnan (1985), definem a qualidade percebida como a capacidade percebida de um produto deixar o consumidor satisfeito em comparação com outras alternativas disponíveis.

A qualidade percebida deriva das impressões ou inferências dos consumidores sobre a qualidade do produto, sendo uma construção abstracta, que resulta das informações sobre o produto guardadas na memória (Zeithaml, 1988). Corresponde a um sentimento global, relativamente similar a uma atitude, sem ser verdadeiramente uma atitude (Aaker, 1991), que resulta de uma avaliação global do produto elaborada pelo consumidor e que se realiza num contexto de comparação.

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

A qualidade percebida agrega o julgamento afectivo total, ou atitude afectiva e pode ser representada como a faceta primária de um modelo de capital de marca baseado no consumidor, onde a qualidade percebida é uma função multiplicativa dos atributos e benefícios expostos na teoria do valor esperado (Ajzen e Fishbein, 1980).

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

Também Olson e Jacoby (1973) afirmam que a percepção da qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, conceitos estes, que devem promover sinais diferentes sobre qualidade. Evidências empíricas sugerem que os consumidores tendem a usar tanto os atributos intrínsecos como os atributos mextrínsecos quando avaliam a qualidade de um produto. Muitos investigadores sugerem que a qualidade percebida reflecte o julgamento do valor total (Holbrook e Corfman, 1985; Zeithaml, 1988) ou, que a qualidade percebida e o

valor percebido do custo podem ser combinados numa construção total sumária da atitude da marca (Aaker, 1996 a).

Para Netemeyer (2004), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor da excelência total, estima ou superioridade de uma marca relativa a marcas alternativas. Estes autores defendem um conceito de qualidade percebida idêntico ao de Aaker (1991) e ao de Zeithaml (1988).

A qualidade pode ser definida como as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço, relativamente à sua funcionalidade e às suas alternativas. Para além de ser um conceito diferente da satisfação do consumidor é, ainda, intangível. Contudo a medida de qualidade percebida pode apresentar alguma falta de sensibilidade face às inovações dos concorrentes e, por isso, torna-se necessário ampliar a construção de qualidade percebida a esta nova dimensão.

O conceito de liderança é constituído por três dimensões que reflectem:

- (1) O síndrome do mérito associado à marca líder, ou seja, o estabelecer de processos de paridade de qualidade face a marca líder;
- (2) a dinâmica de aceitação do consumidor, ou seja, o consumidor torna-se imune ao efeito da qualidade já que têm dificuldade de “ir contra a moda”;
- (3) As inovações dentro de uma categoria de produto, ou seja, a reestruturação da categoria de produtos, o aumentar da extensão da gama, o aumento do portfolio da carteira de produtos com o intuito de criar uma imagem de qualidade.

Desta forma ser líder é ser o primeiro o que representa valor para o consumidor, da mesma forma que ser popular e ser inovador transmite valor para o cliente/consumidor. Verifica-se portanto que o posicionamento de marca líder, aceitação do consumidor e as inovações produzem um o conceito de liderança que transita para o consumidor como qualidade percebida criando e influenciando o valor percebido.

2.4.6 Medidas de Associação/Diferenciação

Tal como já foi referenciado Aaker (1996) relaciona o conceito de associação à identidade da marca, enquanto Keller (1998), por outro lado, explora o mesmo conceito através da imagem da marca. Desta forma verifica-se que as associações que os consumidores formam das marcas devem ser, simultaneamente, fortes, consistentes, favoráveis e positivas.

As associações - chave de uma marca são um componente central do valor da marca. Contudo as associações trazem porém consigo o problema de englobarem dimensões imaginárias específicas a uma categoria de produtos. O desafio é, assim, o de criar medidas que funcionem para diferentes produtos. Vejamos em concreto as mais importantes.

2.4.7 Preço – Qualidade ou valor percebido.

Em Marketing, o conceito de valor é considerado um conceito central, examinado no âmbito de troca (Szafir- Goldstein e Toledo, 2001). O valor é estudado a partir da percepção do cliente, diante de escolhas dentro de uma classe de produtos. Ao que parece, o primeiro autor a tratar do conceito de valor para o cliente (ou *consumer value*) foi Alderson (1957) seguido por Drucker (1973).

Nos estudos de Marketing, a palavra valor é geralmente associada ao contexto de percepção, gerando o termo “valor percebido” (ou *perceived value*). Este conceito tem sido estudado por muitos autores de Marketing, como Woldruff (1997), Zeithaml (1998) e Gale (1996). Apesar de haver algumas divergências entre os conceitos, estes autores concordam que valor percebido:

- 1- Está vinculado ao uso de algum produto (ou serviço);
- 2- É percebido pelo cliente, o que não necessariamente foi definido pelo fornecedor;
- 3- É a relação entre o que o cliente recebe, (utilidade, benefícios) e o que o cliente entrega para comprar, receber e/ou utilizar este produto ou serviço, o que pode ser chamado de ónus (preço, custo e sacrifícios). (Szafir- Goldstein; Toledo, 2001; Rust; Zeithaml; Lemon, 2001).

Para Zeithaml (1988), valor é uma função positiva de qualidade percebida, atributos extrínsecos (como funcionalidade e outros, definidos posteriormente por Holbrook, 1999) e

intrínsecos (prazer, valores pessoais e outros, também definidos por Holbrook, 1999), e negativa dos custos.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001: 64), valor percebido é “a avaliação objectiva, feita pelo cliente, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que é dado em troca e do que é recebido”.

Desta forma verifica-se que quanto maior for o valor percebido maior será o valor da marca.

2.4.8 Personalidade da Marca

Da revisão da literatura fez-se uma síntese de algumas definições da personalidade da marca. Kapferer (1992) tem defendido que a personalidade da marca é a forma como o consumidor percebe a marca, nas dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. Para o autor, a personalidade da marca tende a servir uma função simbólica ou emocional.

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

Aaker (1997) desenvolveu o conceito da personalidade da marca ao isolar dimensões distintas, tratando a personalidade da marca como uma “construção unidimensional” e demonstrando como os diferentes tipos de personalidade podem ser distintos.

Identificou cinco dimensões relacionadas com as marcas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza. As dimensões da personalidade da marca correspondem apenas a três das dimensões da personalidade humana (sinceridade, excitação e competência). O objectivo da autora foi determinar a relação entre a personalidade dos indivíduos e os atributos da marca.

A personalidade da marca é um conceito bastante atractivo para as pesquisas de Marketing, nos dias de hoje. Da mesma maneira que um indivíduo analisa as características dos outros indivíduos com os quais ele estabelece algum tipo de relacionamento, o consumidor examina

as características da marca com a qual vai ter algum envolvimento. Desta forma, o consumidor acaba por associar às marcas traços de personalidade. Os traços da personalidade da marca providenciam o significado simbólico e o valor emocional que contribui para a preferência pela marca e que pode ser mais durável do que os seus atributos funcionais.

A personalidade pode ser descrita como uma combinação específica de valores, atitudes e comportamentos. Neste sentido, compreende as dimensões emocionais, cognitivas e comportamentais que estão estruturadas e organizadas de uma forma característica e são estáveis ao longo do tempo (Sternberg, 2001).

Uma forma de conceptualizar e medir a personalidade humana é através da teoria dos traços, que afirma que a personalidade é um conjunto de traços. Os traços são definidos por Guilford (1973, p. 23) como “algo que distingue um indivíduo de outro, de forma permanente”. A teoria dos traços é crucial para a teoria da personalidade, dado que permite a sua aplicação, na construção de escalas da personalidade e na identificação das palavras que definem a personalidade.

Os traços da personalidade humana são determinados por factores multidimensionais, tais como, o comportamento individual, a aparência, as atitudes e as crenças e as características demográficas (Park, 1986). Baseados na teoria dos traços, os investigadores concluíram que existem cinco dimensões da personalidade estáveis, chamadas as “Big Five” (Norman, 1963; Guilford, 1973; Anderson e Rubin, 1989; Digman, 1990; Batra, Lehmann e Sing, 1993; Aaker, 1997).

Aaker (1999, p. 45) argumenta que “as atitudes dos objectos, como as marcas, que podem ser associados a traços da personalidade, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores”. Esta transposição pode influenciar o comportamento dos consumidores se contribuírem para criar capital de marca nas suas mentes.

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

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

Segundo Ang e Lim (2006), a percepção da personalidade da marca pode diferir pelo tipo de produto. Os produtos podem ser categorizados como simbólicos ou utilitários.

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

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

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

2.4.9 Associações organizacionais

Um conceito importante que resultou das teorias da psicologia cognitiva, para a análise do comportamento do consumidor, é o conceito de associações organizacionais.

O conceito de associações organizacionais considera a marca numa óptica de uma organização que inclui diferentes variáveis (pessoas, valores e programas). Nesta perspectiva mostra que a marca representa mais do que produtos e serviços.

De acordo com Aaker (1996) as associações organizacionais evidência o interesse da organização pelos seus clientes, pela inovação da organização, pela qualidade, o sucesso da organização, a visibilidade da organização, a orientação da organização para a comunidade, entre outros.

A marca enquanto organização gera valor de três formas distintas:

- (1) A relação da organização com o cliente baseia-se em associações organizacionais.
- (2) Garante credibilidade a outras marcas da organização.
- (3) É um instrumento para clarificar e cristalizar a cultura e os valores dentro da organização (Aaker, 1996).

Os autores Brown e Dacin (1997) estudaram os efeitos de dois tipos de associações organizacionais na resposta ao produto. Um efeito focou-se na capacidade da organização produzir produtos. Por outro lado o segundo efeito centrou-se na responsabilidade social da organização. Os efeitos estudados apresentaram como resultados que o conhecimento dos consumidores sobre a organização pode influenciar as suas crenças e as suas atitudes em relação a novos produtos fabricados pela organização. Chen (2001) também refere que as associações à organização podem ser de dois tipos diferentes: as associações à capacidade corporativa e as associações à responsabilidade social corporativa. A associação à capacidade corporativa que compreende a especialidade dos empregados, a supremacia da I&D interna, e a resultante inovação tecnológica, especialidade de produção, orientação para o cliente, liderança industrial, entre outras. Por outro lado a associação à responsabilidade social corporativa reflecte o estado da organização e as actividades relacionadas com as obrigações sociais percebidas que muitas vezes não têm relação com as capacidades da empresa na produção de bens e serviços.

Keller e Aaker (1995) estudaram o impacto da imagem da organização na aceitação de extensões da marca pelos consumidores. Os resultados indicaram que a inovação era a dimensão da imagem da organização que melhorava a percepção da extensão da marca corporativa e também melhorava a avaliação dos atributos do produto. Além disso, uma organização com uma imagem inovadora tinha um impacto positivo na credibilidade da organização, aumentando a confiança na organização.

As organizações são percebidas pelos consumidores como sendo inovadora quando introduzem novos produtos ou melhorias nos produtos já existentes. Uma organização inovadora é moderna e actualizada, procura investir em investigação e desenvolvimento, utilizando as mais avançadas técnicas de fabrico, e introduzindo as mais recentes funcionalidades nos produtos (Keller, 2003:545).

Aaker (2004) distingue dois conceitos relacionados com a inovação:

A existência de produtos inovadores e compromisso com a inovação. Uma marca com produtos inovadores é reputada pela sua oferta actual enquanto que o compromisso com a inovação é algo mais duradouro.

E o facto de uma organização ter gastos consideráveis em I&D e de ter patentes registadas que não resultem em produtos ou serviços de marca, não melhora o valor da marca, ou seja, a inovação tem de ser relevante e visível.

Assim caso uma organização seja conhecida por ser inovadora então aumenta a credibilidade na comunicação de novos produtos.

De acordo com Aaker(1996) a inovação pode criar diferenciação, melhorar o valor da marca, expandir o contexto de uso, e impedir a entrada de concorrentes.

2.4.10 A Lealdade

A lealdade da marca é também um indicador do valor da marca.

A definição mais completa do conceito de lealdade é a dada por Jacoby e Chestnut (1978) que sustentam que a lealdade à marca traduz a repetição não aleatória de um comportamento de compra, da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, da parte de um indivíduo com capacidade de decisão. Esse comportamento deriva de um processo psicológico de avaliação, que resulta numa decisão. Estes autores exploraram o significado psicológico da lealdade num esforço de distinção das definições comportamentais exclusivas, isto é, a lealdade entendida como compras repetidas, ao longo do tempo.

O princípio subjacente à definição de lealdade de Jacoby e Chestnut (1978) é a covariância entre a lealdade atitudinal e a comportamental. Vários estudos defendem esta posição, isto é, que a lealdade comporta a componente atitudinal e comportamental. Os autores defendem que é necessário mais estudos para ter acesso às crenças, afectos e intenções dos consumidores, ou seja, é necessário analisar a estrutura tradicional das atitudes dos consumidores, pois este aspecto é fundamental para a explicação dos comportamentos leais.

Assim, considerando a lealdade à marca como uma resposta comportamental realizada ao longo do tempo, respeitante a uma ou várias alternativas de marcas, dentro de um conjunto de marcas, a lealdade pode ser vista como uma função de tomada de decisão psicológica, de um processo de avaliação realizado ao longo do tempo. Contudo, segundo Fournier e Yao, (1997), diferenças que digam respeito ao conceito básico de lealdade, não têm sido explicitamente articuladas. Mas a conjugação dos dois tipos de abordagem ao conceito parece a mais adequada. Assael (1992) define a lealdade como uma atitude favorável perante a marca que vai levar a compras consistentes da marca ao longo do tempo. McGoldrick e Andre (1997) afirmam que o termo “leal” quando utilizado de forma isolada comporta várias noções, nomeadamente, as noções de afecto, fidelidade e comprometimento. Um indivíduo leal a uma marca tem uma atitude positiva perante a marca, compra a marca de forma preferencial e mantém uma aliança contínua com a marca ao longo do tempo.

Uma “verdadeira” lealdade à marca implica um comprometimento a uma marca específica e vai para além de um comportamento repetitivo. A ligação psicológica ou o comprometimento

que o consumidor tem com uma marca específica deve ser examinado de forma a providenciar uma melhor compreensão da lealdade da marca.

De acordo com Oliver (1999, p. 34), a lealdade é “um comprometimento profundo para recomprar um produto preferido, consistentemente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca, apesar de influências situacionais ou de esforços de marketing que potenciem comportamentos de troca”. Sugere que a lealdade é um comportamento aprendido, consistente com a teoria desenvolvida por Bagozzi (1978) acerca das componentes da atitude.

Para Back (2005), a lealdade à marca representa a combinação de atitudes favoráveis e consistentes com compras repetidas de uma marca ao longo do tempo, isto vai ao encontro de autores como Asseal (1987), Day (1969), Dick e Basu (1994), Jacoby e Chestnut (1978), considerando a componente atitudinal e comportamental do conceito de lealdade.

Aaker (1991) considera que a lealdade à marca é um elemento base do capital de marca. Defende que a lealdade da marca é “o coração do capital de marca” (p.39).

Para este autor, a lealdade da marca é um indicador que mede a ligação do consumidor com a marca. Para além disso, segundo ele, existem vários níveis de lealdade. Cada nível representa diferentes níveis de desafios para a gestão estratégica de Marketing e diferentes tipos de activos a explorar. Estes níveis estão estilizados, contudo nem sempre aparecem na sua forma pura, o que pode tornar a sua conceptualização difícil. Deve-se ter em conta que estes diferentes níveis acarretam diferentes formas de lealdade, com diferentes impactos no capital de marca.

Assim, segundo Aaker (1991), a lealdade da marca é uma base importante para o “valor”, e que é suficientemente diferente das outras dimensões.

Para os autores como Yoo e Donthu (2001) a aquisição da marca como primeira escolha é sinónimo de que o consumidor se encontra leal à marca. Da mesma forma Grover e Srinivasan (1992) sustentam que os consumidores mais fiéis reagem de uma forma mais positiva à marca do que aqueles que não o são.

Uma das questões de maior interesse na pesquisa de Marketing actualmente, é o desenvolvimento das variáveis de *output* ligadas ao capital de marca.

A lealdade é um conceito importante em qualquer estratégia de Marketing sendo pois importante para todo o tipo de empresas. Contudo, deve-se ter a noção que é um constructo bastante sofisticado e que permanece ainda por explicar na sua totalidade.

São numerosos os autores que consideram que o resultado mais desejável das actividades que se possam desenvolver ao nível do Marketing, é um consumidor leal (Chaudhuri, 1999; Mittal e Lassar, 1998; Strauss e Friege, 1999). As consequências mais habituais da lealdade são uma menor sensibilidade a aumentos de preços, uma maior eficácia na aplicação dos instrumentos de Marketing e melhores resultados empresariais. Blackston (1995) vê os consumidores leais como o melhor activo que a empresa pode ter. Os consumidores leais estão dispostos a pagar maior valor pela marca, menos dispostos a trocar a marca se os preços aumentarem e menos dispostos a abandonar a marca quando a concorrência utiliza preços de promoção. Rundle-Thiele e Bennett (2001) defendem que um consumidor leal representa uma vantagem na medida que reduz o custo das acções de Marketing. O custo de se obter um novo consumidor é mais elevado do que o custo de manter um consumidor actual. Um consumidor leal representa uma barreira à entrada, serve como base do preço prémio e como uma protecção contra os preços da concorrência. Por outro lado, um capital de marca forte e positivo, na mente do consumidor, tem um papel significativo na criação da lealdade à marca.

A lealdade é uma dimensão - chave do valor da marca. A base de consumidores leais a uma marca constitui uma barreira à entrada, um possível preço prémio, um maior tempo para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra à concorrência baseada no preço. A lealdade é, por isso, de relevância suficiente para ser usada como variável critério, isto é pode ser usada como fundamento de avaliação para outras medidas possíveis. Entre estas podemos considerar como mais importantes:

Segundo os autores " (Aaker, 1996; Lassar, Mittal e Sharma, 1995; Hutton, 1997; Ambler, 1997) o preço prémio é um critério básico de lealdade à marca, ao indicar quanto é que o comprador está disposto a pagar pela marca, em comparação com outra marca que tenha uma oferta similar. Devemos, porém, ter em atenção, na sua aplicação, a necessidade de se proceder a uma segmentação congruente do mercado por lealdade (consumidores leais, consumidores irregulares, não consumidores), uma vez que cada segmento terá uma perspectiva diferenciada relativamente ao preço. Paralelamente, esta medida é também definida relativamente a um conjunto de concorrentes devidamente identificados. Neste

sentido, o preço prémio poderá ser considerado como a melhor medida do valor da marca disponível, ao captar directamente e de forma relevante a lealdade dos consumidores.

A literatura sobre o preço prémio está dividida entre a pesquisa económica e a pesquisa do capital de marca com base no consumidor. A pesquisa económica parte de três fontes subjacentes ao preço prémio, nomeadamente a capacidade, a motivação e a oportunidade que os consumidores têm de processar de forma útil a informação que têm sobre o produto ou sobre a marca. Sob o ponto de vista do consumidor, o preço prémio é o resultado de uma avaliação perceptual positiva, que leva a que o indivíduo não se importe de pagar um maior valor pela marca. E é este o sentido do preço prémio neste trabalho (ParK e Srinivasan, 1994).

O conceito do preço prémio considera não só que o consumidor está disposto a pagar um preço acima da média, como esses preços altos providenciam lucros económicos para a empresa. São os lucros económicos, a característica que definem o preço prémio. A assimetria na informação tem sido a explicação económica tradicional do preço prémio. Sob a literatura do capital de marca, o preço prémio tem sido estudado por vários autores, dos quais se destacam, Holbrook (1992), Kamakura e Russell (1993), Park e Srinivasan (1994), Netemeyer et. al. (2004).

A medida do preço prémio apresenta, porém, restrições: (1) por se tratar de um medida estritamente definida face a um conjunto de concorrentes efectivos não reflecte a existência de eventuais concorrentes potenciais; (2) poderão surgir problemas de interpretação, quando a marca tem diferentes concorrentes em diferentes mercados; e (3) há mercados onde as diferenças de preço não são relevantes, devido a restrições legais ou a forças de mercado (ex.: mercado de cigarros). Neste último contexto, o conceito de preço prémio torna-se menos pertinente, já que o factor central é a captação de consumidores ao preço actual.

A satisfação do cliente é uma medida alternativa da lealdade dos consumidores à marca, assumindo maior relevância nos serviços, onde a lealdade é frequentemente o resultado da acumulação de experiências anteriores Aaker (1996).

Uma importante limitação destas duas medidas de lealdade resulta da impossibilidade de aplicação a não consumidores. Outro problema resulta da dificuldade de interpretação do valor agregado de satisfação, o que torna necessário desenvolver um conjunto de medidas de lealdade por segmento de lealdade (Keller e Aaker, 1992, 35-50).

Aaker (1996), acrescenta a medida directa de lealdade ao grau de fidelização que corresponde ao montante adicional que o consumidor está disposto a pagar por uma determinada marca, relativamente a um conjunto de marcas concorrentes.

2.5 Conclusão

Assim, modelos de mensuração do valor da marca sob a perspectiva do consumidor necessitam de construções explicativas na sua medição. Das construções explicativas analisados na literatura académica realçam-se a notoriedade da marca, a qualidade percebida, a liderança da marca, a personalidade da marca e as atitudes perante a organização por parte dos consumidores como construções capazes de medir as associações que os consumidores ligam às marcas, as construções do capital de marca e as construções da lealdade à marca e da disposição em pagar um preço prémio por um produto com marca.

Estas construções podem aparecer no modelo de forma separada quando se considera que eles possuem naturezas distintas, isto é, quando se assume que existem construções que são antecedentes e ajudam na criação da percepção do capital de marca na mente dos consumidores, e as construções que são consequência do valor de marca e traduzem comportamentos.

Capítulo 3. Modelo de Investigação e Metodologia

3.1 Introdução

No presente capítulo apresenta-se os objectivos e as respectivas hipóteses de investigação para avaliação do valor da marca e dos seus determinantes que foram definidos de acordo com a revisão da literatura efectuada no capítulo anterior. De seguida apresenta-se a amostra, a recolha de dados, o conjunto de variáveis usadas e os procedimentos relacionados com a medição dessas variáveis. De seguida, apresenta-se a composição final das variáveis, resultante do processo de aperfeiçoamento.

3.2 Objectivo e hipóteses de investigação

O objectivo deste trabalho é investigar os determinantes do valor da marca. Com base na literatura, propõem-se relações unidireccionais entre as fontes de valor da marca e o valor da marca.

O autor Aaker (1991, 1996a, 1996b), refere que o valor da marca, baseado no consumidor, é um conceito composto por quatro dimensões, a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida da marca e as associações à marca (tal como revisto no capítulo anterior).

O valor da marca pode ser criado, mantido e aumentado fortalecendo as dimensões do valor da marca, isto é, cada uma das dimensões do valor da marca pode ser suportada através de acções de marketing (Yoo et al., 2000).

O autor Keller (2003: 634) refere que o valor da marca é gerido com a consistência da marca, protegendo as fontes do valor da marca, tomando as decisões apropriadas quer para fortalecer a marca quer para alavancar a marca, através de ajustamentos do programa de marketing de suporte da marca.

Tendo em consideração o que refere o autor Yoo et al. (2000), em que sugere que os gestores devem decidir sobre as acções de marketing tendo em conta o potencial impacto no valor da marca. Por esta razão e com o objectivo de ajudar na gestão da marca, foram definidas várias hipóteses, que a seguir são apresentadas.

HIPÓTESES RELACIONADAS COM A QUALIDADE PERCEPCIONADA E A POPULARIDADE:

A qualidade percebida de uma marca significa que os potenciais consumidores reconhecem a diferença e a superioridade da marca o que gera confiança e escolha em detrimento de outras. Yoo et al. (2000) concluíram que a qualidade percebida influencia positivamente e de forma directa o valor da marca. Assim, e tendo em consideração a revisão da literatura, define-se a seguinte hipótese 1:

H1: A qualidade percebida da marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

A aceitação da marca pelos consumidores tende a aumentar com a popularidade da marca. Os consumidores compram uma marca popular para se sentirem na moda e por se sentirem incapazes de resistir a essa moda. Os consumidores ao usarem marcas populares, marcas que promovem o endorsement, sentem-se pessoas igualmente sofisticadas, e sentem que estão a participar activamente em novas tendências porque usam produtos ou serviços modernos (Aaker, 1996b). Posto isto, prevê-se a seguinte hipótese:

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

HIPÓTESES RELACIONADAS COM A LEALDADE:

A lealdade às marcas significa que os consumidores a compram frequentemente e resistem a mudar para outra marca. Isto resulta de os consumidores leais terem respostas mais favoráveis a uma marca do que os consumidores não leais (Grover e Srinivasan, 1992).

Estudos empíricos evidenciam a existência de uma relação positiva entre a lealdade e o valor da marca (Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005), Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

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

Aaker (1996b) considera que o valor de uma marca será tanto maior quanto maior for o preço prémio que as pessoas estão dispostas a pagar por ela. Segundo o modelo de Netemeyer et al. (2004) existe uma maior propensão, do consumidor, a pagar um preço prémio, quanto maior seja esse preço maior é a sua propensão a comprar uma marca.

Desta forma, pretende-se estudar a seguinte hipótese:

H4: O preço prêmio está positivamente relacionado com o valor da marca.

HIPÓTESE RELACIONADA COM A NOTORIEDADE:

Aaker (1991) defende que as pessoas tendem a escolher marcas mais conhecidas porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares e com exposição. A notoriedade da marca faz com que a marca seja lembrada ou reconhecida nas considerações prévias a uma tomada de decisão do consumidor. Desta forma, a notoriedade *top of mind* aumenta a possibilidade da marca ser escolhida pelo consumidor, uma vez que uma marca não conhecida não será escolhida. Hoyer e Brown (1990) concluíram que a notoriedade exerce uma influência significativa na escolha de uma marca. Assim, prevê-se o seguinte:

H5: A notoriedade da marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

HIPÓTESES RELACIONADAS COM AS ASSOCIAÇÕES À MARCA:

As associações às marcas criam valor para o consumidor e geram valor para a marca porque ajudam a diferenciar a marca bem como a comunicar benefícios ou atributos que geram comportamentos de compra.

Aaker (1991) refere que um conjunto de associações forte proporciona uma imagem de marca igualmente forte. Netemeyer et al. (2004) acrescentam que a consistência da imagem da marca está relacionada com a herança/história da marca e com uma imagem positiva e consistente que perdura no tempo.

A literatura (Aaker, 1996a; Aaker 1996b; Keller e Aaker, 1995) identifica ainda diversas associações organizacionais, nomeadamente associações à capacidade corporativa (compreende a capacidade I & D), associações à responsabilidade social corporativa. Outra associação referenciada (Aaker, 1996^a e Netemeyer et al., 2004) é o valor percebido que traduz uma relação entre os benefícios e os custos associados a uma marca. Carpenter et al., (1994) e Netemeyer et al. (2004) referenciam uma outra associação que tem peso no processo de escolha, a originalidade da marca que ajuda a diferenciação entre marcas, facilitando o processo de escolha por parte do consumidor (Netemeyer et al., 2004). Tendo em consideração a revisão da literatura, definem-se as seguintes hipóteses:

H6: A originalidade que está positivamente relacionada com o valor da marca

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

H8: As associações organizacionais estão positivamente relacionadas com o valor da marca.

H9: A inovação está positivamente relacionada com o valor da marca.

H10: A consistência da imagem está positivamente relacionada com o valor da marca.

3.3 Amostra do Estudo

Os dados a partir da amostra, depois de devidamente analisados, vão permitir testar as hipóteses de investigação formuladas, sustentadas na revisão literatura.

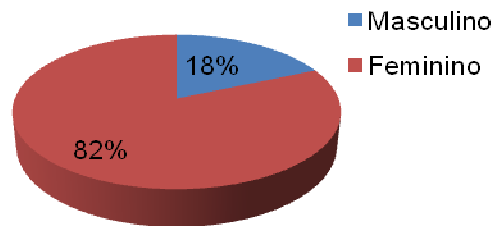
Os dados para o presente estudo foi obtida a partir de uma amostra de potenciais clientes que auscultam um operador privado ao nível da criopreservação de sangue do cordão umbilical. Todos os clientes, independentemente do seu perfil, são clientes alvo importantes para as empresas que comercializam a criopreservação do sangue do cordão umbilical, já que a sua oferta é alargada e adaptada aos diferentes segmentos.

A escolha desta amostra garante inquiridos que já têm alguma base de comparação entre *players*. Os questionários foram entregues a seis comerciais que se encontram em contacto directo com futuros pais interessados em subscrever o serviço de criopreservação. Foram entregues, em mão, 82 questionários a futuros pais, a amostra esta constituída por consumidores que se encontram em período de gestação os questionários, os questionários foram aplicados em aulas de preparação pré parto. Junto com os questionários, foi enviado uma carta de apresentação a explicar o objectivo do estudo e a salvaguardar a confidencialidade e o anonimato das respostas. O preenchimento dos questionários aconteceu depois de aulas de preparação pré-parto. Os questionários depois de preenchidos foram devolvidos ao comercial da empresa, dentro de envelopes, para posterior entrega ao investigador.

Foram aplicados no estudo oitenta e dois questionários, durante o trimestre de Maio a Julho de 2010. No final recebemos um total de setenta e sete questionários o que corresponde a uma taxa de resposta de 94,4%.

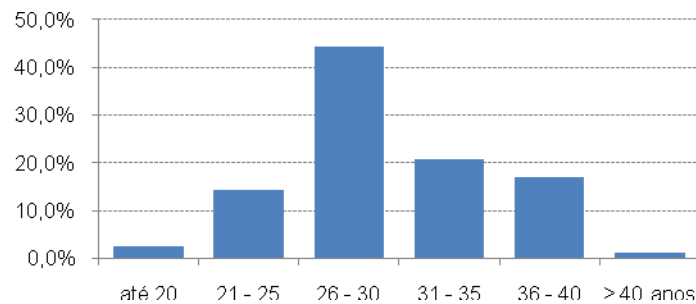
O género feminino representa 82,0% dos inquiridos enquanto o género masculino representa apenas 18,0% do total conforme se pode constatar pela observação do gráfico nº 3.1.

Gráfico 1 - Género



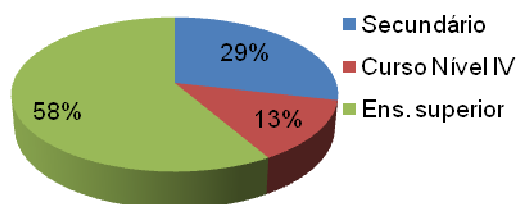
A média de idades é de 29,8 anos ($dp=4,9$ anos), o sujeito mais novo tem 19 anos e o mais velho 41 anos. O escalão etário mais representado é o escalão 23-30 anos (44,2%). Os mais novos (até 20 anos) representam 2,6% e os mais velhos (> 40 anos) representam 1,3%.

Gráfico 2 - Escalões etários



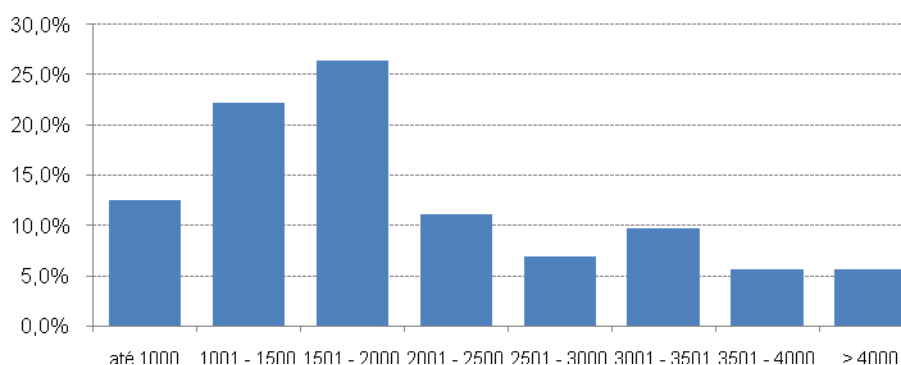
Em termos de escolaridade, a maioria apresenta habilitações de nível superior (58,0%), seguindo-se depois os sujeitos com o ensino secundário (29,05). Os sujeitos com cursos de nível IV representam 13,0%.

Gráfico 3 - Habilitações literárias



A distribuição do rendimento do agregado familiar dos inquiridos pode ser apreciada no gráfico 3.4. A maioria dos agregados encontra-se no escalão 1500-2000 euros (26,4%). Os agregados com rendimentos mais baixos (até 1000 euros) representam 12,5% e os agregados com rendimentos mais elevados (> 4000 euros) representam 5,6%.

Gráfico 4 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar



Os agregados familiares constituídos por duas pessoas representam mais de metade da amostra (55,7%).

Tabela 1 - N° de pessoas do agregado familiar

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
1 pessoa	7	9,1	10,0	10,0
2 pessoas	39	50,6	55,7	65,7
3 pessoas	20	26,0	28,6	94,3
4 pessoas	4	5,2	5,7	100,0
Total	70	90,9	100,0	
Omissos	7	9,1		
Total	77	100,0		

3.4 Operacionalização das variáveis

Após formuladas as hipóteses de investigação e de se terem identificado as variáveis relevantes, escolheu-se como instrumento de recolha de informação um questionário estruturado. Para medir as variáveis foram utilizadas escalas, utilizando-se um conjunto de afirmações interrelacionadas, com o objectivo de minimizar os inconvenientes de se utilizar uma única afirmação (Spector, 1992).

A definição das escalas baseou-se na revisão da literatura efectuada. Garantiu-se a uniformização das escalas formando-se escalas de Likert, constituídas por sete níveis de medida. Estas escalas permitem ao respondente escolher o seu grau de concordância ou discordância perante uma escala de níveis. Neste processo, as respostas são graduadas de acordo com uma numeração específica. De acordo com Malhotra (2004), a escala de Likert é fácil de construir e administrar. Os respondentes também facilmente entendem como usar a escala. Uma outra vantagem é a de facilitar a quantificação dos resultados em análise. A grande desvantagem é que demora algum tempo a responder porque os respondentes têm que ler cada uma das afirmações.

Embora alguns indivíduos manifestem alguma dificuldade em quantificar a sua opinião, este tipo de escalas são consideradas o método mais preciso e adequado para obter informação sobre variáveis subjectivas. Os níveis de medida utilizados, no presente estudo, variam entre 1 e 7 com o seguinte significado:

- 1 – Discordo,
- 2 – Discordo parcialmente,
- 3 – Não concordo nem discordo,
- 4 – Concordo parcialmente,
- 5 – Concordo,
- 7 – Concordo totalmente.

As escalas foram construídas tendo por base a revisão da literatura efectuada. Durante a tradução para a língua portuguesa houve a preocupação de manter as versões originais das afirmações, de forma a assegurar o rigor, a validade e a consistência da escala.

As diversas escalas tiveram a seguinte configuração final no questionário:

Qualidade Percepcionada (adaptado de Netemeyer et al., 2004)
<ul style="list-style-type: none"> • Comparativamente a outras, esta marca é de elevada qualidade. • Esta marca tem consistentemente um desempenho superior a outras marcas. • Esta marca é a melhor na sua categoria de produtos. • Eu posso contar sempre com esta marca para obter uma garantia de elevada qualidade.
Popularidade da Marca (adaptado de Netemeyer et al., 2004)
<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca está na moda. • Esta marca é muito popular.
Lealdade (adaptado de Yoo et al., 2000)
<ul style="list-style-type: none"> • Eu considero-me leal (num próximo filho faria a criopreservação) a esta marca. • Esta marca é a minha primeira opção. • Eu não comprarei outras marcas enquanto esta marca estiver disponível.
Preço Prémio (adaptado de Netemeyer et al., 2004)
<ul style="list-style-type: none"> • Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas. • O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca. • Estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas. • Indique, percentualmente, quanto estaria disposto a pagar a mais pela marca do laboratório de criopreservação, face ao preço de outras marcas: 0% , 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30% ou mais
Notoriedade (adaptado de Yoo et al., 2000)
<ul style="list-style-type: none"> • Eu sei qual é a credibilidade desta marca. • Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes. • Eu conheço bem esta marca. • Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características desta marca. • Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo desta marca. • Eu tenho facilidade em imaginar esta marca. • Quando eu penso em laboratórios de criopreservação, a primeira marca que me lembro é desta marca.
Consistência da Imagem (adaptado de Netemeyer et al., 2004)
<ul style="list-style-type: none"> • Os serviços desta marca têm uma história rica. • Os serviços desta marca têm uma forte imagem de marca.

- Os serviços desta marca têm uma imagem de marca consistente.
- Ao longo dos anos, os serviços desta marca têm mantido uma forte imagem.
- Ao longo do tempo, esta marca tem sido consistente naquilo que representa.

Associações Organizacionais (adaptado de Netemeyer et al., 2004)

- Esta marca preocupa-se com a sociedade.
- Esta marca é honesta com os seus clientes.
- Esta marca é socialmente responsável.
- Esta marca preocupa-se com os seus clientes.

Inovação (desenvolvido pelo autor)

- Esta marca é mais inovadora que outras marcas concorrentes.
- Os serviços desta marca são inovadores.
- Esta marca lança serviços inovadores, com frequência.

Valor percebido (adaptado de Netemeyer et al., 2004)

- Os benefícios que se obtêm desta marca valem o preço que se paga.
- Considerando tudo (preço, tempo e esforço), esta marca é uma boa compra.
- Comparando com outras marcas, esta marca tem um preço justo.
- Quem compra esta marca sente que fez um óptimo investimento.

Originalidade (adaptado de Netemeyer et al., 2004)

- Esta marca é “distinta” das outras marcas.
- Esta marca realmente “sobressai” entre as outras marcas.
- Esta marca é muito diferente de outras marcas.
- Esta marca é “única” face a outras marcas.

Orientação para o cliente (adaptado de Lewicki e Bunker, 1996)

- Esta empresa serve essencialmente para servir o cliente
- Considera que esta empresa está mais orientada para o cliente que os outros concorrentes
- Considera que os objectivos desta empresa estão de acordo com as necessidades dos clientes
- Considera que esta empresa está empenhada em atender às necessidades de seus clientes
- Esta empresa procura satisfazer as necessidades dos seus clientes

Valor da Marca (adaptado de Yoo et al., 2000)

- Faz sentido comprar o serviço de criopreservação desta marca, em vez de outras marcas, mesmo quando os serviços são semelhantes.
- Mesmo que um serviço de outra marca tenha as mesmas características, eu preferiria comprar desta marca.
- Se houver outra marca tão boa como desta marca, eu prefiro comprar desta marca.
- Mesmo que outra marca não seja diferente, parece ser mais inteligente comprar desta marca.

3.5 Propriedades Psicométricas das medidas

As propriedades psicométricas do instrumento de medida foram analisadas através da análise factorial e análise de consistência interna.

3.5.1 Análise factorial

No sentido de sabermos se as várias dimensões do questionário eram unidimensionais procedeu-se a 12 análises factoriais tendo como variáveis de input as questões relacionadas com essas dimensões.

A tabela seguinte resume os KMO e a percentagem de variância total explicada pela primeira componente principal. O KMO (indicador de validade da análise factorial) varia entre 0,500 (aceitável) e 0,876 (Boa). As comunalidades extraídas das questões relacionadas com as dimensões são todas superiores a 0,44. Como se constata a percentagem de variância explicada pela primeira componente principal é bastante elevada pelo que se considera que a estruturação das questões relacionadas com as dimensões está configurada em termos de um único factor, como esperado.

Tabela 2 - KMO e Variância explicada

Dimensão	KMO	Variância total explicada
Popularidade da marca	0,500	90,0%
Qualidade percebida	0,835	91,8%
Valor Percebido	0,868	88,1%
Valor da Marca	0,825	89,2%
Inovação	0,766	91,6%
Originalidade	0,809	82,4%
Notoriedade	0,817	73,4%
Lealdade	0,730	86,9%
Preço médio	0,812	75,4%
Consistência da imagem	0,876	91,1%
Associações Organizacionais	0,812	85,5%

3.5.2 Consistência interna

A consistência interna das escalas foi analisada com recurso ao coeficiente Alfa de Cronbach. Os valores obtidos variam entre um mínimo de 0,889 e um máximo de 0,975 e podem ser considerados respectivamente como Bom e Excelente (Hill, 2005).

Tabela 3 - Consistência interna

Dimensão	Alfa de Cronbach
Popularidade da marca	0,889
Qualidade percebida	0,969
Valor Percebido	0,953
Valor da Marca	0,959
Inovação	0,949
Originalidade	0,927
Notoriedade	0,938
Lealdade	0,925
Preço médio	0,889
Consistência da imagem	0,975
Associações Organizacionais	0,936

3.6 Conclusão

Neste capítulo definiu-se um conjunto de hipóteses para posterior validação através dos dados empíricos recolhidos através de um questionário estruturado. Posteriormente, caracterizou-se a amostra utilizada neste estudo e apresentaram-se as medidas das variáveis usadas. As medidas usadas resultaram de escalas existentes na literatura. Depois de recolhidos os dados, todas as variáveis foram avaliadas em quatro vertentes: (1) Análise da correlação dos itens da escala; (2) Análise da dimensionalidade dos itens que medem cada variável; (3) Análise da consistência interna da escala.

Este capítulo terminou com a apresentação das medidas finais usadas no teste das hipóteses anteriormente definidas e do respectivo *factor loadings* e alfa de *Cronbach*.

Capítulo 4. Resultados e Discussão

4.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados do estudo empírico efectuado utilizando o software de estatística SPSS. Apresentam-se os resultados da análise das correlações de Pearson, as quais indicam o nível de relação existente entre variáveis. Com o objectivo de verificar a existência de relações que confirmem as hipóteses de investigação, recorreu-se ainda à regressão linear múltipla que é uma técnica estatística que permite a análise das relações entre uma variável dependente (valor da marca) e as várias variáveis independentes.

O capítulo termina com uma discussão dos resultados assente, sobretudo, na análise da regressão linear efectuada, não se deixando, contudo, de efectuar uma referência aos resultados obtidos com os coeficientes de correlação. A discussão considera a revisão da literatura efectuada e o conjunto de hipóteses formuladas, procurando comparar os resultados obtidos com os evidenciados noutros trabalhos que serviram de base à formulação das hipóteses.

4.2 Análise correlacional

Numa primeira fase analisaram-se os coeficientes de correlação procurando identificar quais as variáveis explicativas significativas. O coeficiente de correlação indica o grau de associação entre duas ou mais variáveis podendo variar entre “-1” e “+1”. Espera-se que a variável dependente (“Valor da marca”) esteja relacionada com as variáveis independentes (variáveis explicativas). O sinal e o valor do coeficiente de correlação entre a variável dependente e as respectivas variáveis independentes dão uma primeira indicação destas relações.

A utilização dos coeficientes de correlação tem limitações. Primeiro, os coeficientes de correlação consideram apenas a relação entre duas variáveis, não tendo em consideração as interacções entre as restantes variáveis que compõem o modelo. A segunda limitação é que os

coeficientes apenas investigam a presença, a direção e a força de uma dependência linear entre duas variáveis, ignorando outro tipo de relações entre as variáveis.

Todos os coeficientes de correlação entre as variáveis são estatisticamente significativos (o nível de significância é 0,000). Além disso, todos os coeficientes de correlação são positivos. Na formulação das hipóteses supôs-se que todas as variáveis independentes estavam positivamente relacionadas com o valor da marca pelo que, com base nestes dois últimos resultados, se pode afirmar que todas as hipóteses são suportadas.

Convém lembrar que a análise correlacional, tal como referido anteriormente, apresenta algumas limitações, havendo portanto a necessidade de comparar os resultados obtidos com outras ferramentas de análise. Por isso, usa-se a análise multivariada que permite uma análise mais aprofundada e permite validar os resultados obtidos com a análise correlacional.

Tabela 4 - Correlações

	Valor Marca
Popularidade	,56(**)
Qualidade	,83(**)
Valor Percp	,82(**)
Inovação	,84(**)
Originalidade	,72(**)
Notoriedade	,67(**)
Lealdade	,68(**)
Preço medio	,67(**)
Consistencia	,74(**)
Ass. Org	,73(**)

** Correlação significativa para um nível $\leq 0,01$

4.3 Estimação da equação de regressão múltipla

O modelo de regressão linear múltiplo explica 81,0% da variância do valor da marca e é estatisticamente significativo, $F(1, 75) = 30,932$, $p=0,000$. De salientar que se utilizou o método de estimação Stepwise, por forma, a determinar as variáveis que mais contribuem para a explicação do valor da marca e a evitar problemas de multicolinearidade. De acordo com os dados da Tabela 4.2, o VIF é inferior a 10, pelo que não se registam problemas de multicolinearidade.

Finalmente, analisa-se a significância das variáveis. Considera-se que uma hipótese é suportada quando o coeficiente de uma variável é significativo e tem a direção prevista. As variáveis que contribuem para explicar a variância do valor da marca são o valor percebido, $\beta=0,352$, $p=0,001$, a Inovação $\beta=0,441$, $p=0,000$ e o preço prêmio $\beta=0,312$, $p=0,000$. Assim, as hipóteses que são suportadas são :

Hipótese 4 - O preço prêmio está positivamente relacionado com o valor da marca.

Hipótese 7 - O valor percebido está positivamente relacionado com o valor da marca.

Hipótese 9 - A inovação está positivamente relacionada com o valor da marca.

Tabela 5 - Sumário do modelo

R	R Quadrado	R Quadrado ajustado
,905	,819	,811

Tabela 6 - Resultados da estimação

Modelo	Coeficientes não standardizados		Coeficientes standardizados		Estatísticas de colinearidade		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerância	VIF
(Constant)	-,144	,221		-,653	,516		
Inovação	,441	,108	,409	4,080	,000	,246	4,058
Preço_prêmio	,312	,063	,294	4,971	,000	,710	1,408
Valor_Percebido	,352	,105	,330	3,364	,001	,259	3,868

4.4. Discussão dos resultados

Procede-se agora à discussão dos resultados, que têm por base os dados estatísticos apresentados na secção anterior. Deve-se evidenciar, contudo, que esta discussão incidirá mais nos resultados obtidos através da regressão linear múltipla, já que esta técnica estatística tal como já referenciado anteriormente oferece um teste mais rigoroso dos efeitos de uma variável independente na variável dependente. Convém recordar que o objectivo deste trabalho é analisar os determinantes do valor da marca.

Hipótese 1 - A qualidade percebida da marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Qualidade percebida	+	Ns

Tinha-se previsto uma relação positiva entre a qualidade percebida e o valor da marca, já que a qualidade percebida pode ser definida como a percepção que os clientes têm da qualidade ou superioridade de um produto face a produtos concorrentes (Aaker, 1991). Uma marca com qualidade reconhecida tem facilidade em diferenciar-se das demais marcas concorrentes, fomenta o interesse dos canais de distribuição em comercializar a marca e ainda facilita a entrada da marca em novas classes de produtos (Aaker, 1991, 1996a).

O valor do coeficiente de correlação de Pearson é positivo e significativo, mas o valor do coeficiente de regressão não é significativo.

Dentro deste contexto, a hipótese em questão foi confirmada pelos resultados da análise correlacional mas não foi confirmada pela regressão. Estes resultados oferecem pois apoio muito limitado para o resultado obtido no estudo de Aaker (1991), Yoo et al. (2000), Netmeyer et al. (2004). Perspectiva-se que a qualidade não terá sido significativa na regressão eventualmente por estarmos a falar de um serviço tecnológico e recente, fazendo com que a inovação tenha uma importância predominante, e que pode ter levado à eventual consensualidade do processo de criopreservação ser uma técnica única, disseminada e partilhada por todos os players .

Os potenciais compradores que compõem a amostra poderão ser pessoas que convivem com a temática da criopreservação, acumulando um considerável conjunto de conhecimentos sobre a mesma e por isso sabem que a técnica e as certificações que regulamentam o sector tem como denominador comum a qualidade. Além disso, poderão ser utilizadores atentos ao lançamento de novos produtos.

Hipótese 2 - A popularidade da marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
popularidade da marca	+	Ns

No caso da popularidade da marca a hipótese 2 previa a existência de uma relação positiva entre as duas variáveis. A análise correlacional suporta esta previsão. No entanto, o coeficiente calculado pela regressão linear multivariada não tem significância, pelo que este método não oferece suporte à hipótese formulada. É possível que o resultado encontrado fique a dever-se ao facto de os clientes reconhecerem mais popularidade a outra marca, eventualmente por ausência de uma componente de marketing e publicidade da marca Bioteca.

Outra explicação para os resultados encontrados é que dada a possível grande procura de informação sobre a temática da criopreservação e dos seus *players* por parte dos futuros pais, pelo facto de ser uma compra de grande envolvimento, os potenciais clientes que compõem a amostra tenderão a adquirir conhecimentos elevados sobre os diversos produtos e marcas, motivo pelo qual a variável em causa possa perder aqui o seu poder explicativo. Pode também acontecer que a decisão seja mais centrada nos conhecimentos suportados por médicos e outros profissionais.

Hipótese 3 - A lealdade à marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
lealdade à marca	+	ns

Previu-se uma relação positiva entre lealdade da marca e o valor da marca, de acordo com Assael (1992). O valor do coeficiente de correlação de Pearson é positivo e significativo mas, o coeficiente de regressão não é significativo.

Estes resultados fornecem pois um muito limitado suporte há hipótese e ao resultado positivo encontrado por Assael (1992). Neste caso, a lealdade pode ser menos relevante porque para muitos casais, que planeiam apenas um só filho, não voltarão a recorrer à empresa e isto pode ter afectado a significância encontrada.

Na literatura (Atilgan et al., 2005; Yoo et al., 2000) encontram-se outros estudos com resultados a indicar uma relação positiva entre a lealdade e o valor da marca.

Genericamente, as marcas de criopreseervação de sangue do cordão umbilical têm feito esforços no sentido de adaptar os seus produtos aos clientes-alvo; têm tido particular atenção às necessidades dos jovens casais, por exemplo passaram a terem tempos de contrato com menor duração, e a tornar o produto como algo mais básico. Eventualmente, outro dos motivos que pode levar os utilizadores, que fazem mais do que uma criopreseervação do sangue do cordão umbilical (+ do que um filho), a mudar de marca é a diminuição do risco de trabalhar somente com um operador já que são essencialmente privados, existindo por isso o risco de insolvências das empresas. Tal como foi referenciado em cima há ainda que ter em conta que os respondentes deste estudo são consumidores que vão ter o seu primeiro filho.

Hipótese 4 - O preço prémio está positivamente relacionado com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
preço prémio	+	+

Tinha-se previsto uma relação positiva entre preço prémio e o valor da marca, de acordo com os autores Park e Srinivasan (1994). Quer a análise correlacional, quer a análise multivariada estão de acordo com esta hipótese. Estes resultados estão de acordo com as conclusões de Yoo et al. (2000).

Os utilizadores desta amostra tendem a estar muito bem informados sobre este tipo de bens. Assim, estes utilizadores conseguem comparar as diferentes marcas de criopreservação do sangue do cordão umbilical em diversas componentes, nomeadamente o preço, características técnicas, duração do contrato etc. Com base no conhecimento destas componentes referentes a cada marca considerada, o utilizador consegue ordenar as marcas em função da sua preferência. Além disso, consegue saber a distância, em termos de preferência, entre cada uma das marcas consideradas. Essa distância pode ser traduzida no valor adicional que estão dispostos a pagar por um serviço de criopreservação do sangue do cordão umbilical da marca x em detrimento da marca y.

Hipótese 5 - A notoriedade da marca está positivamente relacionada com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
notoriedade da marca	+	Ns

Baseado em Aaker e Keller(1996) seria expectável que a notoriedade estivesse positivamente relacionada com o valor da marca. Os resultados da análise correlacional demonstram que existe uma relação positiva, de acordo com o estipulado na hipótese.

O valor do coeficiente de regressão não é significativo ($p=0,680$), contudo.

No entanto, na literatura estudada, o efeito da notoriedade no valor da marca não é consensual. Há autores (Hoyer e Brown, 1990) que encontraram evidência empírica para uma relação positiva entre a notoriedade e o valor da marca. Por outro lado, Yoo e Donthu (2001)

não conseguiram medir o efeito isolado da notoriedade no valor da marca, pois tiveram de fundir esta dimensão com a dimensão das associações da marca.

Esta amostra é constituída por potenciais clientes que não têm experiência de recurso ao serviço de criopreservação do sangue do cordão umbilical. Por outro lado eventualmente o local aonde são realizados os pontos de contacto com as marcas, como o trabalho, consultórios médicos, clínicas, e o *endorsement*, facilitam a propagação desse conhecimento que cada utilizador tem sobre cada uma das marcas. Assim, é possível a este tipo de potencial cliente compilar um conjunto de informações sobre as características/condições que mais lhe interessam considerar no acto de compra do serviço. Tipicamente, este tipo de utilizador não necessitará de se socorrer de uma marca de grande notoriedade para decidir que marca comprar. Paralelamente, é possível que as diferentes marcas já tenham atingido um elevado nível de notoriedade, o que pode diminuir a capacidade explicativa sobre os comportamentos.

Hipótese 6 - A originalidade que está positivamente relacionada com o valor da marca

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Originalidade	+	ns

Dos resultados das análises realizadas aos dados, a análise correlacional suporta esta hipótese. O coeficiente obtido através da regressão linear não foi significativo. Este último resultado diverge dos obtidos por Netemeyer et al. (2004) e Carpenter et al. (1994).

Dada a complexidade tecnológica que está incorporada no serviço de criopreservação, pode tornar-se difícil para um utilizador avaliar eventuais aspectos únicos que possam distinguir um serviço, de uma dada marca, dos serviços das demais marcas concorrentes.

Hipótese 7 - O valor percebido está positivamente relacionado com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
valor percebido	+	+

De acordo com Zeithaml (1998) o valor percebido influencia positivamente o valor da marca. Confirma-se a hipótese enunciada pois as duas variáveis estão correlacionadas positivamente e o valor do coeficiente de regressão é positivo e significativo ($p=0,001$).

Desta forma o valor percebido da marca bioteca influencia o valor da sua marca.

Estes resultados não divergem dos que foram obtidos por Netmeyer et al. (2004) uma vez que estes autores fundiram as variáveis “qualidade percebida” com a variável “valor percebido” tendo verificado que a variável combinada tem uma relação positiva com o valor da marca.

Os resultados obtidos podem justificar-se tendo em conta que a medição desta variável implica questões sobre as marcas concorrentes. Conforme já foi referido, os potenciais clientes quer pela informação recolhida em locais particulares (consultórios médicos, clínicos, ginásios de preparação pré parto), incluindo de outras marcas, quer pela facilidade de trocar informações no meio social onde se inserem, habilita-os a fazerem um juízo comparativo fundamentado.

Hipótese 8 - As associações organizacionais estão positivamente relacionadas com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
associações organizacionais	+	ns

De acordo com Aaker (1996) as associações organizacionais estão positivamente relacionadas com o valor da marca. O valor do coeficiente de correlação de Pearson é positivo e significativo. Contudo, o resultado da regressão com o método *stepwise* não revela um coeficiente significativo. Desta forma, o suporte para a hipótese em causa é muito limitado.

Brown e Dacin (1997) encontraram uma relação positiva e significativa entre conhecimento do consumidor sobre a organização e a atitude dos consumidores face aos produtos

comercializados pela organização. No entanto, Chen (2001) não encontrou evidência empírica para uma relação entre as associações organizacionais, na sua vertente de responsabilidade social, e o valor da marca. Como os respondentes responderam a questões relacionadas com a responsabilidade social da marca, os resultados estão de acordo com os obtidos por Chen (2001).

As associações organizacionais decorrentes essencialmente da preocupação da marca com a sociedade podem não ser aceites ou valorizados pelos potenciais clientes, quando ponham em causa os seus ideais, ou quando em causa estão aspectos importantes da sua vida, como a protecção da saúde dos seus filhos. Por exemplo, se uma marca de criopreservação de sangue do cordão umbilical decidir apoiar intensamente iniciativas orientadas essencialmente para pessoas doentes, os clientes poderão afastar-se dessa marca já que tal associação poderá ser vista como uma “associação negativa” à qual não pretendem permanentemente ligar.

Hipótese 9 - A inovação está positivamente relacionada com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
inovação	+	+

Esta hipótese prevê que quanto maior for o grau de inovação da marca, maior será o seu valor associado. Através da análise multivariada conclui-se que a inovação é uma variável significativa e com efeito positivo no valor da marca. A análise do coeficiente de correlação revela igualmente um sinal positivo e significativo. De acordo com os resultados verifica-se pois que a variável inovação é uma determinante importante na constituição do valor da marca, tal como refere Aaker (2004)

A inovação tem aqui reconhecida a sua importância como determinante do valor da marca num sector que envolve tecnologia de ponta. Os resultados sugerem pois que uma marca que deixe de inovar em sectores com elevado teor tecnológico se arrisca a perder força no mercado.

Hipótese 10 - A consistência da imagem está positivamente relacionada com o valor da marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
consistência da imagem	+	ns

O resultado da análise correlacional indica existir uma relação positiva entre a consistência da imagem e o valor da marca. O resultado da regressão linear múltipla com o método *stepwise* indica que valor do coeficiente de regressão não é significativo. Desta forma verifica-se que a consistência da imagem não é uma variável que influencie de forma marcada o valor da marca, pelo que a consistência da imagem não tem ligação com o valor da marca Bioteca, um resultado que contraria o que é o apresentado na literatura (Netemeyer et al., 2004).

Uma possível explicação é que atendendo ao reduzido tempo médio de contacto com estas marcas, já que é apenas enquanto futuros pais que têm contacto com a marca, será de esperar que cada um destes utilizadores tenha acumulado ao longo dos anos, poucas associações à marca. Ora, a consistência da imagem de uma marca está relacionada com a própria herança da marca, e neste caso concreto a indústria e as marcas são recentes.

4.5 Conclusão

Neste capítulo efectuou-se o teste das hipóteses, o qual foi efectuado através da análise correlacional e multivariada, sendo esta última a que mereceu uma atenção mais pormenorizada. Ao nível da análise multivariada recorreu-se à análise da regressão linear múltipla com o propósito de estudar o impacto das variáveis independentes sobre o valor da marca.

Os testes que foram efectuados não revelaram a presença de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Numa segunda fase, analisou-se o *fit* global do modelo, recorrendo-se ao R^2 ajustado, ao rácio F, e posteriormente ao teste T. Os resultados demonstraram que algumas variáveis independentes são relevantes para a explicação do valor associado à marcanomeadamente o preço prémio, o valor percebido e a inovação.

Capítulo 5. Conclusão

5.1 Introdução

No contexto actual, o valor da marca e os seus determinantes são algo que cada vez mais desafia os gestores, estes são forçados a enfrentar mercados que sofrem mutações cada vez mais rápidas, uma concorrência implacável, em que os produtos e serviços estão cada vez mais standardizados. Para superar todos estes obstáculos e com o objectivos de a marca acrescentar permanentemente mais valor, é necessário identificar quais os seus principais determinantes. Uma marca que possui valor, tem maior possibilidade de ser bem sucedida, uma vez que são grandes as possibilidades da mesma manter um relacionamento de longo prazo com os compradores. Um relacionamento de longo prazo com clientes conota uma cooperação entre a empresa e o cliente, reflectindo assim, o compromisso de ambos. Desta forma, as empresas obtêm uma grande vantagem competitiva com relação a seus concorrentes (Sheth e Parvatiyar, 1995).

Neste contexto, o presente trabalho procurou investigar quais os determinantes do valor da marca que influenciam a formação do valor da marca Bioteca.

O principal motivo pelo qual este trabalho se debruçou sobre os determinantes do valor da marca deve-se à influência potencial que estes determinantes exercem no sucesso da organização, pelo que a melhor compreensão do efeito das mesmas sobre os consumidores pode auxiliar em acções de marketing que podem contribuir consideravelmente para o processo de formação e construção do valor da marca.

Com questionários aplicados a nível nacional, as hipóteses levantadas foram testadas através de correlações e da regressão linear, o que possibilitou a demonstração do impacto dos diferentes determinantes na construção do valor da marca da Bioteca.

Depois de finalizada a análise e discussão dos resultados, são explicitados agora os contributos do trabalho, as recomendações para os gestores, as limitações metodológicas e as potenciais futuras investigações.

Os resultados obtidos pela regressão indicam que as seguintes variáveis contribuem para o valor da marca no contexto da marca Bioteca: valor percebido, inovação e preço prémio. Da comparação dos resultados obtidos com os publicados na literatura estudada resultaram divergências ao nível das relações entre algumas variáveis independentes e o valor da marca.

5.2 Contribuições do trabalho e implicações para os gestores

Com a intenção de contribuir para a investigação académica e empresarial, o presente estudo chama a atenção para a relevância dos diferentes determinantes do valor da marca num sector específico. Os resultados obtidos apontam para a relevância de alguns determinantes do valor da marca, quando estamos a discutir o valor da marca Bioteca.

Verificou-se que a amostra da população se centra ao nível do género feminino, com uma média de idades de aproximadamente de 30 anos. De igual forma se verifica que a amostra da população é maioritariamente com habilitações superiores. Por outro lado os rendimentos auferidos pela maioria dos indivíduos que compõem amostra, apresenta rendimentos em média entre 1500 e 2000 euros, e tem no seu agregado familiar duas pessoas (50,6%).

Destaca-se que das hipóteses propostas as que se encontram corroboradas pelo estudo são: valor percebido, preço prémio e inovação. Conclui-se portanto que estas variáveis são as que apresentam maior capacidade para explicar os determinantes do valor da marca Bioteca.

Este é um sector recente na qual a inovação é importante e que depende do avanço da tecnologia e da ciência; o produto em si transporta para uma dimensão de inovação terapêutica futura. Por essa mesma razão, se verifica que a marca Bioteca incorpora a inovação, bem como pelos produtos aumentados que incorpora no seu portfolio como por exemplo o Bi Genético. Assim verifica-se que a inovação é um determinante importante a associar à marca para que aumente o valor da mesma. A este esforço deve juntar-se a preocupação em construir um elevado valor percebido e uma disposição para pagar um preço prémio superior.

De outra forma os gestores da marca Bioteca poderão tirar como relações que os seus clientes ou potenciais clientes valorizam o valor percebido, o preço prémio e a inovação, como elementos mais distintivos na criação do valor da marca. Assim para que exista um aumento

do valor da marca Bioteca, os resultados sugerem que os gestores devem centrar-se sobre estes determinantes, podendo para o efeito capitalizá-los, reforçando os mesmos no âmbito da estratégia do valor da marca.

5.3 Limitações Metodológicas e Recomendações para futuras investigações

Este trabalho, como qualquer outro apresenta algumas limitações, que podem servir de oportunidades para futuras investigações. Uma das limitações diz respeito à dimensão da amostra utilizada.

Apesar de se tratar de uma amostra constituída por consumidores que estão em período de gestação, devido a restrições de tempo, os questionários foram aplicados em aulas de preparação pré parto. Portanto os dados não podem ser generalizados para todas as pessoas que estão grávidas e que eventualmente pensem em fazer a criopreservação e/ou conheçam as marcas de criopreservação, o que seria desejável para obter um maior grau de confiança nos resultados obtidos. Estamos portanto a falar de uma amostra maior e mais heterogénea, que poderia levar a resultados diferentes dos encontrados. Ainda com relação à amostra, os resultados não poderão assumir um carácter mais universal, uma vez que a mesma não foi alargado a outros países.

A amostra também não foi aleatória, tendo a selecção dos indivíduos seguido o método de conveniência, o que por si só também pode ser corrigido em trabalhos futuros. O estudo analisa os determinantes do valor da marca mais referenciados na literatura. Contudo, é de salientar que outros determinantes deverão ser explorados. É de salientar ainda que o estudo foi feito num ambiente de carácter mais funcional, ou seja, aonde poderíamos encontrar uma maior concentração de futuros pais, pelo que os resultados podem ter sido adversamente afectados por isso. Tal como foi salientado na secção anterior, neste estudo encontraram-se alguns resultados inesperados. Neste contexto, faz todo o sentido explorar, em particular, tais relações em trabalhos futuros em contexto idênticos, isto é, de elevado teor tecnológico.

Portanto, existe ainda um vasto terreno a ser explorado no que se refere aos determinantes do valor da marca e na construção do valor da marca em si própria, nomeadamente em

contextos tecnológicos. Este trabalho aponta direcção para que futuras pesquisas aprofundem os conhecimentos e explicações sobre o assunto em questão, permitindo desta forma que os gestores em particular compreendam melhor o papel dos diferentes determinantes do valor da marca, bem como o uso de tais informações para um incremento, construção e/ou reconstrução da mesma de forma que esta ao transmitir mais valor seja mais vezes escolhida por parte de futuros clientes.

Bibliografia

Aaker, D.A., Jacobson, R. (2001), "The value relevance of brand attitude in high-technology markets", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No. 4, pp 485-94

Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York: Free Press.

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

Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, pp. 102-120.

Aaker, D. A. (1996b), *Building strong brands*, New York: Free Press.

Aaker, D. A. e Jacobson, R. (1994), "Study shows brand building pays off for stockholders", *Advertising Age*, Vol. 65, Nº 30, p. 18.

Aaker, D.A. (1996a), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, pg. 102-118.

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

Aaker, David A. e Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*, New York: Free Press.

Aaker D.A., "Building a Brand: the Saturn Story", *California Management Review*, Vol. 36, nº2, Winter, p-114-133.

Aaker, D.A. (2004), "Leveraging the Corporate Brand", *California Management Review*, Vol. 46, Nº 3, pg. 6-18.

Abratt, R., Mofokeng, T.N. (2001), "Development and management of corporate image in South Africa", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No. 3/4, pp 368-86

Anthony, S.D. e Christensen, C.M. (2003), "Performance, Convenience, Price: What's Brand Your About", *Strategy & Innovation*, November-December, pg. 1-6.

Atilgan, E., Aksoy, S. e Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 23, Nº 3; pg. 237-248

Alves C., Bandeira S. "Dicionário de Marketing", 2ª edição, Coleções IPAM, 1999.

Alves M.T., "As organizações e os seus ambientes", Ribeira Grande, 2004 (ed.autor).

Baldinger, A.L. e Rubinson J. (1996), "Brand Loyalty: the link between attitude and behaviour", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Nº 6, pg. 22-34.

Ballester, E.D. e Alemán, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 11/12, pg. 1238-1258.

Barlett, Christopher A., Sumantra G.(1998), "Managing Across Borders: The Transnational Solution, 2nd edition, Harvard Business School Press.

Bbdo, "Brand Equity Excellence Band2: Brand Equity Evaluator", 2002

Bbdo, "Brand Equity Drivers Model Band3", 2004.

Bendixen, M., Bukasa, K.A., Abratt, R. (2004), "Brand equity in the business-to-business market", *Industrial Marketing Management*, Vol.33, No. 5, pp 371-80

Business Week (2004), "The Best Global Brands", August 9-16.

Brown, J.T. e Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, Nº 1, pg. 68-84.

Buzzell, R.D. e Wiersema, F.D. (1981a), "Successful Share-Building Strategies", *Harvard Business Review*, Nº 59, Nº 1, pg.135-144.

Buzzell, R.D. e Wiersema, F.D. (1981b), "Modelling Changes in Market Share: A Cross-Sectional Analysis", *Strategic Management Journal*, Vol. 2 (January-March), pg. 27-42.

Calderón H., Cervera, A. e Mollá, A. (1997) "Brand assessment: a key element of marketing strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº 5, pg. 293-304.

Clifton R. e Simmons J. L. (org.), "Brands and Branding", *The Economist*, London, 2003.

Chaudhuri, A. e Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, Nº 2, pg. 81-93.

Chen, A.C.H. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Nº 7, pg. 439-451.

Chernatony, L.D. e Riley, F.D.O (1998), "Modelling the components of the brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 11/12, pg.1074-1090.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Nº 3, pg. 307-319.

Davis, S. (2002), "Implementing your BAM Strategy: 11 Steps to Making Your Brand a More Valuable Asset.", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, Nº 6, pp. 503-513.

Day, S. (2000), "Managing Market Relationships", *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28, Nº 1, pp. 24-30.

De Chernatony, L. (2002), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.

De Chernatony, L. e McDonald, M.H. (2001), *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.

Feldwick P (1996), "Marketing & brand management, brands and branding, brand equity" *International Journal of Market Research*, Vol. 38, No. 2,

Fernández P.(2002), "Valuation of Brands and Intellectual Capital", Research Paper nº 456, IESE University of Navarra, Barcelona.

Fournier, S. (1995), "A Consumer-Based Relationship Perspective on Brand Equity", in *Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*, Sood, S., (Ed.), Cambridge, MA, Marketing Science Institute, (September), Report Nº 95-111.

Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, (March), pp. 342-373.

Friedman, T.L., "The Lexus and the Olive Tree", Anchor Books, New York, 2000...

Gordon, G.L., Calantone, R.J., di Benedetto, A.C. (1993), "Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.2, No. 3, pp 4-16

Grace, D., O'Cass, A. (2002), "Brand associations: looking through the eye of the beholder", *Qualitative Market Research*, Vol.5, No. 2, pp 96-111

Grover, R. e Srinivasan, V. (1992), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyal and Brand-Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Nº 29, (February), pp. 76-89

Gylling, C., Lindberg-Repo, K. (2006), "Investigating the links between a corporate brand and a customer brand", *Journal of Brand Management*, Vol.13, No. 4/5, pp 257-67

Ha, H.Y. e Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, Nº 6, pg. 438-452.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. e Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Harris, L.C. e Goode, M.M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pg. 139-158.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A., (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nº 11/12, pg. 1762-1800.

Holt, D.B. (2003), "Brands and Branding", *Harvard Business School Publishing*, Nº 11, (March) pg. 1-12.

Johnson, M.D.; Herrmann, A.; Huber, F. (2006); "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, N.º2, pg.122–132.

Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrew (2005), *Investigação por questionário*, Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa

Kapferer, J.N. (1997), *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2nd. Edition, Kogan Page, London.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1-22.

Keller, K.L. e Aaker, D.A., (1992), "The Effects of Sequential Introductions of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, (February), pp. 35-50.

Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management*, New Jersey: Prentice-Hall.26

Keller, K. L. (1999), "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies", *California Management Review*, Vol. 41, Nº 3, pp. 102 104.

Keller, K.L (2001), *Building Customer-Based, Brand Equity*. *Marketing Management*. 10 (2) 14-19

Keller, K. L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, International Edition, 2nd Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. e Lehmann, D. R. (2001), "The brand value chain: linking strategic and financial performance", Working Paper, Tuck School of Business, Dartmouth College.

Kendall, N. (1999), *Advertising works 10*, Henley-on-Thames: NTC Publications.

Kotler, P., Keller, K. (2005), *Marketing Management*

Kotler, P. (2003), *Marketing management*, International Edition, 11th Edition, New Jersey:

Prentice-Hall.

Low, J., Blois, K. (2002), "The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity", *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No. 5, pp 385-92

Livian Y.F., "Introduction à l'analyse des organisations", Economica, Paris, 1995.

Lynch, J., de Chernatony, L. (2004), "The power of emotion: brand communication in business-to-business markets", *Journal of Brand Management*, Vol.11, No. 5, pp 403-19

Maroco, João (2007) *Análise estatística com utilização do SPSS*, Edições Sílabo, 3ª edição, Lisboa

Mudambi, S. (2002), "Branding importance in business-to-business markets: three buyer clusters", *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No. 6, pp 525-33

Mintzberg H. E Quinn J.B., "The Strategy Process", 3rd edition, Prentice Hall, 1996.

Neumeier M., "The Brand Gap", New Riders, Berkeley 2003.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. e Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity"; *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 2, pg. 209-224

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 7, Nº 3, pg. 213-235.

Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. (1998), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Porter, S.S. e Claycomb, C. (1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº 6, pp. 373-387.

Reynolds, T. e Olson, J. (1995), "Identifying a Brand's Key Equities" in *Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*, Sood S., (Ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, (September), Report Nº 95-111.

Rozin, R.S. (2004), "Buyers in business-to-business branding", *Journal of Brand Management*, Vol.11, No. 5, pp 344-5

Rich, M.K. (2000), "The Direction of Marketing Relationship", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, Nº 2/3, pp. 170-179.

Riezebos, R. (2003), *Brand Management. A Theoretical and Practical Approach*, Prentice Hall/Financial Times, Essex.

Ruekert, R.W. e Churchill, G.A. (1984), "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction.", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, Nº1, pp. 226-233.

Webster, F.E. Jr, Keller, K.L. (2004), "A roadmap for branding in industrial markets", *Journal of Brand Management*, Vol.11, No. 5, pp 388-402

Serra, E. E Gonzalez, J., "A Marca - avaliação e gestão estratégica", Editorial Verbo, Lisboa, 1999.

Shocker, A.D., Srivastava, R.K.e Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, (May), pp. 149-158.

Simon, C. e Sullivan, M. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, (Winter), pp. 28-52.

Smith, D.C. (1992), " Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected": *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (November), pp. 11-20.

Srivastava, R.K. e Shocker, A.D. (1991), *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, Report Nº 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Wee, T.T.T (2004), "Extending human personality to brands: The stability factor", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº 4, pg. 317-330.

Woods, Richard (2004), "Exploring the emotional territory for brands", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, nº4, pp. 388-403.

Woodside, A.G. e Wilson, E.J. (1985), "Effects of consumer awareness of brand advertising on preference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, Nº 4, pg. 41-48;

Yoo, B. e Donthu, N. (2001), "Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, Nº 1, pg. 1-14.

Yoo, B., Donthu, V. e Lee, S. (2000); "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 2, pp. 195-211.

Yoo, B. e Donthu, V. (2001); "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale"., *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.

Anexo

Questionário

1.1 – Por favor, indique as marcas/empresas de crio-preservação de células estaminais de que já ouviu falar:

- Bioteca
- Crio estaminal
- Bebévada
- Criovida
- FutureHealth
- Lusocord
- Cythotera
- Outra - indique qual: _____

1.2 Pensa fazer a crio-preservação das células estaminais do filho que se encontra à espera?

Definitivamente	Talvez sim			Definitivamente		
Não	talvez não			Sim		
↓			↓			↓
1	2	3	4	5	6	7

2. Relativamente à empresa/marca de criopreservação Bioteca e ao seu serviço criopreservação de células estaminais, indique usando uma circunferência, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente ▼			Não concordo nem discordo ▼			Concordo totalmente ▼
	1	2	3	4	5	6	7
1 Esta marca está na moda.	1	2	3	4	5	6	7
2 Muitas pessoas recorrem ao serviço desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3 Esta marca é muito popular.	1	2	3	4	5	6	7
4 Comparativamente a outras, esta marca é de elevada qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
5 Esta marca tem consistentemente um desempenho superior a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
6 Esta marca é a melhor na sua categoria de produtos/ serviços.	1	2	3	4	5	6	7
7 Eu posso contar sempre com esta marca para obter uma garantia de elevada qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
8 Os benefícios que se obtêm desta marca valem o preço que se paga por ele.	1	2	3	4	5	6	7
9 Considerando tudo (preço, tempo e esforço), esta marca é uma boa compra.	1	2	3	4	5	6	7
10 Comparando com outras marcas, esta marca tem um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
11 Quem compra esta marca sente que fez um bom investimento .	1	2	3	4	5	6	7
12 Faz sentido comprar o serviço de criopreservação desta marca, em vez de outras marcas, mesmo quando os serviços são semelhantes entre marcas.	1	2	3	4	5	6	7
13 Mesmo que um serviço de outra marca tenha as mesmas características da Bioteca, eu preferiria comprar Bioteca.	1	2	3	4	5	6	7
14 Mesmo que haja outra outra marca tão boa como a Bioteca, eu prefiro comprar desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
15 Mesmo que outra marca não seja diferente, parece ser mais inteligente comprar o serviço da Bioteca.	1	2	3	4	5	6	7
16 Esta marca mais inovadora que outras marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
17 Os serviços desta marca são inovadores.	1	2	3	4	5	6	7
18 Esta marca lança serviços inovadores, com frequência.	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
19 Esta marca é “distinta” das outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
20 Esta marca realmente “sobressai” entre as outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
21 Esta marca é muito diferente de outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
22 Esta marca é “única” face a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
23 Eu sei qual a credibilidade desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
24 Eu consigo reconhecer esta marca entre várias marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
25 Eu conheço bem esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
26 Eu consigo lembrar-me rapidamente de algumas características desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
27 Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
28 Eu tenho facilidade em imaginar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
29 Quando eu penso em laboratórios de criopreservação, a primeira marca que me lembro é desta marca	1	2	3	4	5	6	7
30 Eu considero-me leal a esta marca (num próximo filho faria a criopreservação com esta marca).	1	2	3	4	5	6	7
31 Esta marca é a minha primeira opção.	1	2	3	4	5	6	7
32 Eu não comprarei outras marcas enquanto esta marca estiver disponível.	1	2	3	4	5	6	7
33 Estou disposto a pagar mais por esta marca, do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
34 O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar para outra marca.	1	2	3	4	5	6	7
35 Estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
36 Indique, percentualmente, quanto estaria disposto a pagar a mais pelo serviço de criopreservação da Bioteca, face ao preço de outras marcas:							
<input type="checkbox"/> (1) 0%	<input type="checkbox"/> (2) 5%	<input type="checkbox"/> (3) 10%	<input type="checkbox"/> (4) 15%	<input type="checkbox"/> (5) 20%	<input type="checkbox"/> (6) 25%	<input type="checkbox"/> (7) 30% ou mais	

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
37 Os serviços desta marca têm uma história rica.	1	2	3	4	5	6	7
38 Os serviços desta marca têm uma forte imagem de marca.	1	2	3	4	5	6	7
39 Os serviços desta marca têm uma imagem de marca consistente.	1	2	3	4	5	6	7
40 Ao longo dos anos, os serviços desta marca têm mantido uma forte imagem.	1	2	3	4	5	6	7
41 Ao longo do tempo, esta marca tem sido consistente naquilo que representa.	1	2	3	4	5	6	7
42 Esta marca preocupa-se com a sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
43 Esta marca é honesta com os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
44 Esta marca é socialmente responsável.	1	2	3	4	5	6	7
45 Esta marca preocupa-se com os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
46 Esta empresa procura servir os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
47 Esta empresa está empenhada em satisfazer as necessidades dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
48 Esta empresa está mais orientada para o cliente que os outros concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
49 Esta empresa procura satisfazer as necessidades dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

III. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos o tratamento global dos dados. Por favor indique:

3.1- A que marca/ empresa de crio-preservação pensa recorrer como futuro operador da crio preservação do seu filho:

(1) Bioteca (2) Crio estaminal (3) Bebévada (4) Criovida

(5) FutureHealth (6) Nenhum (7) Lusocord (8) Cythotera

(9) Outro (indique qual): _____

3.2 - Quanto pensa gastar na criopreservação das células estaminais do seu filho

(1) Nada

(2) De 500 a 965€

(2) De €965 até €1000

(3) De €1001 até €1250

(4) De €1251 até €1600

(5) De €1601 até €2000

(6) Mais de 2000 €

(8) Não sei

3.3 - Sexo: (1) Masculino (2) Feminino.

3.4 - Que idade tem? _____ Anos.

3.5 - Quantas pessoas possui o seu agregado familiar? _____

3.6 - Quais são as suas habilitações Literárias?

(1) Ensino Básico (2) Ensino Secundário (3) Curso de Nível IV (4) Ensino Superior.

3.7 - Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

- (1) Até € 1.000
- (2) De € 1.001 a € 1.500
- (3) De € 1501 a € 2.000
- (4) De € 2.001 a € 2.500
- (5) De € 2.501 a € 3.000
- (6) De € 3.001 a € 3.501
- (7) De € 3.501 a € 4.000
- (8) Mais de € 4.000