



***Impacto do valor da marca “Rituals” na preferência e intenção de compra dos consumidores: uma análise comparativa entre os consumidores espanhóis e os consumidores portugueses***

Mestrado em Marketing Relacional

Ing. Hilda Teresa Palacios Cabrera

Leiria, setembro de 2024



***Impacto do valor da marca “Rituals” na preferência e intenção de compra dos consumidores: uma análise comparativa entre os consumidores espanhóis e os consumidores portugueses***

Mestrado em Marketing Relacional

Ing. Hilda Teresa Palacios Cabrera

Dissertação de mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, setembro de 2024

## **ORIGINALIDADE E DIREITOS DE AUTOR**

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2023/2024, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

### ***A Mim Mesma,***

*“por encontrar a coragem para me separar da minha família em busca do meu crescimento profissional e do bem-estar deles. Por as longas horas de estudo, mesmo quando meus filhos estavam doentes e eu só podia seguir em frente, construindo o futuro que sonhámos como família. Por me aventurar num país desconhecido, aprendendo o seu idioma, os seus costumes e a sua cultura. Por nunca desistir e chegar até o fim. Esta conquista é um testemunho da nossa perseverança e amor incondicional”.*

### ***Aos meus filhos, Dieguito e Elenita,***

*“por serem a minha maior inspiração”.*

### ***Ao meu esposo Fidel,***

*Sem ti, tudo teria sido muito mais difícil; sem ti, o tempo teria parado. És o meu refúgio, a minha calma e apoio incondicional em cada passo deste caminho. És o meu amigo, o meu companheiro e o meu amor. Sempre sim, nunca não! Esta conquista também é tua.*

## AGRADECIMENTOS

*Este espaço é dedicado àqueles que, de uma forma ou de outra, deram a sua contribuição para que esta dissertação fosse realizada. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.*

*Gostaria de expressar a minha sincera gratidão à minha orientadora, Professora Doutora Jacinta Moreira, pelo seu apoio constante, simpatia e profissionalismo. Sua disponibilidade contínua e dedicação foram fundamentais para a realização e conclusão deste trabalho. Assim ofereço-lhe esta citação de José Martí, Apóstolo da Independência de Cuba: "Educar é brindar ao homem as chaves do mundo, e isso significa mais do que alcançar a independência e o amor."*

*Um agradecimento especial é devido à minha mãe, à minha cunhada Yainuvis, à minha sogra Eva e ao meu esposo Fidel, pelo apoio incondicional e pelos esforços incansáveis que me permitiram alcançar esta meta. Não posso deixar de mencionar a minha profunda gratidão a Laly, Jaume e Camp. Mesmo sem me conhecerem profundamente, sempre me ofereceram o melhor apoio e os maiores incentivos para alcançar este objetivo de vida.*

*A todos os amigos que fiz em Portugal e aos professores do mestrado, expresso a minha sincera gratidão pelo apoio e amizade que me ofereceram. Um agradecimento muito especial ao Sr. Pablo César e à sua filha Maria, da Marisquera do César, pela ajuda constante e pelo carinho que sempre demonstraram. Agradeço também a amigos como Carolina, Tita, Lily, Brisbelis, Dayana, Greta e Irma, que me incentivaram a não desistir do meu propósito e foram fundamentais para a minha jornada.*

*A todos os amigos, amigos de amigos, que participaram no questionário contribuindo assim de forma determinante para a realização deste trabalho.*

*Por fim, mas não menos importante, gostaria de expressar minha profunda gratidão ao Sr. Augusto da Fonseca Nicolau, que descanse em paz, ao seu filho Sérgio Nicolau e ao restante da sua família. Agradeço por me receberem ao chegar a Portugal e por sempre demonstrarem apoio e ajuda. A sua generosidade foi fundamental para a minha adaptação e sucesso neste novo capítulo da minha vida.*

*Obrigada a todos!*

## RESUMO

O tema do valor de marca tem atraído a atenção de estudiosos de marketing devido à crescente importância estratégica da marca no cenário empresarial atual. Num mercado altamente competitivo e saturado, manter a marca na mente dos consumidores tornou-se um dos principais focos das empresas. O valor de marca, que reflete a percepção que os clientes têm sobre uma marca e o seu impacto nas decisões de compra, desempenha um papel crucial nesta batalha.

É assim que uma marca forte e bem posicionada pode criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores e influenciar as suas escolhas. Na economia atual, onde os consumidores são bombardeados com uma infinidade de opções e informações, a capacidade de uma marca para se destacar e permanecer na mente do consumidor é um ativo valioso. Para garantir que essa vantagem seja sustentada, é essencial desenvolver medições credíveis e sensíveis às variações estratégicas que possam fortalecer a marca.

O propósito desta pesquisa é avaliar o impacto das dimensões do valor de marca (Lealdade à marca, Notoriedade da marca, Qualidade Percebida e Associações de marca) no comportamento do consumidor, com um enfoque particular na Preferência de marca e na Intenção de compra. O objetivo é compreender como cada uma dessas dimensões influencia as decisões dos consumidores, afetando as suas escolhas e comportamentos de compra. Para isso, será estudado o caso da marca “Rituals”, uma marca que tem experimentado crescimento e expansão significativos nos últimos anos.

Com base numa amostra de 252 inquiridos dos mercados de Portugal e Espanha e após a aplicação de análises e modelos estatísticos, a pesquisa concluiu que as dimensões que compõem o valor de marca desempenham um papel significativo nas decisões dos consumidores ao preferirem ou comprarem uma marca. No entanto, a influência dessas dimensões varia conforme a região e culturas específicas. Essas variações indicam que, embora os elementos do valor de marca sejam universalmente importantes, as suas influências podem ser moduladas por contextos locais e culturais específicos.

**Palavras-chave:** valor de marca, lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações, intenção de compra, preferência de marca.

## **ABSTRACT**

The topic of brand equity has attracted the attention of marketing scholars due to the growing strategic importance of brands in today's business environment. In a highly competitive and saturated market, keeping a brand top of mind for consumers has become one of the main focuses of companies. Brand equity, which reflects the perception that customers have of a brand and its impact on purchase decisions, plays a crucial role in this battle. A strong and well-positioned brand can create a lasting emotional connection with consumers and influence their choices. In today's economy, where consumers are bombarded with a plethora of options and information, a brand's ability to stand out and remain in the consumer's mind is a valuable asset. To ensure this advantage is sustained, it is essential to develop credible and sensitive measurements that account for strategic variations that can strengthen the brand.

The purpose of this research is to assess the impact of brand equity dimensions (Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Associations) on consumer behavior, with a particular focus on Brand Preference and Purchase Intention. The objective is to understand how each of these dimensions influences consumer decisions, affecting their choices and buying behavior. To this end, the case of the "Rituals" brand, a brand that has experienced significant growth and expansion in recent years, will be studied.

Based on a sample of 252 respondents from the Portuguese and Spanish markets and after applying statistical analyses and models, the research concluded that the dimensions comprising brand equity play a significant role in consumers' decisions when preferring or purchasing a brand. However, the influence of these dimensions varies according to region and specific cultures. These variations indicate that, although the elements of brand equity are universally important, their influence may be modulated by specific local and cultural contexts.

**Keywords:** brand equity, loyalty, awareness, perceived quality, associations, purchase intention, brand preference.

# ÍNDICE

<b>ORIGINALIDADE E DIREITOS DE AUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. ESTRUTURA .....</b>	<b>6</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. BRANDING.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. BRAND EQUITY.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. MODELOS DE AVALIAÇÃO DO BRAND EQUITY BASEADOS NO CONSUMIDOR</b>	
<b>12</b>	
2.3.1. MODELO DE FARQUHAR (1989).....	14
2.3.2. MODELO DE AAKER (1991) .....	16
➤ LEALDADE À MARCA .....	18
➤ RECONHECIMENTO DA MARCA.....	20
➤ QUALIDADE PERCEBIDA DA MARCA .....	22
➤ ASSOCIAÇÕES DE MARCA .....	24
➤ OUTROS ATIVOS .....	27
2.3.3. MODELO DE KELLER (1993).....	27
2.3.4. MODELO DE VINH E HUY (2016).....	29
<b>2.4. INTENÇÃO DE COMPRA .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5. PREFERÊNCIA DE MARCA .....</b>	<b>31</b>
<b>2.6. SÍNTESE.....</b>	<b>34</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>36</b>

<b>3.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS, MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES</b> .....	<b>36</b>
3.1.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS E MODELO CONCEPTUAL.....	36
3.1.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	38
<b>3.2. MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO, POPULAÇÃO E AMOSTRA</b> .....	<b>45</b>
<b>3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS</b> .....	<b>50</b>
<b>3.4. APERFEIÇOAMENTO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS</b> .....	<b>52</b>
3.4.1. ANÁLISE FATORIAL .....	53
3.4.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS .....	56
<b>3.5. SÍNTESE</b> .....	<b>57</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>59</b>
4.1.1. ANÁLISE UNIVARIADA .....	59
4.1.2. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA E SIMPLES.....	63
4.1.3. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO.....	72
<b>4.2. DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>77</b>
<b>4.3. SÍNTESE</b> .....	<b>81</b>
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	<b>84</b>
<b>5.1. SÍNTESE DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS</b> .....	<b>84</b>
<b>5.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>90</b>
<b>5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA</b> .....	<b>91</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>94</b>
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>104</b>
<b>ANEXO A: QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO FINAL</b> .....	<b>104</b>
<b>ANEXO B: RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL E DO ALPHA DE CRONBACH</b> .....	<b>109</b>
<b>ANEXO C: QUADRO ANOVA- TESTE F</b> .....	<b>113</b>
<b>ANEXO D: SUMARIZAÇÃO DO MODELO- COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO</b> .....	<b>114</b>
<b>ANEXO E: SÍNTESE DOS RESULTADOS DA REGRESSÃO LINEAR</b> .....	<b>115</b>
<b>ANEXO F: TESTES À HOMOCEASTICIDADE DAS VARIÁVEIS ALEATÓRIAS RESIDUAIS</b> .....	<b>117</b>

**ANEXO G: TESTES À NORMALIDADE DAS VARIÁVEIS ALEATÓRIAS RESIDUAIS .... 119**

**ANEXO H: TESTES À MULTICOLINEARIDADE DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES ... 124**

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 2-1 Mapa Conceitual das abordagens de avaliação do Brand Equity .....	13
Figura 2-2 Métodos de avaliação de Brand Equity. ....	13
Figura 2-3 Modelo de Construção de Marca conforme Farquhar (1989).....	16
Figura 2-4 Modelo de Brand Equity de David Aaker .....	17
Figura 2-5 Pirâmide de Lealdade à Marca.....	19
Figura 2-6 Pirâmide de Reconhecimento de Marca .....	22
Figura 2-7 O Valor da Qualidade Percebida em Produtos e Serviços.....	23
Figura 2-8 Tipologia de Associações de Marca .....	25
Figura 2-9 - Pirâmide de Valor do Capital de Marca Baseada no Consumidor de Keller .....	28
Figura 2-10 Modelo Conceitual proposto por Vinh & Huy (2016).....	29
Figura 2-11 Características Relacionais entre o Valor da Marca e a Intenção de Compra do Consumidor .....	31
Figura 2-12 Tipos de Preferências do Consumidor .....	33
Figura 3-1 Modelo Operacional de Investigação .....	38
Figura 3-2 Caracterização demográfica da amostra .....	49
Figura 3-3 Segmentação do tempo de consumo da marca .....	49
Figura 4-1 Tipos de modelos de regressão utilizados no estudo .....	64

## **LISTA DE TABELAS**

Tabla 3-1 Resumo da caracterização da amostra.....	47
Tabla 3-2 Variáveis Independentes, Dependentes, Itens e Medidas utilizadas.....	51
Tabla 4-1 Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson (Espanha) .	62
Tabla 4-2 Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson (Portugal) .	63

## **LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS**

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

SPSS – Statistical Package for Social Science (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)

KMO – Kaiser – Mayer – Olkin

VIF – Variance Inflation Factor

## **1. INTRODUÇÃO**

Este trabalho tem como finalidade desenvolver uma dissertação de carácter científico, constituindo um requisito para a obtenção do grau de mestre no curso de Mestrado em Marketing Relacional do Politécnico de Leiria. O estudo centra-se no impacto das diferentes dimensões consideradas chave na criação do valor de marca sobre a intenção de compra e preferência dos consumidores, desenvolvendo-se também uma análise comparativa entre os consumidores espanhóis e portugueses, tendo como objeto de análise a marca de produtos de cuidado da pele e do lar "Rituals".

A realização de um trabalho de pesquisa envolve um planeamento metódico e reflexivo, que inclui a seleção cuidadosa e a apresentação do tema escolhido, além da sua contextualização no cenário atual. Portanto, o primeiro capítulo deste trabalho tem como objetivo fornecer uma breve introdução à pesquisa realizada: explicar parcialmente as razões para estudar o impacto do valor da marca nos consumidores, a sua importância e relevância para o marketing, especialmente como essa relevância se manifesta no Marketing como um aspeto fundamental para a implementação de estratégias que facilitam a construção de vínculos sólidos com os clientes, a sua retenção e fidelização.

### **1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO**

*"Hoje é importante estar presente, ser relevante e adicionar valor."*

*(Nick Besbeas, 2020)<sup>1</sup>*

Hoje, mais do que nunca, as marcas enfrentam o desafio de capturar e manter a sua participação de mercado e fidelizar clientes, devido ao aumento do número de produtos e marcas comercializados, à globalização e aos avanços tecnológicos, com destaque para o uso de redes sociais e inteligência artificial, entre outros fatores. Para se destacar nesse cenário, não basta apenas fidelizar e melhorar o relacionamento com o cliente; também é imprescindível oferecer uma proposta de marca diferenciada que traga valor único e significativo.

---

<sup>1</sup> Blanco Gelves, A. (2021).

Desde a sua origem, as marcas serviram como ferramentas para distinguir produtos, mas com o tempo adquiriram um significado e valor que transcende os seus atributos físicos. A capacidade de uma marca de comunicar características e benefícios não apenas reflete a sua história e desenvolvimento, mas também contribui para a evolução de um conceito que tem vindo a ser estudado por profissionais de marketing nos últimos anos: "Brand Equity" ou “Valor da Marca” ( Vinh & Huy, 2016).

O valor de marca estende-se por vários aspetos essenciais, envolve o conhecimento que os consumidores têm sobre ela, as associações que criam em relação à marca, como percebem a qualidade dos seus produtos ou serviços e o nível de lealdade que manifestam a ela. Esses elementos estão interligados e têm um impacto significativo na perceção e reputação da marca no mercado, sendo fundamentais para o seu sucesso e sustentabilidade a longo prazo. Peter Farquhar, em 1989, definiu Brand Equity como o valor agregado fornecido pela marca ao produto. Para o autor, a importância de gerir o capital de marca está em construir marcas fortes com o consumidor, conseguindo mantê-lo ao longo do tempo e aproveitando esse valor para expandir o negócio (Martinez, 2022).

Observa-se na literatura que o valor de marca também é definido como o conjunto de associações que um consumidor tem com uma marca, sendo considerado uma pré-condição muito importante para a escolha e preferência de uma marca, que por sua vez influencia a intenção de compra do consumidor (Vera-Reino et al., 2022).

Consequentemente, torna-se relevante a relação positiva entre as dimensões brand equity, preferência de marca e intenção de compra, considerando a preferência de marca como o viés exibido por um consumidor ao escolher uma determinada marca entre várias opções, com base no benefício ou valor que ela proporciona (Vinh & Huy, 2016).

De acordo com o mencionado anteriormente, é evidente que quanto mais enraizada estiver a conexão emocional e a perceção positiva que os consumidores têm de uma marca, maior será o seu valor. Portanto, este conceito estabelece-se como um ativo crucial para qualquer empresa que aspire a se destacar e perdurar ao longo do tempo, transformando a sua análise e medição em ferramentas indispensáveis e essenciais para compreender como o comportamento do consumidor se relaciona com a estratégia adotada pela marca e o valor que esta proporciona.

Nos últimos anos, o campo do marketing tem testemunhado uma mudança significativa em direção à promoção de inovações na compreensão e análise das relações com os clientes. Vários autores têm estudado temas como a satisfação do consumidor e a sua ligação com as marcas, com o objetivo de desvendar a psicologia do consumidor e descobrir estratégias para elevar as marcas a um patamar superior.

A fundadora e diretora executiva da CX Journey Inc, Annette Franz, afirma que “num mundo onde produtos e serviços de boa qualidade estão a tornar-se cada vez mais comuns, a experiência do cliente é o único diferencial verdadeiro” (Rodriguez, 2022). Portanto, entender, analisar e valorizar o impacto da marca torna-se crucial para empresas e académicos, fornecendo insights fundamentais sobre o que realmente atrai os consumidores e como podemos fortalecer as nossas marcas para as destacar num mercado cada vez mais competitivo e exigente em termos de preferência do consumidor.

## **1.2. OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO**

Este estudo está alinhado com o objetivo de enriquecer o corpus literário existente, promovendo uma reflexão mais profunda sobre a importância de compreender os aspetos que constituem o conceito de valor de marca e a sua íntima relação com a preferência do consumidor e a intenção de compra.

O estudo adquire relevância académica por procurar consolidar informações sobre o valor da marca, realizando uma análise comparativa das dimensões fundamentais (lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida e associações da marca) entre os consumidores de Portugal e Espanha. Destaca-se a escassez de pesquisas que abordam diretamente a relação entre essas dimensões e a preferência pela marca. A maior parte da literatura considera essas dimensões como componentes integrados do valor da marca e analisa como o valor global da marca influencia o comportamento do consumidor, em vez de avaliar o impacto individual de cada dimensão. Essa abordagem predominante trata o valor da marca como uma entidade unificada, refletindo a crença de que o efeito das dimensões é mais significativo quando consideradas em conjunto. No entanto, essa perspectiva integrada não permite uma compreensão detalhada do impacto específico de cada dimensão na preferência pela marca e na intenção de compra, limitando a capacidade de isolar e analisar os efeitos individuais de cada componente do valor da marca.

Portanto, o estudo propõe uma análise das dimensões individualmente em relação à preferência de marca e à intenção de compra, visando oferecer novos insights para a gestão e estratégia de marcas com foco no cliente. A pesquisa também pretende avaliar como os consumidores reagem aos esforços de marketing das empresas, tanto positiva quanto negativamente, para entender melhor a diferenciação e a percepção da marca no mercado. Assim, o objetivo primordial deste estudo é avaliar o impacto das diferentes dimensões do valor de marca (lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida e associações da marca) na intenção de compra e na preferência de marca, o qual nos permite abordar e responder a perguntas cruciais como:

- Quais dessas dimensões têm maior impacto no comportamento do consumidor?
- Existe uma correlação entre o valor de marca e as condutas de compra do consumidor?

Esta análise é essencial para entender como os consumidores interagem e se relacionam com as marcas.

Para a obtenção da resposta às questões acima torna-se necessário e crucial compreender profundamente o complexo processo de valor da marca e a sua importância sob a perspectiva do marketing. Isso inclui entender como esse conceito contribui para a formação de relacionamentos duradouros e leais com os clientes, gerando uma vantagem competitiva que faz com que os consumidores prefiram uma marca em relação às outras num mercado saturado.

Nesse contexto a multinacional holandesa “Rituals” será a marca objeto de estudo. Esta empresa tem demonstrado um crescimento notável nos mercados de Portugal e Espanha nos últimos anos, expandindo-se para diferentes localidades de cada região por meio da abertura de novos pontos de venda. Desde o início, a “Rituals” teve um desenvolvimento considerado favorável e, atualmente, conta com mais de 600 lojas em 27 países da Europa, Ásia, Médio Oriente e América do Norte. Além disso, experimentou um aumento significativo na faturação nos últimos anos, ultrapassando € 1,7 bilhão em receita líquida, representando um crescimento de 22% em todo o mundo.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Industria Cosmetica (2024/02/12). *Rituals cosmetics celebra un nuevo año de récord*. <https://www.industriacosmetica.net/noticias/rituals-cosmetics-celebra-un-nuevo-ano-de-record-yhnuX>

A nível global, a Península Ibérica é o quarto maior mercado para a marca. Relativamente ao seu modelo de negócio, a empresa destaca-se pela sua experiência de serviço através da comercialização de um novo conceito de produto para cuidado do lar e cosmética pessoal, sendo o contacto com o cliente o ponto mais importante onde roda toda a sua cadeia de valor, considerando isso, o segundo motivo para a sua escolha no presente estudo.

A “Rituals”, como empresa de produtos para a pele, tem uma filosofia de práticas sustentáveis, o que implica que se esforçam constantemente para melhorar o meio ambiente, contribuindo para melhorias sociais, refletindo melhorias económicas e promovendo um futuro sustentável. A empresa baseia-se em três pilares fundamentais que orientam o seu compromisso, o que mostra que tudo é possível. Esses pilares são compostos por objetivos específicos que devem ser cumpridos no desenvolvimento dos seus produtos, comunicação e market share: cuidado, sustentabilidade, compromisso.

Seguindo essa filosofia, o CEO e fundador da empresa, Raymond Cloosterman, ao descrever o conceito da marca numa colaboração com a revista digital Salesforce<sup>3</sup>, afirmou: "Não estamos apenas a vender produtos, estamos a oferecer experiências, a contar histórias". Além disso, ao ser reconhecida em 2021 como a empresa mais amiga do cliente na Holanda, Cloosterman afirmou: “A satisfação do consumidor é a nossa principal prioridade, e eles são sempre o foco ao desenvolver novas experiências."

A empresa distingue-se pelo seu foco na experiência de atendimento, portanto, o contato com o cliente é o fator crucial que impulsiona toda a sua cadeia de valor. O conceito central que permeia as mais de 200 referências de produtos é o "lifestyle". Além disso, os produtos “Rituals” são baseados em quatro elementos-chave: tecnologia avançada, fragrâncias de qualidade, design e ingredientes naturais. Para alcançar isso, a marca adotou uma estratégia de comunicação multifacetada, ajustando as suas táticas de marketing aos comportamentos e preferências do seu público-alvo. A sua abordagem é baseada nos seguintes aspetos fundamentais: experiência sensorial, conteúdo relevante e educativo, narrativa de marca coerente, uso estratégico de influenciadores e colaborações e foco na experiência do cliente (Gómez, 2019).

---

<sup>3</sup> Salesforce.com (2024). *Rituals Cosmetics logra un extraordinario crecimiento en los canales digital y físico*. <https://www.salesforce.com/es/customer-success-stories/rituals-cosmetics/>

A “Rituals” tem uma performance de comunicação positiva nas redes sociais (Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube), conseguindo através delas envolvimento, comunicação através de posts em diversos formatos, disponibiliza o uso de hashtags, emojis e menções nas descrições das suas publicações e comentários dos seus usuários sendo os conteúdos renovados diariamente com uma abordagem inovadora. A marca não só trabalha a gestão eficaz da comunicação através dos seus canais, promoções e produtos, como também fomenta a comunicação através de uma relação de familiaridade com os seus clientes. No esforço para construir experiências memoráveis, a marca organiza eventos anuais de fidelização, desenhados para fortalecer a ligação com os seus clientes, oferecendo-lhes vivências únicas que os destacam frente à concorrência.

Salomé (2021) refere que a marca tem desenvolvido uma estratégia de comunicação que se funde com a sua estratégia associativa com outros parceiros, pois nas suas ações de comunicação existem elementos que permitem ao consumidor estar informado das diferentes parcerias que a “Rituals” desenvolve, o que sem dúvida abre o leque de oportunidades para aumentar a relevância da marca.

### **1.3. ESTRUTURA**

A dissertação que a partir de agora toma forma, compreende os seguintes pontos:

A parte I, de carácter teórico, divide-se em duas partes: no primeiro ponto apresenta-se a investigação que se pretende desenvolver, definindo-se a problemática do estudo. O ponto dois consiste na revisão da literatura onde são abordados os conceitos mais relevantes de estudos anteriores relacionados ao tema de pesquisa, em detalhe a conceptualização do valor de marca e as dimensões mais relevantes que o compõem, assim como os diversos modelos formulados que são proeminentes na literatura. Também será abordado o fenómeno do comportamento do consumidor, especificamente a intenção de compra e a preferência por uma marca, causados pelos efeitos dessas dimensões. Posteriormente, e com base neste segundo ponto, propõe-se o modelo concetual.

Na parte II, de carácter empírico, apresenta-se no ponto três a metodologia do estudo a aplicar, na qual se definem, primeiramente os objetivos da investigação e as hipóteses teóricas que servirão de base ao estudo a desenvolver, seguindo-se o método de recolha de informação, população e amostra bem como a operacionalização, validade e

aperfeiçoamento das escalas utilizadas no mesmo e que posteriormente originará o ponto quatro - a análise discussão dos resultados com a apresentação dos resultados obtidos.

Por fim, no quinto ponto, apresentam-se as conclusões, juntamente com a identificação das limitações encontradas e sugestões para pesquisas futuras.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

O objetivo deste estudo de literatura é investigar e decompor as diferentes dimensões que compõem o valor da marca, bem como analisar a sua relevância e das técnicas utilizadas para a sua avaliação. Para isso, serão analisados os elementos fundamentais do valor da marca, como o reconhecimento de marca, associações de marcas, qualidade percebida, fidelidade à marca e outros ativos relacionados.

Em síntese, este estudo de literatura fornece uma compreensão abrangente dos conceitos e teorias ligados ao brand equity, oferecendo um arcabouço teórico que subsidiará a presente pesquisa e servirá de base para futura compilação bibliográfica e para o desenvolvimento de estratégias empresariais voltadas à construção e fortalecimento de marcas.

### **2.1. BRANDING**

O marketing e as marcas constituem dois conceitos que há muito caminham lado a lado. Aaker (1991:12) realça a conexão entre o marketing e a compreensão das marcas ao citar Larry Light nos anos 70, quando ele era diretor executivo da Divisão Internacional da Ted Bates Advertising: "A batalha do marketing será uma batalha de marcas, uma competição pelo domínio das marcas. Empresas e investidores reconhecerão as marcas como os ativos mais valiosos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão sobre como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar um negócio".

A pedra angular do marketing é, e sempre foi, a marca, razão pela qual o marketing defende a essência da marca (Leyva, 2016). As marcas fornecem a base sobre a qual os consumidores podem identificar um produto ou serviço, ou um grupo de produtos e serviços, e se conectar com eles. Como parte da evolução do conceito de marca, o marketing como ciência desenvolve e dá forma a um novo conceito que engloba a sua compreensão, estudo, gestão e conhecimento: o branding. Esta disciplina foca-se em perceber como uma marca se apresenta ao mundo, como se posiciona na mente dos consumidores e como estabelece uma conexão emocional com eles.

Assim como as marcas, à medida que a sociedade evoluiu, o branding foi-se transformando, adaptando-se às novas necessidades do mercado e às novas tecnologias.

Na década de 90, o branding tornou-se uma ferramenta primordial de marketing desde o momento em que as marcas vendiam diretamente para os consumidores e com a chegada das novas tecnologias e com elas a internet, tudo foi transformado. O branding teve que ser adaptado para a realidade atual e, portanto, teve que mudar a forma de fazer marketing, uma vez que as sociedades já tinham outras necessidades a satisfazer (Maza et al., 2020).

O branding é composto por ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. O seu objetivo é gerar sensações e estabelecer conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha aquela marca no momento da decisão de compra. A sua importância reside na capacidade de criar uma identidade única e memorável que ressoe com o público-alvo.

Keller (1993) entende o branding como a capacidade de construir e gerir marcas, uma vez que há um desenvolvimento de associação e relacionamento de marcas pelo cliente, na medida em que ajuda os compradores a identificar mais rapidamente o produto que poderia ser de interesse e benefício, além de ser benéfico para o vendedor, pois ajuda a segmentar o mercado para o qual deseja vender, bem como a própria marca e proteção legal.

Por outro lado, Maza et al. (2020), definem branding como uma ferramenta de marketing que atua como um planeamento estratégico que geralmente inclui a criação, gestão, posicionamento e operação de uma marca.

Em relação aos critérios acima, podemos afirmar que o branding é uma ferramenta estratégica e interativa dentro do marketing que ganhou grande relevância nos últimos anos. Desenvolve estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar os seus conhecimentos sobre produtos e serviços, para que a sua tomada de decisão seja mais fácil, e nesse processo seja gerado valor para a empresa (Kotler & Keller, 2016).

Kotler e Keller (2016), também destacam que, para considerar o sucesso e criar valor da marca, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre diferentes marcas na mesma categoria de produtos ou serviços.

O objetivo final do branding é criar consumidores fiéis, leais e apaixonados que se tornem embaixadores da marca. Tudo isso vai além do escopo material ou da razão funcional de um produto (Escalada & Lalwani, 2023). A sua correta gestão é fundamental, pois influencia a percepção da marca, seja ela positiva ou negativa. Uma imagem positiva

permite que a empresa aproveite as suas vantagens diferenciadoras e competitivas para se posicionar corretamente e se destacar num mercado saturado, onde a preferência do cliente vem em primeiro lugar. Pelo contrário, uma imagem negativa pode minar a confiança do público e prejudicar a reputação da empresa.

Perante o exposto pode-se concluir que o estudo do conceito de marca é fundamental para compreender o seu impacto no mercado. Desenvolver uma marca sólida é um objetivo essencial para muitas organizações, uma vez que uma marca forte oferece benefícios significativos, como maior lealdade dos clientes, menor vulnerabilidade à concorrência e crises do setor, e margens de lucro mais amplas. Estes aspectos destacam a importância de identificar quais os fatores que contribuem para a força de uma marca e como se pode construí-la de forma eficaz (Keller, 2001). Assim, surge a necessidade de explorar o conceito de capital ou valor de marca (brand equity), que reflete como essas características se traduzem num ativo valioso para as empresas, impactando diretamente o seu desempenho e a relação com os consumidores.

## **2.2. BRAND EQUITY**

O valor da marca, também conhecido como brand equity, é um dos temas mais relevantes na gestão empresarial contemporânea, que tem ampliado o seu estudo ao nível científico. É um conceito fundamental no branding, pois permite que as organizações entendam como as suas marcas são percebidas pelos clientes e como essas perceções influenciam as suas decisões de compra. Ao avaliar o brand equity, as empresas podem melhorar a sua marca estrategicamente, garantindo que ela se diferencie da concorrência e transmita uma mensagem clara e consistente.

Entender e implementar esse conceito é essencial no campo do marketing e da gestão de marcas. O termo refere-se ao valor adicional que uma marca traz, além dos produtos ou serviços que ela oferece. Também é reconhecido que proporciona uma vantagem competitiva, uma vez que o brand equity melhora a decisão de compra e a satisfação do cliente, agregando valor ao aumentar a eficiência e eficácia do programa de marketing (Almerco et al., 2022).

Para Aaker (1991), é um conjunto de ativos ou passivos na forma de visibilidade da marca, associações de marca e lealdade do cliente que adicionam ou diminuem o valor de

um produto ou serviço atual ou potencial orientado pela marca. Keller (1993) considera que esse conceito destaca a importância da marca nas estratégias de marketing e na organização como um todo, devido à sua capacidade de proporcionar vantagens competitivas sustentáveis e difíceis de imitar.

O entendimento e a aplicação do brand equity geram vantagens para o produto que se traduzem nos seguintes benefícios em termos de marketing (Hoeffler & Keller, 2003): melhor percepção do desempenho do produto, maior fidelização de clientes, menor vulnerabilidade a ações competitivas de mercado e crises económicas, maiores margens, maior elasticidade da procura frente à queda de preços e maior inelasticidade como resposta do cliente a aumentos de preços, maior eficácia das estratégias de comunicação de marketing, licenças adicionais e maiores oportunidades de extensão da marca.

A nível mais profundo o brand equity refere-se ao valor que uma marca tem no mercado, determinado pelas experiências, percepções e conhecimentos prévios dos clientes, daí surgiram definições relacionadas ao entendimento do comportamento do consumidor, apontado como uma das vantagens mais marcantes do impacto do brand equity. Para Keller (1993:2) o brand equity é entendido como o "efeito diferencial da conscientização do consumidor de uma marca sobre a sua resposta ao marketing da marca". Da mesma forma, Kamakura e Russell (1993), definem o valor da marca baseado no consumidor como aquela resposta que ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem algumas associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória.

Outros autores, como Minh et al. (2022), afirmam que o valor da marca pode ser entendido como a propensão a escolher produtos de marca em vez de produtos similares sem marca. Por sua vez Alvites (2023) define-o como uma mais-valia de um produto ou serviço que é construída a partir de algumas dimensões, tais como reconhecimento de marca, lealdade à marca, valor percebido e associações de marca, que podem ser alcançadas com base na experiência, percepção, atitudes, conhecimento e comportamento do consumidor.

Com base nas contribuições supracitadas e no estudo da literatura, podemos afirmar que não basta gerar e construir brand equity para a marca. O relacionamento da marca com os clientes e a sua atuação no mercado devem ser mensurados. Só assim as organizações poderão usufruir dos benefícios que uma marca poderosa pode proporcionar. Para Siabato e Oliva (2014) a principal função de medir o valor da marca é conhecer a perspetiva dos

consumidores em relação ao produto e, dessa forma, gerenciar o desenvolvimento da marca. Por essa razão, ao longo do tempo, vários modelos têm surgido para medir o brand equity, e considera-se apropriado que esta pesquisa aprofunde essas abordagens de avaliação.

### **2.3. MODELOS DE AVALIAÇÃO DO BRAND EQUITY BASEADOS NO CONSUMIDOR**

Peter Drucker, conhecido como o pai da administração moderna e um dos mais importantes pensadores do século 20, também é o mais influente na história dos negócios. Ele cunhou a seguinte frase: “o objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se encaixa como uma luva e se pode vender” (Fernández, 2013). Além disso, segundo Rodriguez (2022), Drucker oferece outra perspectiva valiosa para o marketing: “tudo o que você pode medir, você pode melhorar”.

Apoiando-nos nessas ideias, podemos refletir sobre a relevância de implementar estratégias que fortaleçam o capital de marca. Essas estratégias são cruciais para que as empresas compreendam claramente a percepção dos clientes em relação aos atributos das suas marcas (Siabato & Oliva, 2014). Além disso, é fundamental que o desempenho da marca seja medido e avaliado de maneira sistemática. Tal não permite apenas identificar áreas de melhoria, mas também ajuda a ajustar as ações de marketing para maximizar a lealdade do cliente e o valor da marca no mercado. Em última análise, uma gestão adequada do capital de marca traduz-se num impacto positivo no desempenho geral da empresa.

Segundo Ailawadi e Keller (2004), o estudo e a estimativa do valor das marcas podem ser agrupados de acordo com sua natureza financeira ou estratégica, conforme se pode observar na figura 2-1.



Figura 2-1 Mapa Conceitual das abordagens de avaliação do Brand Equity

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, Garolera (1997) propõe quatro categorias para a avaliação de marcas: custo, mercado, económico e baseado no consumidor (Figura 2-2):

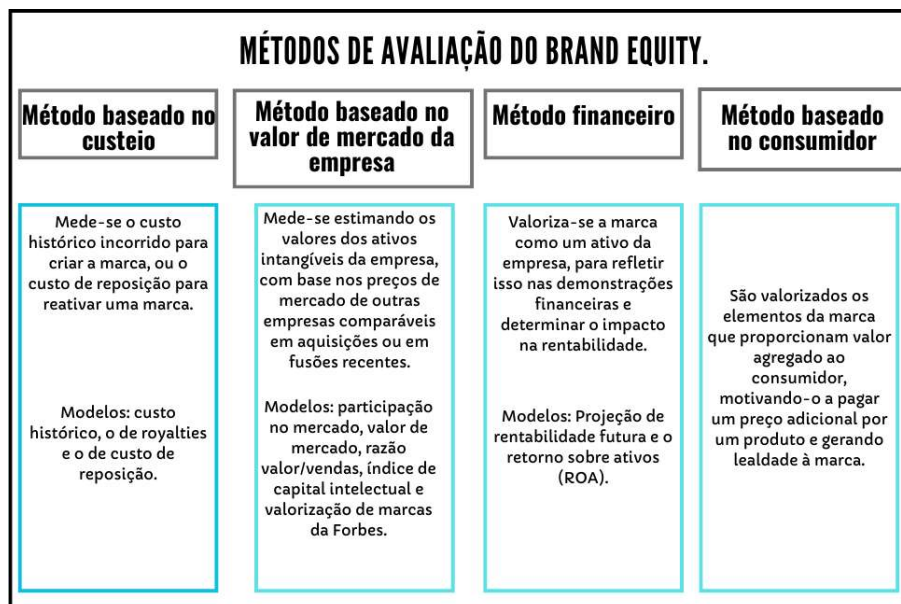


Figura 2-2 Métodos de avaliação de Brand Equity.

Fonte: Elaboração própria

A abordagem baseada no cliente para o brand equity é a perspectiva dominante e preferida da maioria dos académicos e profissionais de pesquisa de mercado porque, se uma marca não tem significado ou valor para o consumidor, ela acaba por não fazer sentido para investidores, fabricantes ou vendedores (Farjam & Hongy, 2015). Da mesma forma, do ponto de vista do cliente, o brand equity baseia-se na avaliação da resposta do consumidor a uma empresa com base no nome da marca (Chang & Liu, 2009; Vinh & Huy, 2016).

Os métodos baseados na perspectiva do consumidor para medir o brand equity são aqueles que estudam variáveis de marketing como fidelidade à marca, qualidade percebida, associações de marcas, entre outras (Siabato & Oliva, 2014). Para Keller (2003), esses métodos de avaliação têm vantagens sobre outros que foram definidos, tais como as receitas de longo prazo, a disposição dos consumidores de procurar novos canais de distribuição por conta própria, a capacidade das empresas de impor preços mais altos e a eficácia das comunicações de marketing.

Considerando o objeto de estudo desta pesquisa, focaremos metodologias especializadas na percepção do consumidor, uma vez que este é o método que está diretamente relacionado e sugere um efeito significativo na escolha de uma marca preferida.

Com base na bibliografia consultada sobre o tema, e de acordo com as contribuições académicas e bases teóricas dos autores de destaque sobre o tema, observa-se que existem diferentes metodologias propostas e aplicadas mundialmente, pelo que na presente pesquisa serão mencionados alguns dos modelos mais representativos que servirão de base para o estudo a ser desenvolvido.

### **2.3.1. MODELO DE FARQUHAR (1989)**

Farquhar (1989), no seu livro "Pesquisa de Marketing", analisa a evolução da marca ao longo da história e como ela tem sido utilizada como meio diferenciador, imprimindo um selo de qualidade aos seus produtos. O modelo de brand equity definido pelo autor (Figura 2-3) baseia-se em três elementos-chave para construir uma marca forte junto do consumidor: uma avaliação positiva da marca, atitudes acessíveis em relação à marca e uma imagem de marca coerente, que pode ser classificada em três canais: emocional, afetivo, cognitivo e comportamental (Muñoz & Ladino, 2019).

O autor baseia a sua análise na premissa de que a qualidade é o principal motivo para construir uma marca sólida, o que leva a uma avaliação positiva da marca. Nesse sentido, apresenta-se o primeiro canal, onde estão as experiências e os vínculos emocionais e cognitivos, pois oferece um desempenho superior ao consumidor com o objetivo de “alcançar uma avaliação positiva da marca na memória do consumidor” (Farquhar, 1989:27). Essas avaliações incluem respostas afetivas, que envolvem emoções ou sentimentos destinados a proteger a marca; avaliações cognitivas, que estão relacionadas às inferências feitas a partir das crenças sobre a marca; e intenções comportamentais, que se desenvolvem a partir de hábitos (Farquhar, 1989).

O segundo elemento chave é a acessibilidade da atitude em relação à marca, que se refere à facilidade com que um indivíduo pode recuperar da sua memória as informações armazenadas sobre a marca. Esse processo de recuperação ocorre por meio de uma ativação automática, que surge espontaneamente da memória ao observar o objeto da atitude, bem como por uma ativação controlada, que envolve um esforço consciente para recordar essa informação (Farquhar, 1989).

O terceiro e último elemento é a consistência da imagem da marca, que destaca tanto a importância de manter uma imagem clara e coerente ao longo do tempo, quanto de garantir que essa imagem seja distintiva e duradoura. A coerência na imagem da marca permite que o produto seja facilmente reconhecido e lembrado pelos consumidores, diferenciando-o dos concorrentes e ajudando a estabelecer uma posição única na mente do público (Farquhar, 1989).

Dessa forma, o objetivo da marca é gerar uma reação positiva num desses três canais e, assim, tornar-se uma boa referência na memória dos seus consumidores, desencadeando atitudes e comportamentos favoráveis para a empresa (Muñoz & Ladino, 2019).

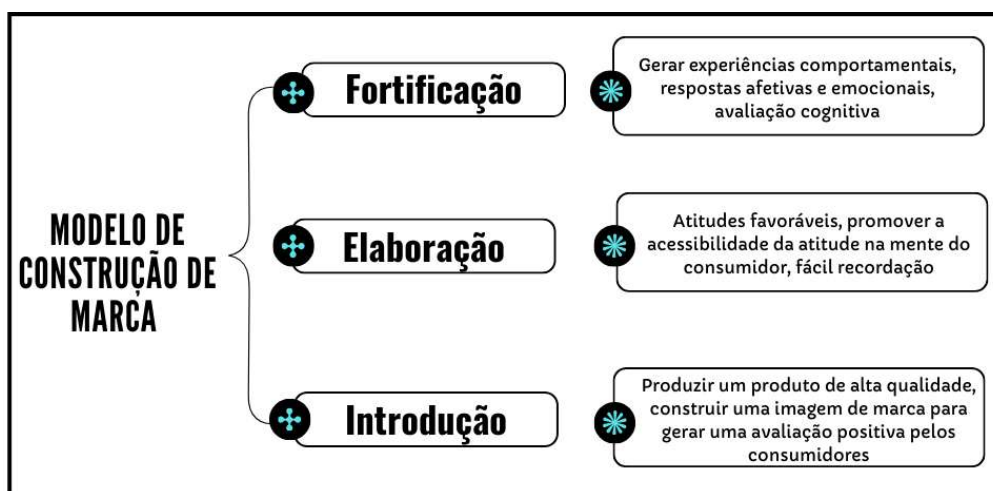


Figura 2-3 Modelo de Construção de Marca conforme Farquhar (1989)

Fonte: Elaboração própria

Também é interessante notar que durante a concepção do modelo, Farquhar (1989) separa a gestão do valor da marca em 4 momentos. O primeiro passo é garantir a qualidade do produto, o que permite que a marca se posicione favoravelmente na mente do consumidor. No segundo momento, um posicionamento sólido deve ser alcançado na mente do consumidor, garantindo que a marca seja fácil de lembrar. Um terceiro momento é baseado no aumento das experiências comportamentais associadas ao consumo, onde os profissionais de marketing devem concentrar-se em criar atividades frequentes para manter o consumidor interessado na marca. Por fim, o quarto momento pressupõe fortalecer a marca com a introdução de outros produtos com o mesmo nome, consolidando assim uma marca sólida e expansiva (Muñoz & Ladino, 2019).

### 2.3.2. MODELO DE AAKER (1991)

O modelo de brand equity baseado no consumidor proposto a partir de bases teóricas por Aaker (1991), no seu livro *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, é um dos pilares teóricos da mensuração do brand equity e tem como objetivo explicar a estrutura de avaliação da marca e possibilitar a sua avaliação, tendo em conta que o poder da marca não é restrito aos mercados consumidores (Reyes & Montoya, 2020).

Para o autor, o efeito do brand equity pode ser mais importante no mercado de produtos do que no mercado consumidor (Aaker, 1991). Partindo da premissa fundamental que compreende a definição de valor de marca, tornando-se o conjunto de ativos e passivos

de marca vinculados a uma marca, nome e símbolo, que é adicionado ou subtraído do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa (Aaker, 1991), é possível caracterizar o conjunto de qualidades associadas ao nome e aos símbolos que compõem uma marca e aumentar o valor de um produto por meio do reconhecimento da marca, da qualidade percebida, das associações com a marca, da fidelidade à marca e do comportamento do mercado (Aaker, 1996).

Aaker (1991) considera o brand equity como um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos (Figura 2-4), relacionados à marca que aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço. Como parte do modelo, essas categorias de ativos e passivos devem estar vinculadas ao nome ou símbolo da marca e são grandes categorias que podem mostrar a criação de valor (Muñoz & Ladino, 2019).

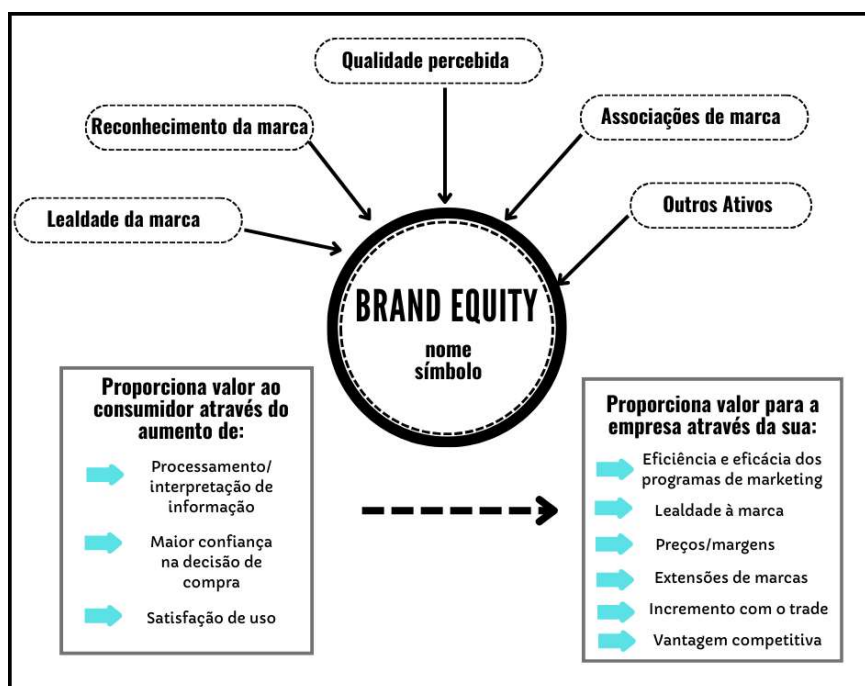


Figura 2-4 Modelo de Brand Equity de David Aaker

Fonte: Elaboração própria

Como mencionado acima, o modelo proposto por Aaker apresenta cinco categorias: lealdade à marca, reconhecimento do nome, qualidade percebida, associações e outros ativos, representando assim uma referência crucial para os estudiosos de marketing, oferecendo uma conceituação abrangente de brand equity. A primeira dimensão é a lealdade à marca, que se define como o vínculo emocional que o cliente tem com a marca. Em segundo lugar, está o reconhecimento da marca, que se refere à capacidade do

consumidor de recordar e reconhecer a marca. Em seguida, Aaker destaca a qualidade percebida, que é a percepção que o consumidor tem sobre a qualidade de um produto. Em quarto lugar, encontram-se as associações da marca, que incluem outros ativos como patentes, marcas registadas e relações que protegem a marca. Finalmente, em quinto lugar, consideram-se os outros ativos referente particularmente ao comportamento do mercado (Aaker, 1991).

Partindo da introdução deste modelo, diferentes são as contribuições que têm sido feitas a essa ciência por meio de estudos de caso científicos, e que têm permitido vinculá-lo a outras variáveis de análise que enriquecem a importância da construção e avaliação do valor da marca, intimamente relacionado ao comportamento do consumidor à medida que é desenvolvido. Neste contexto, as categorias do modelo serão concetualizadas e estudadas detalhadamente, permitindo uma compreensão mais profunda de como cada dimensão contribui para o valor global da marca e como estas podem ser otimizadas para fortalecer a relação entre a marca e o consumidor.

#### ➤ LEALDADE À MARCA

A lealdade à marca é considerada um dos fatores mais importantes para explicar como os consumidores escolhem entre diferentes opções de marca. O vínculo entre um indivíduo e uma marca não é criado imediatamente, quando a pessoa entra em contato com o produto ou serviço que ela representa (Cepeda-Palacio, 2014). Relativamente a isso, Kotler e Armstrong (2012), afirmam que a atitude de uma pessoa pode variar, desde a não aceitação, indiferença ou preferência leve, até à preferência sólida e até mesmo à devoção.

Na lealdade à marca, considera-se que esta é a base para a manutenção de clientes satisfeitos e, dessa forma, estabelece-se a permanência da empresa e o alto valor das suas marcas frente à concorrência (Aaker, 1991). Esta dimensão é a principal dentro da valorização da marca e é definida como o apego que o cliente sente pela marca (Reyes & Montoya, 2020).

Na literatura de marketing, a lealdade à marca está associada a afirmações como: redução dos níveis de incerteza na compra; redução dos custos de procura de informações associados a qualquer decisão de consumo; redução da sensibilidade dos compradores às variações de preços; aumento da tolerância do consumidor às variações de qualidade;

resistência dos clientes fiéis às promoções dos concorrentes (Colmenares & Saavedra, 2007).

Estudos sobre o tema destacam duas abordagens básicas para analisar a lealdade do consumidor: como atitude e como comportamento efetivo. Além dessas análises, uma terceira escola de pensamento tentou integrar e vincular as duas abordagens numa única unidade teórica (Colmenares & Saavedra, 2007).

A lealdade comportamental está relacionada ao comportamento do consumidor e ao seu desempenho no momento da compra, onde o número de compras vinculadas à marca gera o relacionamento. Por outro lado, a lealdade atitudinal é gerada quando o consumidor pensa instantaneamente na marca como a primeira opção de compra (Reyes & Montoya, 2020). A terceira abordagem da lealdade (atitudinal-comportamental), postula que a lealdade não diz respeito apenas ao comportamento de recompra ou compromisso, mas a ambos, entendendo que a lealdade se transforma num compromisso psicológico do consumidor com a marca, que se traduz numa atitude positiva e numa efetiva intenção de recompra (Colmenares & Saavedra, 2007).

Por último, mas não menos importante, é necessário notar que esta dimensão também foi descrita em termos de níveis de lealdade dos consumidores (Figura 2-5). Tal servirá como uma ferramenta valiosa para as organizações classificarem o seu mercado de atuação e definirem estratégias de ação e melhoria, com o objetivo de conquistar a confiança e a lealdade dos consumidores.

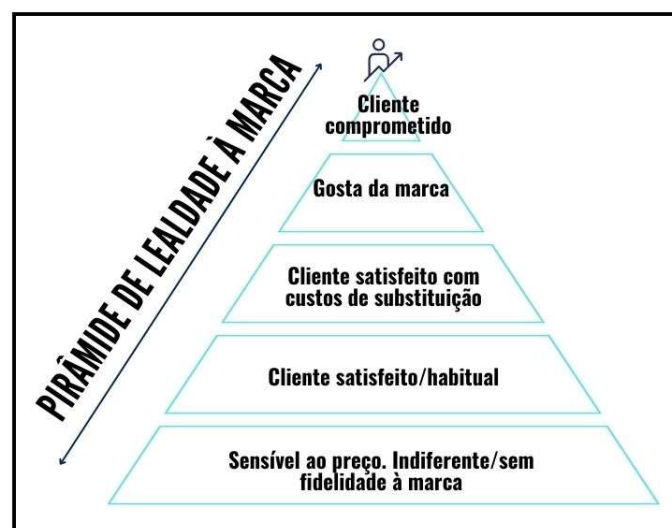


Figura 2-5 Pirâmide de Lealdade à Marca

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a figura anterior, tem-se que cada nível representa um desafio de marketing diferente e um tipo diferente de ativo para gerir e explorar (Aaker, 1991), onde nem todos podem ser representados numa classe de produto ou mercado específico:

- Primeiro nível: existem clientes que não são leais ou desleais, pelo que não têm influência na decisão de compra. Para esses clientes o preço é muito importante, pois tem um peso forte na decisão de compra.
- Segundo nível: clientes satisfeitos ou habituais, que não planeiam mudar de marca, já que não estão interessados ou não reconhecem nenhum benefício na procura por uma nova marca, mas são clientes sensíveis a ofertas e promoções da concorrência, são chamados de clientes regulares.
- Terceiro nível: clientes satisfeitos que consideram que mudar de marca lhes traria problemas de tempo e custos emocionais.
- Quarto nível: clientes que gostam da marca, que a preferem em detrimento de outras devido ao seu alto nível de satisfação e às experiências da marca com os atributos do produto.
- Quinto nível: cliente envolvido, são pessoas muito valiosas do ponto de vista da empresa, sentem-se plenamente satisfeitos por terem encontrado e consumido a marca, podem ser de influência para pessoas próximas a ele.

#### ➤ RECONHECIMENTO DA MARCA

O reconhecimento de marca é entendido como uma qualidade ou traço que se estabelece nos consumidores que alcançam a capacidade de lembrar de determinada empresa, o que geralmente ocorre quando recebem determinados estímulos, como os seus símbolos (Chávez, 2023).

Também referida na literatura de marketing como notoriedade, ela consiste, de acordo com estudos de Kotler e Keller (2016), em pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes que estão ligadas à marca. Reconhecimento de marca é a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma determinada categoria de produto. Implica uma conexão entre a classe de produto e a marca (Aaker, 1991).

Esta dimensão torna-se relevante para a análise e avaliação do valor da marca porque se diz que um consumidor, diante de duas marcas, tende a comprar aquela que conhece sobre aquela que não conhece (Chávez, 2023). Aaker (1991) afirma que o reconhecimento da marca cria valor para os consumidores de quatro maneiras:

- Torna-se uma âncora à qual outras associações podem ser vinculadas;
- Gera familiaridade que leva ao gosto pela marca;
- Constitui um sinal de presença, compromisso e confiança;
- A marca pode ser considerada pelo consumidor.

Podemos concluir que o reconhecimento da marca ou brand awareness é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Para as empresas, esse indicador serve para analisar como as empresas estão associadas aos produtos que comercializam (Liotta, 2022). Para melhor o entender e gerir o reconhecimento da marca, Aaker (1991) propõe uma pirâmide que explica os níveis de reconhecimento (Figura 2-6).

No primeiro nível está o desconhecimento da existência da marca, ou seja, a pessoa não reconhece a existência da marca. Um nível acima, já é evidente que o consumidor reconhece a categoria, mas com alguma ajuda, para que o compromisso do consumidor com a marca seja mínimo. No centro da pirâmide observamos a memória da marca onde o consumidor se lembra da marca sem a necessidade de qualquer ajuda e assim a marca está localizada na mente do consumidor. Por fim, no quarto e mais alto nível está o "top of mind", traduzido em conhecimento completo da marca e na mente dos consumidores ela é colocada acima de outros possíveis concorrentes.

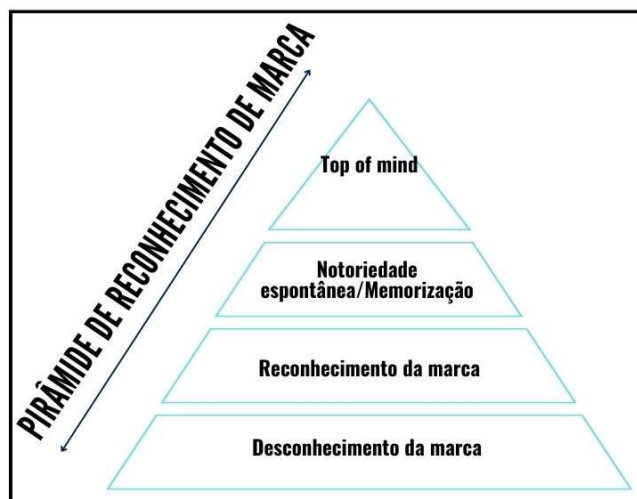


Figura 2-6 Pirâmide de Reconhecimento de Marca

Fonte: Elaboração própria

➤ **QUALIDADE PERCEBIDA DA MARCA**

Para Aaker (1991), a qualidade percebida pode ser definida como a percepção do cliente da qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço em relação à finalidade pretendida e em relação às alternativas, ou seja, a qualidade percebida é, antes de tudo, uma percepção dos consumidores. O autor argumenta que uma melhor qualidade percebida fornece valor de várias maneiras: gera um motivo para a compra, diferencia e posiciona o produto, mostra a disposição dos consumidores em pagar um preço mais alto, há um interesse acentuado nos membros do canal e permite que as organizações desenvolvam extensões de marca para outros produtos relacionados.

Uma abordagem mais recente é proposta por Loureiro e González (2012), que referem que a qualidade percebida pelos consumidores surge da comparação entre o que era esperado e o que foi efetivamente vivenciado, tendo em conta a influência da imagem da organização. Andik e Rachma (2022), ratificam a importância desta dimensão, afirmando que ela é essencial e permite maior fidelização, uma vez que os consumidores confiarão numa marca com qualidade.

Um ponto importante a destacar nesta variável é que ela é subjetiva, ou seja, o valor que a qualidade percebida adiciona à marca de um produto pode variar dependendo do cliente (Aaker, 1991). Portanto, a qualidade percebida não corresponde necessariamente à qualidade real da marca (Fernandez et al., 2001).

A qualidade percebida é um sentimento geral e intangível sobre uma marca. No entanto, geralmente está baseado em dimensões subjacentes que incluem características dos produtos aos quais a marca é atribuída, como confiabilidade e desempenho. Para compreender a qualidade percebida, é útil identificar e medir as dimensões subjacentes, embora a própria qualidade percebida seja uma construção resumida e global (Aaker, 1991).

Parasuraman et al. (1985) consideram um conjunto de dimensões que podem influenciar a qualidade percebida em relação aos serviços, as quais podem ser consideradas relevantes para a compreensão deste conceito (Figura 2-7). Essa abordagem foi desenvolvida pelo autor na criação da escala SERVQUAL, que é composta pelas

seguintes dimensões: (a) elementos tangíveis, que incluem a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação; (b) competência do pessoal, que abrange o conhecimento, a cortesia e a competência demonstradas pelos funcionários para gerar confiança e credibilidade; (c) confiabilidade, que implica oferecer o serviço prometido de maneira consistente e cuidadosa; (d) responsabilidade, que se refere à disposição do pessoal ou à capacidade de resposta para atender os usuários e fornecer um serviço rápido; e (e) empatia do pessoal, entendida como o esforço para compreender a perspectiva do usuário por meio de uma atenção personalizada. No entanto, como afirmam Parasuraman et al. (1994), a escala SERVQUAL deve ser ajustada aos diferentes contextos e tipos de serviços, de modo que o número de dimensões pode variar de acordo com a natureza do serviço.



Figura 2-7 O Valor da Qualidade Percebida em Produtos e Serviços

Fonte: Elaboração própria

Das dimensões que compõem a qualidade percebida, Aaker (1991) refere em primeiro lugar o desempenho do produto, embora seja importante ressaltar que tal pode variar dependendo do tipo de cliente. Da mesma forma, os atributos do produto, que são facilmente percebidos pelos consumidores, tornam-se uma variável diferenciadora entre produtos similares. Outro aspecto a considerar é a conformidade com as especificações, ou seja, a qualidade de construção livre de defeitos.

O autor também considera a confiabilidade, que mede o número de vezes que o produto foi utilizado entre uma compra e outra, a durabilidade do produto, levando em conta a

própria vida económica, equalizando a duração no tempo do produto à perceção de boa qualidade. O serviço que a empresa pode oferecer no pós-venda, reparação ou troca de produto e os acabamentos que representam a aparência tangível, é o mais notório e fácil de observar pelos compradores.

➤ **ASSOCIAÇÕES DE MARCA**

As associações de marca, a imagem de marca e o posicionamento estão intimamente relacionados, sendo outra das variáveis que Aaker (1991) incorpora na sua teoria sobre o valor de marca. As associações de marca representam a base para a decisão de compra e fidelização da marca. Ao mesmo tempo, é qualquer coisa ligada na memória dos consumidores à marca.

Por outro lado, Keller (1993) afirma que as associações de marca são outros nós informativos ligados ao nó da marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores. A preferência, a força e a singularidade das parcerias de marca são as dimensões que distinguem o reconhecimento da marca e desempenham um papel importante na determinação da resposta diferencial que constitui o brand equity, especialmente em ambientes de tomada de decisão de alto envolvimento.

Por sua vez, Saavedra (2004:518), afirma que as associações de marca podem ser definidas como uma série de "emoções e perceções que se vinculam à lembrança de uma marca, que ajudam o cliente a tomar a decisão de compra". Para o autor, tais associações podem ter força e intensidade, e estas aumentarão se forem baseadas em experiências diretas e próprias ou quando existirem mais vínculos relacionados.

A maior parte da literatura associa fortemente as associações de marca com a imagem de marca. Uma imagem de marca é um conjunto de associações, geralmente organizadas de alguma forma significativa. Imagem de marca é definida como perceções sobre uma marca, refletidas em associações de marca mantidas na memória do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Da mesma forma, Aaker (1991), destaca o valor que essa dimensão traz para as organizações e para os seus clientes, entre elas: ajuda a processar e recuperar informações, diferencia a marca, gera um motivo para comprar, cria atitudes e sentimentos positivos e fornece uma base para extensões de marca.

As associações de marcas podem ser agrupadas em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes, destacando que várias distinções adicionais podem ser desenvolvidas dentro dessas categorias de acordo com a natureza qualitativa da associação (Keller, 1993).

Em resumo Aaker (1991) examina os tipos de associações de marca e identifica onze diferentes associações ou conexões (Figura 2-8), conforme discutido a seguir.

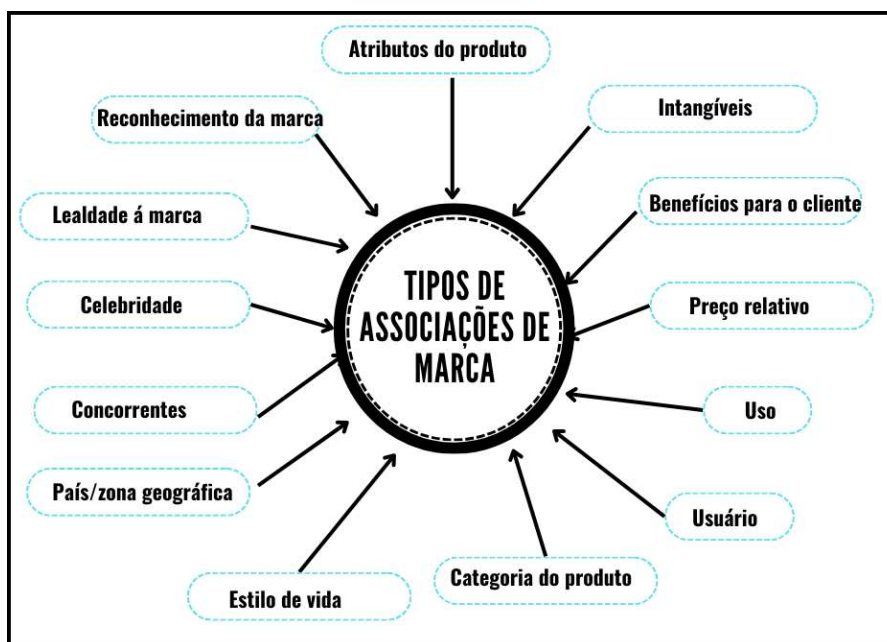


Figura 2-8 Tipologia de Associações de Marca

Fonte: Elaboração própria

Os atributos do produto são a primeira associação de marca mencionada, e constituem, sem dúvida, a associação mais comum, embora o principal problema para a empresa seja encontrar uma característica importante que chame a atenção e que ainda não tenha sido utilizada pela concorrência (Keller, 2008). Os atributos, tanto tangíveis quanto intangíveis, são a base para obter o benefício do cliente, sendo necessário diferenciar entre benefício racional e psicológico: enquanto o benefício racional está ligado a um atributo do produto, o benefício psicológico está relacionado às atitudes e sentimentos gerados na compra e uso do bem (Aaker, 1991).

O preço é uma das associações mais importantes que uma marca pode ter. Por isso, as empresas procuram oferecer um preço de acordo com o nível de posicionamento que desejam ter em relação às outras marcas do mercado (Keller, 2008). Por outro lado, o uso ou aplicação do produto também é uma associação relevante, pois os consumidores têm

hábitos associados aos produtos (Aaker, 1991). Essa estratégia representa uma segunda ou terceira posição para a marca, permitindo a expansão ao introduzir a marca em diferentes segmentos de clientes (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2016).

A associação focada no tipo de consumidor ou usuário, segundo Keller (2008), apresenta uma limitação quando a empresa deseja expandir para outros segmentos de mercado, pois poderia enfraquecer a relação existente com os compradores anteriores.

Aaker (1991) propõe outra forma de obter associações através do uso de celebridades ou figuras públicas, sendo mais comum a associação com atletas de elite ou atores reconhecidos.

O estilo de vida do consumidor também condiciona as associações (Aaker, 1991). Por exemplo, se o consumidor gosta de conduzir, terá mais associações inconscientemente relacionadas a produtos automobilísticos, ou se gosta de cozinhar, relacionar-se-á ainda mais com produtos alimentícios. Nesse contexto, fica evidente que existem empresas que precisaram adotar estratégias de posicionamento em relação à classe de produto, especialmente quando a categoria traz algo novo para o mercado ou quando o seu produto atende à mesma necessidade que outros produtos já existentes.

A criação de um posicionamento em resposta aos concorrentes é uma prática comum entre as empresas, pois os concorrentes frequentemente possuem uma imagem sólida e positiva (Keller, 2008). Portanto, as empresas procuram estabelecer associações baseadas em características específicas do produto, como preço e qualidade. Além disso, as associações relacionadas a países ou regiões geográficas desempenham um papel crucial na construção da marca (Aaker, 1991). Por exemplo, a Suíça é amplamente reconhecida pelo seu chocolate, a Alemanha pela cerveja e a Itália pelos pratos elaborados com massas alimentícias. Essas associações não apenas influenciam as preferências dos consumidores, mas também moldam as suas percepções sobre a qualidade e autenticidade dos produtos.

Adicionalmente, os consumidores tendem a desenvolver diferentes expectativas com base na origem geográfica dos produtos, influenciadas pelas suas experiências anteriores. Esta dinâmica cria uma oportunidade estratégica para as empresas capitalizarem as suas origens regionais como um diferencial competitivo. Ao destacar estas associações

culturais e geográficas, as marcas podem não só fortalecer a sua identidade, mas também construir um vínculo emocional mais profundo com os seus consumidores.

### ➤ **OUTROS ATIVOS**

Neste ponto, chegamos ao último elo nas dimensões do modelo de brand equity baseado no consumidor. Os ativos da marca são considerados como patentes, marcas, entre outros e geram valor principalmente para a empresa, pois são considerados barreiras legais para os concorrentes utilizarem a marca (Aaker, 1991).

Da mesma forma, essa dimensão, pela sua natureza, refere-se ao comportamento do mercado, ao preço de mercado e à cobertura no canal. O market share ajuda a medir o valor da marca, e se há uma melhoria no valor da marca isso traduz-se numa melhoria na participação de mercado da empresa. O preço de mercado é uma média entre os preços das diferentes marcas durante um mês, e é dividido pelo preço médio total das marcas comercializadas no mercado. Este índice está relacionado com a cobertura na distribuição que são os pontos de venda onde a marca é comercializada (Villarejo-Ramos, 2002).

### **2.3.3. MODELO DE KELLER (1993)**

Para Keller (2008), o branding consiste em fortalecer produtos e serviços através do poder do brand equity. O autor define formalmente o conceito como o efeito diferencial que o reconhecimento da marca gera na resposta do cliente ao marketing.

Tal significa que a perceção dos clientes, ou seja, a sua experiência com a marca, o que ouve dela, o que aprende, sente, etc., são fatores que acabam fortalecendo a marca porque os consumidores os internalizaram. Keller criou um modelo de brand equity baseado no cliente, no qual postula que a construção do brand equity é um processo contínuo e complexo que pode ser entendido como a formação de uma pirâmide (Figura 2-9), de bloco em bloco, e isso só pode ser consolidado se cada elemento estiver no seu lugar (Muñoz & Ladino, 2019).

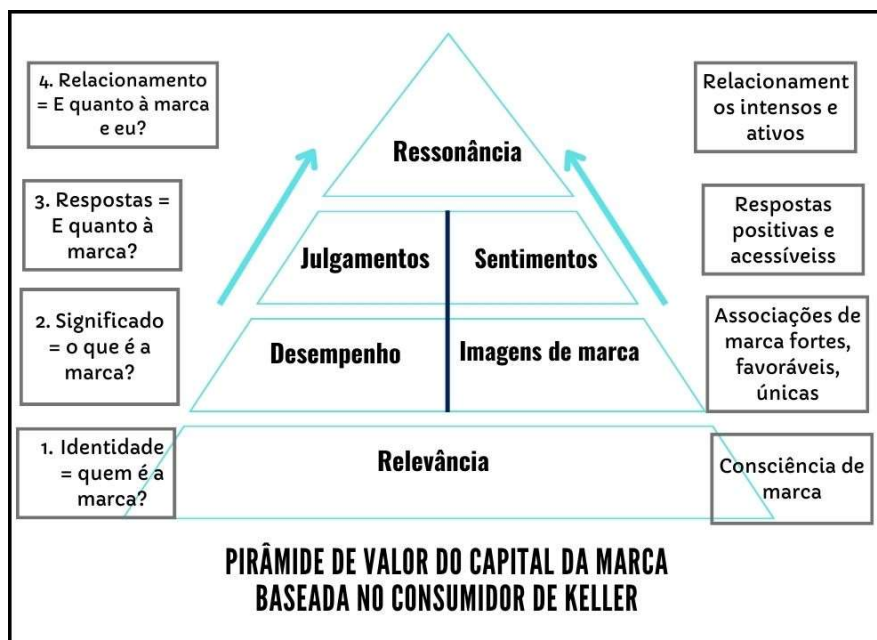


Figura 2-9 - Pirâmide de Valor do Capital de Marca Baseada no Consumidor de Keller

Fonte: Elaboração própria

A primeira etapa é alcançar a identidade de marca certa, o que significa criar uma marca de destaque para os clientes, uma vez que medirá a consciência que dá, a frequência e a facilidade com que o cliente se lembra da marca em diferentes situações (Keller, 2001). O segundo estágio é o significado da marca, que contém a imagética como fator importante, ou seja, refere-se aos aspetos mais intangíveis que podem ser da própria experiência ou indiretamente por meio de publicidade ou outra fonte de informação (Keller, 2008).

No terceiro nível da pirâmide, encontraremos duas variáveis que dependem diretamente dos consumidores, os julgamentos e sentimentos dos consumidores. Estes blocos focam-se na resposta emocional e racional às informações recebidas da marca, e essas respostas devem ser positivas e de fácil acesso na mente do consumidor (Muñoz & Ladino, 2019).

Na etapa final, o modelo foca no último relacionamento e no nível de identificação que o cliente mantém com a marca, ou seja, a ressonância da marca, que é descrita como a natureza da relação e o grau em que os clientes sentem que estão em sintonia (Keller, 2008).

### 2.3.4. MODELO DE VINH E HUY (2016)

Vinh & Huy (2016), no artigo "The Relationships between Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam", pretendem analisar qual o efeito que o modelo de brand equity proposto por Aaker (1991), tem sobre as variáveis de comportamento do consumidor: preferência de marca e intenção de compra.

Os autores partem da importância das dimensões do brand equity que têm sido determinadas e estudadas e enfatizam a importância de associar essas dimensões a variáveis como preferência de marca e intenção de compra. O modelo proposto pelos autores visa estudar as relações entre os componentes de brand equity e o valor global da marca, as relações entre o valor geral da marca, a preferência da marca e a intenção de compra e a relação entre preferência de marca e intenção de compra, conforme se pode observar na figura seguinte:

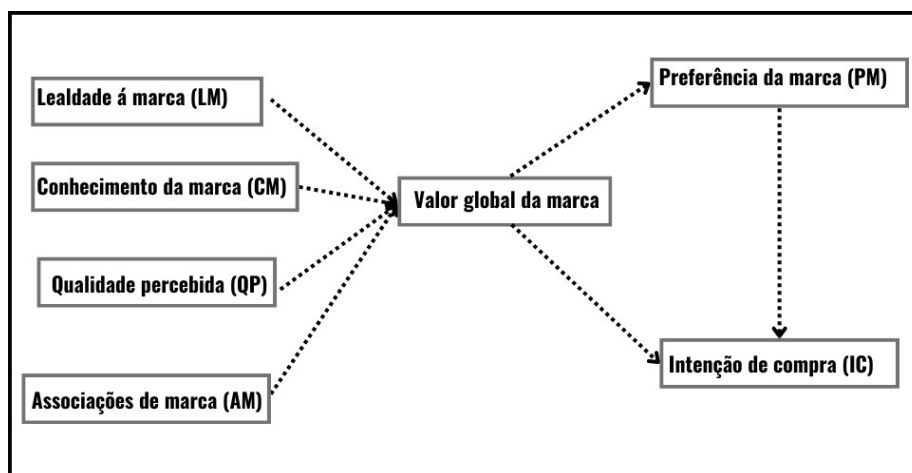


Figura 2-10 Modelo Conceitual proposto por Vinh & Huy (2016)

Fonte: Vinh & Huy (2016:78)

Em relação à preferência pela marca, o estudo baseia-se na teoria da ação racional que é utilizada para explicar as relações entre atitudes, intenções e comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975), entendendo que uma atitude favorável em relação a uma marca leva à intenção de compra (Buil et al., 2013). A este propósito Cobb-Walgren et al. (1995) mencionam que marcas com maior capital criam maior intenção de compra. Como o brand equity se reflete na preferência da marca, pode-se inferir que a preferência pela marca se reflete na intenção de compra. Da mesma forma, evidências empíricas de autores

como Chen e Chang (2008), Hsin e Liu (2009), Tolba e Salah (2009) e Moradi e Zarei (2011) sustentam relações positivas entre preferência e intenção de compra.

## **2.4. INTENÇÃO DE COMPRA**

Padhy e Sawlikar (2018), definem a intenção de compra como o plano ou desejo de adquirir um produto ou serviço. De acordo com a teoria da ação racional proposta por Fishbein e Ajzen (1975) do ponto de vista psicológico, a intenção de compra é entendida como o valor que alguém tem para realizar algum propósito que é planejado, ou seja, é considerado como a atração que uma pessoa tem por um produto.

Da mesma forma, Armstrong e Kotler (2013) e Gómez e Pérez (2019) concordam que a intenção de compra é definida como a predisposição que o cliente tem ao comprar, que é baseada em certos elementos, como receita esperada, benefícios do produto e preço esperado.

A intenção de compra está geralmente ligada ao comportamento, percepções e atitudes do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975), sendo por isso uma medida preditiva do comportamento de compra subsequente ou sucessivo (Morwitz & Schmittlein, 1992), ou seja, os clientes gostam de comprar e estão dispostos a comprar novamente. Essa ação do consumidor em relação à marca advém da percepção dos consumidores sobre os benefícios recebidos (Giraldo & Otero, 2018).

Se um consumidor pretende adquirir um produto ou serviço, então uma interação positiva com a marca irá promover essa compra (Martins et al., 2019). Nesse sentido, e de acordo com evidências empíricas, pode-se dizer que a relação entre o valor de marca e a intenção de compra tem um efeito positivo, uma vez que é apontado que o valor de marca pode afetar a intenção de compra (Vinh & Huy, 2016).

Segundo Rizwan e Al-Malkawi (2021) existem duas perspectivas sobre a intenção de compra: a dos clientes existentes e a dos novos clientes. A intenção de compra dos clientes existentes revela a confiança, satisfação e segurança de compra futura do consumidor, enquanto a intenção de compra de novos clientes revela o interesse, a escolha e o comportamento dos clientes.

A figura 2-11 resume as características mais importantes que definem a relação entre as dimensões do valor da marca e o comportamento de compra do consumidor, sendo considerada crucial para a ciência do marketing na previsão desse comportamento.

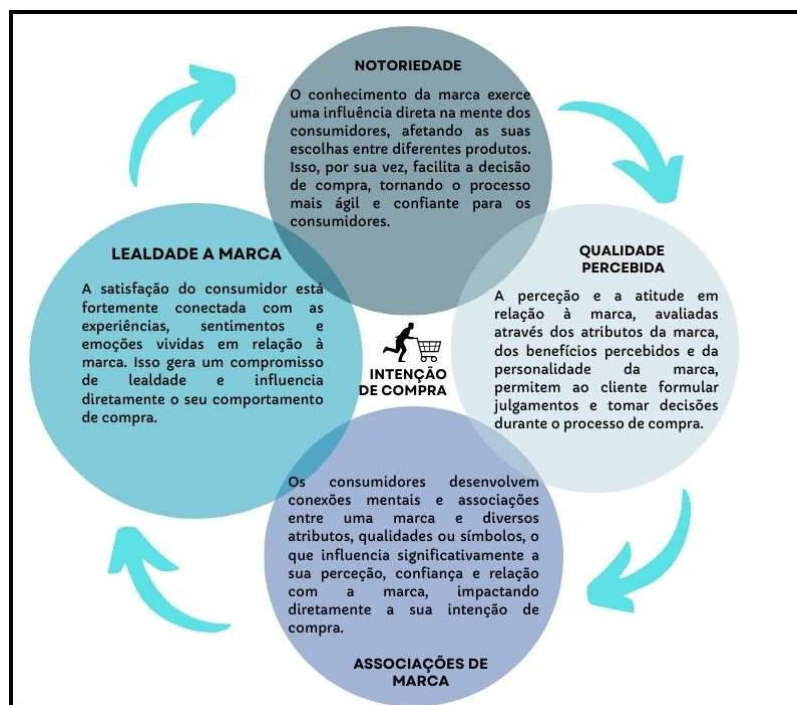


Figura 2-11 Características Relacionais entre o Valor da Marca e a Intenção de Compra do Consumidor

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, desde a perspectiva dos modelos de brand equity desenvolvidos, foi demonstrado que a intenção de compra é uma consequência do valor de marca. Tal significa que há uma grande probabilidade de o consumidor preferir um produto em relação a outros quando percebe que esse produto possui um alto valor de marca. Além disso, ele tende a repetir essa escolha ao longo do tempo. Compreender esses fatores é fundamental para os profissionais de marketing, pois permite-lhes direcionar os consumidores para uma marca específica, o que é o objetivo principal de qualquer estratégia de marketing eficaz.

## 2.5. PREFERÊNCIA DE MARCA

A preferência pela marca é o viés que um consumidor demonstra ao escolher uma marca específica entre alternativas com base no benefício ou valor que ela proporciona (Chang & Liu, 2009). Este conceito constitui um elemento essencial para entender o

comportamento de escolha do consumidor e, por isso, recebeu sempre muita atenção dos profissionais de marketing (Ebrahima et al., 2016).

A preferência da marca pode ocorrer depois do consumidor experimentar outros produtos ou testar a concorrência, resultando na escolha de uma marca de forma predominante. As razões podem variar desde o produto em si até a mensagem ou até mesmo os valores da marca. “O objetivo de criar uma preferência de marca é estabelecer uma relação direta que gere clientes fiéis que tenham a marca como prioridade no momento de tomar a decisão de compra”<sup>4</sup>.

De acordo com Bass e Talarzyk (1972), o consumidor prefere uma marca com base nas suas crenças cognitivas sobre os atributos ponderados da marca. Bithier e Howard (1972) sugerem que a preferência por uma marca se refere à predisposição dos consumidores em relação a certas marcas que resumem o seu processamento de informações cognitivas em relação a estímulos de marca.

Ampliando a base do conceito, entende-se que “um consumidor com uma preferência de marca não só tem maior probabilidade de escolher o seu produto com mais frequência”<sup>4</sup>, mas também de defender a marca, o que ajuda a influenciar as preferências de consumo de outras pessoas que talvez não tenham decidido qual marca experimentar.

A literatura sobre o tema encontrou diferentes classificações para melhor compreensão da preferência dos consumidores (Figura 2-12), todas baseadas no facto de que essas “preferências são influenciadas por fatores como qualidade percebida, preço, conveniência, marca, reputação ou inovação”<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup>Amazon ads (2021). *Guía Preferencia de marca*. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-preference>

<sup>5</sup>CEUPE European Business School (2024). *Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos*. <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html>

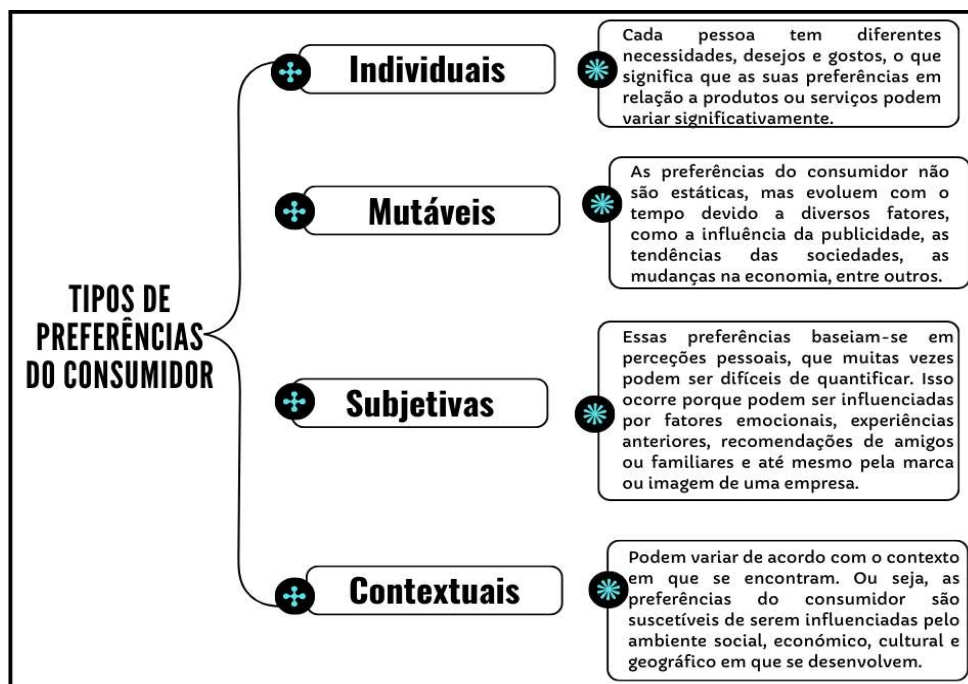


Figura 2-12 Tipos de Preferências do Consumidor

Fonte: Elaboração própria

Outra definição do conceito é proposta por Hellier et al. (2003) que afirmam que a preferência de marca ocorre quando o cliente favorece o serviço designado, prestado pela sua empresa atual, em comparação com o serviço designado prestado por outras empresas do seu conjunto de considerações. Dessa forma, destaca-se o valor dessa dimensão para os estudos de valor de marca, demonstrando a sua abordagem competitiva para as organizações do mercado e o seu efeito diferenciador na mente do consumidor.

As preferências de marca têm sido explicadas há muito tempo, utilizando modelos tradicionais, que se concentram em grande medida no julgamento cognitivo dos consumidores sobre os atributos da marca numa base racional, considerando tanto os aspetos racionais quanto irracionais do comportamento do consumidor (Ebrahima et al., 2016).

Por último, podemos mencionar alguns dos aspetos mais relevantes que influenciam as decisões do consumidor, tais como: desejos individuais, experiências prévias, influências sociais, fatores económicos e, logicamente, percepções da marca. Por isso, Aaker (1996) define a relação da preferência de marca com as dimensões de valor da marca como um processo complexo, e a análise deve concentrar-se no reconhecimento da marca, na atitude em relação à marca e no relacionamento com a marca.

## 2.6. SÍNTESE

De acordo com Aaker (1991), uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registada ou design de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciar esses bens ou serviços dos da concorrência. Assim, uma marca indica ao cliente a fonte do produto e protege tanto o cliente quanto o produtor de competidores que poderiam oferecer produtos que parecem idênticos. Tal destaca as vantagens competitivas como uma estratégia de criação de valor que procura o benefício mútuo (empresa - clientes) a longo prazo (Martínez, 2010).

Com o passar do tempo, o foco do marketing nas empresas tem evoluído. Assim, passou de ser convencional para um foco relacional comprometido com os seus consumidores, que enfatiza o reconhecimento que a marca deve ter. A pedra angular do marketing é, e sempre foi, a marca (Weilbacher, 2001). Sem dúvida, nas últimas décadas houve uma conscientização generalizada da importância da marca e do valor que ela pode ter no mercado, pelo que gera um retorno monetário para as empresas, razão pela qual as mesmas concentram os seus esforços na criação, consolidação e manutenção de marcas poderosas, que são referência de qualidade, que geram confiança entre os seus clientes e que proporcionam valor agregado no mercado (Muñoz & Ladino, 2019).

Além disso, o conhecimento do valor das marcas também pode servir como uma ferramenta que permite analisar e controlar a situação e saúde das marcas das organizações em diferentes momentos do tempo (Buil et al., 2013). O valor da marca, ou brand equity, refere-se ao nível de familiaridade que os consumidores têm com uma empresa e com a sua marca. Este conceito é definido por um conjunto de quatro dimensões principais na literatura de marketing: lealdade à marca, consciência de marca, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos relacionados.

Segundo Keller (1993), o brand equity ou valor de marca, tem vindo a registar uma importância crescente, no sentido em que uma compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem, poderá oferecer orientações muito úteis para as empresas. Assim, numa perspetiva centrada no consumidor, o valor da marca reside na mente dos consumidores. Estes são a peça-chave neste enfoque, constituindo o cerne de qualquer organização. Portanto, a marca só terá valor quando tiver valor para eles (Buil et al.,

2013). De modo a enfatizar essa importância Keller (1993), define duas motivações básicas que justificam o estudo do valor da marca: a primeira enfoca a motivação financeira, que favorece a avaliação contábil e a estimativa no caso de fusões ou aquisições; e uma segunda motivação é focada nas ações estratégicas das organizações, que procuram aumentar a eficiência dos esforços de marketing e melhorar a gestão da marca.

Com base no exposto, pode-se argumentar uma possível classificação das diferentes abordagens de mensuração, na qual duas tipologias são observadas para sua diferenciação: abordagens macro que se focam na valorização da marca como mais um ativo da empresa e abordagens micro que valorizam as marcas na sua relação com as preferências dos consumidores por produtos específicos (Villarejo-Ramos, 2002).

Os modelos descritos anteriormente serviram como base teórica para a análise do impacto e desempenho do valor da marca baseada no consumidor, para que possamos associá-los a uma abordagem micro da marca. No entanto, de acordo com a revisão da literatura, foram encontradas pesquisas empíricas sobre valor de marca baseado no consumidor em diferentes mercados e com análise de diferentes marcas, predominando as dimensões que foram levadas em conta nos modelos discutidos.

Os novos modelos propostos procuram estimar o potencial do valor da marca medindo o conhecimento da marca, as características e relações que existem entre as associações de marca que compõem a sua imagem; da mesma forma, medem o brand equity diretamente, observando o impacto da marca conhecida na resposta do consumidor aos diferentes elementos do programa de marketing-mix da organização (Villarejo-Ramos, 2002).

Levando em consideração o exposto, a presente pesquisa concentra a sua análise no modelo de Vinh & Huy (2016), que oferece uma nova dimensão de estudo sobre o comportamento do consumidor, ao relacionar o valor da marca com a intenção de compra e a preferência pela marca. Este modelo destaca a preferência de marca como um elemento inovador, já que, apesar de existirem estudos acadêmicos que apontam para uma relação estreita entre brand equity e preferência de marca, essa abordagem tem sido pouco explorada em contextos de mercado, especialmente no setor de cosméticos e cuidados com a pele.

### **3. METODOLOGIA**

Concluída a primeira parte do trabalho, que consistiu num levantamento bibliográfico sobre o tema em estudo por meio da análise de estudos de diversos autores, tanto teóricos quanto empíricos, passamos à segunda parte, de natureza empírica. Esta fase concentra-se na definição dos objetivos do estudo e na proposição de hipóteses para a pesquisa, que serão validadas empiricamente. Estabelece-se o problema do estudo, formulam-se as questões que o estudo pretende responder e propõe-se um modelo conceptual de pesquisa. Dependendo dos objetivos propostos, levanta-se o problema da recolha de dados e seleciona-se o método mais adequado. Após a seleção do método, procede-se à coleta de dados. Finalmente, passa-se à preparação e análise dos dados, realizando a verificação, edição, codificação e inserção dos dados no sistema informático utilizado.

Esta metodologia foi desenvolvida garantindo a interdependência das suas etapas, visto que, no seu desenho e execução, estas apresentam um comportamento de iterações sucessivas. Assim, em cada fase, os passos anteriores foram revistos e os passos seguintes foram considerados.

#### **3.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS, MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES**

##### **3.1.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS E MODELO CONCEPTUAL**

Este estudo tem como foco a avaliação da relação entre as dimensões do valor da marca e a intenção de compra do consumidor, que por sua vez está associada à preferência de marca, tendendo a aplicar o modelo proposto por Vinh & Huy (2016) concretamente no estudo da marca “Rituals”.

O modelo de avaliação proposto pelos autores tem como objetivo geral demonstrar que as dimensões que compõem o valor da marca impactam na intenção de compra dos consumidores e que, conseqüentemente, pode-se inferir que estas, por sua vez, causam um efeito na preferência de marca e se relacionam entre si.

Com base no objetivo geral, apresentam-se as seguintes questões de investigação:

- Q1: Qual é o impacto da Lealdade à marca (LM), Notoriedade (NM), Qualidade percebida (QP) e Associações da marca (AM) na Preferência do consumidor pela marca (PM)?
- Q2: Qual é o impacto da Lealdade à marca (LM), Notoriedade (NM), Qualidade percebida (QP) e Associações da marca (AM) na Intenção de compra (IC) do consumidor?
- Q3: Qual é o impacto da Preferência (PM) na Intenção de compra (IC) do consumidor?

Pretende-se desta forma, tentar demonstrar o que foi proposto por Vinh & Huy (2016), onde as diferentes dimensões que compõem o valor das marcas impactam e estão relacionadas à intenção de compra e preferência de marca, e que, conseqüentemente, essas relações de causa e efeito manifestam então um vínculo entre a preferência de marca e a intenção de compra. Com base no exposto e a fim de obter as respostas às questões formuladas, foi elaborado um modelo conceptual que procura verificar as questões e hipóteses levantadas.

Assim, de acordo com o esquema a seguir apresentado, o modelo proposto pretende responder aos seguintes objetivos específicos:

- Analisar como as dimensões que compõem o valor da marca (lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações de marcas) impactam na intenção de compra e preferência dos consumidores pela marca Rituals.
- Avaliar a relação de causa e efeito existente entre as variáveis preferência de marca e intenção de compra para os consumidores da marca “Rituals”.
- Identificar quais as dimensões do valor da marca que têm maior impacto na intenção de compra e na preferência pela marca "Rituals".

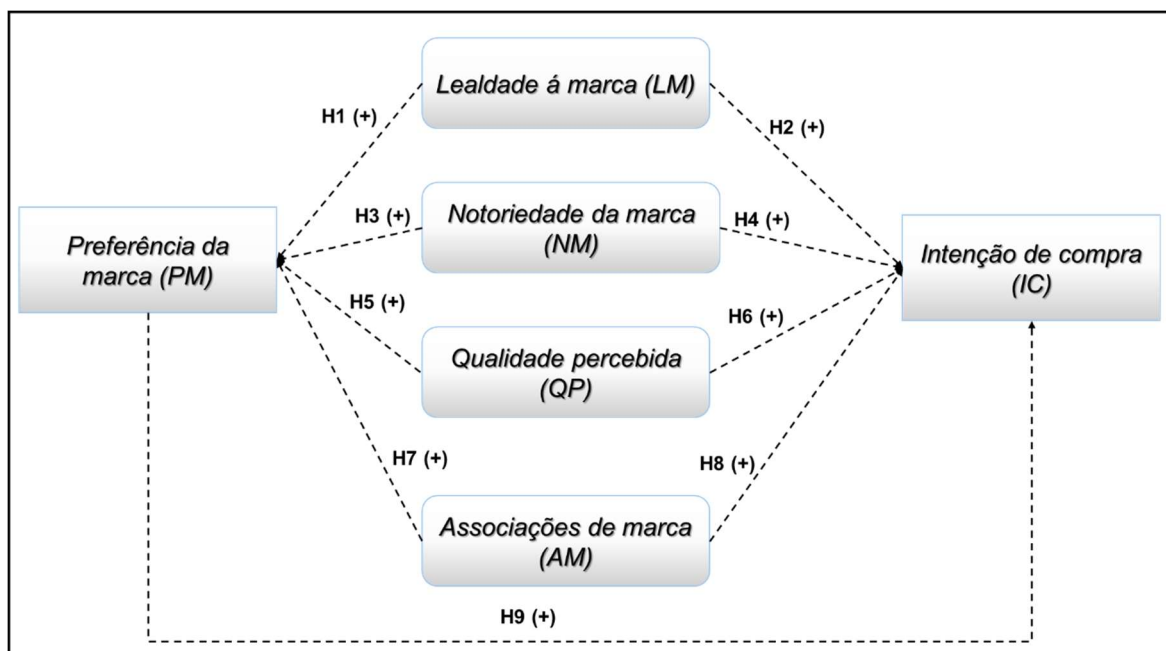


Figura 3-1 Modelo Operacional de Investigação

Fonte: Elaboração própria

### 3.1.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para Hernández et al. (2014: 107) as hipóteses são definidas como proposições sobre as possíveis relações entre duas ou mais variáveis. Uma hipótese (H) é uma declaração ou proposição ainda não comprovada sobre um fator ou fenómeno que desperta o interesse do investigador. Diferente das questões de pesquisa, as hipóteses não se limitam a levantar perguntas; elas formulam suposições sobre as relações entre variáveis, servindo como base para a investigação e análise. Assim, as hipóteses vão além da mera formulação de perguntas e visam prever ou explicar como diferentes elementos estão interconectados (Malhotra, 2012).

Em essência, as hipóteses orientam a pesquisa ao oferecer uma base sobre a qual podem ser testadas e desenvolvidas novas ideias, promovendo assim o progresso científico e a compreensão aprofundada do fenómeno em questão. A hipótese une o problema e o objetivo numa declaração que fornece uma explicação ou previsão clara dos resultados esperados de um estudo. Ela serve como a fundação para o avanço do conhecimento, seja para validar uma teoria existente ou para refutá-la. Com base na revisão de literatura efetuada foi criado um conjunto de hipóteses de investigação, para responder aos objetivos específicos e questões formulados anteriormente.

A lealdade à marca é considerada um dos fatores mais importantes para explicar como o consumidor escolhe entre as diferentes opções de marca (Colmenares & Saavedra, 2007). Para Sandoval e Brin (2016) a lealdade à marca é a ação de voltar a comprar ou recomendar um produto ou serviço no futuro como consequência da satisfação após o consumidor ter passado por experiências e avaliações positivas, emocionais e sentimentais, gerando um compromisso empresa-cliente. A definição deste conceito é fundamentada nos enfoques de atitudes e comportamentos, sugerindo que a lealdade é um processo sequencial que manifesta as preferências do consumidor por uma marca específica (Colmenares & Saavedra, 2007). Para Maza et al. (2020) a relação do consumidor com a marca reflete-se na mente dos usuários, projetando qualidades positivas ou negativas devido às experiências de compra que teve. À medida que a fidelidade à marca aumenta, também diminui a probabilidade de o consumidor mudar ou dirigir a sua preferência para as marcas concorrentes, melhorando assim o prestígio da marca escolhida (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001; Kotler & Armstrong, 2012).

A lealdade à marca é um fator determinante na escolha entre as diferentes opções de consumo e na manifestação das preferências dos consumidores (Tong & Hawley, 2009). Este conceito está intimamente ligado à atitude e ao comportamento do consumidor, e a sua quantificação mais comum realiza-se através da repetição de compra (Lucio & Valero, 2013). Assim, a lealdade de marca pode ser entendida como uma série de compras repetidas de forma consistente, acompanhadas por uma atitude favorável em relação à marca. De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a atitude e a avaliação do consumidor, juntamente com fatores externos, moldam a intenção de compra. Nesse contexto, a lealdade à marca representa um intenso compromisso do consumidor em continuar a comprar a mesma marca de forma recorrente, o que exerce uma influência significativa na sua intenção de compra (Calvo & Lang, 2015).

Derivado da análise anterior foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H1: A **Lealdade à marca (LM)** tem um efeito direto positivo e significativo na **Preferência da marca (PM)** pelo consumidor.
- H2: A **Lealdade à marca (LM)** tem um efeito direto positivo e significativo na **Intenção de compra (IC)** do consumidor.

Por sua vez a notoriedade da marca é definida como a capacidade do comprador potencial de reconhecer e lembrar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto (Aaker, 1991), afetando a tomada de decisões de um consumidor sobre um produto. Quando um consumidor compra algo, ele considera uma marca. Diz-se que um consumidor, diante de duas marcas, tende a comprar aquela que conhece em vez da que não conhece (Chávez, 2023). Para Aaker (1996) a notoriedade pode afetar as percepções e atitudes dos consumidores, bem como reflete a importância da marca na mente dos clientes. Num processo de compra, o primeiro passo do consumidor é selecionar o grupo de marcas que vai considerar, e o reconhecimento de uma marca pode ser determinante para a sua inclusão neste grupo (Rodríguez, 1995). Desta forma, pode-se compreender como a notoriedade da marca é uma tática de escolha predominante entre os consumidores.

Sürücü et al. (2019) afirmam que a notoriedade da marca funciona como um componente fundamental do valor da marca, fortalecendo o seu posicionamento na mente do consumidor e tendo um efeito positivo na escolha entre várias marcas. Esta dimensão do valor da marca desempenha um papel importante na decisão do consumidor por três razões principais: o consumidor pensa na marca quando pensa numa categoria de produto; pode afetar as decisões sobre as marcas consideradas; e influencia as decisões do consumidor, pois impacta na formação e amplitude das associações na imagem da marca (Keller, 1993).

O estudo realizado por Hoyer e Brown (1990), sobre os efeitos da notoriedade da marca no comportamento de escolha do consumidor, demonstra várias questões relacionadas com esta dimensão. Entre elas, que os consumidores quando conhecem uma marca ao fazer uma escolha tendem a preferir a marca conhecida, mesmo quando a sua qualidade é inferior a outras consideradas. Portanto, os consumidores têm uma preferência por produtos ou serviços de marcas familiares relativamente aos de novas marcas.

Para Minh et al. (2022), o conhecimento da marca e a intenção de compra dos consumidores têm uma relação direta e, segundo Ross e Harradine (2004) os consumidores têm a intenção de comprar as marcas que lhes são mais familiares, pelo que se conclui que a percepção da marca tem um efeito positivo na escolha da marca pelos consumidores, levando à intenção de compra.

Com base nestes pressupostos, propõe-se as seguintes hipóteses:

- H3: A **Notoriedade da marca (NM)** tem um efeito direto positivo e significativo na **Preferência da marca (PM)** pelo consumidor.
- H4: A **Notoriedade da marca (NM)** tem um efeito direto positivo e significativo na **Intenção de compra (IC)** do consumidor.

Atendendo a que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto (Zeithaml, 1988), esta difere da qualidade objetiva ou real e baseia-se no reconhecimento dos consumidores, enquanto a qualidade objetiva baseia-se na orientação do produto ou na fabricação (Garvin, 1983). Aaker (1991) refere que devido à sua subjetividade e por ser inerente a cada pessoa, a qualidade percebida difere na satisfação, o que a define como um sentimento geral intangível sobre uma marca. Por isso, uma alta qualidade percebida da marca levará o cliente a escolher uma marca em particular e não a do concorrente (Sharma, 2017). Por isso a qualidade percebida é entendida como o julgamento global dos consumidores sobre a excelência da marca ou produto e isso afeta a percepção que o cliente tem em relação aos atributos da marca ou do produto no momento da compra (Riofrio & Peñaloza, 2021). Valaei e Nikhashemi (2017) argumentam que a qualidade percebida está relacionada com o compromisso do consumidor com a marca, desempenhando um papel essencial na percepção do consumidor sobre a confiabilidade e a confiança de um produto ou serviço.

Adicionalmente, Allen (2021) afirma que a qualidade percebida é o julgamento que o cliente tem sobre um produto ou serviço, concluindo-se que a preferência de marca depende da qualidade percebida. “Os consumidores avaliam as marcas com base na sua trajetória, reputação e coerência”<sup>6</sup>, pelo que a decisão de compra dos clientes é um processo complexo, onde a intenção de compra geralmente está relacionada com o comportamento, percepções e atitudes dos consumidores (Mirab et al., 2015). De um modo geral, podemos afirmar que a alta qualidade percebida guiará o consumidor no seu processo de decisão de compra e condicionará a sua resposta em função do nível de

---

<sup>6</sup> FasterCapital (2024/06/06). *Preferencia de marca Comprender la importancia de la preferencia de marca en el comportamiento del consumidor*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Preferencia-de-marca-Comprender-la-importancia-de-la-preferencia-de-marca-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

percepção de qualidade que cada uma das marcas representa para o consumidor (Villarejo-Ramos, 2002).

Konuk (2021) refere que este julgamento do consumidor é um estímulo que aumenta a confiança na marca. Segundo Cham et al. (2017), essa percepção, aliada a uma imagem favorável do produto, gera maior interesse nos consumidores, o que por sua vez influencia positivamente na intenção de compra.

Com base no exposto apresentam-se as seguintes hipóteses:

- H5: A **Qualidade percebida (QP)** da marca tem um efeito direto positivo e significativo na **Preferência da marca (PM)** pelo consumidor.
- H6: A **Qualidade percebida (QP)** da marca tem um efeito direto positivo e significativo na **Intenção de compra (IC)** do consumidor.

A associação de marca é qualquer coisa ligada na memória a uma marca e tem um nível de força, sendo o vínculo com uma marca mais forte quando se baseia em muitas experiências ou exposições (Aaker, 1991). As associações correspondem a uma série de emoções, imagens, sons, etc., vinculados à memória da marca, que ajudam os clientes a recuperar informações arquivadas na sua mente para tomar decisões e fornecem uma razão para adquirir o produto, gerando sentimentos positivos (Aaker, 1992).

Para Cunha (1997) as associações de marcas são recordações relacionadas ao consumidor com uma determinada marca, decorrentes de estratégias de comunicação e posicionamento adotadas pela empresa, bem como associações geradas pelo próprio consumidor resultantes de experiências com o produto, ou de informações obtidas através de comunicação boca a boca, e da sua própria construção mental. As associações de marcas “Podem ser positivas ou negativas e têm um grande impacto nas percepções dos consumidores e nos processos de tomada de decisão”<sup>7</sup> e desempenham um papel crucial na formação do comportamento do consumidor. Essas associações são formadas quando

---

<sup>7</sup> FasterCapital (2024/06/21). *Asociaciones y percepciones de marca El poder de las asociaciones de marca como influyen en el comportamiento del consumidor*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Asociaciones-y-percepciones-de-marca--El-poder-de-las-asociaciones-de-marca--como-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

os consumidores conectam certos atributos, emoções ou experiências a uma marca específica.

Para Aaker (1991), as associações criam valor uma vez que auxiliam o consumidor a identificar a marca quando exposto a estímulos vinculantes, como uma publicidade ou símbolo da empresa, por exemplo. As associações devem criar diferenciação na oferta de marcas, sendo que, algumas, podem vir até a decidir uma compra, pois geram no consumidor associações com confiança e credibilidade a respeito da marca. Estas associações, são formadas a partir da experiência dos consumidores com a marca, assim como pelo efeito dos esforços de comunicação da marca (Aaker, 1991). Para Keller (2009) são uma combinação de opiniões, percepções, ideias, experiências passadas, conhecimentos, conceitos e abordagens relacionadas à marca, criando valor para a marca e representando a base para a tomada de decisões de compra e para a geração de lealdade à marca.

Portanto, é razoável compreender que as associações de marca têm um impacto direto no comportamento do consumidor. Associações positivas podem gerar uma maior preferência pela marca, compras repetidas e lealdade à marca. Por outro lado, “associações negativas podem dissuadir os consumidores de interagir com uma marca e influenciar a sua decisão de escolher alternativas”<sup>8</sup>.

Desta forma, é possível formular as seguintes hipóteses:

- H7: As **Associações da marca (AM)** têm um efeito direto positivo e significativo na **Preferência da marca (PM)** pelo consumidor.
- H8: As **Associações da marca (AM)** têm um efeito direto positivo e significativo **Intenção de compra (IC)** do consumidor.

A preferência de marca é a inclinação que um cliente tem por uma marca específica (Chang & Liu, 2009). Hellier et al. (2003) definiram a preferência de marca como o grau em que o cliente favorece o serviço designado fornecido pela sua empresa atual, em

---

<sup>8</sup> FasterCapital (2024/06/21). *Asociaciones y percepciones de marca El poder de las asociaciones de marca como influyen en el comportamiento del consumidor.*

<https://fastercapital.com/es/contenido/Asociaciones-y-percepciones-de-marca--El-poder-de-las-asociaciones-de-marca--como-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

comparação com o serviço designado fornecido por outras empresas no conjunto considerado. Howard e Jagdis (1969) sugerem que a preferência de marca se refere à inclinação ou predisposição dos consumidores para certas marcas, que resumem o seu processamento cognitivo da informação em relação aos estímulos da marca.

Por outro lado, entende-se que a intenção de compra é a “declaração de preferência por uma marca ou produto acima das demais opções concorrentes”<sup>9</sup>. A intenção de compra significa planejar comprar um bem ou adquirir um serviço e refere-se ao desejo de um cliente de comprar um produto específico de uma determinada marca (Padhy & Sawlikar, 2018), sendo considerado como um passo relacionado ao comportamento de compra real ou como um antecedente intermediário do comportamento do consumidor (Magistris et al., 2011). Martins et al. (2018) referem que se um consumidor tem a intenção de comprar um produto ou serviço, então verifica-se uma interação positiva com a marca que promoverá essa compra.

Resumindo estas relações, podemos afirmar que as operacionalizações do valor da marca baseado no consumidor podem ser divididas em percepção do consumidor (por exemplo, conhecimento da marca, associações de marca, qualidade percebida) e comportamento do cliente (por exemplo, lealdade à marca), o que é confirmado por Cobb-Walgreen et al. (1995), Chen e Chang (2008), Chang e Liu (2009), Tolba e Salah (2009) e Vinh e Huy (2016) ao demonstrarem nos seus estudos que o valor da marca influencia diretamente a preferência pela marca e as intenções de compra, e em última instância influencia a escolha da marca pelos consumidores.

Assim, é formulada a seguinte hipótese:

**H9: A Preferência (PM) tem um efeito direto positivo e significativo na Intenção de compra (IC) do consumidor.**

---

<sup>9</sup> MARKETINDIRECTO.COM (2024). *Intención de compra*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>

### **3.2. MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO, POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Neste ponto do trabalho, pretende-se apresentar o método de recolha de informação utilizado na realização do estudo, a população alvo do estudo e a amostra. Assim, o estudo a desenvolver consistirá num estudo quantitativo, sendo este um método de pesquisa que objetiva quantificar os dados, aplicando formas de análise estatística de modo a testar hipóteses a partir de uma análise de causa e efeito; portanto, é sequencial e probatório (Sampieri et al., 2010). Este tipo de estudo também é considerado adequado quando se trata de uma grande população, para recolha de informações sobre um conjunto limitado e previamente definido de dimensões de análise, utilizando instrumentos padronizados para recolha de informações, como questionários, uso de técnicas de amostragem, análise de dados quantitativos e análise de relações entre variáveis (Alvares, 2021).

De acordo com Regalado e Porta (2015), a abordagem de pesquisa quantitativa usa os dados recolhidos para testar hipóteses com fins de generalização dos resultados. Por isso, tem sido utilizado como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário, que consiste num conjunto de perguntas sobre uma ou mais variáveis a serem medidas (Hernández et al., 2010). Malhotra (2006) define-a como uma técnica composta para recolha de dados através de uma série de perguntas, orais e escritas, que um entrevistado deve responder.

Neste contexto foi elaborado um questionário online utilizando a ferramenta Google Docs – Formulários do Google, uma vez que é gratuita e permite aceder, partilhar e preencher de forma fácil e rápida o mesmo. O questionário esteve disponível para preenchimento durante os meses de fevereiro a abril de 2024, contendo uma nota explicativa do propósito do estudo e respetivas instruções de preenchimento com um texto introdutório, com o objetivo de informar os inquiridos sobre o âmbito e objetivos da investigação e garantir a confidencialidade dos dados recolhidos. O questionário aplicado está apresentado no **Anexo A**.

Previamente à aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste para uma amostra de 15 pessoas que se enquadravam nas características requeridas para a aplicação do estudo, e a partir disso foram realizadas as modificações necessárias para tornar o questionário mais adequado.

O questionário elaborado assentou em 2 partes distintas que se apresentavam da seguinte forma: a primeira secção direcionava-se para a recolha de informação de dados específicos sobre a marca "Rituals" e as variáveis a estudar (1) lealdade à marca; (2) notoriedade da marca; (3) qualidade percebida; (4) associações da marca; (5) preferência pela marca; e (6) intenção de compra do consumidor. Esta secção foi iniciada com perguntas que permitiam identificar o conhecimento e o uso da marca (Conhece a marca "Rituals"?, Já usou produtos da marca "Rituals"?), servindo como perguntas de filtro para a análise. Nesta primeira parte, também foi testado o nível de familiaridade e confiança dos entrevistados com a marca. A segunda secção e última parte consistia na recolha de dados demográficos para caracterização da amostra.

No que concerne à escolha da população objeto de estudo, consideraram-se homens e mulheres residentes em Portugal e Espanha, com mais de 18 anos, consumidores da marca de produtos de cuidado da pele e do lar "Rituals".

A marca "Rituals" foi escolhida por dois motivos fundamentais. O primeiro motivo para a sua escolha está baseado no comportamento do mercado de produtos de cosmética e cuidados com a pele, onde a marca tem demonstrado um desempenho importante e relevante. Relativamente ao seu modelo de negócio, a empresa destaca-se pela sua experiência de serviço através da comercialização de um novo conceito de produto para cuidado do lar e cosmética pessoal, sendo o contacto com o cliente o ponto mais importante onde se centra toda a sua cadeia de valor, considerando-se este fator o segundo motivo para a sua escolha no presente estudo.

Relativamente à amostra, recorreu-se a uma técnica de amostragem não – aleatória e por conveniência, que permite selecionar casos acessíveis e dispostos a participar. Esta escolha baseia-se na conveniente acessibilidade e proximidade dos sujeitos para o investigador (Otzen & Manterola, 2017), de forma a restringir os dados à amostra final. Contudo, os seus resultados e conclusões aplicam-se apenas à amostra, não podendo ser extrapolados para o Universo. A sua justificação prende-se com a falta de garantia de que os resultados da amostra sejam representativos para o Universo (Hill & Hill, 1998).

Para isso, foi elaborado o sampling frame a partir da rede de contatos do investigador através das redes sociais WhatsApp e Facebook. Com o objetivo de assegurar uma maior cobertura e representatividade da amostra, foi utilizado o efeito snowball. Esse enfoque foi crucial, pois permitiu que os participantes iniciais recomendassem outros possíveis

participantes, ampliando assim a base de dados e garantindo uma amostra mais diversa e extensa. Como resultado, foi possível aceder a um grupo de indivíduos mais representativo da população alvo, o que fortaleceu a validade e a confiabilidade do estudo.

Da totalidade de respostas obtidas (307 questionários, correspondendo a 142 questionários em Portugal e 165 questionários em Espanha), foram eliminados 55. Destes, 34 questionários foram eliminados da amostra recolhida em Espanha e 21 questionários da amostra recolhida em Portugal. As razões para a eliminação incluíram invariabilidade nas respostas assinaladas e respostas inconsistentes. Portanto, o presente estudo baseia-se em 252 respostas validadas.

Através da análise das características, constata-se que os respondentes são indivíduos de diferentes idades, diferentes regiões, grau de instrução e status profissional, tal como se resume na tabela seguinte:

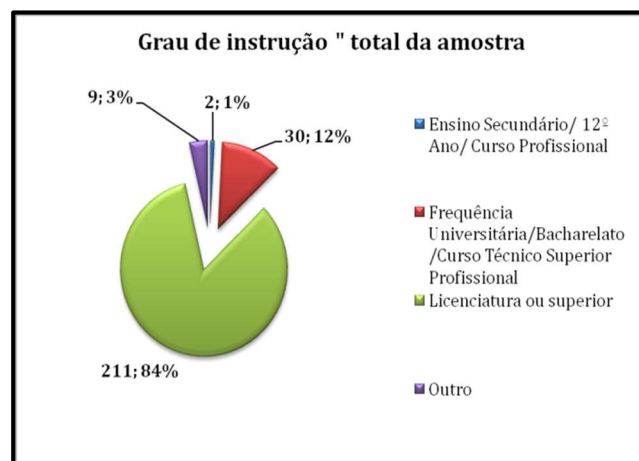
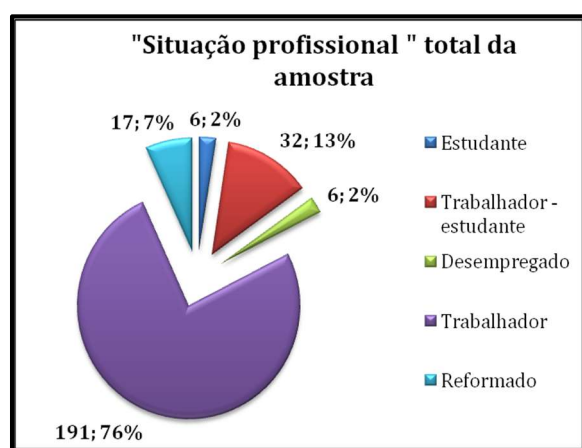
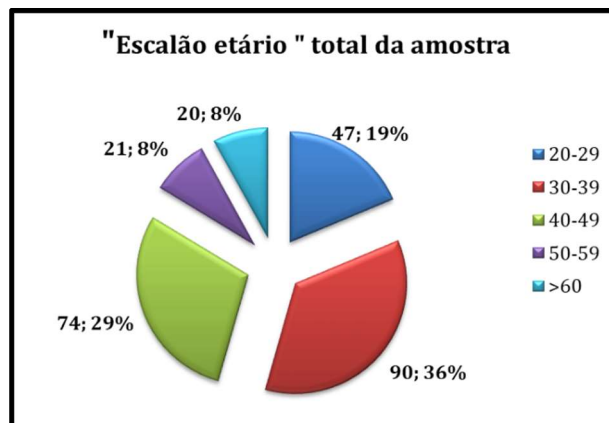
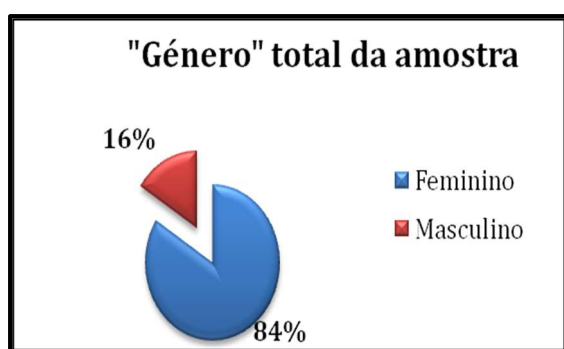
Tabla 3-1 Resumo da caracterização da amostra

	<b>Espanha</b>	<b>Portugal</b>
<b>Amostra</b>	131	121
<b>Feminino</b>	112	100
<b>Masculino</b>	19	21
<b>20-29 anos</b>	11	36
<b>30-39 anos</b>	49	41
<b>40-49 anos</b>	45	29
<b>50-59 anos</b>	15	6
<b>&gt;60 anos</b>	11	9
<b>Estudante</b>	2	4
<b>Trabalhador-estudante</b>	11	21
<b>Desempregado</b>	3	3
<b>Trabalhador</b>	108	83
<b>Reformado</b>	7	10
<b>Ensino Secundário/ 12º Ano/ Curso Profissional</b>	0	2
<b>Frequência Universitária/Bacharelato/Curso Técnico Superior Profissional</b>	25	5
<b>Licenciatura ou superior</b>	106	105
<b>Outro</b>	0	9

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à caracterização geral dos inquiridos, verifica-se que a maioria são mulheres, com uma percentagem de 84% do total da amostra, o escalão etário maioritário (36%) compreende indivíduos com idades situadas entre os 30 e 39 anos e 76% dos respondentes são trabalhadores. Ao nível das habilitações literárias, constatou-se que os licenciados representam a maioria da realidade académica dos inquiridos, com 84%, enquanto 12% têm frequência universitária/bacharelato/curso técnico superior profissional.

Os gráficos a seguir (Figura 3-2) apresentam um resumo das características demográficas da amostra tidas em conta para este estudo (sexo, idade, grau de instrução e situação profissional).



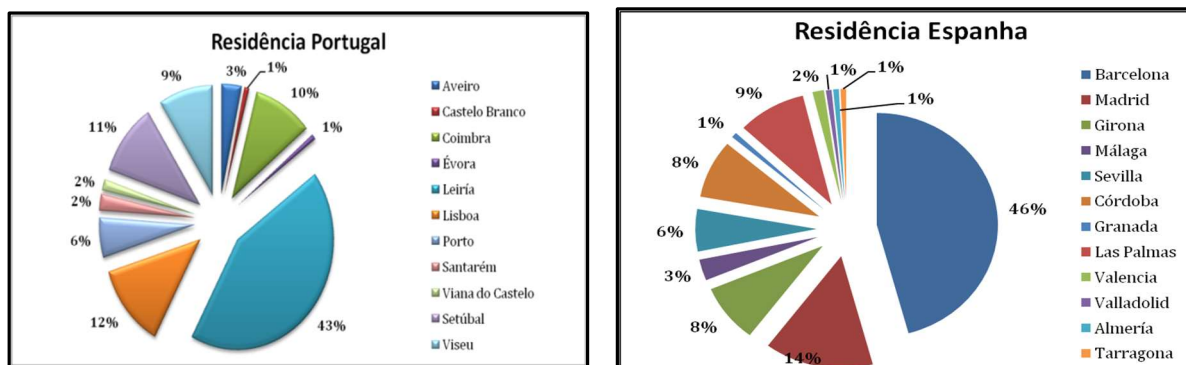


Figura 3-2 Caracterização demográfica da amostra

Fonte: Elaboração própria

Na figura 3-3, apresenta-se a segmentação dos participantes em função da sua antiguidade como consumidores da marca, aspeto que se considerou essencial para o estudo, resultando que 68% dos entrevistados são consumidores da marca num intervalo de 1 a 5 anos, pelo que se pode entender que, para este estudo, a base de consumidores é relativamente estável e com experiência com os produtos da marca "Rituals". Também é possível perceber que os resultados são muito semelhantes para ambas as regiões testadas, pelo que se pode deduzir que, relativamente a este aspeto, é uma amostra muito homogênea.

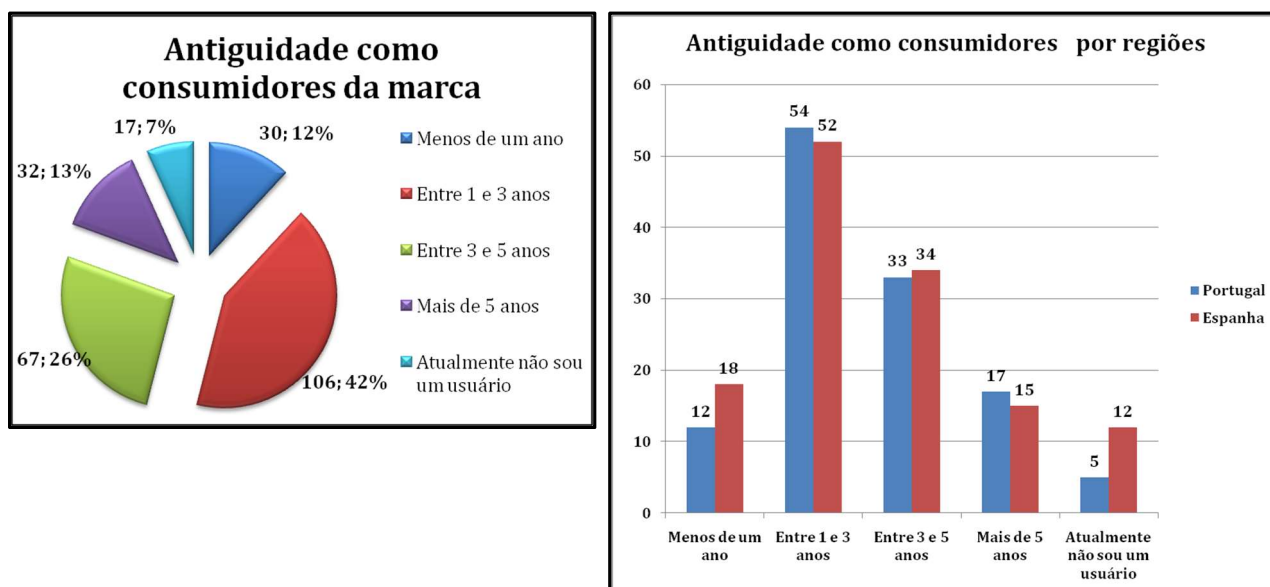


Figura 3-3 Segmentação do tempo de consumo da marca

Fonte: Elaboração própria

Por fim para o tratamento estatístico de dados, foi escolhida a ferramenta SPSS 29 (Statistical Package for the Social Sciences), que se tornou o software por excelência para análise de dados em diferentes áreas, tendo-se procedido a uma análise prévia dos dados com o objetivo de identificar e corrigir eventuais falhas e incorreções na introdução dos mesmos, bem como localizar respostas inconsistentes e de indivíduos não pertencentes à população-alvo para posterior análise.

### **3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS**

Para mensurar cada item indicado na pesquisa, utilizou-se a escala Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5= concordo totalmente), que é definida por Hernández et al. (2010) como o conjunto de itens que são apresentados em forma de enunciados para medir as variáveis do modelo. Para Malhotra (2012) esta escala revela o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas e por facilitar ainda a quantificação dos resultados e a sua análise.

Para medir as diferentes variáveis em estudo foram utilizadas ou adaptadas escalas utilizadas anteriormente na literatura e validadas em estudos anteriores. Durante a elaboração do questionário, procurou-se evitar ambiguidades nas questões, optando-se por uma linguagem simples e compreensível para todos os participantes, visando obter respostas mais precisas e confiáveis.

O valor da marca tem muitas definições e formas, como referido no presente estudo, e tem sido objeto de análise por diferentes autores. A maioria da literatura consultada sobre o tema concorda que a marca é um ativo que deve ser medido e avaliado através de diferentes critérios e/ou dimensões que compõem o seu alto valor.

Um alto valor de marca é construído, segundo Farquhar (1989), com base em três etapas: introdução (imagem de marca), desenvolvimento (relacionamentos marca-consumidor) e fortificação (experiências e vínculos emocionais e cognitivos). Aaker (1991) define o valor da marca como um conjunto de qualidades associadas ao nome e símbolos da marca, aumentando o valor do produto através do reconhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca, lealdade à marca e comportamento de mercado. Keller (1993) considera o valor da marca uma proposta multidimensional, focada no conhecimento da marca, composto por consciência e imagem de marca.

Estudos como Cobb-Walgren et al. (1995), Garolera (1997), Yoo e Donthu (2001), Chen e Chang (2008), Chang e Liu (2009), Hsin e Liu (2009), Ebrahima et al. (2016), Vinh e Huy (2016) e Dissabandara (2019) verificaram a relação dessas dimensões com o valor da marca e a percepção do consumidor. Para além disso, avaliaram o impacto das dimensões do valor da marca nos comportamentos do consumidor, como intenção de compra, preferência de marca, lealdade, entre outros.

Este estudo pretende verificar o impacto das dimensões do valor da marca nas atitudes comportamentais do consumidor, como preferência pela marca e intenção de compra, demonstrando a relação de causa e efeito entre elas. Dado que são escassos os estudos que relacionam a preferência pela marca como consequência de um alto valor de marca e, por sua vez, a intenção de compra, este trabalho baseia-se principalmente no modelo de Vinh e Huy (2016), desenvolvido a partir da proposta de Aaker (1991).

Examinando estudos mais recentes, foram utilizadas escalas de medição para as dimensões do valor de marca (i. lealdade à marca, ii. notoriedade da marca, iii. qualidade percebida e iv. associações à marca) consideradas **variáveis independentes** e a (v. preferência de marca e a vi. intenção de compra) como **variáveis dependentes**<sup>10</sup> do estudo que medem o comportamento do consumidor, utilizando como referência as propostas feitas por Yoo e Donthu (2001), Chen e Chang (2008), Vera-Reino et al. (2022), Almerco et al. (2022) e Velasco (2023), conforme se apresenta na tabela seguinte:

Tabla 3-2 Variáveis Independentes, Dependentes, Itens e Medidas utilizadas

Variáveis	Itens
<b><i>Lealdade à marca (LM)</i></b>	(LM1) Considero-me fiel à marca Rituals.
<b>Adaptado de:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Almerco et al. (2022).</li><li>Vera-Reino et al. (2022)</li><li>Yoo e Donthu (2001)</li></ul>	(LM2) A marca Rituals seria a minha primeira escolha.
	(LM3) Não compro outras marcas se a marca Rituals estiver disponível.
<b><i>Notoriedade da marca (NM)</i></b>	(NM1) Algumas características da marca Rituals vêm à minha mente rapidamente.
<b>Adaptado de:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Vinh e Huy (2016)</li><li>Almerco et al. (2022).</li><li>Vera-Reino et al. (2022).</li><li>Velasco (2023)</li></ul>	(NM2) Posso reconhecer rapidamente a marca Rituals em comparação com outras marcas concorrentes.
	(NM3) Lembro-me rapidamente do logotipo da marca Rituals.
	(NM4) Sinto-me familiarizado com a marca Rituals.

<sup>10</sup> Na hipótese H9 a variável “Preferência de Marca (PM)” passa a variável independente.

<b>Variáveis</b>	<b>Items</b>
<p><b><i>Qualidade percebida (QP)</i></b></p> <p><b>Adaptado de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinh e Le Van (2016)</li> <li>• Tong e Jana (2009)</li> <li>• Vera-Reino et al. (2022)</li> </ul>	<p>(QP1) Confio na qualidade da marca Rituals.</p> <p>(QP2) A qualidade da marca Rituals é muito boa.</p> <p>(QP3) A marca Rituals oferece excelentes características (design, fragrância, constituição).</p>
<p><b><i>Associações de marca (AM)</i></b></p> <p><b>Adaptado de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tong e Jana (2009)</li> <li>• Vinh e Huy (2016)</li> </ul>	<p>(AM1) Identifico-me com pessoas que utilizam produtos da marca Rituals.</p> <p>(AM2) Gosto da imagem da marca Rituals.</p> <p>(AM3) Gosto e confio na empresa que fabrica da marca Rituals.</p>
<p><b><i>Preferência de marca (PM)</i></b></p> <p><b>Adaptado de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinh e Huy (2016)</li> <li>• Chen e Chang (2008)</li> <li>• Malo-Córdova et al. (2021)</li> </ul>	<p>(PM1) A marca Rituals adapta-se às minhas necessidades.</p> <p>(PM2): Sinto que a marca Rituals me atrai.</p> <p>(PM3): Prefiro a marca Rituals a outra marca do mesmo género.</p> <p>(PM4): Se fosse comprar produtos de higiene pessoal, bem-estar e relaxamento, preferiria os da marca Rituals desde que todas as outras opções fossem de iguais características e condições.</p>
<p><b><i>Intenção de compra (IC)</i></b></p> <p><b>Adaptado de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinh e Huy (2016)</li> <li>• Vera-Reino et al. (2022)</li> <li>• Almerco et al. (2022)</li> </ul>	<p>(IC1) É provável que compre produtos da marca Rituals.</p> <p>(IC2) Eu consideraria seriamente comprar produtos da marca Rituals.</p> <p>(IC3) Se eu tivesse que comprar produtos de higiene pessoal, bem-estar e relaxamento de novo, faria a mesma escolha (Marca Rituals).</p> <p>(IC4) Provavelmente recomendaria a marca Rituals.</p>

Fonte: Elaboração própria

As variáveis sócio demográficas foram avaliadas mediante a utilização de escalas ordinais e de rácio (intervalos). As escalas ordinais foram utilizadas para medir as variáveis sexo, situação profissional e lugar de residência. Para medir a variável idade, a escolha recaiu sobre uma escala de rácio.

### **3.4. APERFEIÇOAMENTO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS**

Após inserir os dados recolhidos através do questionário no software SPSS 29 e antes de iniciar a análise dos mesmos, é imprescindível estudar as propriedades das escalas de medição e dos elementos que as constituem. Segundo Hernández et al. (2014) toda medição ou instrumento de recolha de dados deve reunir três requisitos essenciais: confiabilidade, validade e objetividade. Adicionalmente, Malhotra (2012) refere que uma

escala multi-itens deve ser avaliada quanto à sua precisão e aplicabilidade, e isso envolve uma avaliação da confiabilidade, validade e capacidade de generalização da escala. Abordagens para avaliação da confiabilidade incluem a confiabilidade teste-reteste, formas alternativas de confiabilidade e consistência interna.

Para Hernández et al. (2014) as escalas, assim como todos os instrumentos de medição, devem ser plenamente válidas e confiáveis, ou seja, mostrar altos valores de validade e confiabilidade, e esta validade refere-se à capacidade do instrumento de medir o construto que pretende quantificar, e a confiabilidade, segundo Kaplan e Saccuzzo (2006), refere-se à propriedade de mostrar resultados similares, livres de erro, em medições repetidas.

Para garantir que as escalas realmente medem os construtos pretendidos e que os resultados sejam consistentes e precisos, foi realizada uma análise fatorial, permitindo identificar a estrutura subjacente das variáveis e verificar a adequação dos itens. Posteriormente, foi conduzido o processo de validação das escalas, assegurando que as medidas utilizadas sejam válidas e confiáveis no contexto do estudo.

### **3.4.1. ANÁLISE FATORIAL**

O primeiro passo envolveu a análise da estrutura dimensional das variáveis utilizando a análise fatorial, sendo importante esclarecer o que isso significa. Para Hattie (1985), a unidimensionalidade implica que apenas um único traço latente ou construto está na base de um conjunto de itens. Wright e Linacre (1989) afirmam que um instrumento será unidimensional se as respostas dadas a ele forem produzidas com base num único atributo. Adicionalmente, Antunes e Rita (2017) argumentam que é um dos pressupostos subjacentes e condição essencial para a construção de uma escala, pois significa que os itens estão fortemente associados entre si, representando um único conceito.

Embora não exista uma única linha metodológica para avaliar a unidimensionalidade (Wright, 1994), a análise fatorial é uma ferramenta muito utilizada para essa avaliação ao estudar a dimensionalidade de um conjunto de itens (Muñiz, 2010). A análise fatorial é um modelo estatístico que representa as relações entre um conjunto de variáveis. Propõe que essas relações possam ser explicadas por uma série de variáveis não observáveis (latentes) denominadas fatores (loadings), sendo o número de fatores substancialmente menor que o de variáveis (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010). Para Malhotra (2006) este modelo tem, além do explicado anteriormente, mais funcionalidades, podendo ser

utilizado para identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas e identificar, num conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam. A análise fatorial é, portanto, uma técnica de redução da dimensionalidade dos dados e o seu propósito final consiste em encontrar o número mínimo de dimensões capazes de explicar o máximo de informação contida nos dados (Fernández, 2011).

Existem diferentes métodos utilizados para extrair fatores de um conjunto de dados. Assim, para realizar esta análise, foi utilizado o método mais comumente empregue: a análise de componentes principais. Esta análise caracteriza-se por analisar a variância total do conjunto de variáveis observadas. Trata-se de descobrir os componentes principais que definem o conjunto de variáveis observadas (Carrascosa & Lucena, 2014). Este método facilita a interpretação dos dados ao reduzir a sua complexidade e permite verificar em que medida os fatores comuns explicam a variância total das variáveis. O nível de variância satisfatório depende do problema. Recomenda-se, porém, que os fatores extraídos respondam, no mínimo, a 60% da variância (Malhotra, 2012). Se a análise fatorial resultar em apenas um fator, isso indica que a escala é unidimensional.

No que diz respeito à validação da análise fatorial, utilizaram-se os valores do teste KMO por forma a avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis. Os valores variam entre 0 e 1, pelo que valores próximos de 1 assinalam coeficientes de correlação fortes e valores próximos de 0, demonstram que o procedimento poderá não ser adequado (Pestana & Gageiro, 2014). Desta forma, a análise fatorial será apenas apropriada para valores de KMO iguais ou superiores a 0,5 (Malhotra, 2012; Pestana & Gageiro, 2014). Para fundamentar ainda mais o uso da análise fatorial, foram observados também os valores do teste de esfericidade de Bartlett, considerado por Malhotra (2012) como outra técnica de estatísticas formais para testar a conveniência do modelo. Pode-se aplicar para testar a hipótese nula de que as variáveis não são correlacionadas na população. Um valor elevado dessa estatística de teste favorece a rejeição da hipótese nula.

Como foi mencionado, o procedimento envolveu a aplicação de uma análise fatorial confirmatória, avaliando o nível de ajuste dos resultados obtidos com base em contextos teóricos. A interpretação dos dados baseia-se nos coeficientes (loadings) que definem cada uma das novas variáveis, selecionados para que as variáveis resultantes (componentes principais) capturem a maior variação possível nos dados originais,

mantendo-se não correlacionadas entre si, ou seja, mantendo uma independência entre elas (Malhotra, 2012). Optou-se ainda pela utilização do método de rotação varimax, uma técnica ortogonal que visa minimizar o número de variáveis com altos loadings num fator, promovendo assim uma melhor interpretabilidade dos fatores. Em geral, são considerados significantes os loadings iguais ou superiores a 0,5, uma vez que representam, no mínimo, 25% da variância e por possuírem cross-loadings reduzidos (Pestana & Gageiro, 2014).

Em resumo, conforme os resultados apresentados no **Anexo B**, os valores obtidos no teste KMO situaram-se todos acima de 0,60, variando entre 0,721 e 0,867 para o caso da Espanha, e entre 0,738 e 0,839 para Portugal. Tal indica uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens para cada caso apresentado. A hipótese nula de que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade é rejeitada pelo teste de esfericidade de Bartlett para ambas as amostras. A estatística qui-quadrado aproximada encontra-se entre 155,485 e 476,924 para a Espanha, e para o caso de Portugal, entre 193,723 a 561,869. Em ambos os casos, os valores de significância são inferiores a 0,001, atendendo ao critério de ser inferior a 0,05, o que indica que os resultados são estatisticamente significativos. Assim, a análise fatorial pode ser considerada uma técnica apropriada

Verificou-se que apenas era aconselhável a extração de um único fator para cada uma das escalas em ambos casos estudados, demonstrando-se que, maioritariamente, as variáveis consideradas no estudo possuem um caráter unidimensional. Observa-se que a variância explicada em ambas as amostras é superior a 60%, cumprindo assim o mínimo exigido, o que é considerado um resultado positivo e robusto. Em relação aos resultados obtidos pela matriz de componentes, verifica-se que todos os itens que compõem as variáveis estudadas apresentam factor loadings elevadas (>0,5), variando para Espanha entre 0,827 e 0,967, e para Portugal entre 0,851 e 0,956, confirmando assim a sua inclusão nas variáveis propostas no modelo.

Por último, foram criadas 5 novas variáveis [Lealdade à marca (LM), Notoriedade da marca (NM), Qualidade Percebida (QP), Associações de marca (AM), Preferência de marca (PM) e Intenção de compra (IC)] que advieram da média dos valores dos itens que compõe cada uma das variáveis, constituindo este a medida de tendência central mais utilizada para o uso em análises estatísticas subsequentes (Sampieriet al., 2010).

### **3.4.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS**

O próximo passo consistiu em avaliar a confiabilidade de uma escala, sendo uma das formas mais utilizadas a análise de sua consistência interna (Black & Anderson, 2009). Para Campo-Arias e Oviedo (2008) a confiabilidade do tipo consistência interna refere-se ao grau em que os itens de uma escala se correlacionam entre si. Segundo Sun et al. (2007) a consistência interna refere-se ao grau em que os itens, pontos ou reativos que fazem parte de uma escala se correlacionam entre si, isto é, à magnitude em que medem o mesmo construto. Se os pontos que compõem uma escala teoricamente medem o mesmo construto, devem mostrar uma alta correlação, ou seja, a escala deve mostrar um alto grau de homogeneidade (Henson, 2001).

Tendo este fator em conta, foi realizado um estudo de análise de correlação entre cada item e os demais itens da sua escala, utilizando a medição do Alfa de Cronbach. Este coeficiente é um modelo de consistência interna, baseado na média das correlações entre os itens. Entre as vantagens dessa medida está a possibilidade de avaliar quanto melhoraria (ou pioraria) a confiabilidade da prova se um determinado item fosse excluído (García-Bellido et al., 2010). A medida de confiabilidade através do Alfa de Cronbach assume que os itens (medidos em escala tipo Likert) medem um mesmo construto e que estão altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Embora o Alfa de Cronbach não seja a única técnica utilizada para estudar a confiabilidade das escalas, é a mais utilizada, conforme referem Campo-Arias e Oviedo (2008).

O coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach normalmente varia entre 0 e 1, sendo que a consistência interna da escala é tanto melhor quanto mais próximo o valor estiver de 1, enquanto valores abaixo de 0,6 indicam uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Malhotra, 2012). Por outro lado, Carvajal et al. (2011) afirmam que o valor aceitável para os coeficientes de confiabilidade deve estar compreendido entre 0,7 e 0,9. Neste estudo, verificou-se que a totalidade dos itens apresenta valores entre 0,810 e 0,954, o que indica uma boa consistência interna, verificando-se também que, retirando o respectivo item da escala isso levaria a que, em quase todos os casos o Alfa piorasse. Estes resultados refletem um desempenho sólido das escalas utilizadas, como se descreve a seguir, e são suportados pela tabela de classificação apresentada por Pestana e Gageiro (2014: 531).

Conforme os resultados apresentados no **Anexo B**, para a amostra recolhida em Espanha, observam-se valores de Alpha de Cronbach entre 0,8 e 0,9 para os itens que compõem as variáveis [Notoriedade da marca (NM) e Associações de marca (AM)], o que, segundo a bibliografia consultada, indica que a consistência interna da escala é boa. Por outro lado, os itens que medem as variáveis [Lealdade à marca (LM), Qualidade percebida (QP), Preferência de marca (PM) e Intenção de compra (IC)] são avaliados através de escalas com valores de Alpha superiores a 0,9, sendo a consistência interna muito boa.

Em relação à amostra obtida em Portugal, os valores são muito semelhantes aos da amostra de Espanha, embora apresentem resultados ligeiramente melhores. Neste caso, a maioria dos itens que compõem as variáveis são medidos por escalas que apresentam um coeficiente Alpha de Cronbach superior a 0,9, o que indica uma consistência interna muito alta e, portanto, uma excelente fiabilidade da escala. No entanto, observa-se uma exceção nos itens que compõem a variável [Associações de marca (AM)], cujos valores de Alpha de Cronbach se situam entre 0,8 e 0,9, sendo considerados de fiabilidade boa. Este intervalo de valores sugere que, embora a consistência interna seja elevada, pode não ser tão sólida como em outras variáveis com coeficientes superiores.

### **3.5. SÍNTESE**

Neste capítulo foram apresentados o desenho de investigação do estudo, bem como os objetivos e as hipóteses do mesmo, definiu-se a metodologia de recolha de dados e procedeu-se à caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos. Em seguida, efetuou-se a operacionalização das variáveis de investigação, através da utilização e/ou adaptação de escalas extraídas da literatura.

Posteriormente, as escalas foram alvo de um processo de aperfeiçoamento, tendo como base a sua confiabilidade e validade. Para tal, recorreu-se à análise da sua consistência interna através do Alpha de Cronbach e à avaliação da dimensionalidade das escalas através da aplicação de uma análise fatorial. Em qualquer um dos casos, os valores obtidos foram considerados satisfatórios e concluiu-se a unidimensionalidade das escalas dos itens.

Por fim, foi realizado um estudo comparativo entre as diferentes amostras para verificar a consistência dos resultados obtidos em diferentes contextos. As etapas de recolha e

análise de dados foram rigorosamente controladas para garantir a validade dos resultados. As conclusões indicam que as escalas utilizadas são apropriadas para medir os construtos propostos e podem ser aplicadas em futuras investigações. Esses resultados contribuem significativamente para a literatura existente, oferecendo novas perspectivas e ferramentas de medição validadas. Com base no exposto é adequado proceder à análise e discussão dos resultados com vista à confirmação (ou não) das hipóteses propostas no presente capítulo.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados os resultados, com o objetivo de avaliar o impacto que as dimensões que compõem o valor de marca têm sobre a Preferência de marca (PM) e a Intenção de compra (IC) dos consumidores. Consequentemente, pode-se inferir que essas variáveis associadas ao comportamento do consumidor se inter-relacionam, conforme as hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior. Nesse sentido, as hipóteses de investigação são testadas e os resultados são posteriormente discutidos.

Desta forma, primeiramente será efetuada a análise dos dados obtidos, relacionados com as variáveis que se pretenderam estudar: (i) Lealdade à marca (LM), (ii) Notoriedade da marca (NM), (iii) Qualidade Percebida (QP), (iv) Associações de marca (AM), (v) Preferência de marca (PM) e (vi) Intenção de compra (IC), relativamente à marca 'Rituals'. No panorama atual, onde a competição entre as marcas se define pela percepção dos consumidores, a marca “Rituals” é considerada uma marca que luta para se manter não só no mercado, mas também para conquistar a cada dia uma posição na mente dos consumidores através de estratégias de marca bem estruturadas, colocando o cliente em primeiro lugar. Nesse sentido, surge a questão: será que essas estratégias têm criado e mantido clientes leais, conduzido a preferência dos clientes e influenciado o seu comportamento de compra?

### **4.1. ANÁLISE DE RESULTADOS**

Depois do trabalho inicial de tratamento de dados, focado na confiabilidade e aperfeiçoamento das escalas, procedeu-se a uma exploração dos resultados utilizando técnicas de análise descritiva. Primeiro, foi realizada uma análise univariada para calcular as médias, os desvios-padrão e os coeficientes de correlação de Pearson ( $r$ ). Em seguida, efetuou-se uma análise multivariada empregando o modelo de regressão linear múltipla para testar as hipóteses de pesquisa propostas.

#### **4.1.1. ANÁLISE UNIVARIADA**

Hernández et al. (2014:287) referem que a média é “talvez a medida de tendência central mais utilizada e pode definir-se como a média aritmética de uma distribuição”. Esta medida é utilizada para descrever a tendência central de um conjunto de dados, sendo uma ferramenta importante para a tomada de decisões (Fisher, 1949). Normalmente, esta

é uma medida robusta, não variando acentuadamente quando se retiram/acrescentam dados (Malhotra, 2006). Pode-se concluir então que a média é uma medida concebida para refletir o valor médio ou a tendência central de um conjunto de dados.

No presente estudo, observa-se um comportamento muito similar na consideração das variáveis por parte dos consumidores nas duas regiões analisadas. Considerando uma escala de 1 a 5, os consumidores percebem de forma bastante favorável a maioria das variáveis, sendo a única exceção relativa à variável Lealdade à marca (LM), que apresenta um valor inferior na amostra de consumidores espanhóis comparativamente à amostra dos consumidores portugueses ( $3,78 < 4,26$ ). Estes resultados sugerem que, embora ambas as amostras valorizem de forma positiva as variáveis estudadas, a Lealdade à marca (LM) é consideravelmente mais forte entre os consumidores portugueses.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), os valores de desvio padrão, expressos na mesma unidade de medida da variável e que são iguais ou superiores a zero, indicam que valores mais baixos correspondem a uma menor variabilidade dos dados em torno da média. Por outro lado, valores mais altos sinalizam uma representação menos precisa da localização dos dados, uma vez que se afastam da média e da moda. No presente estudo, observa-se que para ambas as amostras e para a maioria das variáveis, os valores de desvio padrão são baixos e, em grande parte, inferiores a 1, exceto para a variável Lealdade à marca (LM) em relação à amostra obtida em Espanha, que apresenta um desvio padrão de 1,10. Isso sugere uma baixa dispersão nas respostas dos consumidores.

Em seguida, procedeu-se à análise da associação linear entre variáveis. Os métodos de correlação são técnicas bivariadas empregues em investigações para descobrir padrões nos dados que permitam identificar semelhanças ou diferenças entre variáveis e indivíduos (Barrera, 2014). Segundo Hill e Hill (2000:202), "um coeficiente de correlação é uma estatística descritiva que indica a natureza da relação entre os valores de duas variáveis". Em pesquisas de marketing, o principal interesse reside geralmente em determinar a intensidade da associação entre duas variáveis métricas. O coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) é o mais frequentemente utilizado para essa finalidade (Malhotra, 2012).

O coeficiente de correlação varia de -1,0 (correlação negativa perfeita) a +1,0 (correlação positiva perfeita), considerando o 0 como ausência de correlação entre as variáveis ordenadas (Hernández et al, 2014). Ou seja, à medida que um ranking aumenta, o outro

também aumenta: valores próximos de -1,0 indicam uma forte associação negativa entre as classificações, ou seja, quando um ranking aumenta, o outro diminui, enquanto que um valor próximo de +1,0 indica a relação inversa (forte associação positiva, variando os dois elementos no mesmo sentido).

Tendo presente o exposto, observa-se que todas as correlações entre as variáveis do estudo são estatisticamente significativas ao nível de 1%, além de serem positivas. Tal indica que o aumento de uma variável está associado ao aumento da outra. Os coeficientes de correlação apurados apresentam, na maioria dos casos, uma associação que varia de positiva considerável a positiva perfeita para ambas amostras estudadas ( $0,51 < r < 0,75$  e  $0,91 < r < 1,0$ , respetivamente), à luz da argumentação apresentada por Hernández et al. (2014).

A presença de coeficientes de correlação superiores a 0,9 pode sugerir a existência de multicolinearidade, que se refere ao grau em que uma variável pode ser explicada por outras variáveis na análise. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), problemas sérios de multicolinearidade tendem a surgir apenas acima deste valor. Esse fenómeno foi observado em ambos os casos analisados. Em particular, nas correlações entre Lealdade à marca (LM) e Preferência de marca (PM) ( $r=0,94$ ) nos dados de Espanha, e entre Notoriedade da marca (NM) e as suas correlações com as variables Qualidade Percebida (QP) ( $r=0,94$ ), Associações de marca (AM) ( $r=0,93$ ), Preferência de marca (PM) ( $r=0,91$ ) e Intenção de compra (IC) ( $r=0,93$ ) nos dados de Portugal. Estes valores indicam uma forte associação entre as variáveis, potencialmente sugerindo que as mesmas compartilham informações redundantes, o que pode influenciar na precisão dos modelos de regressão.

Numa primeira análise, foram consideradas como variáveis dependentes a Preferência de marca (PM) e a Intenção de compra (IC), as quais mostraram uma correlação significativa e positiva com todas as variáveis independentes em ambas as amostras estudadas. Numa segunda análise, ao examinar a relação entre a Preferência de marca (PM) como variável independente e a Intenção de compra (IC) como variável dependente, observou-se uma alta significância estatística positiva em ambas as regiões analisadas. Os valores de correlação obtidos ( $r > 0,90$ ) indicam uma correlação quase perfeita, evidenciando uma forte relação entre estas duas variáveis. Esta correlação sugere que, à medida que aumenta a Preferência dos consumidores pela marca (PM), também aumenta proporcionalmente a

sua Intenção de compra (IC). Por outras palavras, um incremento na preferência pela marca está fortemente associado a um aumento na disposição dos consumidores para adquirir produtos ou serviços dessa marca.

Os valores descritos apresentam-se nas tabelas seguintes:

**Tabla 4-1 Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson (Espanha)**

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variáveis					
			1	2	3	4	5	6
<b>1</b> Lealdade_m arca (LM)	3,78	1,10	1	,796**	,729**	,860**	,942**	,897**
<b>2</b> _marca (NM)	4,15	0,71		1	,727**	,838**	,857**	,846**
<b>3</b> Qualidade_ percebida (QP)	4,25	0,55			1	,823**	,773**	,822**
<b>4</b> Associações _marca (AM)	4,12	0,62				1	,868*	,861*
<b>5</b> Preferência _marca (PM)	4,04	0,82					1	,943**
<b>6</b> Intenção_co mpra (IC)	4,15	0,67						1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabla 4-2 Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson (Portugal)

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variáveis					
			1	2	3	4	5	6
1 Lealdade_marca (LM)	4,26	0,70	1	,716**	,690**	,761**	,794**	,762**
2 Notoriedade_marca (NM)	4,41	0,47		1	,940**	,939**	,909**	,940**
3 Qualidade_percebida (QP)	4,44	0,48			1	,939**	,853**	,884**
4 Associações_marca (AM)	4,41	0,49				1	,908**	,922**
5 Preferência_marca (PM)	4,39	0,56					1	,969**
6 Intenção_compra (IC)	4,42	0,52						1

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria a partir de resultados do SPSS 29

#### 4.1.2. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA E SIMPLES

Dado o tipo de estudo realizado, os objetivos estabelecidos e as hipóteses que se pretendem testar, considerou-se mais adequado utilizar o modelo de regressão linear. De acordo com Hernández et al. (2014:307), este método é ideal para analisar a relação entre as variáveis dependentes e independentes do estudo, proporcionando uma compreensão clara de como cada variável independente influencia a variável dependente, “oferecendo a oportunidade de prever as pontuações de uma variável a partir das pontuações da outra variável”, o que é crucial para validar as hipóteses e alcançar os objetivos de pesquisa estabelecidos. Este modelo, permite, na sua génese, antever comportamentos de variáveis quantitativas, tendo como base uma ou várias variáveis de natureza quantitativa (Pestana & Gageiro, 2014).

Tal como referem Black e Anderson (2009:154), o objetivo da análise de regressão é “prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma ou mais variáveis independentes”. Quando o problema envolve uma única variável independente, a técnica estatística é chamada de regressão simples. Quando o problema envolve duas ou mais variáveis independentes, chama-se regressão múltipla. Por isso a escolha da regressão linear é justificada pela sua capacidade de fornecer estimativas precisas das relações entre as variáveis e de ajudar a validar ou refutar as hipóteses formuladas com base nos dados coletados. Desta forma, através do modelo de regressão linear, iremos testar as hipóteses anteriormente definidas e que se detalham no esquema apresentado na figura 4-1. A formulação dos modelos de regressão linear múltipla teve implícito o método enter, que pressupõe uma inclusão de todas as variáveis de estudo em simultâneo e que sejam forçadas a manterem-se no modelo (Pestana & Gageiro, 2014). Segundo Hill e Hill (2000), este é um método adequado quando o objetivo da investigação é encontrar as variáveis independentes mais relacionadas com a dependente.

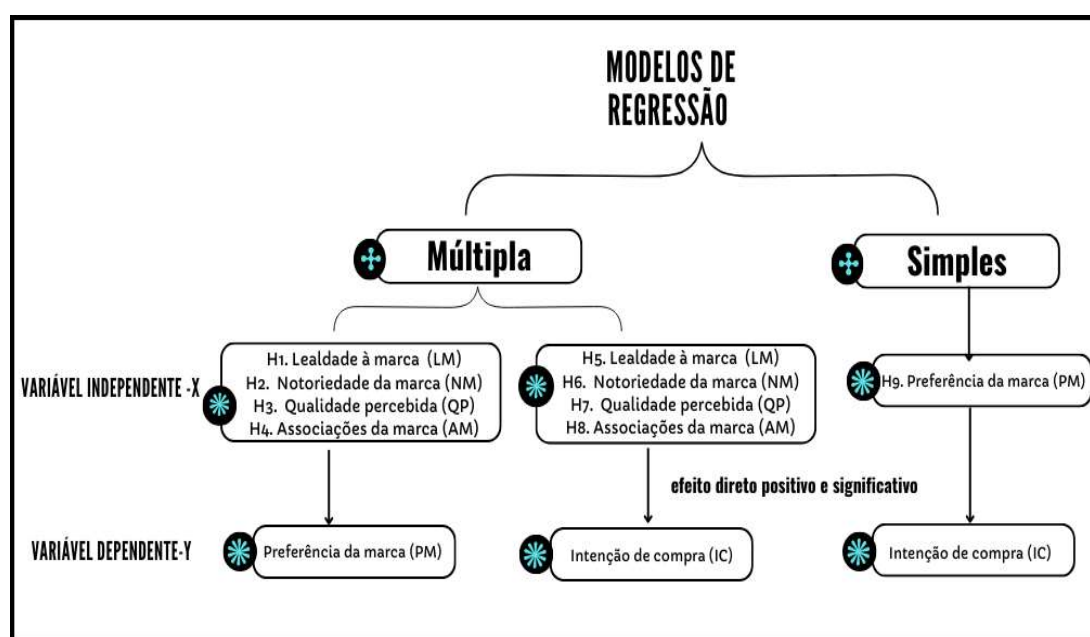


Figura 4-1 Tipos de modelos de regressão utilizados no estudo

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, é necessário determinar a significância estatística do modelo, através de um teste de significância do coeficiente de determinação (teste F), que permite verificar se o modelo de regressão linear é globalmente significativo. Este teste permite avaliar se o modelo de regressão linear múltipla é estatisticamente significativo em termos globais, ou seja, se pelo menos uma das variáveis independentes tem uma relação significativa

com a variável dependente. O teste F compara o modelo completo com um modelo nulo que não inclui variáveis independentes e verifica se o modelo completo explica uma proporção significativa da variabilidade da variável dependente.

Como se pode verificar no **Anexo C**, os testes F realizados para as hipóteses propostas confirmam a significância global do modelo, apresentando um valor de p de 0,001, que é inferior ao nível de significância de 0,05 (5%). Este resultado permite rejeitar a hipótese nula, de que não existem variáveis independentes significativas no modelo (Malhotra, 2012). Assim, conclui-se que o modelo é estatisticamente adequado para descrever as relações entre as variáveis estudadas em ambas amostras.

A seguir, calculam-se os Coeficientes de Determinação, concretamente o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) e o Coeficiente de Determinação Ajustado ( $R^2$  ajustado). De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o  $R^2$  representa a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelo modelo, enquanto o  $R^2$  ajustado ajusta esse valor levando em conta o número de variáveis independentes e o tamanho da amostra. Através do quadro de resumo do modelo constante no **Anexo D**, pode-se observar que, em ambas as amostras estudadas, apresentam-se coeficientes de determinação ajustados ( $R^2$  ajustado) elevados. Conclui-se que as variáveis independentes incluídas em cada análise explicam mais de 85% da variabilidade das variáveis dependentes avaliadas. Isso indica que o modelo tem uma forte capacidade explicativa, sendo muito eficaz para explicar a variabilidade das variáveis dependentes. Além disso, sugere que as variáveis independentes selecionadas são altamente relevantes para o fenómeno em estudo.

No caso da amostra de Espanha, o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) relativo às hipóteses (H1, H3, H5, H7) avaliadas em relação à variável Preferência de marca (PM) é de 0,921. Isso significa que 92% da variação na variável dependente Preferência de marca (PM) dos consumidores é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo. Para a variável dependente Intenção de compra (IC), o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) relativo às hipóteses avaliadas (H2, H4, H6, H8) é de 0,881, indicando que 88% da variação na variável dependente Intenção de compra (IC) é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo. Por fim, na Hipótese 9, verificou-se que o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) indica que 88,8% (0,888) da variação na variável dependente Intenção de compra (IC) é explicada pela variável Preferência de marca (PM) incluída no modelo.

Por sua vez, os dados analisados para a região de Portugal apresentam um coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) relativo às hipóteses (H1, H3, H5, H7) avaliadas em relação à variável Preferência de marca (PM) de 0,877. Isso significa que 87,7% da variação na variável dependente Preferência de marca (PM) dos consumidores é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo. Para a variável dependente Intenção de compra (IC), o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) relativo às hipóteses avaliadas (H2, H4, H6, H8) é de 0,900, indicando que 90% da variação na variável dependente Intenção de compra (IC) é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo. Por fim relativamente à Hipótese 9, verificou-se que o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) é de 0,939, indicando que 93,9% da variação na variável dependente Intenção de compra (IC) é explicada pela variável Preferência de marca (PM) incluída no modelo.

Em seguida, é realizado o teste de significância estatística para cada variável em análise, com o propósito de validar ou refutar as hipóteses estabelecidas. A hipótese é corroborada quando a relação entre as variáveis apresenta valores de significância menores que 0,05 ( $p < 0,05$ ) e quando o sinal do coeficiente está alinhado com o esperado na hipótese de pesquisa (Pestana & Gageiro, 2014). Os resultados completos desta análise estão detalhados no **Anexo E**. Assim:

#### **Amostra dos consumidores espanhóis:**

- H1 previa um efeito direto positivo e significativo da Lealdade à marca (LM) na Preferência pela marca (PM) dos consumidores. Verificou-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis ( $b = 0,501$ ;  $p < 0,01$ ), ou seja, o impacto da variável Lealdade à marca (LM) dos consumidores na sua Preferência pela marca (PM) é estatisticamente significativo. Este resultado indica que, quanto maior for a Lealdade à marca (LM) dos consumidores, maior será a sua preferência (PM) por ela. Confirma-se assim a H1.
- H2 previa um efeito direto positivo e significativo da Lealdade à marca (LM) na Intenção de compra (IC) dos consumidores. Verificou-se um impacto positivo ( $b = 0,309$ ) ao nível de significância de 1% ( $p < 0,01$ ), mostrando que o impacto da variável Lealdade à marca (LM) dos consumidores na sua Intenção de compra (IC) é estatisticamente significativo. Este resultado aponta que, quanto maior for

- a Lealdade à Marca (LM) dos consumidores, maior será a sua Intenção de compra (IC). Portanto, a hipótese de investigação H2 é confirmada.
- H3 previa um efeito direto positivo e significativo da Notoriedade de marca (NM) na Preferência pela marca (PM) dos consumidores. A variável Notoriedade de marca (NM) apresenta um coeficiente positivo ( $b = 0,338$ ) e significativo ao nível de 1% ( $p < 0,01$ ), confirmando que tem um impacto na Preferência pela marca (PM) dos consumidores. Este resultado revela que, quanto maior for a Notoriedade da Marca (NM), maior será a Preferência dos consumidores (PM) por ela, pois uma marca reconhecida tende a gerar mais confiança e atrair mais atenção no processo de decisão de compra. A hipótese de investigação H3 é assim confirmada.
  - H4 previa um efeito direto positivo e significativo da Notoriedade de marca (NM) na Intenção de compra (IC) dos consumidores. Verificou-se um impacto positivo ( $b = 0,279$ ) ao nível de significância de 1% ( $p < 0,01$ ), indicando que a Notoriedade de marca (NM) tem influência na Intenção de compra (IC) dos consumidores. Este resultado indica que, quanto maior for a Notoriedade da Marca (NM), maior será a Intenção de compra (IC) dos consumidores. Deste modo a hipótese de investigação H4 é confirmada.
  - H5 previa um efeito direto positivo e significativo da Qualidade Percebida (QP) na Preferência pela marca (PM) dos consumidores. No entanto, os resultados obtidos sugerem uma relação positiva, mas não estatisticamente significativa entre estas duas dimensões do estudo ( $b = 0,159$ ;  $p = 0,17$ ;  $p > 0,05$ ). Este resultado indica que, embora exista uma tendência de que um aumento na Qualidade Percebida (QP) se associe a uma maior Preferência pela Marca (PM) por parte do consumidor, a relação não é suficientemente forte para ser considerada significativa do ponto de vista estatístico, rejeitando-se assim a hipótese H5 definida.
  - H6 previa um impacto positivo e significativo da Qualidade Percebida (QP) nas Intenções de Compra (IC) dos consumidores. Verificou-se um impacto positivo ( $b = 0,354$ ) ao nível de significância de 1% ( $p < 0,01$ ), indicando que a Qualidade Percebida (QP) tem um impacto estatisticamente significativo na Intenção de compra (IC) dos consumidores. Este resultado sugere que, quanto maior for a

Qualidade percebida pelo consumidor (QP), maior será a sua Intenção de compra (IC) da marca. Deste modo a hipótese de investigação H6 é confirmada.

- H7 previa um impacto positivo e significativo das Associações de marca (AM) na Preferência pela marca (PM) dos consumidores da marca Rituals. Esta hipótese não é suportada, já que a variável Associações de marca (AM) apresenta um coeficiente negativo ( $b = -0,004$ ) e não significativo estatisticamente ( $p > 0,05$ ). Rejeita-se então a hipótese H7, de que Associações de marca (AM) tenham influência na Preferência pela marca (PM) dos consumidores da marca Rituals.
- H8 previa um impacto positivo e significativo das Associações de marca (AM) nas Intenções de Compra (IC) dos consumidores. Também esta hipótese não é sustentada, uma vez que se verifica uma relação negativa e não significativa ao nível estatístico ( $p > 0,05$ ) entre as variáveis estudadas ( $b = -0,023$ ). É assim também rejeitada a hipótese H8, de que as Associações de marca (AM) influenciem as Intenções de Compra (IC) dos consumidores.
- H9 previa um impacto positivo e significativo da Preferência pela marca (PM) nas Intenções de Compra (IC) dos consumidores e os resultados obtidos confirmam essa relação. O coeficiente de regressão ( $b = 0,771$ ) demonstra um impacto positivo substancial da variável independente (PM) sobre a variável dependente (IC), com um nível de significância altamente robusto de 1% ( $p < 0,01$ ). Este resultado indica que quanto maior a Preferência dos consumidores pela marca (PM), maior é a sua Intenção de compra (IC), confirmando assim a hipótese de investigação. Portanto, a hipótese H9 é confirmada de forma convincente pelos dados, evidenciando que a preferência pela marca exerce um papel crucial na determinação das intenções de compra dos consumidores.

Ainda com base nos resultados acima descritos, verifica-se que as variáveis Lealdade à marca (LM) e Notoriedade de marca (NM) são as que exercem maior influência na Preferência de marca (PM) dos consumidores, especialmente no caso da marca "Rituals". Por outras palavras, quanto maior for a Lealdade do consumidor à marca (LM) e maior for a Notoriedade da marca (NM), maior será a Preferência (PM) dos consumidores por essa marca. Essa relação é evidenciada pelos valores dos coeficientes ( $\beta$ ) de 0,501 e 0,338, respetivamente, indicando que as duas variáveis são as mais determinantes na escolha da marca.

No caso da variável dependente Intenção de compra (IC), as variáveis que exercem maior impacto são a Qualidade percebida (QP) e a Lealdade à marca (LM), com coeficientes ( $\beta$ ) de 0,309 e 0,354, respetivamente. Embora a Notoriedade de marca (NM) apresente uma influência menor, ainda assim contribui significativamente para a Intenção de compra (IC), com um coeficiente ( $\beta$ ) de 0,279.

Ao analisar os resultados do modelo linear simples, observa-se que a Preferência de marca (PM) exerce uma influência bastante significativa na Intenção de compra (IC) dos consumidores. Esse impacto é confirmado por um coeficiente ( $\beta$ ) elevado de 0,771, indicando que uma maior Preferência pela marca (PM) está estreitamente associada a uma maior Intenção de compra (IC). Este resultado destaca a importância da Preferência de marca (PM) como um preditor chave no comportamento de compra, sublinhando como as atitudes positivas em relação a uma marca podem fortalecer a decisão dos consumidores de adquirir os seus produtos.

#### **Amostra dos consumidores portugueses:**

- H1 previa um impacto positivo da Lealdade à marca (LM) na Preferência pela marca (PM) pelos consumidores. Com base nos dados, verificou-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis ( $b=0,185$ ;  $p<0,01$ ), pelo que um comportamento de lealdade à marca por parte dos consumidores se relaciona positiva e significativamente com as suas preferências em relação à mesma. Este resultado revela que, quanto maior for a Lealdade à marca (LM) dos consumidores, maior será a sua preferência (PM) por ela. Portanto, a hipótese H1 é confirmada.
- H2 previa um impacto positivo da Lealdade à marca (LM) na Preferência pela marca (PM) pelos consumidores, tendo-se verificado um impacto positivo ( $b=0,099$ ) ao nível de significância de 4% ( $p<0,05$ ), pelo que a hipótese de investigação é suportada. Assim, este resultado indica que, quanto maior for a Lealdade à marca (LM) dos consumidores, maior será a sua Intenção de compra (IC). Confirma-se assim a H2.
- H3 previa um efeito direto positivo e significativo da Notoriedade da marca (NM) na Preferência pela marca (PM) dos consumidores. Esta hipótese é validada, pois a variável Notoriedade da marca (NM) apresenta um coeficiente positivo ( $b = 0,712$ ) significativo ao nível 1% ( $p < 0,01$ ). Isso confirma que, quanto maior a

Notoriedade da marca (NM) entre os consumidores da marca, maior é a sua Preferência (PM) pela marca. Portanto, a hipótese H3 é confirmada.

- H4 previa um efeito direto positivo e significativo da Notoriedade de marca (NM) na Intenção de compra (IC) dos consumidores. Através da análise dos dados verificou-se um impacto positivo ( $b = 0,750$ ) ao nível de significância de 1% ( $p < 0,01$ ), indicando que a Notoriedade de marca (NM) tem um impacto estatisticamente significativo na Intenção de compra (IC) dos consumidores. Este resultado sinaliza que, quanto maior for a Notoriedade da Marca (NM), maior será a Intenção de compra (IC) dos consumidores. Deste modo a hipótese de investigação H4 é confirmada.
- H5 previa um efeito direto positivo e significativo da Qualidade Percebida (QP) na Preferência pela marca (PM) dos consumidores, todavia não se verificam pressupostos que permitam suportar a hipótese de investigação. Os resultados sugerem uma relação significativa estatisticamente entre estas dimensões de estudo, embora a relação seja negativa ( $b = -0,286$ ;  $p=0,028$ ;  $p > 0,05$ ). Rejeita-se assim a hipótese H5 inicialmente prevista.
- H6 previa um impacto positivo e significativo da Qualidade Percebida (QP) nas Intenções de compra (IC) dos consumidores. Esta hipótese não é suportada, já que a variável Qualidade Percebida (QP) apresenta um coeficiente negativo ( $b = -0,169$ ) e sem significância estatística ( $p > 0,05$ ). Deste modo rejeita-se a hipótese de investigação H6.
- H7 previa um impacto positivo e significativo das Associações de marca (AM) na Preferência pela marca (PM) dos consumidores da marca, tendo-se verificado um impacto positivo ( $b = 0,458$ ) ao nível de significância de 1% ( $p < 0,01$ ), o que sugere que quanto maiores são as associações de marca (AM), maior será a Preferência pela marca (PM) dos consumidores da marca Rituals. Confirma-se assim a H7.
- H8 previa um impacto positivo e significativo das Associações de marca (AM) nas Intenções de compra (IC) dos consumidores. Também esta hipótese é sustentada, uma vez que se verifica uma relação positiva ( $b = 0,348$ ) e significativa estatisticamente ( $p=0,002$ ;  $p < 0,05$ ) entre as variáveis estudadas. Tal indica que quanto maiores são as Associações de marca (AM), maior será a Intenção de

compra (IC) dos consumidores da marca “Rituals”. É assim também confirmada a hipótese H8.

- H9 previa um impacto positivo e significativo da Preferência pela marca (PM) nas Intenções de Compra (IC) dos consumidores e os resultados obtidos confirmam essa relação. O coeficiente de regressão ( $b = 0,896$ ) demonstra um impacto positivo substancial da variável independente (PM) sobre a variável dependente (IC), com um nível de significância altamente robusto de 1% ( $p < 0,01$ ). Este resultado indica que o impacto da variável Preferência pela marca (PM) na Intenção de compra (IC) dos consumidores da marca “Rituals”, é estatisticamente significativo. Confirmando assim a hipótese de investigação H9.

A partir dos resultados obtidos, observa-se que as variáveis Notoriedade de marca (NM) e Associações de marca (AM) são as que exercem maior influência tanto na Preferência de marca (PM) quanto na Intenção de compra (IC) dos consumidores. No contexto da Preferência de marca (PM), a Notoriedade de marca (NM) destaca-se com um coeficiente ( $\beta$ ) de 0,712, enquanto as Associações de marca (AM) apresentam um coeficiente ( $\beta$ ) de 0,458, indicando que ambas são essenciais na decisão de escolha da marca. De maneira semelhante, para a Intenção de compra (IC), verifica-se que a Notoriedade de marca (NM) lidera com um coeficiente ( $\beta$ ) de 0,750, e as Associações de marca (AM) continuam a mostrar uma influência significativa, com um coeficiente ( $\beta$ ) de 0,348.

Estes resultados ressaltam a relevância da notoriedade e das associações da marca como fatores determinantes no comportamento de compra dos consumidores. É importante notar que a Lealdade à marca (LM) também tem um impacto, embora mais sutil, na Preferência dos consumidores (PM) pela marca “Rituals”. Este efeito é refletido no coeficiente ( $\beta$ ) de 0,185, o que demonstra que, embora com uma influência menor em comparação com outras variáveis, a Lealdade à marca (LM) ainda contribui significativamente para a preferência dos consumidores.

Além disso, observa-se que a Preferência de marca (PM) exerce uma influência ainda mais significativa na Intenção de compra (IC) dos consumidores em Portugal, e muito maior em comparação com a amostra da Espanha. Esse impacto é substanciado por um coeficiente ( $\beta$ ) elevado de 0,896, que indica uma forte relação entre a Preferência pela marca (PM) e a Intenção de compra (IC). Este valor sugere que, no contexto português, uma elevada Preferência pela marca (PM) está fortemente associada a uma maior

probabilidade de compra, sendo um fator determinante e crucial na decisão de compra dos consumidores.

#### **4.1.3. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO**

A utilização de modelos de regressão linear múltipla exige a verificação de certos pressupostos ou hipóteses (Black & Anderson, 2009). Nesse sentido, foi realizada uma análise das variáveis aleatórias residuais para verificar a constância da sua variância ou homocedasticidade, a sua independência ou ausência de autocorrelação, e a sua distribuição normal ou normalidade. Além disso, também foi verificado o pressuposto da inexistência de multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Numa primeira fase, procedeu-se à análise da homocedasticidade. Segundo Pestana e Gageiro (2014), esta caracteriza-se pela presença de uma variância constante nas variáveis aleatórias residuais, cuja violação deste pressuposto representa uma ineficiência dos parâmetros estimados. Assim, a variância de cada uma das variáveis aleatórias é finita, sendo sempre a mesma para cada observação, indicando que a dispersão das observações à volta da reta de regressão é constante. Uma das formas de analisar a homocedasticidade passa pela observação das relações entre os resíduos estudantizados ( $Y=S_{resid}$ ) e os resíduos estandardizados ( $X=Z_{pred}$ ). Os mesmos autores afirmam que existe homocedasticidade sempre que as observações se colocam de forma aleatória em torno da linha horizontal zero.

Como demonstram as figuras apresentadas no **Anexo F** nas relações entre os resíduos estudantizados ( $Y=S_{resid}$ ) e os resíduos estandardizados ( $X=Z_{pred}$ ), verifica-se que os resíduos não demonstram tendências crescentes ou decrescentes ao manterem uma distância relativamente constante em relação ao eixo das abcissas e, portanto, segue a recomendação de Pestana e Gageiro (2014), observando-se uma dispersão constante em torno de zero. Por conseguinte, não se rejeita a hipótese de homocedasticidade. Em resumo, os pontos estão aleatoriamente distribuídos em torno do 0 em formato de um "retângulo", sem nenhum comportamento ou tendência, pelo que existem indícios de que a variância dos resíduos é homoscedástica (Ribeiro, 2018). Mesmo que exista alguma dispersão dos pontos, a homocedasticidade é confirmada, pois não há padrão de variação sistemática nos resíduos.

Para garantir a adequação de um modelo de regressão linear múltipla, é fundamental que se cumpra o pressuposto de independência dos erros, ou seja, que os resíduos ou erros do modelo não estejam correlacionados entre si. Segundo Pestana e Gageiro (2014), é necessário verificar que a covariância entre os termos de erro seja nula. Para avaliar a presença de autocorrelação entre os resíduos, utilizou-se o teste de Durbin-Watson. Este teste é crucial para identificar se existe uma dependência serial entre os erros, o que poderia indicar um problema no modelo e afetar a validade dos resultados obtidos. Valores próximos de 2 são indicativos de uma ausência de autocorrelação entre os resíduos; se os valores se situarem próximo de 0, significa que existe uma correlação positiva e se os valores forem próximos de 4, quer dizer que existe uma autocorrelação negativa (Malhotra, 2012; Pestana & Gageiro, 2014).

Os resultados do teste de Durbin-Watson são apresentados também no **Anexo D**, e relativamente aos dados recolhidos em Espanha observam-se valores de 1,978 no modelo de regressão que inclui a variável dependente Preferência de marca (PM) e de 2,501 no modelo com a variável dependente Intenção de compra (IC). Além disso, para o modelo de regressão linear simples, que relaciona as variáveis Preferência de marca (PM) e Intenção de compra (IC), identifica-se-se um valor de 1,861. Para o caso de Portugal, os valores do teste de Durbin-Watson são semelhantes. O modelo de regressão com a variável dependente Preferência de marca (PM) apresentou um valor de 1,965, o correspondente à variável Intenção de compra (IC) resultou em 2,085, e para o modelo de regressão simples entre Preferência de marca (PM) e Intenção de compra (IC), obteve-se um valor de 2,004. Estes resultados indicam que não há evidência significativa de autocorrelação dos resíduos em nenhum dos modelos analisados, tanto para os dados de Espanha como para os de Portugal. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), pode-se concluir que os resíduos são independentes e que não existe correlação entre os erros, cumprindo-se assim um dos pressupostos chave para a validade dos modelos de regressão utilizados.

Prosseguiu-se com a verificação do pressuposto de normalidade dos resíduos. Segundo Malhotra (2012), a análise de histogramas de resíduos padronizados é uma ferramenta eficaz para avaliar a distribuição normal das variáveis aleatórias residuais. Adicionalmente, realizou-se uma análise dos resíduos padronizados utilizando o gráfico Q-Q para examinar a sua normalidade, o que é fundamental para confirmar se os resíduos seguem uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2014). Black e Anderson (2009)

argumentam que para uma maior rigorosidade da análise, e avaliar o grau real de desvio da normalidade, também se pode recorrer a testes estatísticos dependendo da amostra estudada, seja o teste de Shapiro-Wilk ou o teste de Kolmogorov-Smirnov.

Da análise da normalidade dos resíduos, apresentada no **Anexo F**, verifica-se que, para ambas as amostras estudadas, apesar de nos histogramas de resíduos não se observarem desvios significativos em relação à curva de distribuição normal, o que poderia indicar um bom ajuste, o gráfico Q-Q Plot revela que a distribuição dos pontos não se encontra, maioritariamente, ao redor da linha diagonal principal. Em vez disso, os pontos formam uma curva em forma de "S", sugerindo uma possível violação da hipótese de normalidade dos resíduos. Finalmente, foram verificados os valores para o teste estatístico de Kolmogorov-Smirnov, uma vez que se trata de uma amostra superior a 50 ( $N > 50$ ), conforme Pedrosa et al. (2015) e Romero-Saldaña (2016). A distribuição de normalidade dos resíduos das variáveis dependentes foi efetuada, considerando-se um nível de significância superior a 0,05, conforme Malhotra (2012). No entanto, todos os valores observados ficaram abaixo do esperado ( $p < 0,05$ ) para ambas as amostras, levando efetivamente à rejeição da hipótese de normalidade dos resíduos. Os resultados deste teste são apresentados no **Anexo G**.

Após verificar que os resíduos das variáveis dependentes não seguem uma distribuição normal, e considerando que o total de casos para cada amostra estudada é superior a 30 ( $N=131$  para Espanha e  $N=121$  para Portugal), recorreremos à aplicação do Teorema do Limite Central. Segundo Hernández et al. (2014), uma amostra com mais de cem casos terá uma distribuição normal nas suas características, o que é adequado para o propósito de realizar estatística inferencial. Portanto, podemos assumir que os resíduos seguem uma distribuição assintoticamente normal.

Finalmente, foram avaliados vários pressupostos relacionados com a presença de multicolinearidade, definida por Malhotra (2012:438) como uma situação em que “as intercorrelações entre os preditores são muito elevadas”. A multicolinearidade deve ser analisada considerando o grau de afastamento das situações de uma colinearidade perfeita. A presença de multicolinearidade pode ser detetada através do estudo do Fator de Inflação da Variância (VIF), dos valores próprios, do Índice de Condição e da proporção da variância (Pestana & Gageiro, 2014). O valor de tolerância é definido como 1 menos a proporção da variância de uma variável explicada pelas outras variáveis

independentes. De acordo com Black e Anderson (2009:213), “uma alta tolerância indica baixa colinearidade, enquanto que valores de tolerância próximos de zero sugerem que a variável está quase completamente explicada pelas outras variáveis (alta multicolinearidade)”. Portanto, os valores de tolerância devem estar o mais próximo possível de 1 para indicar baixa multicolinearidade. Além disso, o VIF é o recíproco da tolerância, de modo que procuramos valores de VIF baixos como indicativos de baixa intercorrelação entre as variáveis. Os valores de VIF devem ser inferiores a 10 e preferencialmente próximos de 1, o que indicaria uma multicolinearidade insignificante. No **Anexo H**, são apresentados os resultados dos testes à multicolinearidade realizados.

Tendo como base os coeficientes de correlação linear de Pearson, verifica-se que os valores apurados variam entre  $0,51 < r < 0,75$  e  $0,91 < r < 1,0$ , indicando uma associação que, na maioria dos casos, varia de positiva considerável a positiva perfeita nas duas amostras estudadas. Globalmente, essas correlações são predominantemente fortes e, em alguns casos, muito fortes ou perfeitas. É importante destacar que a presença de coeficientes de correlação superiores a 0,9 pode indicar a existência de multicolinearidade, conforme sugerido por Pestana e Gageiro (2014). Este fenómeno estatístico foi identificado previamente tanto nos dados de Espanha quanto nos de Portugal, com destaque para as correlações entre Lealdade à marca (LM) e Preferência de marca (PM) nos dados de Espanha, e entre Notoriedade da marca (NM) e as suas correlações com as variáveis Qualidade Percebida (QP), Associações de marca (AM), Preferência de marca (PM) e Intenção de compra (IC) nos dados de Portugal.

Num segundo momento, analisaram-se os valores de tolerância, a qual é definida por Black e Anderson (2009) como a quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes. Tendo em conta este conceito, verificam-se para a amostra de Espanha valores de tolerância iguais ou superiores de 0,15, situando-se este valor acima do limite estabelecido (0,10) por Pestana e Gageiro (2014) e Black e Anderson, (2009), sendo também um valor abaixo do qual se pressupõe existir elevada multicolinearidade. A proporção da variância apresenta um valor máximo de 0,85, ficando abaixo do limite máximo de 0,90, recomendado. Adicionalmente, pela análise ao modelo, verifica-se que o VIF não apresenta valores superiores a 10, sendo o valor máximo identificado 6,55. Quanto ao condition index e, ainda que 3 das componentes possuam um index superior a 30 (limite máximo aceitável), em nenhuma delas se verifica, em simultâneo, um valor do condition index superior a 30,

sendo os valores próprios (eigenvalues) próximos de 0 e uma proporção da variância superior a 0,9 em pelo menos duas variáveis, pelo que se exclui a existência de elevada multicolinearidade entre as variáveis (Black & Anderson, 2009; Pestana & Gageiro, 2014).

Na amostra estudada em Portugal, foram observados valores de VIF superiores a 10 nas variáveis Notoriedade de marca (NM) (11,24), Qualidade Percebida (QP) (11,34) e Associações de marca (AM) (12,84), indicando a existência de multicolinearidade, conforme proposto por Black e Anderson (2009). Como era de esperar, os valores de tolerância para essas variáveis são muito baixos, ficando abaixo do limite de 0,1, valor abaixo do qual se considera existir multicolinearidade, confirmando assim a presença deste fenómeno. Em relação aos valores do Condition Index, as variáveis Qualidade Percebida (QP) e Associações de marca (AM) apresentaram índices muito superiores a 30 (limite máximo aceitável): 84,37 e 87,12, respetivamente. No caso da variável Notoriedade de marca (NM), o valor do Condition Index aproximou-se do limite máximo estabelecido. Esses resultados são consistentes com os obtidos anteriormente na análise das correlações através do coeficiente de correlação de Pearson, onde essas três variáveis apresentaram coeficientes superiores a 0,90, o que caracteriza uma correlação considerada perfeita. Considerando a análise realizada, pode-se concluir que estamos de facto na presença de multicolinearidade, conforme era previsto.

Para abordar problemas de multicolinearidade, embora existam várias regras empíricas e processos de diferentes níveis de complexidade, a literatura estatística oferece diversas ações corretivas que podem ser empregues para resolver este fenómeno uma vez identificado. Uma das soluções mais simples consiste em utilizar apenas uma das variáveis de um conjunto de variáveis altamente correlacionadas, eliminando as outras do modelo. Alternativamente, pode-se transformar o conjunto de variáveis independentes num novo conjunto de preditoras mutuamente independentes, utilizando técnicas como a análise de componentes principais. Além disso, técnicas mais especializadas, como a regressão em crista (ridge regression) e a regressão de raízes latentes (latent root regression), também podem ser aplicadas para mitigar os efeitos da multicolinearidade (Malhotra, 2012). Outra abordagem proposta na literatura por Black e Anderson (2009) consiste em usar o modelo com as variáveis independentes altamente correlacionadas apenas para previsão, sem tentar interpretar os coeficientes de regressão, reconhecendo, contudo, que isso pode levar a uma menor habilidade preditiva geral. Também é possível

utilizar as correlações simples entre cada variável independente e a variável dependente para entender melhor as relações entre elas.

Diante da presença de multicolinearidade, optou-se por focar o modelo exclusivamente na previsão, em vez de interpretar os coeficientes de regressão tal e como referem Black e Anderson (2009). Essa abordagem estratégica permite manter as variáveis correlacionadas dentro do modelo, o que maximiza a quantidade de informação disponível para a previsão dos resultados. Ao priorizar a previsão, o modelo torna-se uma ferramenta robusta para estimar os valores da variável dependente com base nas variáveis independentes, mesmo que estas estejam altamente correlacionadas. Essa decisão é fundamentada na ideia de que, embora a multicolinearidade distorça a interpretação dos coeficientes de regressão, ela não prejudica necessariamente a capacidade preditiva do modelo.

## **4.2. DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Após apresentação e análise estatística dos resultados revela-se pertinente realizar a sua interpretação e comparação com outras investigações similares.

O objetivo desta dissertação visava concluir sobre o impacto das dimensões do valor de marca (lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida e associações) na preferência dos consumidores e no importante processo de intenção de compra. Além disso, procurou-se avaliar como a preferência de marca influencia o comportamento de compra dos consumidores, destacando-a como um fator antecedente desse comportamento.

Tal como já foi referido previamente, este estudo baseou-se nas dimensões do valor de marca sugeridas pelo modelo de Vinh e Huy (2016). Os autores utilizaram como referência o modelo proposto por David Aaker e avaliaram o impacto das diferentes dimensões do valor de marca na sua formação. Posteriormente, analisaram o efeito dessas dimensões na preferência de marca e na intenção de compra do consumidor. O estudo foi realizado no mercado asiático, um contexto culturalmente distinto do mercado europeu, especialmente no setor de higiene e cuidado pessoal. As diferenças nos valores culturais e nas preferências dos consumidores podem ter contribuído para a obtenção de resultados diferentes. No mercado europeu, onde a marca "Rituals" está inserida, os consumidores podem valorizar outros aspectos do produto ou ter uma relação distinta com as marcas, o

que pode explicar as variações nos resultados observados entre os estudos. Esses fatores culturais e de mercado são cruciais para entender as diferentes dinâmicas de consumo e a influência das dimensões do valor de marca.

O presente estudo foi conduzido de maneira comparativa entre Espanha e Portugal, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas em ambos os contextos. Esta abordagem comparativa permite uma análise mais aprofundada das semelhanças e diferenças entre os comportamentos dos consumidores nos dois países, especialmente no que diz respeito à preferência de marca e à intenção de compra. Ao comparar os resultados obtidos em cada país, é possível identificar padrões e variáveis que têm maior ou menor impacto em diferentes contextos culturais e económicos. Portanto, os resultados mais relevantes serão discutidos para cada um dos casos estudados, destacando as implicações práticas e teóricas das descobertas.

Os resultados deste estudo revelam que a Lealdade à marca (LM) é uma das dimensões do valor de marca que influencia positivamente a Preferência (PM) e a Intenção de compra (IC) dos consumidores espanhóis e portugueses pela marca "Rituals". Esses resultados são consistentes com os resultados de Vinh e Huy (2016), que também identificaram a Lealdade à marca (LM) como uma característica fundamental no conjunto de dimensões que compõem o valor de marca, sendo essencial para que os consumidores escolham uma marca em detrimento de outras similares.

Além disso, Almerco et al. (2022) reforçam esta conclusão ao demonstrar que a Lealdade à marca (LM) exerce um impacto significativo na preferência de marca. Os autores argumentam que os consumidores leais tendem a desenvolver uma conexão emocional mais forte com a marca, o que aumenta a probabilidade de preferência e escolha contínua, independentemente das alternativas disponíveis. Por sua parte, Vera-Reino et al. (2022) destacam que a Lealdade à marca (LM) é uma dimensão particularmente crucial para as empresas, pois, segundo os autores, esta dimensão exerce uma influência positiva mais significativa na Intenção de compra (IC) dos consumidores, superando outras dimensões do valor da marca. Por fim, de acordo com a perspectiva de Montalvan e Flores (2024), clientes leais mantêm uma relação comercial contínua com as empresas, o que ressalta a importância estratégica de fortalecer a lealdade à marca.

Relativamente à Notoriedade da marca (NM), ao confrontar os resultados deste estudo com os de Vinh e Huy (2016), observa-se uma inconsistência no impacto da Notoriedade

da marca (NM) sobre a Preferência de marca (PM) e a Intenção de compra (IC) dos consumidores. Enquanto Vinh e Huy (2016) sugerem que a Notoriedade da marca (NM) não exerce uma influência significativa sobre esses comportamentos, os dados deste estudo indicam o contrário: a notoriedade da marca impacta positivamente tanto a preferência quanto a Intenção de compra (IC) dos consumidores da marca "Rituals", quer em Espanha quer em Portugal. Esse resultado é reforçado por outros estudos, como os de Rizwan e Al-Malkawi (2021) e Vera-Reino et al. (2022), que demonstram a importância do conhecimento de marca como um fator determinante em diversos comportamentos do consumidor. Esses estudos sublinham que uma marca bem conhecida tende a gerar maior confiança e lealdade, o que, por sua vez, influencia diretamente a Preferência (PM) e a Intenção de compra (IC) dos consumidores.

Por outro lado, os resultados relativos à dimensão da Qualidade Percebida (QP) e ao seu impacto na Preferência pela Marca (PM) mostram uma tendência semelhante nas amostras analisadas. Tanto para os consumidores espanhóis quanto para os portugueses da marca "Rituals", a Qualidade Percebida (QP) não demonstra um impacto estatisticamente significativo na Preferência pela Marca (PM). Este achado sugere que, embora a Qualidade Percebida (QP) seja frequentemente considerada um fator-chave na escolha de uma marca, como demonstram os resultados obtidos por Vinh e Huy (2016), no caso específico da "Rituals", ela pode não ser o principal motor da preferência dos consumidores. Outros fatores, como o preço, as experiências pessoais, a lealdade à marca e as estratégias de marketing, podem desempenhar um papel mais relevante na decisão final de compra. Isso destaca a complexidade do comportamento do consumidor e reforça a necessidade de compreender que a Qualidade Percebida (QP), isoladamente, pode não ser suficiente para influenciar de forma decisiva a preferência por uma marca.

Os resultados do estudo da Qualidade Percebida (QP) diferem entre as amostras analisadas no que diz respeito ao impacto desta variável na Intenção de compra (IC) do consumidor. Verificou-se que, para a amostra em Portugal, a Qualidade Percebida (QP) não tem um impacto estatisticamente significativo na Intenção de compra (IC) do consumidor da marca "Rituals". Este resultado sugere que, em Portugal, a Qualidade percebida (QP) pode não ser um diferencial importante na avaliação da marca "Rituals", ou que outros fatores podem ter um peso maior na decisão de compra. Assim, a percepção de qualidade pode ser menos crítica para os consumidores portugueses em comparação com os espanhóis.

No entanto, este não é o caso dos consumidores espanhóis, que consideram a Qualidade Percebida (QP) um fator importante no momento da decisão de compra. Esse comportamento está alinhado com as observações de Valaei e Nikhashemi (2017), que destacam a importância da Qualidade percebida (QP) na decisão de compra. Estes resultados sugerem que a influência da Qualidade Percebida (QP) na Intenção de compra (IC) pode variar conforme o mercado, destacando a importância de adaptar estratégias de marketing às especificidades culturais e comportamentais de cada país.

Ainda no que se refere à análise da Qualidade Percebida (QP) como uma dimensão do valor da marca, observa-se que os estudos científicos apresentam resultados variados. Pesquisas como as realizadas por Rizwan e Al-Malkawi (2021) e Vera-Reino et al. (2022) mostram que a Qualidade Percebida (QP) não tem um impacto positivo na Intenção de compra (IC). No entanto, o estudo de Vinh e Huy (2016) considera a Qualidade percebida (QP) como um fator influente no comportamento do consumidor. É importante lembrar que na literatura científica sobre a temática, muitas análises agrupam as dimensões do valor da marca num único conceito, denominado "valor da marca". Nessas abordagens, não se avalia individualmente o impacto de cada dimensão no valor da marca, mas sim o impacto geral do valor da marca no comportamento do consumidor. Esse método generaliza como o valor da marca, enquanto uma entidade unificada, afeta as decisões e comportamentos de compra, sem detalhar o efeito específico de cada dimensão individual.

No que diz respeito às Associações de marca (AM), como dimensão do valor da marca e a sua influência na Preferência (PM) e na Intenção de compra (IC) dos consumidores espanhóis e portugueses, verificam-se resultados bastante diferentes para as amostras estudadas. No caso de Portugal, confirma-se a hipótese de que as Associações de marca (AM) têm um impacto significativo na Preferência (PM) e na Intenção de compra (IC) em relação à marca “Rituals”, o que está em consonância com os resultados obtidos em estudos anteriores, como os de Vinh e Huy (2016), Rizwan e Al-Malkawi (2021) e Alvites (2023), que também destacaram a relevância das associações de marca no comportamento do consumidor. No entanto, esses resultados não são observados na amostra relativa a Espanha, onde não se evidencia um impacto significativo das Associações de marca (AM) nas variáveis de comportamento do consumidor estudadas. Esta discrepância pode sugerir diferenças culturais e contextuais entre os mercados, mesmo que pertençam à mesma região continental (UE), que afetam a forma como os consumidores valorizam as

associações de marca em comparação com outras dimensões do valor da marca. Além disso, a falta de impacto significativo na amostra de Espanha pode refletir variações na percepção das associações de marca ou diferenças na forma como são implementadas e comunicadas no mercado espanhol em comparação com o mercado português.

Dado que a marca “Rituals” é percebida como relativamente nova em Portugal, isso pode influenciar o modo como os consumidores valorizam as associações de marca. Em mercados emergentes, essas associações são cruciais para construir reconhecimento e estabelecer a marca, tornando-se um fator importante na preferência e intenção de compra. Em contraste, em mercados mais maduros, como Espanha, onde a marca já tem uma presença mais consolidada, as associações de marca podem ter um impacto menor, com outros fatores como a lealdade ou a qualidade percebida a assumir maior relevância.

Por fim, no que se refere à Preferência de marca (PM) e considerando os resultados obtidos, parece adequado afirmar que, embora as análises relacionadas à Preferência de marca (PM) sejam escassas, pode-se concluir que esta variável, associada ao comportamento do consumidor, apresenta uma relação estreita, positiva e significativa com a Intenção de compra (IC). Tal, é corroborado no presente estudo, no qual tanto os consumidores espanhóis da marca “Rituals” como os consumidores portugueses consideram a Preferência de marca (PM) como uma condição comportamental antecipadora da Intenção de compra (IC). Este resultado está alinhado com os estudos de Vinh e Huy (2016), Vera-Reino et al. (2022) e Hsin e Liu (2009), que afirmam que marcas com níveis mais elevados de valor de marca tendem a gerar maiores níveis de preferência por parte dos clientes. Além disso, uma maior preferência pela marca está associada a uma maior disposição dos clientes em continuar a utilizar a mesma.

### **4.3. SÍNTESE**

Neste capítulo, foram expostos os resultados da análise estatística do estudo. Inicialmente, realizou-se a análise univariada, que incluiu a avaliação das médias, desvio padrão e coeficientes de correlação. Posteriormente, foram apresentados os resultados das análises de regressão linear múltipla e simples, fornecendo uma visão detalhada das relações entre as variáveis investigadas.

Após a apresentação dos resultados estatísticos, foram verificadas as hipóteses do modelo proposto. É relevante destacar que a análise identificou a presença de multicolinearidade significativa, particularmente na amostra de Portugal.

Com base na análise do modelo, foram testadas as hipóteses do estudo relacionadas à Preferência de marca (PM) e a Intenção de compra (IC) dos consumidores da marca "Rituals". Para a amostra espanhola, 5 das 9 hipóteses propostas foram estatisticamente suportadas, enquanto que, para a amostra portuguesa, 7 das 9 hipóteses obtiveram suporte nos resultados estatísticos. Esses resultados sugerem uma maior consistência das hipóteses no contexto português em comparação ao espanhol.

Verificou-se que, no caso da Espanha, não houve uma relação estatisticamente significativa entre a Qualidade Percebida (QP) e as Associações de marca (AM) com a Preferência de marca (PM), nem entre as Associações de marca (AM) e a Intenção de compra (IC). Em contraste, para o mercado português, observou-se que não há uma relação estatisticamente significativa entre a Qualidade Percebida (QP) e a Intenção de compra (IC). Esses resultados indicam diferenças importantes entre os dois mercados, sugerindo que os consumidores portugueses valorizam de maneira distinta as dimensões do valor de marca em relação ao comportamento de compra, em comparação aos consumidores espanhóis. A ausência de significância estatística em determinadas dimensões pode refletir diferentes sensibilidades culturais e percepções de valor que influenciam as decisões de consumo em cada país, ou pode também ser atribuída às diferentes estratégias de marketing e posicionamento adotadas pela marca "Rituals" em cada mercado.

Os dados obtidos nas análises sobre a influência das variáveis na Preferência de marca (PM) e na Intenção de compra (IC) mostram diferenças significativas entre Portugal e Espanha. Em Portugal, a Notoriedade de marca (NM) e as Associações de marca (AM) são as variáveis que exercem maior peso tanto na Preferência de marca (PM) quanto na Intenção de compra (IC). Por outro lado, em Espanha, a Lealdade à marca (LM) e a Notoriedade de marca (NM) são as variáveis mais influentes na Preferência de marca (PM), enquanto a Qualidade Percebida (QP) e a Lealdade à marca (LM) desempenham um papel mais determinante na Intenção de compra (IC).

Para ambas as amostras estudadas, observa-se que a Preferência de marca (PM) tem um peso específico significativo na determinação da Intenção de compra (IC) dos

consumidores. Isso destaca a importância crucial da preferência pela marca na decisão de compra, refletindo como a percepção da marca e o compromisso dos consumidores influenciam as suas escolhas de compra.

Com base nos resultados obtidos, foi realizada uma análise crítica detalhada, utilizando a literatura existente e uma análise explicativa para aprofundar a compreensão das implicações. Esta análise permitiu identificar padrões, consistências e divergências ao comparar os resultados com estudos anteriores, oferecendo insights valiosos sobre as particularidades dos mercados português e espanhol. Esse processo analítico não apenas contextualiza os resultados obtidos dentro do panorama teórico, mas também reflete como as diferenças culturais e as estratégias de marketing específicas podem influenciar o comportamento do consumidor em cada mercado.

## **5. CONCLUSÕES**

No presente e último capítulo deste trabalho, realiza-se uma síntese dos principais resultados e das contribuições deste estudo, visando uma compreensão aprofundada das dimensões do valor da marca e da sua relação com o comportamento do consumidor, nomeadamente ao nível da preferência pela marca e da intenção de compra. Com base nos dados obtidos, apresentam-se também recomendações estratégicas para a gestão eficaz das marcas, de modo a otimizar o seu valor e influência junto aos consumidores. Além disso, destacam-se as limitações inerentes a esta pesquisa, oferecendo sugestões fundamentadas para futuras investigações que possam aprofundar e expandir o conhecimento nesta área.

### **5.1. SÍNTESE DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS**

A valorização das marcas é fundamental no mercado, pois envolve a interação entre estas e o consumidor. Para Siabato e Oliva (2014) as marcas, ao longo do tempo, têm-se tornado cada vez mais importantes, com o seu conceito a evoluir para muito além da mera funcionalidade dos produtos. Essa valorização impacta diretamente em aspetos como benefícios económicos, satisfação e qualidade. Nesse contexto, Tinto (2008) destaca que a concorrência no mercado vai muito além dos pontos de venda; o verdadeiro desafio está na análise que o consumidor faz ao comparar as vantagens oferecidas por cada marca, avaliando cuidadosamente as suas propostas de valor antes de tomar uma decisão. Portanto, é essencial que as empresas realizem medições contínuas do valor das suas marcas para melhor compreender a perceção dos consumidores em relação aos produtos. Tal permite uma gestão mais eficaz do desenvolvimento da marca (Siabato & Oliva, 2014).

O setor dos cosméticos e cuidados com a pele é sem dúvida alguma um dos principais mercados onde a concorrência pela preferência dos consumidores é particularmente intensa e onde a ampla gama de produtos oferecidos, juntamente com a quebra de certos estereótipos e o peso crescente de certos influenciadores, especialmente entre as gerações mais jovens, impulsionou o crescimento da indústria global nos últimos anos (Orús,

2023). Um relatório sobre o comportamento do mercado de cosméticos e cuidados com a pele, realizado pela empresa Mordor Intelligence<sup>11</sup>, revela que os principais players globais e regionais estão atualmente numa intensa competição para ganhar participação de mercado. Em resultado, esses atores procuram continuamente expandir as suas capacidades de produção e fortalecer a sua presença nos mercados locais. Face a essas condições, a marca de cuidados com a pele "Rituals" desenvolve uma estratégia focada em destacar os seus esforços contínuos para fortalecer a sua posição no mercado e na mente dos consumidores. Através de uma combinação de inovação nos produtos, experiência sensorial única e uma comunicação eficaz, a "Rituals" procura criar uma conexão emocional profunda com os seus clientes, estabelecendo-se como uma escolha preferida num mercado cada vez mais competitivo.

Considerando o desempenho da marca "Rituals" e a sua estratégia para fortalecer a sua presença no mercado e na mente dos consumidores, o objetivo principal deste estudo foi analisar a relação entre as dimensões do valor da marca e a intenção de compra do consumidor, tendo também em consideração a sua associação com a preferência de marca, com base nas dimensões propostas por Vinh e Huy (2016). Embora os estudos anteriores tenham sido realizados em setores como o alimentar, tecnologia, entre outros, e em diferentes países e culturas, a versatilidade destas dimensões permite a sua adaptação a diversos contextos. Neste caso, o foco foi o mercado de produtos de cuidados com a pele em Espanha e Portugal, para captar uma visão mais ampla e comparativa dos impactos das dimensões do valor da marca.

Observou-se que não existem estudos semelhantes que investiguem a relação direta e individual entre essas dimensões do valor da marca e a sua influência específica na preferência de marca e na intenção de compra. Outros estudos relacionados com essa temática, como os desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001), Chen e Chang (2008), Chang e Liu (2009), Tolba e Salah (2009), Moradi e Zarei (2011), Perera et al. (2019), Dissabandara (2019) e Vera-Reino et al. (2022), entre outros, analisaram a relação das dimensões do valor da marca de maneira agregada, considerando o valor da marca como um todo e a sua influência no comportamento do consumidor. Por esse motivo, este estudo destaca-se como relevante e inovador, pois oferece novas perspetivas e

---

<sup>11</sup> Mordor Intelligence (2023). *Tamaño del mercado de productos para el cuidado de la piel y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/skincare-products-market>

contribuições valiosas ao entendimento das dinâmicas do valor da marca e às suas implicações para o comportamento do consumidor para captar uma visão mais ampla e comparativa dos impactos das dimensões do valor da marca.

Com base na amostra de 252 indivíduos (131 espanhóis e 121 portugueses), foi realizado um estudo conclusivo e descritivo, utilizando um método quantitativo. O objetivo central foi investigar o impacto da Lealdade à marca (LM), Notoriedade (NM), Qualidade Percebida (QP) e Associações da marca (AM) na Preferência do consumidor (PM) e na Intenção de compra (IC). Além disso, o estudo explorou a relação existente entre a Preferência de marca (PM) e a Intenção de compra (IC), sendo ambas as variáveis determinantes do comportamento do consumidor. Para tal, foram formuladas três questões de investigação que procuravam entender como cada dimensão do valor da marca influencia a decisão de compra do consumidor. As respostas a essas questões são apresentadas a seguir.

- **Q1: Qual é o impacto da Lealdade à marca (LM), Notoriedade (NM), Qualidade Percebida (QP) e Associações da marca (AM) na Preferência do consumidor pela marca (PM)?**

O estudo revela uma semelhança em ambas as amostras, mostrando uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as dimensões de Lealdade à Marca (LM) e Notoriedade da Marca (NM) com a Preferência de marca do consumidor (PM), o que sustenta as hipóteses H1 e H3. Estes resultados coincidem com estudos anteriores, como os de Vinh e Le Van (2016), que destacam a influência da lealdade do consumidor à marca, e os de Rizwan e Al-Malkawi (2021) e Vera-Reino et al. (2022), que enfatizam o impacto do conhecimento e da notoriedade da marca no comportamento do consumidor. No entanto, os resultados obtidos neste estudo respeito da Notoriedade da Marca (NM) contrastam com os de Vinh e Huy (2016), que não encontraram um impacto positivo significativo dessa variável na Preferência de marca (PM). Por outro lado, na presente análise, verificou-se o contrário, reafirmando a importância da notoriedade na preferência dos consumidores.

Os resultados obtidos indicam uma semelhança no impacto da variável Qualidade Percebida (QP) na Preferência de Marca (PM) entre as regiões analisadas. Tanto para os consumidores portugueses como para os espanhóis, a Qualidade Percebida (QP) não

apresenta um efeito estatisticamente significativo na sua Preferência de Marca (PM), levando assim à não confirmação da hipótese H5.

Embora vários estudos, como os realizados por Vinh e Huy (2016) e Fernandez et al. (2001), demonstrem que a forma como os consumidores percebem a qualidade é um elemento fundamental na escolha de uma marca em detrimento de outras concorrentes, é crucial considerar que a Qualidade Percebida (QP) pode não ser, por si só, um fator determinante do valor que os consumidores atribuem a uma marca. Este impacto pode variar em função de diferentes fatores de análise. Como já mencionado, a Qualidade Percebida (QP) pode ser influenciada por outros elementos do comportamento do consumidor, tal como observado no estudo realizado por Vera-Reino et al. (2022). Isso reforça a ideia de que, em certos contextos, a Qualidade Percebida (QP) pode não ser a dimensão mais impactante na Preferência pela marca (PM), destacando a complexidade dos processos de decisão do consumidor.

Por outro lado, os resultados do estudo revelaram um comportamento oposto no efeito das Associações de Marca (AM) nas amostras analisadas. Em Portugal, as Associações de Marca (AM) apresentam uma relação positiva e estatisticamente significativa com a Preferência de Marca (PM), confirmando assim a hipótese H7. No entanto, em Espanha, essa relação não foi confirmada, resultando na rejeição da hipótese para os consumidores espanhóis (H7 não confirmada). Estes resultados contrastam com estudos anteriores, como os de Moradi e Zarei (2011) e Vinh e Huy (2016), que relatam uma influência consistente das Associações de Marca (AM) na Preferência de Marca (PM) em diferentes contextos. Este contraste sugere que o impacto das Associações de Marca (AM) pode variar conforme o mercado e o ambiente cultural, destacando a necessidade de abordagens personalizadas em estratégias de marca.

Desta forma, os resultados mostram que, na amostra de Portugal, das quatro dimensões do valor de marca estudadas [Lealdade à marca (LM), Notoriedade de marca (NM), Qualidade Percebida (QP) e Associações de marca (AM)], influenciam de forma significativa e estatisticamente a Preferência de marca (PM) dos consumidores da marca “Rituals” as seguintes: Lealdade à marca (LM), Notoriedade de marca (NM) e Associações de marca (AM). Em contraste, na amostra da Espanha, a Preferência de marca (PM) é influenciada apenas pelas variáveis Lealdade à marca (LM) e Notoriedade de marca (NM). Estes resultados sugerem que os consumidores portugueses são

impactados por uma gama mais ampla de fatores ao decidir qual marca preferir, em comparação com os consumidores espanhóis. Este contraste pode indicar diferenças culturais, comportamentais ou de mercado entre os dois países. Em Espanha, os consumidores podem priorizar menos critérios ao escolher uma marca, ou outros fatores não explorados neste estudo podem estar a influenciar as suas decisões de maneira mais predominante.

- **Q2: Qual é o impacto da Lealdade à marca (LM), Notoriedade (NM), Qualidade percebida (QP) e Associações da marca (AM) na Intenção de compra (IC) do consumidor?**

Relativamente à Questão 2, os testes das Hipóteses H2 e H4 demonstraram que há uma relação estatisticamente significativa entre as dimensões de Lealdade à marca (LM) e Notoriedade da marca (NM) com a Intenção de compra (IC) do consumidor em ambas as amostras analisadas. Esses resultados estão alinhados com as descobertas dos estudos de Valaei e Nikhashemi (2017), Rizwan e Al-Malkawi (2021), Vinh e Huy (2016) e Vera-Reino et al. (2022).

Por outro lado, esta questão também abordou o impacto da Qualidade Percebida (QP) na Intenção de compra (IC) dos consumidores, revelando respostas divergentes entre as amostras analisadas. Para os consumidores portugueses, a Qualidade Percebida (QP) não tem um impacto significativo na Intenção de compra (IC) (H6 não confirmada), o que está de acordo com o estudo de Vera-Reino et al. (2022), mas difere das conclusões do estudo de Vinh e Huy (2016). Em contraste, o presente estudo mostra consistência com os resultados do estudo de Vinh e Huy (2016) ao analisar a amostra de Espanha, onde foi confirmado o impacto da Qualidade Percebida (QP) na Intenção de compra (IC) (H6 confirmada).

Além disso, para responder a esta questão, também foi avaliado o impacto das Associações de marca (AM) na Intenção de compra (IC) dos consumidores, obtendo-se igualmente resultados divergentes entre as amostras estudadas. Em consonância com os estudos de Vinh e Huy (2016), Rizwan e Al-Malkawi (2021) e Alvites (2023), a relação entre Associações de marca (AM) e Intenção de compra (IC) foi considerada estatisticamente significativa e positiva para os consumidores portugueses (H8 suportada). No entanto, o presente estudo não conseguiu comprovar essa relação na amostra espanhola (H8 não suportada).

A comparação entre as duas regiões estudadas revela que, embora existam variáveis que impactam a Intenção de compra (IC) de forma semelhante, também há diferenças importantes. Em ambas as amostras, a Lealdade à Marca (LM) e a Notoriedade da Marca (NM) influenciam significativamente a Intenção de compra (IC). No entanto, ao analisar o impacto das demais dimensões, surgem divergências entre os consumidores portugueses e espanhóis. Os consumidores espanhóis dão maior valor à Qualidade Percebida (QP) quando se trata de influenciar a sua Intenção de compra (IC).

Em contraste, os consumidores portugueses mostram uma maior inclinação pelas Associações de Marca (AM), indicando que as associações emocionais ou simbólicas com a marca desempenham um papel mais relevante na sua decisão de compra. Esta comparação sugere que, apesar de alguns fatores-chave serem comuns nos dois mercados, como a lealdade e a notoriedade da marca, outros elementos, como a qualidade percebida e as associações de marca, apresentam impactos diferentes dependendo do contexto cultural e das preferências do consumidor em cada região. Isso destaca a importância de estratégias de marketing personalizadas para atender às especificidades de cada mercado.

- **Q3: Qual é o impacto da Preferência (PM) na Intenção de compra (IC) do consumidor?**

Por último, respondendo à Questão 3, que incidia sobre a análise do impacto da variável Preferência de Marca (PM) na Intenção de compra (IC) do consumidor, como um fator antecessor deste comportamento, comprovou-se, através da Hipótese 9, que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre ambas as variáveis para as duas amostras alvo de estudo no presente trabalho, confirmando-se assim os resultados obtidos nos estudos desenvolvidos por Chen e Chang (2008), Chang e Liu (2009), Tolba e Salah (2009) e Vinh e Huy (2016).

Em conclusão, ao responder à questão geral deste estudo sobre as dimensões do valor da marca que impactam a Preferência de marca (PM) e a Intenção de compra (IC) dos consumidores, os resultados indicam que essas influências variam significativamente conforme a região, evidenciando a importância de considerar o contexto geográfico e cultural ao analisar esses fatores. Em Espanha, a Preferência de marca (PM) é influenciada pela Lealdade à marca (LM), o que sugere que os consumidores espanhóis tendem a valorizar uma relação contínua e de confiança com a marca, refletindo um forte compromisso com marcas às quais são fiéis. Já a Intenção de compra (IC) nessa região é

fortemente impactada pela Qualidade Percebida (QP), demonstrando que, para os consumidores espanhóis, a percepção de qualidade desempenha um papel crucial na decisão de compra.

Por outro lado, em Portugal, a Preferência de marca (PM) é mais influenciada pela Notoriedade de Marca (NM), indicando que os consumidores portugueses dão grande importância ao reconhecimento e visibilidade da marca ao escolherem as suas preferências. Quando se trata da Intenção de compra (IC), tanto a Notoriedade de marca (NM) quanto a Qualidade Percebida (QP) destacam-se como fatores determinantes, sugerindo que os consumidores portugueses são atraídos por marcas que possuem uma forte presença no mercado e que são percebidas como de alta qualidade.

Além disso, os resultados indicam que a Preferência de marca (PM) exerce uma influência significativa na Intenção de compra (IC) em ambas as regiões, porém, esse impacto é ligeiramente mais acentuado em Portugal do que na Espanha. Isso sugere que, para os consumidores espanhóis, uma forte preferência por uma marca está mais diretamente relacionada com a decisão final de compra, enquanto em Portugal, outros fatores adicionais podem também desempenhar um papel relevante no momento da compra.

## **5.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES**

Para a elaboração deste estudo, foram consultados diversos artigos científicos e obras dos autores supracitados. Nos artigos analisados, constatou-se que as dimensões mais frequentemente testadas em relação ao valor de marca são as tradicionais: lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida e associações de marca. Essas dimensões têm sido amplamente estudadas em conjunto dentro do conceito de valor de marca, uma vez que são essenciais para a sua avaliação. Recentemente, a investigação a este nível tem avançado ao explorar o impacto dessas dimensões de forma individual no comportamento do consumidor, incorporando elementos mais inovadores na sua avaliação e medição.

Além disso, estudos recentes têm destacado a importância da preferência de marca como um fator antecedente e crucial à intenção de compra. A preferência de marca, que reflete a predisposição do consumidor para escolher uma marca específica em detrimento de outras, tem-se mostrado um determinante significativo nas decisões de compra. Esta

relação reforça a ideia de que a construção de um forte valor de marca pode não apenas influenciar diretamente a intenção de compra, mas também mediar essa intenção através do aumento da preferência de marca. As contribuições teóricas e práticas deste estudo, oferecem uma compreensão mais aprofundada de como cada dimensão do valor de marca e a preferência de marca interagem para moldar o comportamento do consumidor, fornecendo recomendações valiosas para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes.

Desta forma, o presente estudo contribuiu para a continuidade das pesquisas anteriores ao aprofundar a análise das dimensões do valor de marca, como lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida e associações de marca. Estas dimensões foram exploradas em relação ao seu impacto no comportamento do consumidor, oferecendo insights valiosos para a compreensão de como cada uma delas pode influenciar a preferência e a intenção de compra. Embora os resultados do presente estudo não tenham confirmado a influência de todas as dimensões analisadas nas amostras em estudo, as descobertas deste estudo poderão servir de base para futuras pesquisas que queiram explorar ainda mais o tema.

Essa abordagem permite identificar com precisão quais fatores são mais relevantes em determinadas regiões ou segmentos de mercado, permitindo que as estratégias de marketing sejam ajustadas de forma mais eficaz. Além disso, ao entender o papel específico de cada dimensão, as empresas podem direcionar os seus esforços para fortalecer os aspectos ou dimensões que mais influenciam a preferência e a intenção de compra, otimizando assim o valor da marca e melhorando o seu desempenho geral no mercado. Ao investir na avaliação e fortalecimento das dimensões do valor de marca, as empresas estarão mais preparadas para atender às necessidades dos consumidores e alcançar um desempenho superior no mercado ou setor.

### **5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA**

Como em qualquer estudo de investigação, este trabalho apresenta algumas limitações inerentes, que podem servir como base para sugestões em pesquisas futuras. O uso de um questionário traz consigo certas restrições, como possíveis lapsos de atenção dos respondentes, respostas dadas de forma apressada, além de um potencial viés de simpatia ou antipatia em relação ao tema investigado.

Para mitigar essas limitações, é recomendável adotar uma abordagem multifacetada. Uma solução eficaz é combinar questionários com entrevistas qualitativas realizadas em lojas físicas, o que proporciona uma compreensão mais profunda e valida as respostas obtidas. Além disso, diversificar os métodos de coleta de dados, incorporando grupos focais ou observações, e segmentar detalhadamente os respondentes pode melhorar a relevância e a especificidade dos dados coletados (Malhotra, 2012; Regalado & Porta 2015). É crucial também incluir uma seção opcional para que os respondentes possam fornecer feedback sobre o questionário. Esse feedback pode identificar e corrigir problemas na formulação das perguntas ou no formato do questionário, oferecendo insights valiosos para ajustes futuros. Ao adotar essas estratégias, é possível obter dados mais precisos e relevantes, aprimorando a qualidade da pesquisa.

Por outro lado, o recurso a uma amostra não aleatória por conveniência, não permite em rigor a extrapolação, com confiança, de resultados e conclusões para o universo (Hill & Hill, 2002), pelo que as conclusões do estudo serão apenas aplicáveis no quadro da amostra. Embora o questionário tenha sido direcionado a residentes de dois países (Espanha e Portugal) a recolha de uma amostra mais ampla e representativa não foi viável dentro do curto prazo disponível, sendo a distribuição do questionário limitada à rede de contatos da autora. Assim, a primeira sugestão para um estudo futuro assenta no alargamento da amostra, de modo a permitir a uma análise mais realista e fiável, de forma a tornar o estudo mais conclusivo expandindo-o a um maior número de consumidores.

Outra sugestão seria selecionar uma amostra diretamente num espaço comercial da Rituals, aplicando o questionário em “tempo real” aos clientes, ou seja, durante a sua experiência de compra na loja. Ao recolher as respostas no local, a informação fornecida pelos consumidores será mais imediata e relevante, refletindo melhor as suas perceções e decisões atuais. Esse método pode oferecer insights mais precisos e atualizados sobre a experiência de compra e as atitudes dos clientes em relação à marca Rituals, potencialmente influenciando os resultados do estudo e proporcionando uma visão mais autêntica e direta das preferências e comportamentos dos consumidores.

Uma outra limitação significativa deste estudo é a escassez de bibliografia que mede as dimensões do valor da marca de forma individual. A falta de pesquisas anteriores que abordem cada dimensão separadamente pode ter afetado a profundidade da análise e a robustez das conclusões. Esta carência de estudos específicos limita a capacidade de

comparar e validar os resultados obtidos, o que pode influenciar na precisão das interpretações e recomendações. Pesquisas futuras deveriam focar-se na avaliação individual dessas dimensões para fornecer uma base mais sólida e detalhada, melhorando assim a qualidade e a aplicabilidade das descobertas na análise do valor da marca.

Sugere-se também uma maior abrangência no campo de estudo para incluir não apenas os consumidores da marca de cuidados de pele Rituals, mas também de outras marcas do mesmo setor. Isso permitirá uma comparação mais completa e uma análise mais detalhada das percepções dos consumidores em relação à sua marca preferida e às demais. Com uma abordagem comparativa, será possível identificar pontos de melhoria no posicionamento da marca “Rituals” e obter insights valiosos sobre como ela se posiciona em relação aos concorrentes.

## **6. BIBLIOGRAFIA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). *The Value of Brand Equity*. *Journal of Business Strategy*, 13(4), págs. 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, 38.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities*. *Journal of Retailing*, págs. 331-342.
- Allen, L. J. (2021). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 1(2), 100-120.
- Almerco, J. F., Hidalgo Camus, Z. Y., & Urbano Pardo, N. S. (2022). *Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021*. Lima, Perú.
- Alvares, M. (2021). *"Introdução à investigação quantitativa e análise spss"*. Portugal: Universidade Aberta.
- Alvites, A. G. (2023). *El impacto del valor de marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana*. Lima, Peru.
- Andik, S. D., & Fitri Rachma, A. (2022). *The Impact of Brand Awareness , Brand Association , and Perceived Quality towards Brand Loyalty ( A case study of New Product )*. Conferencia web E3S., 348(00035), pág. 6.
- Antunes, J., & Rita, P. (2017). *O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português*. *Global Economics and Management Review* .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Decimoprimer ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Barrera, M. A. (2014). *Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento Científico*, 98-104.
- Bass, F. M., & Talarzyk W., W. (1972). *An Attitude Model for the Study of Brand Preference*. *Journal of Marketing Research*, págs. 93–96.

- Bithier, S. W., & Howard, J. A. (1972). *The Theory of Buyer Behavior*. Journal of Marketing, págs. 562-572.
- Black, H., & Anderson, B. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: ARTMED EDITORA S.A.
- Blanco Gelves, A. (2021). *La Importancia de las Redes Sociales como Estrategia Digital en las Campañas*. Universidad de Pamplona, Facultad de Artes y Humanidades, España.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor : Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. Revista de Ciencias Sociales, 19(2), 226-237.
- Calvo Porral, C. and Lang, M.F. (2015), "*Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention*". British Food Journal, Vol. 117 No. 2, pp. 506-522.
- Campo-Arias, A., & C. Oviedo, H. (2008). *Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna*. Rev. salud pública., 10(5), 831-839.
- Carrascosa, F., & Lucena, A. (2014). *Análisis Factorial: Análisis de componentes principales*. Barcelona, España.
- Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Sanz Rubiales, Á. (2011). *¿Cómo validar un instrumento de medida de la salud? Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 34(1), 63-72.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances Actuales del concepto de marca. un estudio comparativo, en la historia*. Entramado, 10(2), 128-142.
- Cham, T. H., Caryn Kar, Y. N., Yet Mee, L., & Boon Liat, C. (2017). *Factors influencing clothing interest and purchase intention : a study of Generation y consumers in Malaysia*. The International review of retail, Distribution and Consumer research.
- Chang, H. H., & Ming Liu, Y. (2009). *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. The Service Industries Journal, págs. 1687-1706.
- Chávez, A. M. (2023). *Marketing orientado a la conciencia de marca: caso Desoteem*. Ambato, Ecuador.
- Chen, C. F., & Ying Chang, Y. (2008). *Valor de marca de la aerolínea, preferencia de marca e intenciones de compra: los efectos moderadores de los costos de cambio*. ELSEVIER Revista de gestión del transporte aéreo, 14(1), 40-42.

Cobb-Walgren, C. J., Rublo, C. A., & Donthu, N. (1995). *Valor de marca, preferencia de marca e intención de compra*. *Revista de Publicidad*, 24(3), 25–40.

Colmenares, O. A., & Saavedra T, J. L. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones*. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

Cunha, A. L. (1997). *O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes*. Universidade federal do rio grande do sul escola de administração, 139. Porto Alegre, Brasil.

Dissabandara, R. (2019). *Impact of brand equity and loyalty on consumer behavior for clothing industry in Sri Lanka*. *International Journal of Current Research*, 11(5), págs. 3782-3787.

Ebrahima, R., Ghoneima, A., Irania, Z., & Fan, Y. (2016). *A brand preference and repurchase intention model : the role of consumer experience*. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.

Escalada, S. M., & Lalwani Lalwani, R. (2023). *Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone*. *ZER Revista de estudios de comunicacion*, 28, 179-201.

Farjam, S., & Hongy, X. (June de 2015). *Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, págs. 14-29.

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

Fernandez, J. M., Losada Perez, F., & Russo Sanmartin, E. (2001). *Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche*. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 195-221.

Fernández, M (2013/08/26). *75 Citas de Marketing*. Mglobal. <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

Fernández, S. d. (2011). *Análisis Factorial*. 34. Madrid, España.

Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). *El Analisis Factorial Como Técnica de Investigación en psicología*. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Company, Addison-Wesley Publishing.

Fisher, R. A. (1949). *Metodos estadisticos para investigadores (9 ed.)*. Aguilar.

García-Bellido, R., González Such, J., & Jornet Meliá, J. (2010). *Spss: análisis de fiabilidad alfa de cronbach*. Universidad de Valencia, Grupo de Innovacion Educativa.

Garolera, J. (Enero de 1997). *Aspectos distintivos del «brand equity» en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona, España.

Garvin, D. A. (1983). *The quality is at stake*. Harvard Business Review . Recuperado el 27 de junio de 2024, de Harvard Business Review : <https://hbr.org/1983/09/quality-on-the-line?language=es>

Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*. Revista Espacios, 39(26), 10.

Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). *Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes*. SUMA DE NEGOCIOS, 10(23), 81-88.

Hattie, J. (1985). Methodology Review : *Assessing Unidimensionality of Tests and Items*. *Applied Psychological Measurement*, 9(2), 139-164.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention*. *European journal of marketing*, 37, págs. 1762-1800.

Henson, R. (2001). *Comprensión de las estimaciones de fiabilidad de la consistencia interna: una introducción conceptual al coeficiente alfa*. *Medición y evaluación en asesoramiento y desarrollo*, 34(3), 177-189.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hill, M. M., & Hill, A. (Outubro de 1998). *A construção de um questionário*. Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.

Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Sílabo.

Hoeffler, S., & Lane Keller, K. (August de 2003). *The marketing advantages of strong brands*. (H. S.-2. BRAND, Ed.) BRAND MANAGEMENT, 10(6), págs. 421-445.

Howard, J. A., & Jagdish N., S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Journal of the American Statistical Association, págs. 467-487.

Hoyer, W. D., & P. Brown, S. (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. Journal of consumer research, 17, págs. 141-148.

Hsin, C. H., & Ming Liu, Y. (2009). *El impacto del valor de marca en la preferencia de marca y las intenciones de compra en las industrias de servicios*. 29(12), págs. 1687-1706.

Kamakura, W. A., & Russell B, G. J. (1993). *Measuring brand value with scanner data*. *Intern. J. of Research in Marketing*, págs. 9-22.

Kaplan, R. M., & P. Saccuzzo, D. (2006). *Pruebas Psicológicas: Principios, Aplicaciones y Temas*. Cengage Learning Latin America.

Keller, K. (1993). *Measuring, Brand Managing Customer-Based Equity*. (A. M. Association, Ed.) *Journal of Marketing*, 57(1), págs. 1-22.

Keller, K. (2003). *Understanding brands, branding and brand equity*. *Interactive Marketing*, 5(1), págs. 7-20.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*. 01-107, 31. (M. S. NSTITUTE, Recopilador) Massachusetts Avenue, USA.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

Konuk, F. A. (2021). *The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Creación y captación de valor del cliente*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones GRANICA.

Liotta, S. (Noviembre de 2022). *Estrategia para mejorar la notoriedad de la marca Meraki S.R.L mediante acciones orientadas a la comunicación y a la creación de comunidad*. (U. S. 21, Recopilador)

Loureiro, S. M., & Miranda González, F. J. (2012). *DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria*. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), págs. 107-122.

Lucio, J., & Valero, M. (2013). *LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES*. España: Servicio de Estudios Consejo Superior de Cámaras.

Magistris, T. d., Groot, E., Gracia, A., & Albisu, L. M. (2011). *Do Millennial generation's wine preferences of the “New World” differ from the “Old World”? A pilot study Tiziana*. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), págs. 145-160.

Malhotra, N. (2006). *QUESTIONNAIRE DESIGN AND SCALE DEVELOPMENT*. En N. Malhotra, *Investigación de mercados: una orientación aplicada* (pág. 888). Pearson.

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Brazilia: Bookman.

Malo-Córdova, M., Ullauri-Ugalde, M. F., & Vera-Reino, J. L. (2021). *Modelo de intención de compra aplicado al sector de Vehículos de Transporte Liviano – Taxis (VTLT)*. *INNOVA Research Journal*, 6(3.1), 151-166.

Martínez, J. V. (2010). *La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257.

Martinez, P. G. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity*. Tesis. Madrid, España.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research journal*, págs. 1-10.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Revista Killkana Sociales*, 9-18.

Minh, S. V., Nguyen Huong, G., & Nguyen Ha, G. D. (11 de November de 2022). *The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands*. *Cogent Business & Management*, págs. 1-21.

Mirab, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), págs. 267-273.

Montalvan, A. M., & Sandoval Flores, L. J. (2024). *Valor de marca y lealtad de los clientes de la empresa tara-restobar chichlayo, 2022*. 115. Perú.

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(3), 539-545.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). “Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which ‘Intenders’ Actually Buy?”. Journal of Marketing Research, 29(4), 391–405.

Muñiz, J. (2010). *Las teorías de los tests: Teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems*. Papeles del Psicólogo, 31(1), 57–66.

Muñoz, J. A., & Ordoñez Ladino, E. T. (Noviembre de 2019). *Monografía Modelos de brand equity y sus aplicaciones en redes sociales*. pág. 67.

Orús, A. (2023). *Cosmética y cuidado personal en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de <https://es.statista.com/temas/9391/cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo/#topFacts>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int. J. Morphol, 35(1), 227-232.

Padhy, S. K., & Sawlikar, R. (2018). *The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers’ Purchase Intention*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 7(1), 12-16.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. Journal of Marketing, 49, págs. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y L. Berry, L. (1994). “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for Further Research”. Journal of Marketing, 58(1), 111.

Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., & García-Cueto, E. (2015). *Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar?* Universitas Psychologica, 14(1), 245-254.

Perera, K., Wijesekera, B., Priyadarshani, L., Kodippili, N., & Jayasuriya, N. A. (2019). *The Study on Brand Equity & Purchase Intention of Shampoo Market in Sri Lanka*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 19(4), págs. 25-28.

Pestana, M. H., & Nunes Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS (6 ed.)*. Lisboa: Sílabo.

Regalado, M. d., & Pasco Dalla Porta, M. M. (2015). *Guía de Investigación- Gestión*. Perú.

Reyes, A. S., & Padilla Montoya, M. A. (Enero de 2020). *Modelo aaker de cinco dimensiones para determinar el valor de marca el gallo*. San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

Ribeiro, D. R. (2018). *Verificando os pressupostos de uma regressão. (Utilizando o SPSS)*. Recuperado el 27 de julio de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/verificando-os-pressupostos-de-uma-regress%C3%A3o-o-spss-ribeiro/>

Riofrio, G. K., & Maequez Peñaloza, E. K. (2021). *Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 49–73.

Rizwan, S., & Al-Malkawi, H.-A. (2021). *Impact of brand equity on purchase intentions : empirical evidence from ful industry of the the health tak a United Arab Emirates*. ISRA International Journal of Islamic Finance, 13(3), 349-365.

Rodriguez, F (2022/07/07). *101 frases para atraer clientes que adoren tu marca. ModoEmprendedor*. ([https://www.modoemprendedor.com/frases-para-atraer-clientes/?utm\\_content=cmp-true](https://www.modoemprendedor.com/frases-para-atraer-clientes/?utm_content=cmp-true))

Rodríguez, M. J. (1995). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*. 355-358. (dialnet.unirioja.es, Recopilador) Obtenido de dialnet.unirioja.es.

Romero-Saldaña, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería del Trabajo, 6(3), 105-114.

Ross, J., & Harradine, R. (2004). *I'm not wearing that! Branding and young children*. Journal of Fashion Marketing and Management, 8(1), 11-26.

Saavedra Torres, J. (2004). *Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 9(27), 508-528.

Salomé, C. M. (2021). *Plan de marketing para mejorar la experiencia en las plataformas online de la tienda Rituals. Plan de marketing para mejorar la experiencia en las plataformas online de la tienda Rituals.*, 196. España.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sandoval, J. E., & Brin, J. (2016). *Relación entre la confianza hacia l la publicidad y la lealtad hacia la marca*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 12(23), 59-72.

Sharma, R. (2017). *Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions*. Metamorphosis, 16(1), 45-49.

Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. SUMA DE NEGOCIOS, 158-168.

Sun, W., Chou, C. P., W. Stacy, A., Ma, H., Unger, J., & Gallaher, P. (2007). *SAS and SPSS macros to calculate standardized Cronbach's alpha using the upper bound of the phi coefficient for dichotomous items*. Behavior Research Methods, 39(1), 71-81.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). *Conocimiento de marca, imagen, calidad física y comportamiento de los empleados como pilares del valor de marca basado en el cliente: consecuencias en el contexto hotelero*. Revista de Gestión Hotelera y Turística, 40, 114-124.

Tinto Arandes, J. A. (2008). *La imagen de marca de las ciudades*. Provincia, 19, 91-121.

Tolba, A. H., & Salah S., H. (2009). *Linking customer-based brand equity with brand market performance*. Journal of Product & Brand Management, 18(5), 356-366.

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). *Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China*. Journal of Product & Brand Management, 18(4), 262-271.

Valaei, N., & Nikhashemi, S. (2017). *Generation y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21(4).

Velasco, J. C. (2023). *Neuromarketing y valor de marca desde la perspectiva del consumidor, un estudio comparado en Bolivia y Brasil*. Revista GeSec São, 14(9), 15821-15837.

Vera-reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). *Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa*. Revista Academia & Negocios, 8(2), 139-154.

Villarejo Ramos, Á. F. (2002). *Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 8, 13-44.

Vinh, T., & Huy, L. (2016). *The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam*. International Journal of Economics and Finance, 75-84.

Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.

Welch, S., & Comer, J. C. (1988). *Métodos cuantitativos para la administración pública: técnicas y aplicaciones*. Chicago, Illinois: Dorsey Press.

Wright, B. (1994). *Unidimensionality coefficient*. Rasch Measurement, 8(3), 385.

Wright, B., & Linacre, J. (1989). *Observations are Always Ordinal ; Measurements , however , Must be Interval*. Archives of Physical Medicine and Rehabilitation, 70(12), 857-860.

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

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price , Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Intelligent Robotic Systems, 52, 2-22.

## 7. ANEXOS

### ANEXO A: QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO FINAL

## Impacto do valor da marca "Rituals" na preferência e intenção de compra do consumidor

Gostaria de o/a convidar a responder ao presente questionário, o qual se insere no âmbito de uma investigação para obtenção do grau de Mestre em Marketing Relacional na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Superior Politécnico de Leiria, Portugal.

O principal objetivo é explorar o impacto e a influência dos atributos que compõem o valor da marca "Rituals" na preferência e intenção de compra.

No âmbito desta investigação é garantida a total confidencialidade dos dados fornecidos.

Todas as informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos, preservando a privacidade dos participantes ao não identificar individualmente nenhuma pessoa.

Agradeço desde já a sua dedicação, atenção e disponibilidade em colaborar neste estudo, contribuindo assim para a concretização dos meus objetivos académicos. A sua participação é essencial e muito valorizada neste processo de pesquisa.

Hilda Palácios Cabrera

Conhece a marca "Rituals"? \*

Marca solo un óvalo.

- Sim  
 Não

Já usou produtos da marca "Rituals" ? \*

Marca solo un óvalo.

- Sim  
 Não

Há quanto tempo usa os produtos Rituals? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de um ano  
 Entre 1 e 3 anos  
 Entre 3 e 5 anos  
 Mais de 5 anos  
 Atualmente não sou um usuário

“Avalie cada uma das afirmações de acordo com uma escala de concordância/discordância”.

\*

Marca solo un óvalo.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A marca Rituals oferece excelentes características (design, fragrância, constituição)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto e confio na empresa que produz a marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro outras marcas, se a marca Rituals estiver disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fosse comprar produtos de higiene pessoal, bem-estar e relaxamento, preferiria os da marca Rituals desde que todas as outras opções fossem de iguais características e condições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente recomendaria a marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da marca Rituals é muito boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me familiarizado com a marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da imagem da marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Rituals seria minha primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro a marca Rituals a outra marca do mesmo género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenciono comprar produtos da marca Rituals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na qualidade da marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembro-me rapidamente do logotipo da marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com pessoas que utilizam produtos da marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me fiel à marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a marca Rituals me atrai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre produtos da marca Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Rituals adapta-se às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo reconhecer a marca Rituals em comparação com outras marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da marca Rituals vêm rapidamente à mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tivesse que voltar a comprar produtos de higiene pessoal, bem-estar e relaxamento, faria a mesma escolha (marca Rituals)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gênero \*

Marca solo un óvalo.

Masculino

Feminino

Idade \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Residência \*

Marca solo un óvalo.

- Lisboa
- Leiria
- Santarém
- Setúbal
- Beja
- Faro
- Évora
- Portalegre
- Castelo Branco
- Guarda
- Coímbra
- Aveiro
- Viseu
- Braganza
- Vila Real
- Porto
- Braga
- Viana do Castelo

Grau de instrução \*

Marca solo un óvalo.

- Ensino Secundário/ 12º Ano/ Curso Profissional
- Frequência Universitária/Bacharelato/Curso Técnico Superior Profissional
- Licenciatura ou superior
- Outro

Status ocupacional \*

Marca solo un óvalo.

- Estudante
- Trabalhador - estudante
- Desempregado
- Trabalhador
- Reformado

**ANEXO B: RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL E DO ALPHA DE CRONBACH**

Itens	Espanha		Portugal	
	Comunalidades (1)	Fator Loadings Fator 1 (2)	Comunalidades (1)	Fator Loadings Fator 1 (2)
<b><u>Lealdade a la marca (LM)</u></b>				
(LM1) Considero-me fiel à marca Rituals.	0,935	0,967	0,895	0,946
(LM2) A marca Rituals seria minha primeira escolha	0,911	0,955	0,847	0,920
(LM3) Não compro outras marcas se a marca Rituals estiver disponível	0,910	0,954	0,820	0,906
	<b>Nº de itens= 3</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 91,86% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,954 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,771 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 413,803 <b>Sig</b> <0,001		<b>Nº de itens= 3</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 85,39% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,911 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,738 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 257,244; <b>Sig</b> <0,001	
<b><u>Notoriedade da marca (NM)</u></b>				
(NM1) Algumas características da marca Rituals vêm à minha mente rapidamente	0,812	0,901	0,763	0,873
(NM2) Posso reconhecer rapidamente a marca Rituals em comparação com outras marcas concorrentes.	0,764	0,874	0,853	0,924

MESTRADO EM MARKETING RELACIONAL

(NM3) Lembrome rapidamente do logotipo da marca Rituals	0,765	0,875	0,810	0,900
(NM4) Sinto-me familiarizado com a marca Rituals	0,684	0,827	0,748	0,865
	<b>Nº de itens= 4</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 75,61% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,892 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,814 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 305,842 <b>Sig</b> <0,001		<b>Nº de itens= 4</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 79,34% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,911 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,772 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 360,122 <b>Sig</b> <0,001	
<b><u>Qualidade percebida (QP)</u></b>				
(QP1) Confio na qualidade da marca Rituals	0,886	0,941	0,893	0,945
(QP2) A qualidade da marca Rituals é muito boa	0,878	0,937	0,901	0,949
(QP3) A marca Rituals oferece excelentes características (design, fragrância, constituição)	0,765	0,875	0,811	0,901
	<b>Nº de itens= 3</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 84,29% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,906 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,722 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 277,898 <b>Sig</b> <0,001		<b>Nº de itens= 3</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 86,85% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,924 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,738 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 290,261 <b>Sig</b> <0,001	
<b><u>Associações de marca (AM)</u></b>				
(AM1) Identifico-me com pessoas que utilizam produtos da marca Rituals	0,757	0,870	0,774	0,880
(AM2) Gosto da imagem da marca Rituals	0,789	0,888	0,816	0,903

MESTRADO EM MARKETING RELACIONAL

(AM3) Gosto e confio na empresa, que fabrica da marca Rituals	0,725	0,851	0,836	0,914
	<b>Nº de itens= 3</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> =75,67% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,810 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,721 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 155,485 <b>Sig</b> <0,001		<b>Nº de itens= 3</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 80,87% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,878 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,738 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 193,723 <b>Sig</b> <0,001	
<b><u>Preferência de marca (PM)</u></b>				
(PM1) A marca Rituals Adapta-se às minhas necessidades	0,832	0,912	0,914	0,956
(PM2): Sinto que a marca Rituals me atrai	0,833	0,913	0,879	0,938
(PM3): Prefiro a marca Rituals a outra marca do mesmo género	0,866	0,930	0,883	0,939
(PM4): Se fosse comprar produtos de higiene pessoal, bem-estar e relaxamento, preferiria os da marca Rituals desde que todas as outras opções fossem de iguais características e condições.	0,833	0,913	0,869	0,932
	<b>Nº de itens= 4</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> =84,06% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,935 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,814 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 467,443 <b>Sig</b> <0,001		<b>Nº de itens= 4</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 88,64% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,954 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,815 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 561,869 <b>Sig</b> <0,001	
<b><u>Intenção de compra (IC)</u></b>				
(IC1) É provável que compre	0,879	0,938	0,872	0,934

produtos da marca Rituals				
(IC2) Eu consideraria seriamente comprar produtos da marca Rituals	0,869	0,932	0,876	0,936
(IC3) Se eu tivesse que comprar productos de higiene pessoal, bem-estar e relaxamento de novo, faria a mesma escolha (Marca Rituals)	0,842	0,917	0,872	0,934
(IC4) Provavelmente recomendaria a marca Rituals	0,827	0,909	0,724	0,851
	<b>Nº de itens= 4</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> =85,42% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,938 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,867 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 476,924 <b>Sig</b> <0,001		<b>Nº de itens= 4</b> <b>% Variância Explicada</b> <sup>(3)</sup> = 83,57% <b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> <sup>(4)</sup> = 0,934 <b>KMO</b> <sup>(5)</sup> = 0,771 <b>Teste de esfericidade de Barlett</b> <sup>(6)</sup> = 466,809 <b>Sig</b> <0,001	

(1) Quanto maiores os valores das comunalidades melhor (>0,5)

(2) Consideram-se significativos os valores iguais ou superiores a 0,5

(3) Considera-se satisfatória uma proporção de 60% do fator extraído

(4) Varia entre 0 e 1: > 0,9 Muito boa; 0,8 a 0,9 Boa; 0,7 a 0,8 Razoável; 0,6 a 0,7 Fraca; <0,6 Inadmissível

(5) Varia entre 0 e 1: 1 - 0,9 Muito boa; 0,8 - 0,9 Boa; 0,7 - 0,8 Média; 0,6 - 0,7 Razoável; 0,5 - 0,6 Má; < 0,5 Inaceitável

(6) Cada variável correlaciona-se perfeitamente com ela própria ( $r = 1$ ), mas não está correlacionada com as outras variáveis ( $r=0$ ).  $H_0$ : as variáveis não estão correlacionadas na população. Se não rejeitarmos  $H_0$ , então a análise fatorial pode não ser apropriada

## ANEXO C: QUADRO ANOVA- TESTE F

### - Espanha

ANOVA <sup>a</sup>			
Modelo		Z	Sig.
1	Regressão	379,084	<,001 <sup>b</sup>
<b>a. Variável Dependente: Preferência marca</b>			
b. Preditores: (Constante), Associações_marca, Qualidade_percibida, Notoriedade_marca, Lealdade_marca			
Modelo		Z	Sig.
1	Regressão	242,330	<,001 <sup>b</sup>
<b>a. Variável Dependente: Intenção compra</b>			
b. Preditores: (Constante), Associações_marca, Qualidade_percibida, Notoriedade_marca, Lealdade_marca			
Modelo		Z	Sig.
1	Regressão	1030,992	<,001 <sup>b</sup>
<b>a. Variável Dependente: Intenção compra</b>			
b. Preditores: (Constante), Preferência_marca			

### - Portugal

ANOVA <sup>a</sup>			
Modelo		Z	Sig.
1	Regressão	214,388	<,001 <sup>b</sup>
<b>a. Variável Dependente: Preferência marca</b>			
b. Preditores: (Constante), Associações_marca, Qualidade_percibida, Notoriedade_marca, Lealdade_marca			
Modelo		Z	Sig.
1	Regressão	270,465	<,001 <sup>b</sup>
<b>a. Variável Dependente: Intenção compra</b>			
b. Preditores: (Constante), Associações_marca, Qualidade_percibida, Notoriedade_marca, Lealdade_marca			
Modelo		Z	Sig.
1	Regressão	1837,795	<,001 <sup>b</sup>
<b>a. Variável Dependente: Intenção compra</b>			
b. Preditores: (Constante), Preferência_marca			

**ANEXO D: SUMARIZAÇÃO DO MODELO- COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO**

**- Espanha**

Resumo do modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Durbin-Watson
1	,961 <sup>a</sup>	,923	,921	1,978
a. Preditores: (Constante), Associações_marca, Qualidade_percibida, Notoriedade_marca, Lealdade_marca				
<b><u>b. Variável Dependente: Preferência_marca</u></b>				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Durbin-Watson
1	,941 <sup>a</sup>	,885	,881	2,501
a. Preditores: (Constante), Associações_marca, Qualidade_percibida, Notoriedade_marca, Lealdade_marca				
<b><u>b. Variável Dependente: Intenção_compra</u></b>				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Durbin-Watson
1	,943 <sup>a</sup>	,889	,888	1,861
<b><u>a. Preditores: (Constante), Preferência_marca</u></b>				
b. Variável Dependente: Intenção_compra				

**- Portugal**

Resumo do modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Durbin-Watson
1	,939 <sup>a</sup>	,881	,877	1,965
a. Preditores: (Constante), Associações_marca, Lealdade_marca, Notoriedade_marca, Qualidade_percibida				
<b><u>b. Variável Dependente: Preferência_marca</u></b>				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Durbin-Watson
1	,950 <sup>a</sup>	,903	,900	2,085
a. Preditores: (Constante), Associações_marca, Lealdade_marca, Notoriedade_marca, Qualidade_percibida				
<b><u>b. Variável Dependente: Intenção_compra</u></b>				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Durbin-Watson
1	,969 <sup>a</sup>	,939	,939	2,004
a. Preditores: (Constante), Preferência_marca				
<b><u>b. Variável Dependente: Intenção_compra</u></b>				

ANEXO E: SÍNTESE DOS RESULTADOS DA REGRESSÃO LINEAR

- Espanha

REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA									
Variáveis dependentes									
Preferência de marca (PM)      Intenção de compra (IC)									
Variáveis Independentes	$\beta$	Desv. Padrão	t	Sig.	$\beta$	Desv. Padrão	t	Sig.	Resultados
(Constante)	,066	,196	,336	,738	,410	,197	2,082	,039	
Lealdade a marca (LM)	,501	,038	13,265	<,001	,309	,038	8,169	<,001	H1 Confirmada H2 Confirmada
Notoriedade de marca (NM)	,338	,063	5,344	<,001	,279	,063	4,399	<,001	H3 Confirmada H4 Confirmada
Qualidade percebida (QP)	,159	,066	2,422	,017	,354	,066	5,391	<,001	H5 não Confirmada H6 Confirmada
Associações de marca (AM)	-,004	,084	-,045	,964	-,023	,084	-,279	,781	H7 não Confirmada H8 não Confirmada

REGRESSÃO LINEAR SIMPLE					
Variáveis dependentes					
Intenção de compra (IC)					
Variáveis Independentes	$\beta$	Desv. Padrão	t	Sig.	Resultados
(Constante)	1,042	,099	10,519	<,001	
Preferência de marca (PM)	,771	,024	32,109	<,001	H9 Confirmada

**- Portugal**

<b>REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA</b>									
<b>Variáveis dependentes</b>									
<b>Preferência de marca (PM)      Intenção de compra (IC)</b>									
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>β</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>β</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Resultados</b>
<b>(Constante)</b>	-,292	,174	-1,681	,096	-,096	,145	-,666	,507	
<b>Lealdade a marca (LM)</b>	,185	,040	4,600	<,001	,099	,034	2,944	,004	<b>H1 Confirmada H2 Confirmada</b>
<b>Notoriedade de marca (NM)</b>	,712	,129	5,532	<,001	,750	,107	6,989	<,001	<b>H3 Confirmada H4 Confirmada</b>
<b>Qualidade percebida (QP)</b>	-,286	,128	-2,230	,028	-,169	,107	-1,579	,117	<b>H5 não Confirmada H6 não Confirmada</b>
<b>Associações de marca (AM)</b>	,458	,131	3,489	<,001	,348	,110	3,182	,002	<b>H7 Confirmada H8 Confirmada</b>

<b>REGRESSÃO LINEAR SIMPLE</b>					
<b>Variáveis dependentes</b>					
<b>Intenção de compra (IC)</b>					
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>β</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Resultados</b>
<b>(Constante)</b>	,487	,093	5,255	<,001	
<b>Preferência de marca (PM)</b>	,896	,021	42,870	<,001	<b>H9 Confirmada</b>

ANEXO F: TESTES À HOMOCEDESTICIDADE DAS VARIÁVEIS  
ALEATÓRIAS RESIDUAIS

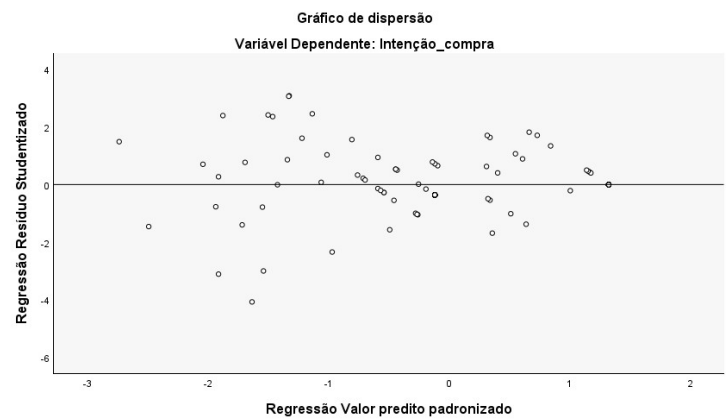
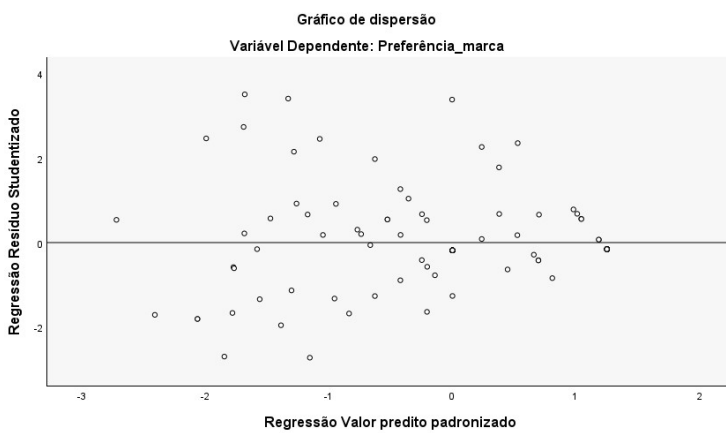
Scatterplot dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes

Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8

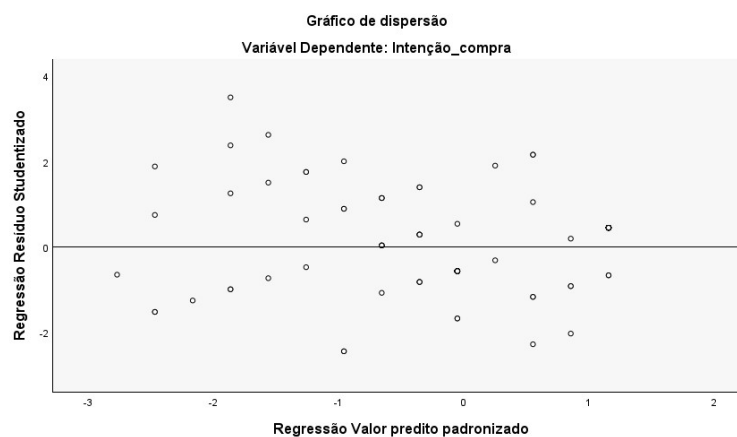
- Espanha

Variável: Preferência\_marca (PM)

Variável: Intenção\_compra (IC)



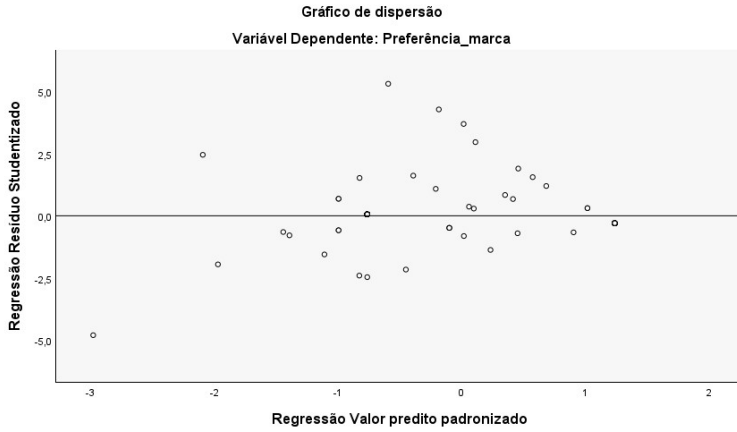
Regressão Linear Simple: Hipótese H9



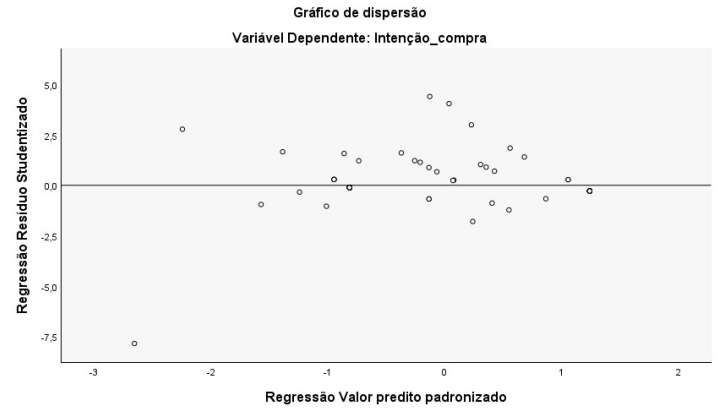
**- Portugal**

**Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8**

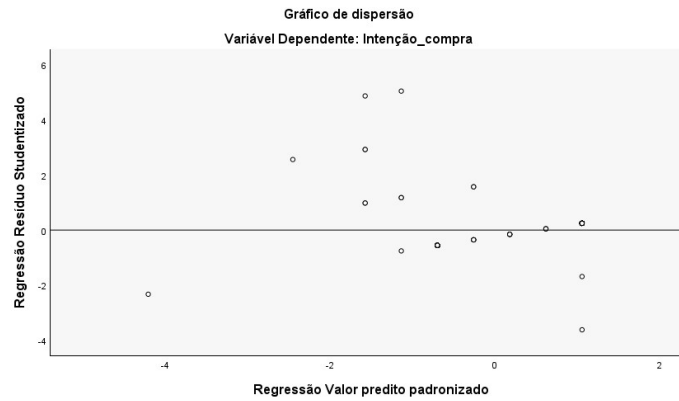
**Variável: Preferência\_marca (PM)**



**Variável: Intenção\_compra (IC)**



**Regressão Linear Simple: Hipótese H9**



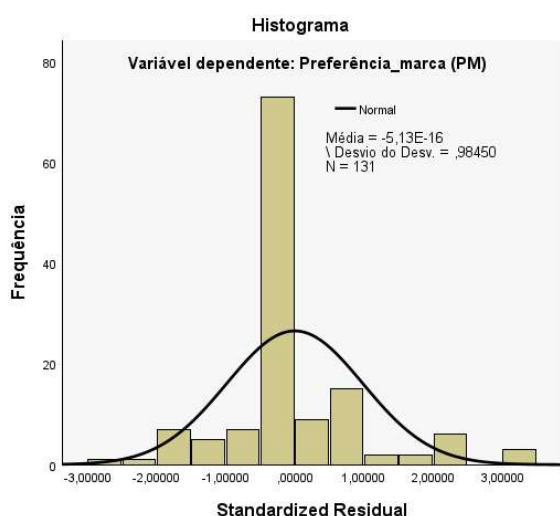
## ANEXO G: TESTES À NORMALIDADE DAS VARIÁVEIS ALEATÓRIAS RESIDUAIS

### Histogramas dos resíduos das variáveis dependentes

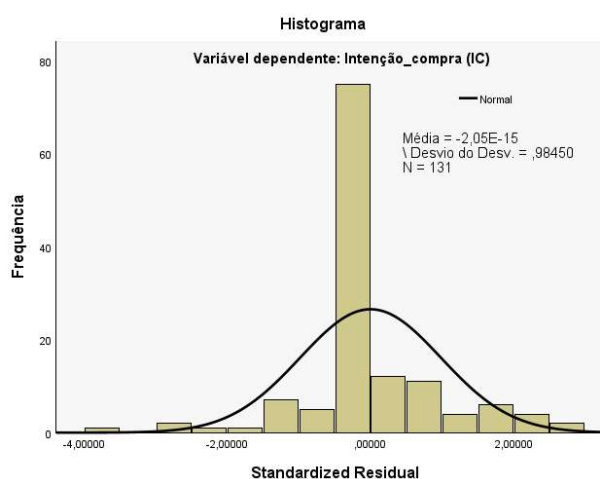
Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8

#### - Espanha

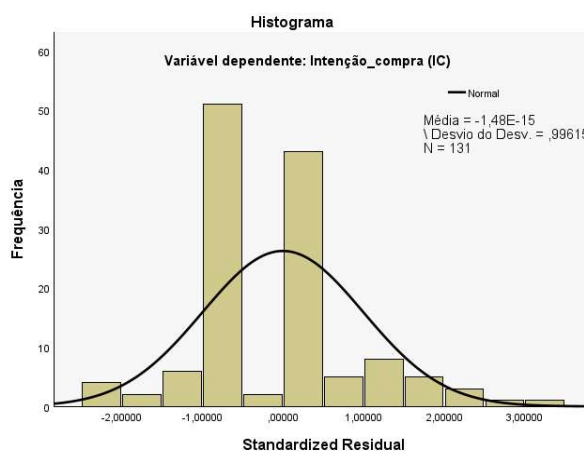
Variável: Preferência\_marca (PM)



Variável: Intenção\_compra (IC)



Regressão Linear Simple: Hipótese H9

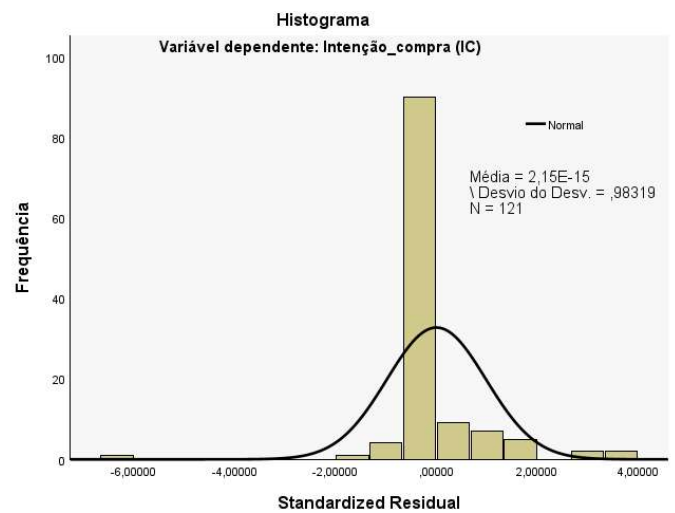
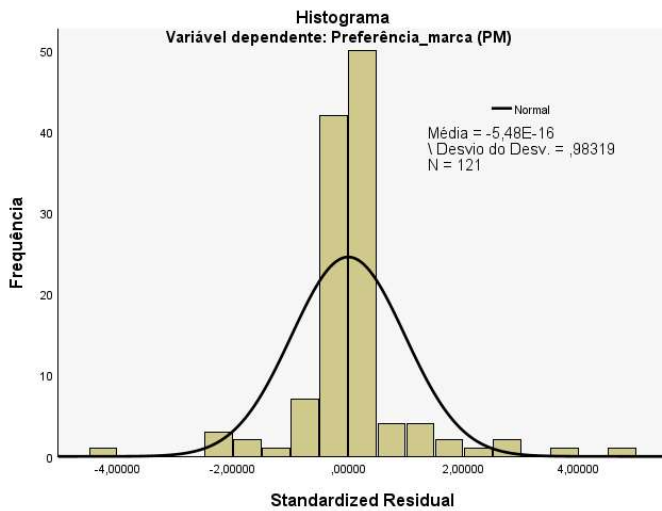


**- Portugal**

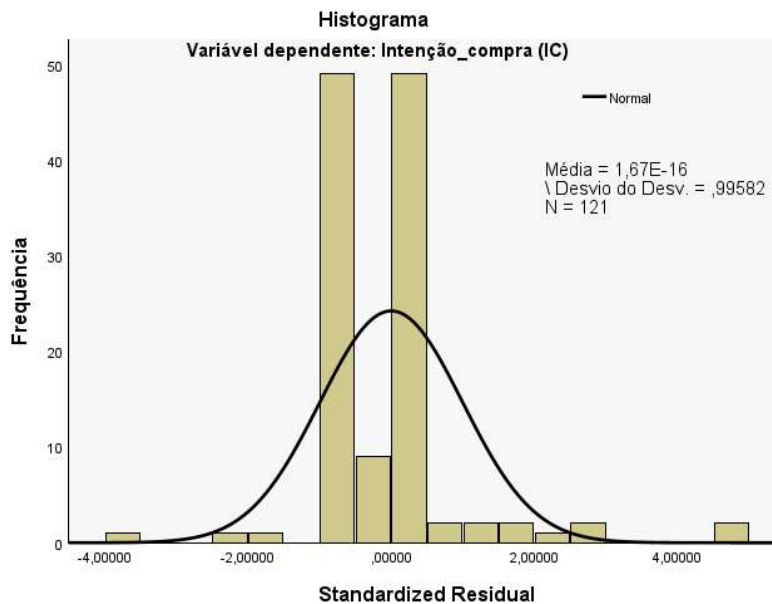
**Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8**

**Variável: Preferência\_marca (PM)**

**Variável: Intenção\_compra (IC)**



**Regressão Linear Simple: Hipótese H9**

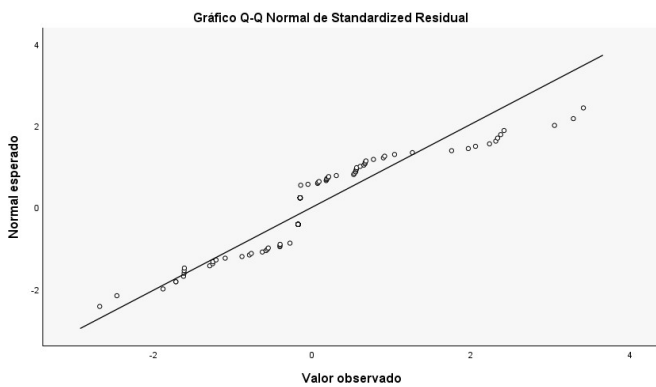


**Q-Q Plot normal dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes**

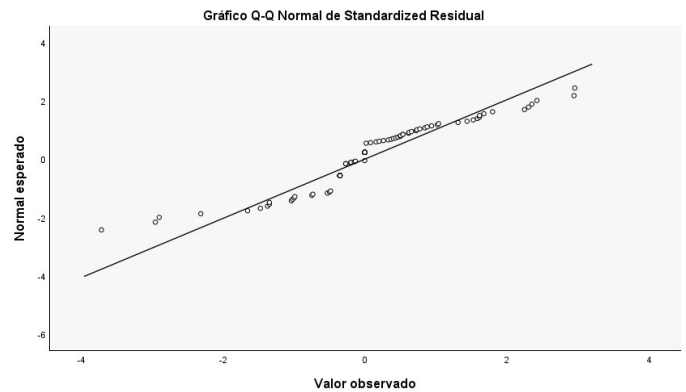
**Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8**

**- Espanha**

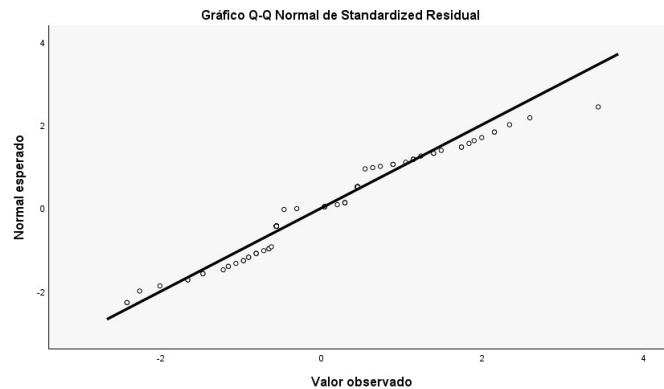
**Variável: Preferência\_marca (PM)**



**Variável: Intenção\_compra (IC)**



**Regressão Linear Simple: Hipótese H9**

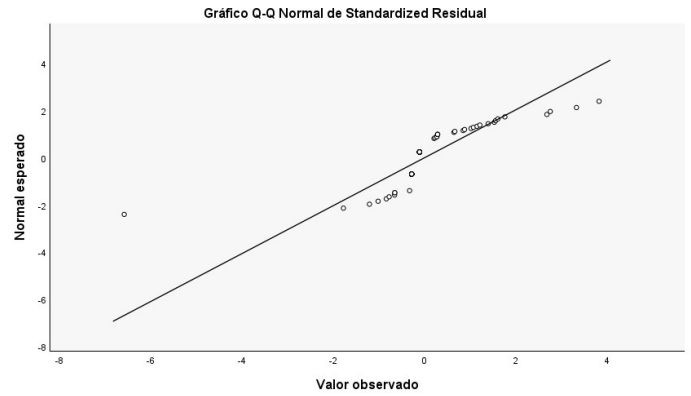
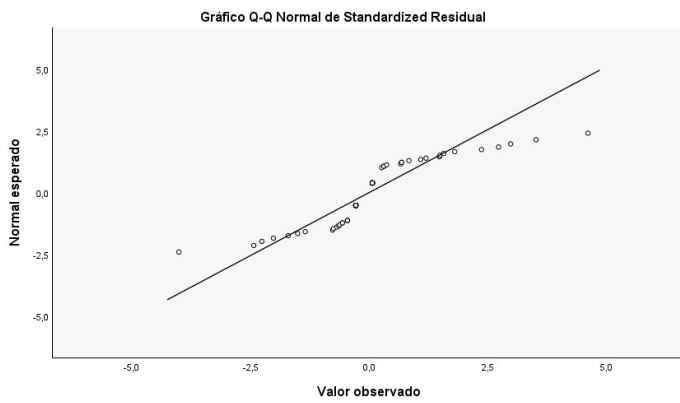


**- Portugal**

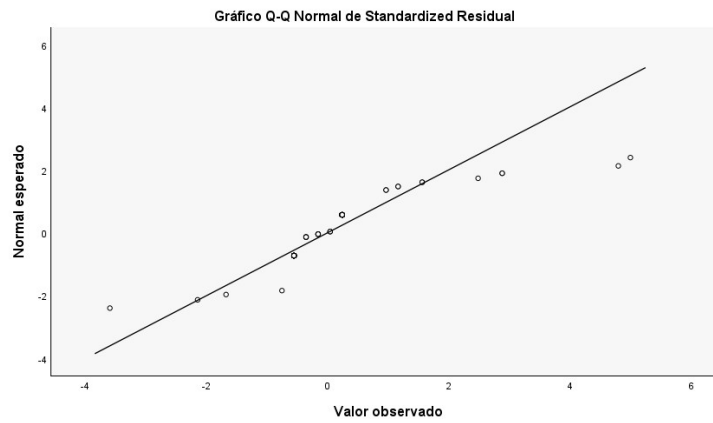
**Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8**

**Variável: Preferência\_marca (PM)**

**Variável: Intenção\_compra (IC)**



**Regressão Linear Simple: Hipótese H9**



**Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov dos resíduos das variáveis dependentes**

**- Espanha**

	Testes de Normalidade			
	Standardized Residual variáveis dependentes	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estatística	gl	Sig.
<b>Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8</b>	Standardized Residual Preferência_marca (PM)	,268	131	<,001
	Standardized Residual Intenção_compra (IC)	,221	131	<,001
<b>Regressão Linear Simple: Hipótese H9</b>	Standardized Residual Intenção_compra (IC)	,195	131	<,001
a. Correlação de Significância de Lilliefors				

**- Portugal**

	Testes de Normalidade			
	Standardized Residual variáveis dependentes	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estatística	gl	Sig.
<b>Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8</b>	Standardized Residual Preferência_marca (PM)	,315	121	<,001
	Standardized Residual Intenção_compra (IC)	,336	121	<,001
<b>Regressão Linear Simple: Hipótese H9</b>	Standardized Residual Intenção_compra (IC)	,312	121	<,001
a. Correlação de Significância de Lilliefors				

**ANEXO H: TESTES À MULTICOLINEARIDADE DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES**

**Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8**

**- Espanha**

**Diagnóstico de colinearidade<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensão	Autovvalor	Índice de condição	Proporções de variância				
				(Const.)	Lealdade_marca	Notoriedade_marca	Qualidade_percibida	Associações_marca
1	1	4,946	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2	,041	10,955	0,09	0,28	0,00	0,00	0,00
	3	,005	30,553	0,91	0,58	0,14	0,17	0,05
	4	,005	31,499	0,00	0,02	0,68	0,42	0,01
	5	,003	44,011	0,00	0,12	0,18	0,40	0,94

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	(Constante)		
	Lealdade_marca	0,241	4,142
	Notoriedade_marca	0,273	3,664
	Qualidade_percibida	0,318	3,148
	Associações_marca	0,152	6,558

**Regressão Linear Simple: Hipótese H9**

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>					
Modelo	Dimensão	Autovvalor	Índice de condição	Proporções de variância	
				(Const.)	Preferência_marca
1	1	1,980	1,000	0,01	0,01
	2	,020	9,898	0,99	0,99

Coeficientes <sup>a</sup>			
Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	(Constante)		
	Preferência_marca	1,000	1,000

**Regressão Linear Múltipla: Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8**

**- Portugal**

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>								
Modelo	Dimensão	Autovvalor	Índice de condição	Proporções de variância				
				(Const.)	Lealdade_marca	Notoriedade_marca	Qualidade_percibida	Associações_marca
1	1	4,979	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,013	19,244	,37	,44	,00	,00	,00
	3	,006	28,441	,62	,45	,02	,03	,02
	4	,001	84,371	,01	,02	,84	,03	,55
	5	,001	87,124	,00	,08	,14	,94	,43

Coeficientes <sup>a</sup>			
Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	(Constante)		
	Lealdade_marca	,413	2,419
	Notoriedade_marca	,089	11,246
	Qualidade_percibida	,088	11,349
	Associações_marca	,078	12,845

### Regressão Linear Simple: Hipótese H9

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>					
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância	
				(Const.)	Preferência_marca
1	1	1,992	1,000	0,00	0,00
	2	0,008	15,552	1,00	1,00

Coeficientes <sup>a</sup>			
Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	(Constante)		
	Preferência_marca	1,000	1,000