Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Abreu, Vera Lúcia Brás de

Valor da marca do produtor versus marca branca

http://hdl.handle.net/11067/3690

Metadados

Data de Publicação 2017

Resumo Em mercados cada vez mais competitivos, a marca e o seu valor assumem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na gestão das empresas, constituindo um dos seus ativos principais. Desta forma, a presente dissertação nasce do crescente interesse pelo estudo da marca e do seu valor, assim como da necessidade de aprofundar conhecimentos sobre esta temática dada a sua relevância. Neste contexto, o tema em estudo consiste no Valor da Marca do Produtor Versus Marca Branca e tem como objetivo ava...

In increasingly competitive markets, the brand and your value has, today, an essential role in the management of the companies constituting one of its main assets. In this way, the present dissertation arises from the growing interest in the study of the brand and your value, as well as the need to deepen knowledge about this subject given its relevance. In this context, the theme of this study is the Brand Equity of Manufacturer Brand Versus Distribution Brand and its purpose is to evaluate th...

Palavras Chave Gestão, Comportamento do Consumidor, Responsabilidade Social

Tipo masterThesis

Revisão de Pares no

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-23T18:11:32Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

Universidade Lusíada – Norte

Campus de Vila Nova de Famalicão

Valor da Marca do Produtor V*ersus* Marca Branca

Vera Lúcia Brás de Abreu

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão, 2017

Universidade Lusíada – Norte

Campus de Vila Nova de Famalicão

Valor da Marca do Produtor V*ersus* Marca Branca

Vera Lúcia Brás de Abreu

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina Rodrigues

Vila Nova de Famalicão, 2017

"Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive."

Ricardo Reis

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Cristina Rodrigues, a quem agradeço do fundo do coração por todo o apoio, compreensão, disponibilidade, ajuda e encorajamento desde o início deste percurso. Será, para mim, uma fonte de inspiração pelo seu notável e inquestionável profissionalismo e pela enorme bondade e carinho demonstrados ao longo do tempo. O meu profundo e sincero agradecimento.

Aos meus pais, Clara e Liberto Abreu, pela sua inesgotável capacidade de amar, motivar e, acima de tudo, acreditar que tudo isto seria possível. E foi. A palavra "obrigada" nunca será suficiente para retribuir a educação e as oportunidades que me proporcionaram de forma a poder alcançar um futuro melhor. É a eles a quem dedico este trabalho!

Ao meu namorado, José Miguel, por ter estado do meu lado em todos os momentos desde que iniciei esta investigação e por me ter impulsionado na direção certa, transmitindo-me força e confiança. Não esquecendo o apoio incondicional, total disponibilidade e ajuda preciosa. Obrigada por tudo!

Às minhas amigas, Sónia, Maria, Joana O., Joana R., entre outros, pela amizade profunda, pelo forte incentivo na conclusão deste trabalho e por torcerem genuinamente pelo meu (e nosso!) sucesso.

À minha colega, Susana, pela ajuda inestimável e pela disponibilidade total e imediata que foram fundamentais e indispensáveis para a presente dissertação.

A todos os colaboradores da empresa Grupo S. Martinho, que foram sempre muito prestáveis, quer a responder às minhas dúvidas quer na divulgação do questionário para o estudo empírico.

E a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram e enriqueceram esta dissertação, agradeço profundamente a ajuda e presença constante neste meu percurso, quer a nível pessoal, profissional e académico.

Índice

Agradecimentos iii

Índice iv

Índice de Figuras vi

Índice de Gráficos vii

Índice de Tabelas viii

Resumo x

Abstract xi

Palavras-chave xii

1. Introdução 1

2. Revisão da Literatura 5

2.1. Definição de Marca e de Marca Branca 6

2.2. Funções e Benefícios da Marca 10

2.3. Valor da Marca 12

2.4. Amor à Marca 18

2.5. Lealdade à Marca 21

2.6. Comportamento do Consumidor 25

2.6.1. Fatores Percetuais do Consumidor 27

2.6.2. Fatores Sociodemográficos 30

2.7. Responsabilidade Social 31

3. Metodologia 37

3.1. O Método 38

3.2. Formulação do Problema 40

3.3. Objetivo da Pesquisa 41

3.4. Método de Recolha de Dados 41

3.4.1. Questionário 43

3.5. Método da Análise dos Dados 45

3.5.1. Análise Descritiva 46

3.5.2. Análise Fatorial 46

3.5.3. Modelo de Regressão Linear Múltipla 47
4. Resultados 48
4.1. Caracterização da Empresa 49
4.2. Caracterização da Amostra 50
4.3. Composição da Amostra 51
4.3. Análise Fatorial Exploratória 60
4.3.1. Variável 1 – Responsabilidade Social 61
4.3.2. Variável 2 – Valor da Marca 64
4.3.3. Variável 3 – Lealdade à Marca 66
4.3.4. Variável 4 – Amor à Marca 68
4.4. Fiabilidade das Escalas 70
4.3.1. Variável 1 – Responsabilidade Social 71
4.3.2. Variável 2 - Valor da Marca 71
4.3.3. Variável 3 - Lealdade à Marca 72
4.3.4. Variável 4 - Amor à Marca 72
4.4. Modelo de Regressão 73
5. Resultados 76
Capítulo 6. 79
6. Considerações Finais 79
6.1. Conclusão 80
6.2. Limitações da Investigação 81
6.3. Sugestões para Pesquisas Futuras 83
Referências Bibliográficas 85
Anexos 107
Anexo 1 108
Valor da Marca do Produtor versus Marca Branca 108

Índice de Figuras

Figura 2.1. Ativos de Brand Equity, adaptado de Aaker (1991) 12

Figura 2.2. Modelo Conceptual de Brand Equity, adaptado de Yoo, Donthu e Lee (2000) 13

Figura 2.3. Fases do Valor da Marca..... 14

Figura 2.4. Modelo da Resposta dos Stakeholders na Responsabilidade Social Corporativa (Bhattacharya, Korschun e Sem, 2008) 35

Figura 3.1. Excerto da primeira parte do questionário 43

Figura 3.2. Excerto da segunda parte do questionário..... 44

Figura 3.3. Excerto da terceira parte do questionário ……44

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1. Estatísticas do Sexo dos Inquiridos 52

Gráfico 4.2. Estatísticas da Idade dos inquiridos..... 52

Gráfico 4.3. Estatísticas do Estado Civil dos inquiridos 53

Gráfico 4.4. Estatísticas do Escalão de Rendimento Mensal da Família dos inquiridos54

Gráfico 4.5. Estatísticas da Dimensão do Agregado Familiar dos inquiridos 54

Gráfico 4.6. Estatísticas da Escolaridade dos inquiridos..... 55

Gráfico 4.7. Estatísticas dos inquiridos que conhecem a marca de água São Martinho 56

Gráfico 4.8. Estatísticas da compra da marca de água São Martinho 56

Gráfico 4.9. Estatísticas da preferência pelas marcas brancas..... 57

Gráfico 4.10. Estando ao mesmo preço compra água São Martinho em vez de marca branca 58

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Fases da Evolução das Marcas Brancas 9

Tabela 3.1. Fases de Pesquisa 40

Tabela 3.2. Distribuição dos Itens do Questionário Pelas Variáveis 45

Tabela 4.1. Síntese dos Dados Sociodemográficos e Comportamentais 58

Tabela 4.2. Teste KMO e Bartlett para a Responsabilidade Social 61

Tabela 4.3. Comunalidade para a Responsabilidade Social 62

Tabela 4.4. Variância Total Explicada para a Responsabilidade Social I 62

Tabela 4.5. Variância Total Explicada para a Responsabilidade Social II 63

Tabela 4.6. Matriz das Componentes para a Responsabilidade Social [a] 63

Tabela 4.7. Teste KMO e Bartlett para o Valor da Marca 64

Tabela 4.8. Comunalidades para o Valor da Marca 64

Tabela 4.9. Variância Total Explicada para o Valor da Marca I 65

Tabela 4.10. Variância Total Explicada para o Valor da Marca II 65

Tabela 4.11. Matriz das Componentes para o Valor da Marca [a] 65

Tabela 4.12. Teste KMO e Bartlett para a Lealdade à Marca 66

Tabela 4.13. Comunalidade para a Lealdade à Marca 66

Tabela 4.14. Variância Total Explicada para a Lealdade à Marca I 67

Tabela 4.15. Variância Total Explicada para a Lealdade à Marca II 67

Tabela 4.16. Matriz das Componentes para a Lealdade à Marca [a] 67

Tabela 4.17. Teste KMO e Bartlett para o Amor à Marca 68

Tabela 4.18. Comunalidade para o Amor à Marca 68

Tabela 4.19. Variância Total Explicada para o Amor à Marca I 69

Tabela 4.20. Variância Total Explicada para o Amor à Marca II 69

Tabela 4.21. Matriz das Componentes para o Amor à Marca [a] 70

Tabela 4.22. Fiabilidade da Responsabilidade Social 71

Tabela 4.23. Fiabilidade do Valor da Marca 72

Tabela 4.24. Fiabilidade da Lealdade à Marca 72

Tabela 4.25. Fiabilidade do Amor à Marca 72

Tabela 4.26. Model Summary 74

Tabela 4.27. ANOVA [a] 74

Tabela 4.28. Resultados do Modelo Estimado [a] 75

Resumo

Em mercados cada vez mais competitivos, a marca e o seu valor assumem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na gestão das empresas, constituindo um dos seus ativos principais. Desta forma, a presente dissertação nasce do crescente interesse pelo estudo da marca e do seu valor, assim como da necessidade de aprofundar conhecimentos sobre esta temática dada a sua relevância.

Neste contexto, o tema em estudo consiste no Valor da Marca do Produtor *Versus* Marca Branca e tem como objetivo avaliar os fatores que influenciam o valor da marca na ótica do consumidor, tendo em conta as dimensões do *brand equity*, nomeadamente a responsabilidade social, a lealdade à marca e o amor à marca. Para o efeito, a marca escolhida foi a da água São Martinho.

Este estudo divide-se em quatro componentes principais. A primeira refere-se ao estudo da arte sobre os temas nomeados, seguida da segunda componente que incide sobre a metodologia baseada num inquérito por questionário *online*. Este método quantitativo foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência e que é constituída por 279 indivíduos. A terceira componente destina-se à análise dos resultados e, a quarta, à discussão dos mesmos.

Após a análise dos dados foi possível verificar que as variáveis do estudo conferem valor à marca São Martinho. Ficou ainda comprovado que os inquiridos adquirem cada vez mais produtos de marcas brancas reconhecendo a sua qualidade.

Abstract

In increasingly competitive markets, the brand and your value has, today, an essential role in the management of the companies constituting one of its main assets. In this way, the present dissertation arises from the growing interest in the study of the brand and your value, as well as the need to deepen knowledge about this subject given its relevance.

In this context, the theme of this study is the Brand Equity of Manufacturer Brand Versus Distribution Brand and its purpose is to evaluate the factors that influence the brand equity in the consumer's perspective, taking into account the dimensions of brand equity, such as social responsibility, brand loyalty and brand love. For this purpose, the brand chosen was the São Martinho watermark.

This study is divided into four main sections. The first one, refers to a review of the literature on named topics, followed by the second section that focuses on the methodology based on an online questionnaire survey. This quantitative method was applied to a non-probability sample for convenience and which consists of 279 individuals. The third component is intended for the analysis of results and the fourth is for the discussion of the results.

After analyzing the data, it was possible to verify that the study variables confer value to the São Martinho watermark. It has also been proven that respondents are increasingly buying products of distribution brands, and they understand their quality.

Palavras-chave

Valor da Marca;

Marca do Produtor;

Marca Branca;

Comportamento do Consumidor;

Responsabilidade Social;

Lealdade à Marca;

Amor à Marca.

Capítulo 1.

Introdução

Em mercados cada vez mais globalizados e, por conseguinte, competitivos, existe um esforço acrescido por parte das empresas na procura constante pela diferenciação dos seus produtos na tentativa de satisfazer os consumidores e, dessa forma, alcançar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Levitt (1980) e Gronhaug e Trapp (1989) enfatizam a importância da diferenciação para a captação de consumidores e para a criação dessa mesma vantagem competitiva.

Conscientes do aumento do número de marcas no mercado e tendo em conta o nível de exigência dos consumidores estar mais elevado, as empresas enfrentam o desafio de desenvolver a diferenciação dos produtos ou serviços, não somente pelos seus atributos funcionais e tangíveis, mas essencialmente através dos benefícios emocionais e intangíveis (Azevedo, 2003). Assim, ao conceito de marca é atribuído uma nova conceção devido à importância que esta manifesta no mercado, deixando de ser vista unicamente como um nome ou logótipo, e passando a ser vislumbrada como um constructo multidimensional no qual estão implícitos um conjunto de valores funcionais e emocionais capazes de diferenciar os produtos de outros destinados a satisfazer a mesma necessidade (Keller, 2003).

Nesse sentido, as empresas apostaram em criar as suas próprias marcas, denominadas marcas de distribuição, as quais visam oferecer alternativas aos consumidores face às marcas de produtor. Estas marcas entendidas como produtos de marca exclusiva de quem as distribui, têm sido um fenómeno crescente nas últimas décadas a nível mundial. Se anteriormente estas marcas eram vistas como produtos sem qualidade, hoje em dia, assemelham-se cada vez mais aos produtos de marca de produtor, dotadas de qualidade. Daí, que a sua introdução e evolução no mercado tenha sido um sucesso.

Dada a sua relevância, a marca é considerada como um dos ativos mais importantes de uma organização (Pinho, 1996; Aaker, 1998; Keller, 1998; de Chernatony e Rilley, 1998; Kapferer, 2004) e, como tal, criar e manter uma marca forte, dotada de personalidade e capaz de transmitir emoções, é crucial para o sucesso das empresas. As marcas que atendem às expectativas do consumidor ganham a sua preferência e fidelidade. Portanto, uma marca forte representa uma ferramenta valiosa para obtenção da lealdade do cliente.

Esta perspetiva remete para a questão do valor da marca (ou *brand equity*), o qual está relacionado com as atitudes positivas (ou negativas) originadas pelo uso do nome da marca no produto. Assim, torna-se crucial acrescentar características emocionais à marca, de modo a garantir o sentimento de satisfação e familiaridade do consumidor. Este valor é criado por meio da notoriedade da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca (Aaker, 1998).

A marca assinala, portanto, uma nova conceção de gestão, a qual idealiza novas formas de atribuir valor tanto para o cliente como para a empresa. O valor da marca baseado no consumidor permite melhorar a sua interpretação e processamento da informação relativamente ao produto ou à marca; afeta a confiança na decisão de compra devido a experiências positivas de uso ou familiaridade com as características da marca; e contribui para a satisfação do consumidor. Por sua vez, uma marca de elevado valor tem o potencial de agregar valor para a empresa, uma vez que a procura constante pelo melhoramento dos produtos permite atrair mais consumidores, podendo aumentar a sua fidelidade à marca e, consequentemente, geram mais retorno financeiro. Estes factos proporcionam à empresa a tão almejada vantagem competitiva, a qual pode representar uma barreira à concorrência (Jayakumar e Bejoy, 2012).

É neste sentido que a presente dissertação incide na temática do valor da marca, tendo por base o estudo de caso da marca de águas São Martinho. Sendo este um assunto atual e, por isso, de crescente interesse, o tema desta investigação pretende abordar o valor da marca de fabricante face às marcas de distribuidor.

Este estudo encontra-se dividido em três capítulos principais. O primeiro, de índole marcadamente teórica, refere-se ao estado da arte. Este capítulo é dedicado ao estudo descritivo dos conceitos de marca e de valor da marca, bem como dos elementos que os constituem. Será também referido o comportamento do consumidor baseado em fatores percetuais e sociodemográficos, terminando com a importância da responsabilidade social para as empresas e restantes *stakeholders*.

A segunda parte contempla a metodologia do estudo onde são abordadas as fases de pesquisa, a formulação do problema e os objetivos da pesquisa. Este último visa estimar o

valor da marca do caso de estudo, tendo em conta as dimensões do *brand equity* e avaliar como este se reflete em intenção de compra.

Ainda inserido neste capítulo, está o método de recolha de dados que neste caso foi realizado através de um questionário *online* e ainda o método de análise de dados. Considerando que o presente estudo é de carácter quantitativo, os dados recolhidos foram estudados estatisticamente através do programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). As técnicas utilizadas foram a análise fatorial exploratória e o modelo de regressão linear múltiplo.

A terceira parte, onde se encontra a caracterização da empresa em estudo, é destinada à apresentação dos dados e a discussão dos resultados da investigação.

Por fim, faz-se a conclusão, apresentação das implicações para a gestão, as limitações do trabalho e as futuras pesquisas a realizar.

Capítulo 2.

Revisão da Literatura

Para a defesa da integridade de qualquer trabalho científico, torna-se crucial apresentar definições precisas dos conceitos-chave abordados ao longo do documento. Neste trabalho de investigação em específico, a marca assume o papel central e, por isso, a procura de uma definição unânime e clara tornou-se uma tarefa difícil e, por vezes, complexa.

Ao longo deste capítulo e após a análise da literatura, serão expostos múltiplos conceitos de marca e de marca branca defendidos por vários autores, bem como todos os elementos intrinsecamente ligados ao tema com o objetivo de demonstrar e contextualizar a complexidade do mesmo.

Abordando o tema das marcas surge, invariavelmente, uma nova conceção: valor da marca ou *brand equity*, o qual está relacionado como o consumidor, numa ótica da empresa, perceciona o valor que atribui aos seus produtos. Portanto, nesta secção, serão igualmente apresentados os fatores percetuais do consumidor e o seu comportamento face às marcas, bem como a perceção dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas de marcas de produtores.

2.1. Definição de Marca e de Marca Branca

Ao longo do tempo, o conceito de marca tem sido alvo de estudo por diversos autores devido à necessidade de diferenciação, do acréscimo de benefícios e das subsequentes vantagens competitivas, isto é, para que as empresas se desenvolvam e diferenciem os seus produtos dos produtos concorrentes devem redobrar a atenção com a marca, assim como com a sua imagem, identidade e personalidade.

Gordon (1994) e Shocker, Srivastava e Ruekert (1994) afirmam que as marcas são cada vez mais desafiadas pelo mercado e pelas pressões competitivas, nomeadamente pelas crises económicas, recessões, progresso tecnológico, exigência de qualidade e novos métodos de produção e comercialização.

Para Biel (1993), a marca é o resultado dos *inputs* que caracterizam a identidade da marca e dos *outputs* que são os elementos intangíveis, os quais permitem responder a qualidade

percebida da marca. É através dos *inputs* e *outputs* que a marca possibilita a identificação e diferenciação dos produtos ou serviços (McEnally e de Chernatony, 1999).

A marca também engloba um conjunto de sinais e ações de marketing que lhe são inerentes, as quais são facultadas por uma pessoa, física ou jurídica, com o objetivo de adquirir uma imagem junto do público e dos segmentos-alvo e que a diferencie da concorrência (Lencastre e Pedro, 2000).

De acordo com os mesmos autores, o nome marca (*brand name*) corresponde ao vocábulo que é mencionado; o grafismo da marca (*brand lettering/logo*) corresponde aos símbolos, desenhos ou tipo de letra que são reconhecidos mas não verbalizados; e a marca registada (*trade mark*) corresponde à proteção legal, isto é, aos direitos exclusivos do uso do nome e/ou grafismo da marca.

Salzer-Mörling e Strannegard (2004) referem que a marca consiste numa produção e distribuição de símbolos que necessitam de ser consumidos, contextualizados e mobilizados consoante as necessidades e expectativas. Para Rubinstein (1996), a marca é um conjunto de atributos que o consumidor adquire e que lhe proporciona uma satisfação emocional.

Kotler e Keller (2006) também mencionam que a marca engloba um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação dos mesmos, os quais podem ser relevantes na identificação dos produtos ou serviços, de modo a diferenciar as empresas. Kotler e Keller (2006) e Hakala, Svensson e Vincze (2012) referem que a marca é um produto ou serviço que acarreta benefícios para as empresas e para os consumidores.

Segundo Erdem, Swait e Valenzuela (2006), as marcas são utilizadas para posicionar os produtos e as empresas no mercado, de modo a que os consumidores possam criar julgamentos e selecionar os produtos livremente. Para o efeito, as empresas necessitam de diferenciar os seus produtos, através da marca, preço, valor, qualidade e identidade (Marín e Ruiz, 2007).

Para que uma marca seja bem-sucedida e reconhecida pelos consumidores, é importante que as empresas encaminhem corretamente a marca, assim como, compreendam a sua visão global e encarem a mesma sob a perspetiva dos consumidores (Washburn e Plank, 2002).

Se a marca for compreendida pelos consumidores, então as empresas usufruirão de segurança e previsibilidade da procura, assim como da criação de barreiras contra a concorrência (Kotler e Keller, 2006).

Kapferer (2000) defende que a marca representa um ser único que dá um cunho das empresas aos produtos, ou seja, as empresas personalizam os seus produtos ou serviços ao mesmo tempo que primam pela credibilidade e fidelização dos consumidores.

As marcas possuem ainda dois tipos: as marcas de produtor, erroneamente, conhecidas como marcas próprias, considerando-se os produtos produzidos e comercializados com a marca do seu fornecedor; e as marcas de distribuição, denominadas marcas próprias e, popularmente, conhecidas como marcas brancas. Ao longo do documento, as marcas de distribuição serão referenciadas por "marcas brancas", de modo a facilitar a leitura e compreensão do leitor.

Posto isto, relativamente às marcas brancas, as mesmas têm sofrido alterações ao longo do tempo em relação às marcas de fabricante (Aaker, 1991). De acordo com Dias (2008), a evolução da marca branca pode ser categorizada em quatro fases (Tabela 2.1), sendo que a primeira fase ocorreu na Europa, no período pós-guerra, onde o seu posicionamento era orientado para as classes com menor poder de compra devido ao preço desses produtos – ainda sem rótulos - serem mais baixos e como forma de escoamento dos produtos com menor qualidade por parte dos fornecedores; a segunda fase ocorreu no final dos anos 1970, onde os produtos estavam associados a uma marca, apesar dos padrões de qualidade continuarem baixos; numa terceira fase, a estratégia das marcas brancas foi imitar as marcas de produtor, de modo a que os consumidores pudessem adquirir um produto similar mas a um preço muito inferior; por último, a quarta fase ocorreu nos anos 1990 quando surgiu uma nova conceção de marcas brancas com produtos inovadores e valores agregados (e.g. saúde, bem-estar, preocupação ambiental) para os consumidores, ao mesmo tempo que as marcas brancas alargaram a sua gama dos produtos básicos para produtos mais sofisticados, como cosméticos e produtos naturais (Boutsouki, Zotos e Masouti, 2008).

Tabela 2.1. Fases da Evolução das Marcas Brancas

Fases	Período	Características
1ª	Pós-Guerra	- Direcionada para classes com menor poder de compra; - Baixa qualidade; - Baixo preço.
2ª	Final dos anos 1970	- Produtos associados a outras marcas; - Baixa qualidade; - Baixo preço.
3ª	Anos 1980	- Maior variação de produtos; - Melhor qualidade; - Baixo preço.
4ª	Anos 1990	- Produtos inovadores e sofisticados; - Valor agregado aos produtos; - Melhor qualidade.

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, os produtos de marca branca podem ser entendidos como o conjunto de artigos genéricos que são comercializados sobre a alçada da insígnia que os distribui, os quais competem com as marcas de produtor através da sua proposta de relação preço-qualidade (Mullick-Kanwar, 2010).

Dias (2008) refere que os produtos de marca branca podem ser produzidos quer pela cadeia de distribuição que os comercializa, quer por outras empresas fornecedoras. O mesmo autor refere ainda que os grandes grupos de distribuição em Portugal são grossistas ou retalhistas, os quais são proprietários de diversas lojas ou redes de *franchising*, onde os produtos são comercializados.

Tal como acontecia no resto da Europa, em Portugal, as marcas brancas eram associadas aos produtos de baixa qualidade e orientados para classes económicas mais baixas (Faria, 2008). Contudo, a sua evolução e consequente aumento do número existente de marcas brancas, foram estimulados pela entrada do conceito de *discounts* que, segundo Pinto (2010), são canais de distribuição especialistas na comercialização de produtos de marcas brancas e similares. Este facto fez com que os restantes retalhistas e grossistas concebessem a sua própria marca de modo a ultrapassar a concorrência.

A evolução das marcas brancas também foi motivada pela crise mundial, uma vez que, muitos dos produtos de grandes marcas foram retirados das prateleiras, os hábitos de consumo mudaram, a inflação, os impostos e os preços dos bens alimentares aumentaram e os salários e o poder de compra diminuíram (Faria, 2008; Marques, 2009).

Como seria expectável, nos últimos anos, várias famílias portuguesas passaram a abastecer as suas despensas com produtos de marca branca, tentando aproveitar ao máximo as promoções dos retalhistas. Segundo o relatório "Tendências de Mudança do Consumidor Português 2013", é possível afirmar que as promoções e *discounts* são uma das tendências desenvolvidas pelo consumidor português (Amaral, 2014). Este e outros comportamentos do consumidor serão abordados mais à frente na secção destinada para o efeito.

2.2. Funções e Benefícios da Marca

Como exposto anteriormente, a marca acrescenta valores aos produtos e serviços, beneficiando dessa forma o reconhecimento e apreciação desses mesmos valores pelos consumidores, ou seja, a marca serve para identificar e diferenciar, ao mesmo tempo que serve como símbolo com propriedades ou características intangíveis percebidas pelos consumidores e que transmitem valor, confiabilidade e segurança (de Chernatony & Riley, 1998).

Já Churchil e Peter (2005) defendem que uma boa estratégia de relacionamento de marca é crucial, uma vez que ajuda a desenvolver e a manter uma imagem positiva entre os consumidores, o que pode atrair potenciais consumidores e reter os já existentes.

Para Vranesevic e Stancec (2003) e Ukpebor e Ipogah (2008), uma marca pode influenciar as atitudes dos consumidores ao relacionar um produto através de uma marca forte, ou seja, uma marca possibilita a medição dos impactos da escolha e da lealdade dos consumidores, assim como reconhece e diferencia a qualidade, a origem e valores dos produtos ou serviços. Da mesma forma que a marca influencia os consumidores, também influencia os restantes *stakeholders*, uma vez que, se a marca for forte e sólida no mercado, a mesma irá trazer

vantagens competitivas e será encarada como um ativo importante da empresa (Kerin e Sethuraman, 1998).

As vantagens competitivas, por sua vez, conduzirão a uma estratégia de posicionamento fundamentada na diferenciação, no crescimento e na inovação (Broniarczyk e Alba, 1994; Ambler e Styles, 1995).

Demsetz (1973) e Wernerfelt (1988) também referem outras vantagens competitivas relacionadas com a imagem que a marca transmite no mercado, com o processo de comunicação e com a obtenção de economias de escala.

Segundo Keller (2002) e Zaltman (2003), a marca possui componentes funcionais e experienciais. Nos componentes funcionais destacam-se o objetivo da marca e os aspetos tangíveis, os quais englobam a perceção da qualidade da marca e as expetativas económicas dos consumidores. Dos componentes experienciais destacam-se os aspetos mais extrínsecos, intangíveis, emotivos e subjetivos da marca, os quais englobam a repercussão da perceção da marca e as imagens, ou seja, a relação psicológica dos clientes com a marca e as propriedades extrínsecas do produto ou serviço.

Em relação às marcas brancas, Kapferer (2000) afirma que as mesmas possuem uma estratégia de marca "*umbrella*", isto é, consiste numa estratégia que apoia diversos produtos de categorias diferentes mas com a mesma insígnia (e.g. produtos da marca Pingo Doce e Continente). Esta estratégia permite a fidelização dos consumidores e assegura confiança no lançamento de novos produtos, uma vez que engloba o preço, a imagem e a qualidade associada à marca.

Contudo, o preço das marcas brancas, já não é motivo de preferência dos consumidores por essas marcas, pois as mesmas englobam uma vasta gama de produtos que satisfazem as exigências dos consumidores, assim como reforçam a imagem, cor, qualidade e inovação dos produtos (Pinto, 2010). Ao satisfazerem as diversas exigências dos consumidores, estes estão mais predispostos a experimentarem as marcas brancas e até mesmo a fidelizarem-se às mesmas.

2.3. Valor da Marca

O valor da marca ou *brand equity* pode ser encarado como sendo um conjunto de cinco ativos (Figura 2.1): notoriedade da marca, associações da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e outros ativos de propriedade (Aaker, 1991).

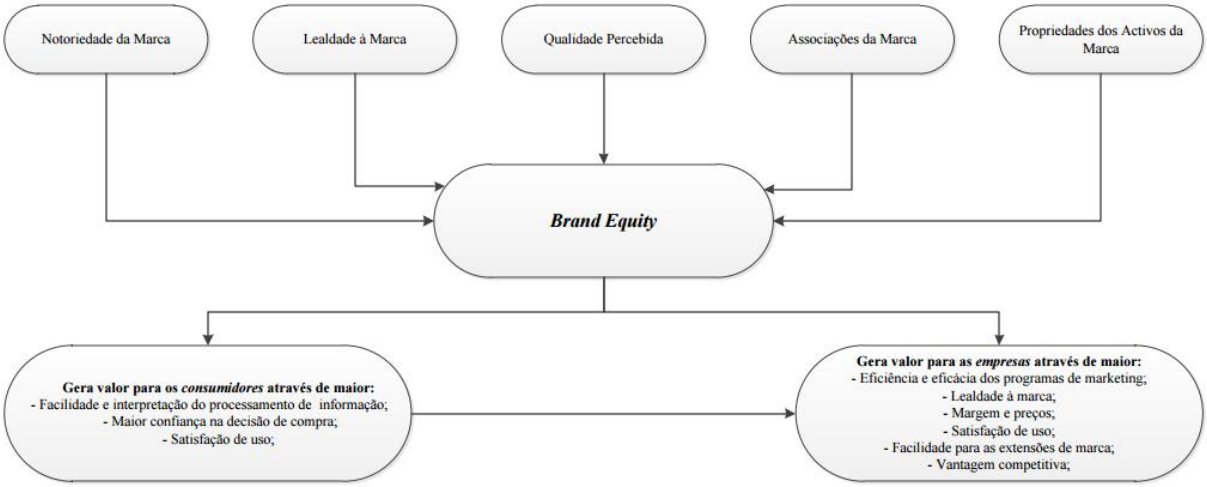

Figura 2.1. Ativos de *Brand Equity*, adaptado de Aaker (1991)

De acordo com Simon e Sullivan (1993), Aaker e Jacobson (1994) e Cobb-Walgren, Beal e Donthu (1995), o valor da marca consiste num instrumento que permite avaliar, a longo prazo, o impacto das decisões de marketing que conduzirão a elevados níveis de capital da marca, maiores preferências de consumo e intenções de compra e obtenção de maiores retornos de valor da marca.

Porter (1990) e Achrol (1997) referem que os retornos do valor da marca refletem-se nos elevados investimentos de capital que são essenciais na obtenção da vantagem competitiva e no valor da marca, da qual dependem as relações com os investidores e o acesso ao apoio financeiro. Nas relações com os investidores, as empresas têm que estabelecer o que é importante, de que forma o valor é medido e como o valor é comunicado.

Para Kotler e Keller (2006), o valor da marca engloba o valor que os consumidores percecionam ou acrescentam à marca, isto é, o poder da marca existe na mente dos consumidores e dos potenciais consumidores que influenciam a marca ao longo do tempo. Segundo Keller (1999), o valor da marca corresponde ao efeito diferencial que o

conhecimento da marca tem sobre a resposta dos consumidores ao marketing dessa marca, ou seja, o *brand equity* é concebido em função dos consumidores.

O valor da marca para Yoo, Donthu e Lee (2000) corresponde à diferença na escolha dos consumidores entre uma marca de fabricante e uma marca branca dispondo dos mesmos recursos, isto é, o valor da marca consiste no valor adicional que está inserido no nome da marca percebido pelos consumidores. Ainda assim, estes autores defendem que esta preferência por determinada marca face aos mesmos recursos, influenciam as dimensões de valor da marca, aumentando-o. Por conseguinte, o valor gerado é atribuído tanto para o consumidor como para a empresa (Figura 2.2).

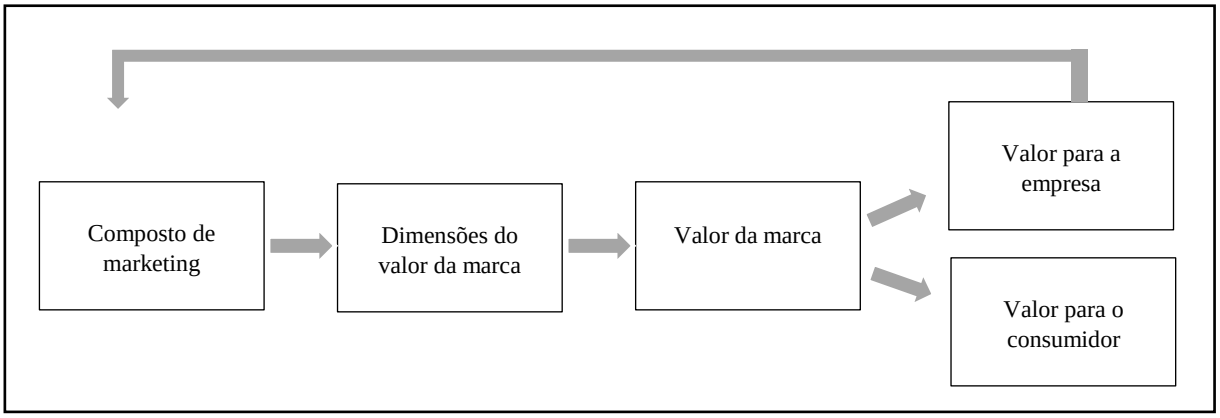

Figura 2.2. Modelo Conceptual de *Brand Equity*, adaptado de Yoo, Donthu e Lee (2000)

Keller e Lehmann (2003) conceberam um modelo de criação de *brand equity* que designaram de *Brand Value Chain* (Corrente do Valor da Marca), a qual permite que as empresas compreendam o processo de criação de valor para as suas marcas, assim como o seu impacto financeiro (Figura 2.3).

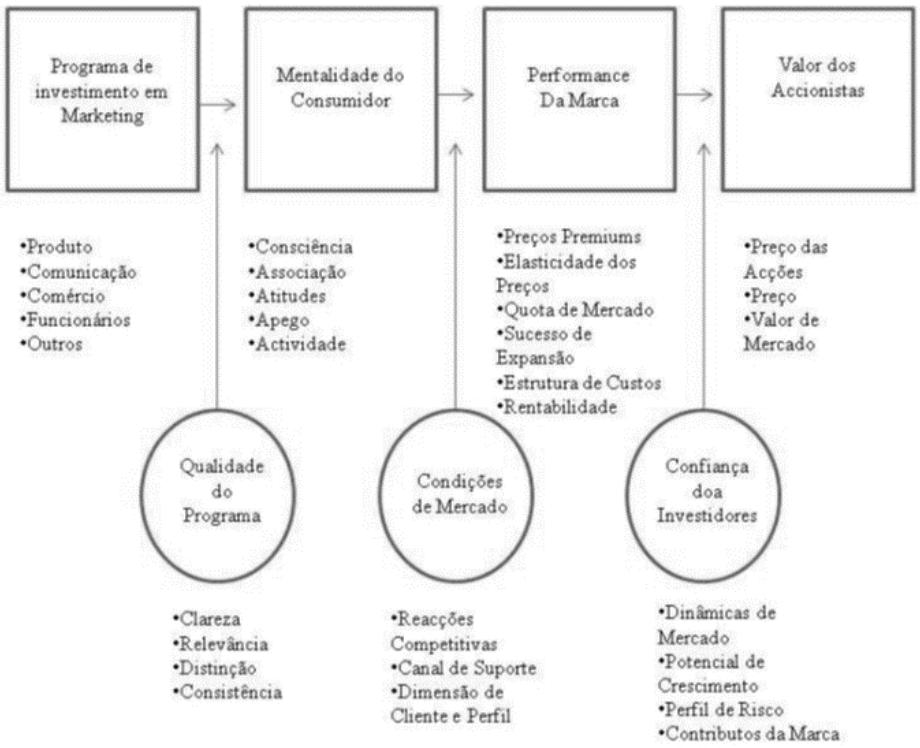

Figura 2.3. Fases do Valor da Marca

Na figura 2.3 pode-se verificar que o valor da marca recai nos consumidores, onde o mesmo é criado na sua mente, traduzindo-se assim numa performance favorável da marca face aos concorrentes, permitindo que estes deixem de ser uma ameaça significativa.

Segundo Jayakumar e Bejoy (2012), o valor da marca acrescenta ou retira valor para os consumidores, na medida em que o mesmo auxilia na interpretação do processamento e do armazenamento de grandes quantidades de informações sobre os produtos ou marcas. Por outro lado, o valor também pode influenciar de forma negativa a confiança dos consumidores, devido a uma má experiência de uso com a marca.

Os mesmos autores afirmam que o valor da marca é uma estratégia de marketing utilizada pelas empresas, de modo a manter e ampliar o tamanho do mercado, assim como a criar valores para a empresa, sociedade e consumidores.

Arvidsson (2006) menciona que o valor da marca é criado de modo a recair no seu capital próprio, ou seja, recair na avaliação de performance de marketing da empresa. Para o efeito e em consonância com os autores Aaker (1991) e Yoo, Donthu e Lee (2000) defenderam nos

seus estudos, Myers (2003) e Fetscherin (2010) dividiram o valor da marca em duas perspetivas: perspetiva financeira fundamentada na empresa e perspetiva relacionada com os consumidores. A perspetiva financeira fundamentada na empresa consiste numa abordagem *top-down*, a qual considera que as marcas são entidades reais que possuem um logótipo, nome, *slogans* e símbolos e as avalia em termos de preços, quotas de mercado monetário e rentabilidade, ao mesmo tempo que acrescenta valor financeiro às empresas. A abordagem Interbrand é a mais utilizada para avaliar o valor da marca, uma vez que considera três aspetos: valor acrescentado económico, papel da marca (como a marca influencia a compra) e força da marca (de que forma a empresa está posicionada perante os seus concorrentes).

Para Keller e Lehmann (2006) e Allaway et al. (2011), o valor da marca é uma das temáticas essenciais na envolvente da marca, na medida em que o interesse pelo valor da marca pode ser explicado pelo elevado valor estratégico e pelas margens mais elevadas, oportunidades de extensão de marca, isolamento face à concorrência, poder comunicativo mais eficaz, elevadas preferências dos consumidores, intenção de compra e fidelidade dos consumidores.

Por outro lado, Lassar, Mittal e Sharma (1995) e Guerrero et al. (2000) enumeram cinco consequências que o valor da marca pode trazer às empresas:

- Risco previsto na decisão de compra da marca, ou seja, a antecipação de risco faz com que não se saiba o resultado da decisão de compra;
- A marca de capital aumenta a confiança antecipada dos consumidores na decisão de compra da marca;
- Satisfação antecipada com o produto, ou seja, os consumidores compreendem se uma determinada marca satisfaz ou ultrapassa as suas expetativas e necessidades;
- Pode influenciar a dificuldade antecipada no processo de decisão de compra;
- O valor da marca influencia de forma positiva o comportamento no ato de compra.

No que se refere aos quatro fatores-chave do valor da marca de Aaker (1996), os mesmos são a fidelidade à marca; notoriedade da marca; qualidade percebida e associações de valor da marca.

A fidelidade corresponde ao número de consumidores que uma marca adquire de forma constante, conferindo-lhe assim qualidades superiores face às restantes marcas (Serra e Gonzalez, 1998). Por sua vez, Baloglu (2002) afirma que os consumidores só são leais quando estão demasiado envolvidos de forma afetiva com a marca. Para Aaker (1996), a fidelidade à marca é uma forma de relacionamento com os consumidores, dado que a marca depende destes para assegurar as vendas e posteriores lucros.

Para que a marca consiga fidelizar os consumidores, a mesma tem que conhecer as suas necessidades e expetativas, de modo a que na próxima compra os consumidores voltem a preferir aquela marca em detrimento das outras (Bloemer e Kasper, 1994; Dunlap, 2005).

Quanto à notoriedade da marca, Kapferer (1992) refere que a mesma está relacionada com o número de pessoas que reconhecem o significado da marca e que compreendem a promessa que o símbolo transmite. A notoriedade pode ser assistida, quando os consumidores diferenciam a marca das restantes, ou espontânea, quando os consumidores mencionam a marca de forma voluntária, sendo a primeira marca que é recordada (*top of mind*).

Serra e Gonzalez (1998) defendem que uma marca só é notória se perante as outras marcas é a primeira a ser mencionada e encontra-se na mente dos consumidores, assim como se existir uma relação estreita entre os consumidores e a marca, se a marca faz o esforço em estar presente no mercado, de modo a transmitir confiança e uma boa imagem.

A qualidade percebida da marca influencia a escolha e preferência dos consumidores, uma vez que, para que se reconheça a qualidade percebida torna-se crucial compreender as dimensões contextuais do produto ou serviço (Aaker, 1998).

Zeithaml (1988) refere que a qualidade dos produtos ou serviços é relevante para os consumidores, pois serve de julgamento sobre a excelência do produto ou serviço ou até da superioridade do mesmo. A qualidade pode ser objetiva ou percebida, sendo que a qualidade objetiva caracteriza a superioridade real e técnica ou a excelência dos produtos ou serviços. A qualidade percebida caracteriza o julgamento dos consumidores sobre um produto ou serviço de excelência global ou superior.

Garvin (2002) também enumera sete dimensões da qualidade do produto: desempenho, características, conformidade com especificações, confiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços e forma e acabamento.

As associações à marca englobam as perceções que os consumidores têm sobre a marca, isto é, o que a marca representa para os consumidores. Para Aaker (1991), as associações à marca correspondem a aspetos essenciais da sua imagem, na medida em que são estabelecidas pelo público através da sua relação, emoções e comportamentos.

Keller (1993) categoriza as associações à marca de três formas: atributos, que são características descritivas dos produtos que incluem elementos tangíveis e intangíveis; benefícios ou mais-valias que a marca pode trazer; e atitudes que os consumidores possam ter como resultado das avaliações globais do momento de compra futuro.

As associações à marca também podem ser categorizadas consoante: (1) os atributos dos consumidores como sendo características descritivas e intrínsecas ao produto ou serviço oferecido pela marca; (2) atitudes correspondentes à avaliação da marca pelos consumidores; (3) qualidade percebida; (4) imagem da marca; (5) personalidade da marca; (6) relações existentes entre a marca e os consumidores (Lencastre e Pedro, 2000).

Segundo os mesmos autores, estas associações podem ainda ser primárias ou secundárias. Nas associações primárias, destacam-se o preço económico *versus* o psicológico, qualidade percebida pelos consumidores e variáveis situacionais resultantes de comportamentos contextuais físicos e sociais. Nas associações secundárias, destacam-se o país, região de origem, canais de distribuição, outras marcas, figuras públicas e eventos.

De acordo com Kotler (2005), a marca engloba seis níveis de associações: atributos ou características do produto, benefícios ou mais-valias funcionais e emocionais, valores da empresa, cultura da empresa, personalidade da empresa, utilizadores ou tipo de consumidores que compra a marca.

2.4. Amor à Marca

O amor à marca ou *brand love* tem sido uma temática debatida por diversos autores ao longo do tempo, devido à sua ligação com outros constructos do marketing, tais como: lealdade à marca; perdão de falhas das marcas; durabilidade da marca, entre outros (Fournier, 1998; Ahluwalia, Burnkrant e Unnava, 2000; Thomson, MacInnis e Park, 2005; Carroll e Ahuvia, 2006; Park, MacInnis e Priester, 2006; Albert, Merunka e Valette-Florence, 2008; Bauer, Albrecht e Heinrich, 2009).

Outros constructos que fazem parte do *brand love* são o *brand passion* (Bauer, Heinrich e Martin, 2004), *brand romance* (Patwardhan e Balasubramanian, 2011), *brand loyalty* (Jacoby e Chestnut, 1978).

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) acrescentam que o *brand love* também tem ligação com a identificação social, qualidade com a marca, ligação emocional e consistência da imagem do "eu", ou seja, a posse de um objeto manifesta uma extensão do "eu", o que leva a que exista uma relação interpessoal entre as marcas e os consumidores (Belk, 1988; Fournier, 1998).

O *brand love* encarado como a inclusão dos outros no *self* remete para a Teoria de Integração Condicional, a qual define o amor perante um objeto, podendo assumir dois tipos de variáveis: nível atual de integração no *self* e nível desejado de integração no *self* (Ahuvia, 1993).

Na área do consumo, a temática sobre o amor à marca tem-se destacado graças ao desenvolvimento de teorias sobre os relacionamentos interpessoais e de literatura psicológica (Sarkar e Sreejesh, 2014). Este destaque foi evidenciado pelos autores e pelas empresas, na medida em que o relacionamento do consumidor com a marca conduz ao sucesso das empresas e, consequentemente, à obtenção de vantagens competitivas (Hwang e Kandampully, 2012).

Contudo, Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) mencionam que ainda se desconhece como é que o relacionamento entre a marca e os

consumidores é concebido, assim como quais as consequências comportamentais resultantes do mesmo (e.g. repetição de compra ou abandono da marca).

Para Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), o *brand love* é encarado como uma experiência do consumidor representada por um constructo de ordem superior, o qual engloba cognições múltiplas, emoções e comportamentos que os consumidores estabelecem num modelo mental.

O *brand love*, segundo Carroll e Ahuvia (2006), possui um grau de ligação emocional com o consumidor, o qual engloba a paixão pela marca, ligação à marca, avaliação positiva à marca, resposta emocional à marca e declaração de amor pela marca.

Richins (1997) e Ahuvia (2005) justificam que a ligação emocional do *brand love* surge depois do consumidor experimentar ou utilizar um certo produto, ou seja, depois do consumidor julgar ou avaliar a sua satisfação com o desempenho funcional e de obter uma resposta emocional (Thomson, MacInnis e Park, 2005).

Por esse motivo, o sentimento de afeto do consumidor perante uma marca leva a que este mantenha um relacionamento (*commitment*) com a marca, o que se traduz num nível de afeto e na lealdade à marca (Dick e Basu, 1994).

Para que o relacionamento com os consumidores e os restantes intervenientes (*stakeholders*) seja bem-sucedido torna-se essencial a realização de uma boa gestão da marca, de modo a definir uma forte imagem que origine o comprometimento dos consumidores com a marca (Eisingerich e Rubera, 2010).

Os mesmos autores referem que o comportamento só é realizado se as empresas orientarem o seu negócio para os consumidores, indo ao encontro das suas necessidades e desejos, devendo para isso divulgar os esforços da marca e tratar os consumidores com empatia e respeito, o que irá fazer com que os consumidores estejam mais abertos a futuras ações da empresa ou da marca.

Por sua vez, Pritchard e Funk (2010) afirmam que outro dos aspetos que a marca deverá ter com os consumidores passa pela atitude, ou seja, pela tendência para avaliar um objeto, pois só dessa forma as empresas anteciparão a forma de pensar e de sentir dos consumidores.

A tendência para avaliar um objeto pode assumir a forma positiva ou negativa perante a marca, englobando uma componente cognitiva (associações e conexões do consumidor com o objeto); afetiva (sentimentos e atividade nervosa e emocional perante o objeto); e comportamental (ações que o consumidor faz ou quer fazer perante o objeto) (Sanzo et al., 2003; Chang e Chieng, 2006; Madhavaram e Appan, 2010).

De modo a que a gestão da marca possua uma boa atitude perante os consumidores é fundamental existir confiança no respetivo relacionamento, ou seja, é fundamental que exista certeza nos sentimentos adotados ou na avaliação sobre a marca (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012).

Kim e Jones (2009) argumentam que a confiança na marca reflete-se na intenção de compra, lealdade à marca e compromisso, a qual irá diminuir o risco percebido do relacionamento a longo prazo entre os consumidores e a marca. Ruparelia, White e Hughes (2010) corroboram da afirmação de Kim e Jones (2009) e acrescentam que a confiança corresponde ao facto dos consumidores acreditarem na capacidade da marca desempenhar a função esperada, o que conduzirá a mais compras, maior quota de mercado e lealdade à marca.

Relativamente às teorias subjacentes ao conceito do amor à marca e o relacionamento com os consumidores, as que mais se evidenciam são a Teoria Triangular do Amor (paixão, intimidade e compromisso) (Sternberg, 1986; Shimp e Madden, 1988; Sternberg, 1997); Escala de Gosto (Rubin, 1970); Escala de Amor Apaixonado (Hatfield e Sprecher, 1986); Escala de Atitude Amor (Hendrick e Hendrick, 1986); Teoria de Relacionamento, que descreve o relacionamento entre os consumidores com as marcas (Fetscherin, 2014).

Neste trabalho, segue a teoria triangular do amor, por ser a mais testada e validada na literatura académica.

2.5. Lealdade à Marca

Um dos grandes desafios colocados às empresas atualmente prende-se com a globalização, o que leva a que a concorrência seja cada vez maior e a gama de produtos e marcas seja mais diversificada (Ahmed et al., 2014).

Para Taylor, Celuch e Goodwin (2004), o desafio que as empresas devem superar no século XXI refere-se às relações de lealdade e os seus antecedentes, ou seja, percecionar de que forma as empresas poderão fazer com que os consumidores sejam leais à sua marca.

De modo a ultrapassar a concorrência, as empresas devem definir estratégias de marketing de marca que auxiliem a criar uma imagem positiva e a definir o sucesso das mesmas em detrimento de criação de novas marcas ou inovações técnicas desadequadas (Ahmed et al., 2014).

Ha e Perks (2005) referem que as empresas devem escolher as marcas que permitam estabelecer uma ligação entre o produtor e o consumidor, de modo a disponibilizar as funções esperadas do produto e a satisfazer as necessidades dos consumidores.

Para isso, as empresas devem facultar mais informação sobre as marcas ou produtos para que os consumidores saibam realmente o que devem esperar, sendo a partir de uma boa experiência que se forma a confiança dos consumidores e a lealdade à marca. Se a experiência não for positiva, os consumidores poderão deixar de adquirir e de consumir essa marca (Ahmed et al., 2014).

Perante o exposto, pode-se afirmar que a lealdade à marca corresponde ao grau em que os consumidores estão comprometidos com a recompra da marca, sendo este o seu elemento-chave de sustentabilidade, o que faz com que os consumidores estejam menos recetivos para outras marcas (Oliver, 1999).

Aaker (1996) defende que a lealdade à marca engloba uma dimensão central do património da marca, correspondendo a algo superior e valioso que a empresa deverá considerar de

modo a obter vantagens competitivas, quer para a empresa quer para os consumidores (Beneke e Zimmerman, 2014).

São estas vantagens competitivas que irão fazer com que os consumidores se afeiçoem a uma marca, independentemente de alterações do preço ou características do produto, uma vez que a lealdade passa por um processo psicológico de compra comportamental que exclui a compra aleatória (Homburg e Giering, 2001; Anderson e Srinivasan, 2003; Kim, Morris e Swait, 2008; Chahal e Bala, 2010; Reisenwitz e Gupta, 2011; Hsu, Oh e Assaf, 2012; Tran, Dauchez e Szemik, 2013).

O apego à marca traduz-se pela componente afetiva da qualidade da relação da marca, ou seja, pelo elemento essencial da relação consumidor-marca que justifica o comportamento da lealdade dos consumidores (Belk, 1992; Fournier e Yao, 1997; Fournier, 1998; Japutra, Ekinci e Simkin, 2014).

Os consumidores verdadeiramente leais à marca compram a mesma marca sucessivamente, existindo uma consistência na compra de um produto da marca preferida a qualquer preço. Os fatores que contribuem para esta compra sucessiva são: a comunicação da marca; confiança do cliente na marca; atratividade da marca; qualidade de serviço, qualidade percebida e satisfação dos consumidores (Jacoby e Chestnut, 1978; Assael, 1998; Rizwan et al., 2013; Ahmed et al., 2014; Bahri-Ammari et al., 2016).

Os autores Aaker (1996), Hsieh e Li (2008), Lee e Back (2009) e Reisenwitz e Gupta (2011) enumeram outros fatores que acrescentam valor à lealdade à marca, dos quais se destacam: diminuição de custos de marketing; diminuição de custos operacionais; aumento da receita por cliente; reduzida probabilidade de mudança para empresas concorrentes; influência positiva na retenção de clientes; relacionamentos de longo prazo com clientes e maiores lucros corporativos. Visto que, como referem Rosenberg e Czepiel (1984) e Gounaris e Stathakopoulos (2004), as empresas têm que suportar um encargo de mais de 6% para atrair novos clientes em detrimento de satisfazer as necessidades dos atuais clientes, ou seja, manter um cliente satisfeito e leal custa menos do que atrair um potencial cliente.

Como se depreende do texto, a lealdade engloba dois constructos: constructo de atitude e constructo comportamental. O constructo de atitude refere-se ao grau em que os consumidores se comprometem coma marca. Por sua vez, o constructo comportamental refere-se à disposição de recomprar a marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Na conceção de Yang e Peterson (2004), Lee e Back (2009) e Chahal e Bala (2010), a lealdade comportamental reflete-se na compra sucessiva de uma marca (e.g. quantidade de compras, frequência de compras e quantidade de troca de marca), ou seja, a lealdade comportamental não justifica de todo as diversas situações de compra que originam a compra da mesma marca pelos consumidores. Por outro lado, a lealdade de atitude reflete-se nos elementos cognitivos fortes que exercem impacto na lealdade efetiva ou no comprometimento dos valores relacionados com a marca.

Fournier (1998) e Ng e Houston (2006) defendem que a lealdade de atitude pode ser aumentada pelo sentimento de proximidade entre o *self* e a marca (*emotional attachment*); pela resposta emocional intensa à marca (*brand love*) ou pela forma como a marca é percebida (*self-concept connection*).

O *brand equity* e a lealdade à marca leva a que os consumidores possuam uma boa atitude perante uma marca em detrimento de outra, o que por sua vez, leva ao aumento do património e do valor da marca, a uma melhor gestão de relacionamento com o cliente, a criação de investimentos e rentabilidade a longo prazo (Samadi e Yaghoob-Njadi, 2009; Kambiz e Leila, 2012).

Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade à marca assume duas vertentes: lealdade baseada na inércia, ou seja, os consumidores compram qualquer marca; e lealdade verdadeira à marca, onde o comportamento de compra da mesma marca é intencional. Fornell (1992) defende que os consumidores podem ser leais devido à existência de muitas barreiras para mudar de marca ou ao facto de estarem realmente satisfeitos com o produto/marca.

Kabiraj e Shanmugan (2011) acrescentam que a lealdade pode ser classificada consoante os seguintes tipos:

- Ausência de lealdade, que se caracteriza pela atitude baixa que os consumidores apresentam em relação a um produto que, de forma voluntária ou involuntária, evitam a compra do mesmo;
- Lealdade espúria ou de inércia, isto é, a lealdade onde os consumidores repetem a compra devido à disponibilidade de ofertas, ofertas especiais, conveniência ou influência de outras pessoas. Esta compra pode ser temporária, uma vez que existem outros concorrentes que podem possuir outras ofertas especiais (mais barato ou produto em armazém);
- Lealdade circunstancial, ou seja, a compra torna-se repetida devido a falta de melhores alternativas ou monopólio. A título de exemplo: patentes, direitos de autor e marcas registadas;
- Lealdade de eficiência, ocorre quando a marca é boa sendo, por isso, logo escolhida, devendo para o efeito existir confiança por parte dos consumidores;
- Lealdade latente, verifica-se quando os consumidores apresentam uma atitude elevada face a uma empresa ou marca, a qual não é significativa no seu comportamento de compra, mas sim em certas situações (e.g. lojas desadequadas, produtos fora de stock ou influência de terceiros);
- Lealdade sustentável, sucede quando os consumidores manifestam elevada repetição de compra, o que demonstra uma atitude relativamente elevada na compra, a qual é causada pelas vantagens a longo prazo que as empresas anunciam para os seus produtos.

Em síntese, para que exista lealdade à marca deve existir satisfação dos consumidores e uma boa imagem de marca, na medida em que os consumidores satisfeitos estão mais propensos a repetir sucessivamente a compra da mesma marca (Habib e Aslam, 2014). Tal situação só é possível se as empresas implementarem estratégias de marketing, iniciativas de vendas e esforços de desenvolvimento de produtos de modo a acrescentar mais-valias ao produto, à imagem ou a qualidade ao preço certo (Dick e Basu, 1994; Hallowell, 1996; Kabiraj e Shanmugan, 2011).

Ahmed et al. (2014), também recomendam que as empresas utilizem mais de divulgação como a comunicação social e a publicidade, realçando as verdadeiras características dos produtos, de modo a evitar defraudar os consumidores. Se as características e as vantagens dos produtos forem percecionadas adequadamente pelos consumidores, então os mesmos se tornarão leais, uma vez que as suas necessidades foram satisfeitas (Kim, Morris e Swait, 2008).

Em contrapartida, Waddell (1995) e Oliver (1999) mencionam que a lealdade exige satisfação mas a satisfação não exige lealdade, ou seja, existe uma relação assimétrica entre lealdade e satisfação. Oliver (1999) e Bandyopadhyay e Martell (2007) partilham da mesma opinião ao argumentar que, apesar dos consumidores manifestarem satisfação com os produtos de uma marca, isso não significa que os adquiram, pois podem não possuir poder de compra.

Rundle-Thiele e Bennett (2001), Yu e Dean (2001) e Sharp, Wright e Goodhardt (2002), sugerem que a lealdade à marca no mercado de bens de consumo divide-se entre diferentes marcas dentro de uma categoria de produtos, pelo que a lealdade a uma marca neste sector não é exclusiva.

2.6. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor face às diversas marcas existentes tem evoluído ao longo do tempo devido à relação que existe entre o consumidor e as empresas. Se outrora negligenciavam as necessidades dos consumidores, preocupando-se apenas com a obtenção de lucros, atualmente, essa realidade mudou e a essência das empresas passa agora pelos consumidores, uma vez que as marcas contribuem para definir a vida dos mesmos, assumindo um papel de destaque no seu comportamento de consumo (Ahuvia, 2005)

Aaker (1996) defende que a relação existente entre o consumidor e a marca engloba dois aspetos cruciais: a personalidade da marca e a relação que se estabelece com a mesma enquanto pessoa, voltando a frisar que a marca poderá ser um fator de diferenciação e de obtenção de vantagem competitiva.

Para Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor surge com o incentivo do mesmo, através de fatores internos e externos (escolha de um produto, marca, retalhista, tempo e quantidade); decisão de compra baseada nas qualidades individuais; personalidade; características e processo de tomada de decisão, quer isto dizer que a escolha do produto, bem como da marca, influencia o comportamento de compra do consumidor.

Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) defendem que as iniciativas de responsabilidade social podem também influenciar o comportamento do consumidor e são, por isso, apostas cada vez mais frequentes por parte das empresas. Para tal, é necessário que os consumidores tenham um conhecimento prévio das ações de responsabilidade social adotadas pelas empresas, o qual pode influenciar as suas crenças e os seus comportamentos (Brown e Dancin, 1997; Mohr, Webb e Harris, 2001).

De um modo geral, segundo Bhattacharya e Sen (2004), as atitudes dos consumidores face a iniciativas socialmente responsáveis, traduz-se em atitudes positivas, principalmente, quando os consumidores compreendem a relação existente entre a empresa e a causa associada, sentindo uma ligação com a causa que a empresa representa.

Kim (1995) afirma que a escolha do consumidor no ato da compra dependerá, não tanto da avaliação dos benefícios funcionais de um produto ou serviço, mas sim, da avaliação das pessoas/empresas que fornecem o produto ou prestam o serviço. Esta avaliação prende-se com as atitudes, comportamentos, design, estilo, linguagem, questões ambientais, comunicação e capacidade de resposta.

Desta forma, a ligação existente entre o consumidor e a marca está relacionada com a satisfação do mesmo, uma vez que afeta o seu comportamento e influencia o tempo, o risco de fluxos de caixa e valor dos acionistas (Anderson, Fornell e Mazvancheryl, 2004).

De seguida será analisado o comportamento do consumidor consoante os fatores percetuais e os fatores sociodemográficos que estão inseridos no seu contexto.

2.6.1. Fatores Percetuais do Consumidor

O conceito de qualidade percebida foi concebido por Zeithaml (1988), o qual defende que a mesma consiste na qualidade que é avaliada pelo consumidor comparativamente com as suas expetativas e perceção que o consumidor teve da performance do produto ou serviço.

Desta forma, os fatores percetuais do consumidor face à marca englobam a qualidade percebida pelo mesmo, ou seja, o grau em que a marca é encarada como um resultado de interações entre o posicionamento da marca e a perceção do consumidor (Holt, Quelch e Taylor, 2004).

Para Steenkamp, Batra e Alden (2003), a qualidade percebida pelo consumidor corresponde ao grau em que este acredita que a marca é comercializada e reconhecida a nível mundial, o que se irá repercutir de forma positiva na qualidade e no prestígio da marca.

Por outro lado, segundo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), a qualidade percebida corresponde a um antecedente do amor à marca, o qual é constituído pela perceção do próprio consumidor. Os autores defendem ainda que o amor à marca potencia, essencialmente, a lealdade à marca que se traduz numa fiabilidade de compras repetitivas e na resistência a informações de carácter negativo sobre as marcas. Apesar da resistência a este tipo de informações, os consumidores percecionam a qualidade como fator importante na manutenção do amor à marca.

A qualidade percebida é avaliada no ato de intenção de compra, ou seja, quando o consumidor analisa os benefícios e o valor que se pode obter com os produtos ou com os serviços. Quanto maior for a intenção de compra, maior será a probabilidade de compra (Zeithaml, 1988; Schiffman e Kanuk, 2009).

A análise do comportamento do consumidor deve avaliar três dimensões: processo de tomada de decisão, processo de compra e fatores explicativos da mesma, nomeadamente, as necessidades, motivações, personalidade da pessoa, perceção face à marca e aos produtos ou serviços, atitudes, preferências, identidades sociodemográficas e características socioculturais (Dubois, 1998).

Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) e Jung e Sung (2008) afirmam que o valor da marca influencia a intenção de compra, ou seja, a cognição do consumidor sobre o valor da marca influencia a intenção de compra.

Relativamente às marcas brancas, o comportamento do consumidor perante as mesmas reflete uma escolha repetitiva da marca, quer isto dizer que tende a escolher sempre a mesma. Na origem deste comportamento estão diversos fatores, tais como: perceção da qualidade, risco de compra percebido, relação percebida entre qualidade-preço e familiaridade com a marca (Dick, Jain e Richardson, 1995).

Garretson, Fisher e Burton (2002) afirmam que a crise que se fez sentir a nível mundial e a procura pela melhor qualidade-preço, fizeram com que o consumidor mudasse os seus hábitos de consumo e de compra, o que, atualmente, não é uma tarefa difícil, uma vez que existem diversas ofertas e opções de poupança, considerando para o efeito: cupões de descontos, promoções, aumento da gama de produtos de marca branca, entre outros. Aliás, como foi dito anteriormente, esta tem sido a grande tendência dos últimos anos e talvez a mais marcante, sendo apelidada de "sociedade *discount*" no relatório "Tendências de Mudança do Consumidor Português 2013", publicado pelo *Consumer Intelligence Lab*, um laboratório especializado na análise de comportamentos de mudança do consumidor (Amaral, 2014).

Uma das preocupações constantes do consumidor prende-se com a incerteza no ato da compra sobre a qualidade dos produtos de marca (Batra e Sinha, 2000). Por conseguinte, o consumidor utiliza atributos intrínsecos e extrínsecos que lhe permitam avaliar a qualidade dos produtos, sendo que os atributos intrínsecos compreendem características ou benefícios como o sabor, aroma e textura, enquanto os atributos extrínsecos englobam características que podem ser analisadas antes do ato da compra, i.e., o preço, nome, marca, design, embalagem, publicidade, imagem nos pontos de venda, ingredientes, entre outros (Dick, Jain e Richardson, 1995; Daengrasmisopon, 2008).

Dick, Jain e Richardson (1995) mencionam que o consumidor está mais predisposto a comprar produtos de marca branca do "tipo pensar" em vez do "tipo sentir", ou seja, o consumidor quando compra os produtos de marca branca pensa mais nos seus atributos

físicos do que nos atributos sensoriais. Este facto ocorre devido a alguns consumidores ainda não reconhecerem adequadamente a marca branca e julgarem que a mesma oferece uma qualidade inferior, ingredientes menos seguros ou que possuam um valor nutricional baixo, factos estes que têm sido corroborados ao longo do tempo. Serve como apontamento o estudo feito pela Associação do Consumidor e publicado na revista Proteste da Deco em Abril de 2011, atestando que, de um modo geral, os produtos de marcas de distribuição têm qualidade (Lusa, 2011 apud Morgado, 2011).

No que lhe diz respeito, os consumidores que já estejam habituados a comprar produtos de marca branca possuem maior informação e confiança sobre os mesmos, o que leva a que a familiaridade diminua os riscos percecionados e aumente o seu ato de compra (Dick, Jain e Richardson, 1995; Daengrasmisopon, 2008).

Para além dos inúmeros benefícios que o consumidor possui ao escolher entre uma marca de fabricante e uma marca de distribuição, também existem alguns riscos percebidos, dos quais Keller (1998) destaca os seguintes: (1) Risco funcional, associado ao mau desempenho esperado do produto; (2) Risco físico, relacionado com ameaça à integridade física do consumidor; (3) Risco social, associado a um embaraço público pelo uso do produto; (4) Risco psicológico, ligado ao mal-estar na saúde mental do consumidor; (5) Risco financeiro, associado ao preço pago de forma injusta pelo produto.

Lencastre e Pedro (2000) afirmam que os riscos percebidos são tanto maiores quanto maior for a sensibilidade à marca, a qual depende dos riscos do produto relativos aos bens de procura, ou seja, os atributos da marca são avaliados antes da compra. Assim, esta avaliação é feita da seguinte forma: bens de experiência, onde o consumidor experimenta os produtos para poder avaliar os mesmos; e bens de crenças onde os atributos exigem que exista um processo de confiança, sendo a sensibilidade crucial para a diminuição do risco percebido.

No que se refere à marca branca, Dick, Jain e Richardson (1995) mostram que o risco percebido é essencial na compra destes produtos, uma vez que o risco percebido engloba o risco funcional (desempenho do produto), o risco financeiro (riscos elevados de compra) e o risco social (status social no ato da compra).

2.6.2. Fatores Sociodemográficos

Em relação aos fatores sociodemográficos, o comportamento do consumidor sofre alterações consoante a idade, educação, localização geográfica, cultura, rendimento, estado civil e no tamanho do agregado familiar, quer no ato da compra da marca de fabricante, quer no ato da compra da marca branca (Dick, Jain e Richardson, 1995).

Os mesmos autores sustentam no seu estudo que a idade é um dos fatores sociodemográficos que mais influencia o comportamento de compra, na medida em que cada fase da vida está relacionada com um conjunto de comportamentos, valores e símbolos, por exemplo, as donas de casa mais velhas dão preferência à marca de fabricante em detrimento da marca branca. Concluem ainda que os consumidores com menos de 45 anos dão mais preferência às marcas brancas do que os consumidores com mais de 45 anos, logo os mais novos são mais vocacionados para as marcas brancas.

Quanto à educação, Hyman, Kopf e Lee (2010) observam que a mesma pode influenciar o comportamento de compra ao ter impacto no rendimento ganho pelo consumidor. Contudo, esta variável não pode ser explicada de forma separada, mas antes em conjunto com outras variáveis, sendo que no estudo os autores concluíram que os consumidores com um nível de educação superior dão preferência às marcas brancas. No que concerne à categoria profissional, existem diversas categorias que dão igualmente preferência às marcas brancas, tais como: estudantes, dirigentes e profissões liberais (Jorge, 2010).

Relativamente à localização geográfica, esta também influencia o comportamento do consumidor, visto que pode ser avaliado sob diferentes perspetivas, nomeadamente, residentes em grandes cidades, residentes no interior, residentes em regiões diferentes, culturas diferentes, entre outros.

Madupu e Cooley (2010) no seu estudo mostram que a cultura é um conceito essencial para o comportamento do consumidor, pois a mesma afeta o pensamento e as ações. De igual modo, Biedenbach (2010) mostra também que o contexto cultural influencia os processos da mente dos consumidores, assim como na sua posterior escolha da marca e intenções comportamentais futuras.

O poder de compra reflete-se no rendimento dos consumidores influenciando as suas decisões de compra. Após a análise dos seus rendimentos, verificou-se que aqueles que auferiam de rendimentos mais baixos davam maior preferência às marcas brancas. Não obstante, existem outros estudos onde se mostra que os consumidores com rendimentos mais elevados ou baixos são os que menos compram produtos destas marcas (Hyman, Kopf e Lee, 2010).

Seguindo o mesmo raciocínio, para Dick, Jain e Richardson (1995) são os consumidores com rendimentos elevados ou baixos que estão menos predispostos a comprar produtos de marca branca, sendo os consumidores com rendimentos médios quem mais privilegia o seu consumo. Isto significa que existe uma relação curvilínea entre o rendimento auferido e a propensão no ato de compra.

Por último, o estado civil também exerce influência no comportamento do consumidor, porquanto que os consumidores casados privilegiam mais as marcas brancas ao contrário dos solteiros, viúvos ou divorciados (Dick, Jain e Richardson, 1995). Para os consumidores casados, principalmente mas não só, o tamanho do agregado familiar é um fator relevante na hora de escolher entre produtos de marca de fabricante e de marca de distribuição. Quanto maior for o agregado, maior é a tendência para adquirir marcas brancas como forma de tirar melhor proveito dos rendimentos das famílias. É possível concluir que em cenários de crise económica esta tendência tende a acentuar-se.

2.7. Responsabilidade Social

O conceito de responsabilidade social tem vindo a evoluir ao longo do tempo, devido à sua relevância para as empresas e para os restantes *stakeholders* (Kotler e Lee, 2005; Maignan, Ferrell e Ferrell, 2005).

Os consumidores preocupam-se cada vez mais em manterem-se informados sobre a responsabilidade social praticada pelas empresas, dando primazia àquelas que produzam ou comercializem produtos ou serviços amigos do ambiente (Dawkins e Lewis, 2003).

De igual modo, Freestone e McGoldrick (2008) mostram que os consumidores estão cada vez mais exigentes e, por esse motivo, exigem os melhores produtos e serviços a um preço inferior e de produção ou comercialização justa e ética.

De acordo com Berger, Cunningham e Drumwright (2007), a responsabilidade social corporativa pode ser encarada como um compromisso que ajuda no bem-estar da comunidade através de práticas arbitrárias e contribuições de recursos corporativos.

A maioria das definições de responsabilidade social corporativa assenta num conceito segundo o qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nos seus negócios e na sua interação com os *stakeholders* numa base voluntária (European Commission, 2011). Neste contexto, as empresas comunicam a sua intenção a favor da prática de ações sociais de modo seduzirem as novas demandas de mercado.

Jones, et al. (2007), Peattie e Peattie (2009) e Sheth e Parvatiyar (1995) defendem que o marketing amigo do ambiente ajuda a estimular o comportamento e consumo mais sustentável dos consumidores.

As empresas têm que considerar as necessidades e expetativas no que se refere às questões ambientais dos consumidores, uma vez que estes são um dos *stakeholders* essenciais nas decisões de marketing (Bhattacharya e Sen, 2004; Podnar e Jancic, 2006).

Sweeney (1972) afirma que a responsabilidade social ganhou destaque na área do marketing quando se tornou parte integrante e inerente da sociedade devendo, por esse motivo, o marketing incluir os valores dos *stakeholders*.

Sen e Bhattacharya (2001) mencionam que existem diversas contextualizações de responsabilidade social que vão desde a perspetiva neoclássica de Friedman (1970) - que refere que responsabilidade social dos acionistas exige que as empresas respondam às suas responsabilidades percebidas, devendo sempre obedecer a critérios que proporcionem algum tipo de retorno à empresa e, consequentemente, ao acionista - até a uma função corporativa e proactiva responsável que permita superar as expetativas dos *stakeholders*.

Durante os últimos anos, as empresas têm praticado cada vez mais programas de responsabilidade corporativa, os quais mostram que os esforços resultantes desses programas são congruentes e permitem uma melhor comunicação com os *stakeholders* sobre as suas perceções (Sen e Bhattacharya, 2001).

Alguns desses esforços passam por promoções corporativas, marketing social, filantropia, doações de caridade e voluntariado da comunidade, podendo também englobar práticas nas áreas de apoio da comunidade, questões de diversidade, apoio dos colaboradores, meio-ambiente e problemas associados com os produtos (Bhattacharya e Sen, 2004).

Para Matten e Moon (2008), existe uma predisposição para que os esforços da responsabilidade social das empresas europeias e empresas não baseadas nos EUA estejam a tornar-se semelhantes com os das empresas dos EUA, as quais privilegiam as políticas e programas transparentes e com informação e comunicação claras e bem definidas.

Este facto mostra que diversos países estão a adotar cada vez mais políticas e programas que permitem estabelecer uma relação positiva entre o desenvolvimento económico e a relevância da responsabilidade social para os consumidores, o que se irá repercutir na utilização da marca global e abordagens promocionais globais (Matten e Moon, 2008).

Contudo, como o objetivo das empresas passa por maximizar o retorno das atividades sociais, as mesmas podem ser confundidas e encaradas como estratégias na obtenção de lucro e de vantagens competitivas.

Brammer e Millington (2006) e Drumwright (1996) referem que a responsabilidade social das empresas engloba uma estratégia de posicionamento, possibilitando uma diferenciação competitiva que é reconhecida quer pelos investigadores, quer pelos gestores.

Speed e Thompson (2000) e Webb e Mohr (1998) salientam que alguns consumidores não acreditam na boa vontade da responsabilidade social das empresas e julgam que as mesmas só agem em benefício próprio, isto é, os consumidores não pretendem ser enganados ou manipulados pelas empresas, mas sim fazer parte da boa ação das mesmas.

Esta oportunidade estratégica que permite obter benefícios organizacionais de curto e longo prazo, assim como alcançar objetivos com a responsabilidade social, é vista como desadequada e como uma estratégia de ganho pelos consumidores (Sen e Bhattacharya, 2001). Desta forma, surge a Teoria da Atribuição. Esta é usada para avaliar as respostas dos consumidores, na medida em que descreve as razões ou causas para as situações envolventes (Ellen, Webb e Mohr, 2006). A Teoria da Atribuição compreende dois motivos: altruístas, que correspondem ao benefício para a causa social e aos objetivos da empresa; e egoístas, que dizem respeito à utilidade da empresa participar na responsabilidade social comparativamente aos objetivos privados da empresa.

Para o efeito, é necessário que as empresas saibam distinguir o tipo de responsabilidade a adotar entre a responsabilidade social estratégica, responsabilidade social altruísta e responsabilidade coagida. A primeira consiste na responsabilidade que atrai os consumidores socialmente responsáveis de modo a que as empresas planeiem uma estratégia de negócios juntamente com os consumidores. Em segundo, a responsabilidade social altruísta, é aquela que é praticada a pensar nos outros e sem nenhuma estratégia. Por último, a responsabilidade social coagida é aquela que é praticada de forma obrigatória (Baron, 2001).

No caso de empresas sem fins lucrativos, as mesmas deverão selecionar o porta-voz que irá divulgar a informação aos consumidores, devendo ser credível e transmitir confiança e positivismo nas suas mensagens (Levitt, 1990).

Logo, torna-se relevante saber escolher de forma adequada o porta-voz da mensagem sob o risco de não cativar os consumidores, originando assim um julgamento errado sobre a marca e conotando-a negativamente (Forehand e Grier, 2003; Pomering e Johnson, 2009).

Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) consideram que o porta-voz da mensagem como um elemento-chave eficaz na estratégia de comunicação das empresas, sendo que em algumas situações o porta-voz pode ser a própria empresa, cabendo a esta o dever de transmitir credibilidade e confiança aos consumidores.

A credibilidade das empresas aperfeiçoa as respostas positivas para as alianças de causas da marca, pois possibilita que a mesma cumpra com a sua função de anunciar a posição das empresas socialmente responsáveis no mercado aos consumidores, de maneira a que estes reconheçam e valorizem as iniciativas dessas mesmas empresas (Erdem, Swait e Valenzuela, 2006).

Scott (1987) questiona o porquê dos consumidores ficarem satisfeitos com responsabilidade social praticada por uma empresa e sugere como resposta três perspetivas: teoria institucional e teoria dos *stakeholders*, as quais defendem que as ações de uma empresa mostram que os consumidores não são apenas seres económicos, mas também membros de uma família, comunidade e país; e contexto histórico de responsabilidade social que avalia de forma positiva as atitudes das empresas e a relação existente entre a satisfação dos consumidores e os antecedentes da mesma.

Na figura 2.4, é possível observar o modelo da resposta dos *stakeholders* na responsabilidade social das empresas, o qual se traduz nos valores, nos benefícios psicossociais e nos benefícios funcionais que, por sua vez, irão identificar os *stakeholders* com a empresa, compromisso, credibilidade e satisfação.

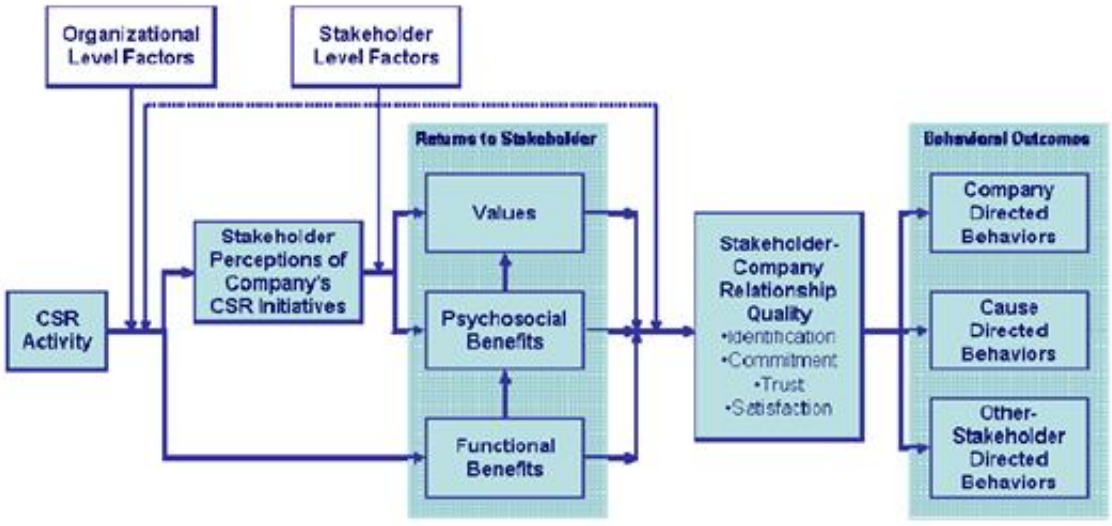

Figura 2.4. Modelo da Resposta dos *Stakeholders* na Responsabilidade Social Corporativa (Bhattacharya, Korschun e Sem, 2008)

Em suma, os *stakeholders* criam relações com as empresas com vista à obtenção de benefícios e a contribuir para a riqueza das mesmas, sendo que o desafio para os gestores passa por aperfeiçoar as relações, ao mesmo tempo que acarreta benefícios recorrendo a políticas e programas das empresas.

Da revisão da literatura, fica evidenciado que o valor da marca do produtor se baseia em dimensões como a perceção que os consumidores têm das práticas de responsabilidade social da empresa e o seu caracter distintivo, o amor à marca que permite criar e estabelecer uma relação com o consumidor e a lealdade à marca.

Desta forma, as hipóteses de pesquisa que se levantam são as seguintes:

H_1: A perceção das práticas de responsabilidade social das marcas de produtor influenciam positivamente o valor da marca.
H_2: O amor à marca do produtor influencia positivamente o valor da marca.
H_3: A lealdade à marca do produtor influencia positivamente o valor da marca.

No capítulo seguinte é apresentada a metodologia que se seguiu neste trabalho de forma a validar as hipóteses levantadas.

Capítulo 3.

Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada na presente investigação, a escolha do universo e da amostra, a forma pela qual se deu a recolha dos dados, bem como o método utilizado no tratamento dos mesmos. Por último, será efetuada uma análise dos resultados obtidos.

Todos os procedimentos serão explicados de forma clara para que seja possível uma melhor compreensão do objeto de estudo desta pesquisa, a marca de água São Martinho.

3.1. O Método

Para que um conhecimento seja considerado científico, torna-se necessário determinar o método que possibilitou esse mesmo conhecimento (Gil, 1985).

Segundo Richardson (1999), a metodologia é caracterizada pelas regras e princípios utilizados por determinado método que, por sua vez, seria a maneira para alcançar um certo objetivo. Logo, o método científico é fundamental para validar as pesquisas e os seus resultados.

Por conseguinte, uma pesquisa pode ser definida como sendo um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico com o propósito de obter respostas para problemas através de procedimentos científicos (Gil, 1985; Lakatos e Marconi, 2010).

Assim, numa pesquisa científica é possível descobrir as relações existentes entre os aspetos que envolvem fenómenos, situações ou factos a estudar. O método a usar nestas pesquisas consiste em realizar as seguintes etapas para a resolução de um problema:

- Definição e delimitação de um problema de pesquisa;
- Formulação da hipótese;
- Observações, coleta de dados e de informações;
- Análise e interpretação dos resultados; e
- Rejeição ou não rejeição da hipótese (Lakatos e Marconi, 2010).

Para este estudo em concreto, foi utilizado um método quantitativo, baseado na recolha de dados quantificáveis, através da realização de um inquérito ao consumidor. Trata-se de uma investigação de carácter exploratório descritivo, sendo o seu principal objetivo saber a influência do valor da marca do produtor face às marcas brancas.

Posto isto, segundo Malhotra (2010), a pesquisa exploratória permite uma maior proximidade por parte do investigador com o problema a estudar, a qual tem como objetivo facilitar a compreensão do mesmo. Também Boone e Kurtz (1998) defendem que este tipo de pesquisa é utilizada quando é necessário descobrir a origem de um problema, sendo por isso necessário definir com exatidão e identificar as trajetórias relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de formular uma nova abordagem teórica.

Este tipo de investigação utiliza variados métodos, tais como: recolha de informação em fontes secundárias (e.g. bibliografias e documentos), levantamentos de experiência, estudos de casos e observação informal.

Por outro lado, a pesquisa descritiva visa conhecer e interpretar melhor a realidade sem que haja algum tipo de intervenção que a possa modificar, nomeadamente, do investigador. Os estudos baseados neste tipo de pesquisa almejam observar, registar e analisar os fenómenos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. Ademais, estas pesquisas permitem estudar as relações existentes entre as variáveis e, assim, aproximar-se das pesquisas experienciais. A recolha de informação é comummente obtida pela realização de inquéritos do tipo longitudinal, ou seja, recolha de informações ao longo do tempo; ou do tipo transversal que significa recolha de informações uma vez no tempo. No caso deste estudo em particular, foi utilizado um inquérito do segundo tipo, i.e., transversal, com recurso ao correio eletrónico e divulgação nas redes sociais.

Contudo, uma investigação desta natureza necessita de uma planificação bem estruturada de todas as etapas que a compõem, de modo a assegurar a compreensão de todos os passos dados no sentido de obter respostas ou soluções para o problema a investigar (Lakatos e Marconi, 2010).

Na tabela 3.1 são apresentadas as etapas de pesquisa, segundo Churchill (1995); Kinnear e Taylor (1996) e Pizam (1994), sendo que na presente investigação será seguida a proposta apresentada por Churchill (1995).

Tabela 3.1.Fases de Pesquisa

Churchill (1995)	**Kinnear e Taylor (1996)**	**Pizam (1994)**
Formulação do problema	Necessidade da informação	Formulação do problema de pesquisa
	Objetivos da pesquisa	Revisão de pesquisas relacionadas
		Definição de conceitos, variáveis e hipóteses
Determinação do *design* da investigação	*Design* da pesquisa e fontes de dados	Seleção do *design* de pesquisa
Determinação do método e forma de recolha de dados	Procedimento da recolha de dados	Seleção da técnica de recolha de dados
Escolha da amostra e recolha de dados	*Design* da amostra	Recolha, codificação e análise dos dados
	Recolha de dados	
Analisar e interpretar os dados	Processamento dos dados	
	Análise dos dados	
Preparar o relatório de pesquisa	Apresentação dos resultados	Conclusões e recomendações

Fonte: Churchill (1995); Kinnear e Taylor (1996) e Pizam (1994)

Perante o exposto na tabela 3.1, para Churchill (1995), a pesquisa é organizada por seis etapas. O processo inicia-se com a formulação do problema, passando pela escolha do estudo, seleção do método de recolha de dados, escolha da amostra, recolha da informação, análise e interpretação dos dados e, por fim, preparação do relatório da pesquisa.

3.2. Formulação do Problema

Em qualquer projeto de pesquisa científica, é necessário definir o problema a estudar, o qual terá de ter em conta a finalidade do estudo, as informações mais relevantes e como será usado na tomada de decisões (Malhotra, 2010). Logo, após a revisão da literatura, é necessário definir com exatidão o problema que serviu de partida para esta investigação e, consequentemente, as questões de interesse (Sekaran, 1992).

Diante disso, o propósito central deste estudo consiste em determinar o valor da marca do produtor relativamente às marcas brancas. Portanto, esta será a questão que deu origem a esta investigação.

A área onde o presente estudo foi realizado foi na empresa de captação e distribuição de água, Outeirinho – Turismo e Indústria, S.A., cuja designação comercial é: Águas São Martinho.

3.3. Objetivo da Pesquisa

O objetivo fulcral desta dissertação é avaliar o valor da marca de águas São Martinho, tendo em conta as dimensões do *brand equity* e avaliar como é que o *brand equity* se reflete em intenção de compra.

Para o efeito, foram estipulados os seguintes objetivos:

- Analisar com estatística descritiva como os consumidores se comportam face às marcas brancas e a marca Águas São Martinho;
- Estudar a relação entre as dimensões do valor da marca com o *brand equity* da marca Águas São Martinho;
- Identificar as variáveis que explicam melhor o valor da marca Águas São Martinho;
- Avaliar a influência do valor da marca Águas São Martinho por parte dos consumidores;
- Avaliar o impacto da responsabilidade social no valor da marca Águas São Martinho;
- Analisar a influência do amor à marca no *brand equity* da marca Águas São Martinho;
- Avaliar a influência da lealdade da marca no valor da marca Águas de São Martinho.

3.4. Método de Recolha de Dados

Com o intuito de obter respostas, qualquer projeto de investigação tem de recorrer a instrumentos de recolha de dados. A natureza do problema a pesquisar irá determinar qual o

método de recolha mais adequado. Esta escolha faz-se em função das variáveis e da estratégia de análise estatística adotada (Fortin, 1999).

Segundo Lambin (2000) a recolha de dados pode ser feita de três métodos: os que se apoiam na comunicação, os que se apoiam na observação e, por último, os que se apoiam na experimentação.

Para a presente pesquisa, o método utilizado foi o da comunicação. Esta pode ser direta e indireta, com recurso a inquiridos, a qual utiliza como instrumento de recolha de informação as entrevistas pessoais, o telefone e o questionário escrito (Lambin, 2000) ou *online*, sendo este último, o mais usual nos dias atuais.

Para a recolha de dados desta investigação foi realizado um questionário *online*, não havendo, portanto, qualquer intervenção dos investigadores no momento de preenchimento do mesmo.

Por este se tratar de um estudo quantitativo, o questionário é o método mais adequado para a recolha de dados, uma vez que possibilita uma amostra maior, bem como um tratamento de dados com maior rigor científico, dado que será realizada uma análise estatística da amostra.

O questionário é um meio de obter respostas às questões colocadas estrategicamente pelo investigador e destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de uma pesquisa (Marconi e Lakatos, 1996; McDaniel e Gates, 2003). Este pode incluir perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas, maior facilidade na tabulação e análise dos dados (Marconi e Lakatos, 1996).

Para Marconi e Lakatos (1996), o questionário tem várias vantagens, entre elas, permite alcançar um maior número de pessoas; é mais económico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos participantes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

Este método de recolha de dados tem assim um impacto significativo, relativamente aos passos seguintes no processo de amostragem (Mcdaniel e Gates, 2003).

3.4.1. Questionário

Para a presente dissertação foi desenvolvido um questionário dividido em três partes, sendo que, cada uma das partes nos permite recolher dados de opinião dos inquiridos nos aspetos que delineamos para esta investigação.

A primeira parte do questionário consiste na sua identificação, onde é revelado o tema e o objeto de estudo do mesmo. Consta, ainda, uma pequena nota de agradecimento a todos os que se prontificaram a participar no questionário.

Figura 3.1. Excerto da primeira parte do questionário.

A segunda parte é constituída por perguntas que nos permitem caracterizar os inquiridos, nomeadamente a idade, o sexo, estado civil e escalão de rendimentos, bem como se conhece ou compra água engarrafada da marca São Martinho ou outras marcas. No total, esta parte é composta por 10 perguntas.

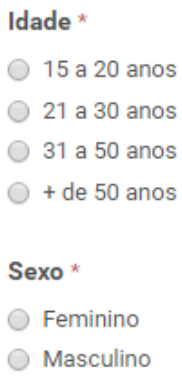

Figura 3.2. Excerto da segunda parte do questionário.

Por fim, a terceira parte está subdividida em seis categorias, sendo a primeira destinada a questões relacionadas com a responsabilidade social; a segunda com o valor da marca; a terceira categoria diz respeito à lealdade á marca; por último, a quarta, ao amor à marca.

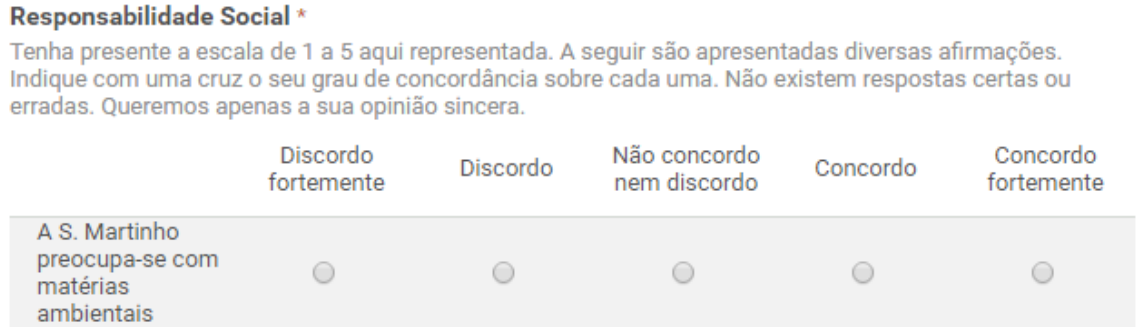

Figura 3.3. Excerto da terceira parte do questionário.

A terceira parte deste questionário, cuja versão integral se encontra anexa a este trabalho (Anexo 1), é composto por 26 questões, as quais foram cuidadosamente elaboradas para se adaptarem às distintas variáveis em estudo. Segundo Hill e Hill (2002), o número de perguntas deve ser especificado de forma a medir cada uma das variáveis.

As 26 afirmações foram divididas pelas quatro categorias da seguinte forma:

Tabela 3.2. Distribuição dos Itens do Questionário Pelas Variáveis

Variável	Itens
Responsabilidade Social	6 Questões
Valor da Marca	4 Questões
Lealdade à Marca	3 Questões
Amor à Marca	6 Questões

Fonte: Elaboração própria

A escala de medida aplicada para cada afirmação das seis categorias foi a escala de *Likert* de cinco pontos. A escala de *Likert*, desenvolvida por Rensis Likert em 1932 para medir as atitudes as pessoas, é composta por um conjunto de itens, aos quais se pede ao entrevistado para manifestar o seu grau de concordância ou discordância desde o "discordo fortemente" até ao "concordo fortemente" (Malhotra, 2010). A cada opção de resposta é atribuído um número, neste caso, de 1 até 5, sendo que as respostas são codificadas de modo a que a pontuação final indique o grau de aceitação das afirmações propostas (Wimmer e Dominick, 1996).

3.5. Método da Análise dos Dados

Considerando que o presente estudo assenta no método quantitativo, é necessário efetuar uma análise estatística de todos os dados recolhidos. Para o efeito, recorreu-se ao método de análise *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

O SPSS é um *software* que permite efetuar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados em poucos segundos. Este programa informático permite ainda criar uma base de dados com todos os elementos que constituem o questionário *online*. Esta análise chama-se análise descritiva.

3.5.1. Análise Descritiva

Para Polit, Beck e Hungler (2004), a análise descritiva é usada para descrever e sintetizar os dados. Desta forma, permite aos investigadores determinar todas as médias e desvio padrão das diferentes variáveis em estudo. Para além disso, é através da análise descritiva que é possível determinar a fiabilidade das escalas utilizadas no questionário, verificando deste modo os valores do *alpha* de *Cronbach*.

3.5.2. Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística de simplificação da informação, utilizada para representar as relações entre um conjunto de variáveis através de um menor número de características.

Segundo Maroco (2007), a análise fatorial é uma análise exploratória de dados que tem como objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis de forma a construir uma escala de medida de fatores que exprimam o que as variáveis originais partilham em comum. Para Malhotra (2010), a análise fatorial traduz-se numa classe de procedimentos capazes de reduzir e/ou resumir os dados recolhidos.

Para que os dados deste tipo de análise sejam considerados adequados, deverão ser tidos em conta alguns aspetos iniciais, nomeadamente o tipo de variáveis em análise, o tamanho da amostra e a qualidade das correlações entre as variáveis.

Conforme Hair et al. (2005), a análise fatorial exploratória tem dois objetivos:

- Explicação ou resumo de dados, quando se pretende identificar as dimensões ocultas para um conjunto de variáveis observáveis, e
- Redução de dados, quando se pretende apresentar essas variáveis por um número mais reduzido de dimensões.

3.5.3. Modelo de Regressão Linear Múltipla

O modelo de regressão linear múltipla é uma análise que permite estabelecer uma relação causa-efeito entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X_j, sendo j = 1, …, k). As variáveis independentes também podem ser denominadas variáveis de predição ou explicativas, uma vez que são utilizadas para predizer ou explicar a variação de Y.

O modelo de regressão assume a seguinte forma:

$$\mathbf{Yi = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + ... + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i}$$

Onde:

$\mathbf{Y_i}$ = Variável dependente, que é o valor que se pretende explicar;
$\boldsymbol{\beta_0}$ = Coeficiente da regressão, que representa a interceção da reta com o eixo vertical;
$\boldsymbol{\beta_1, \ldots, \beta_k}$ = Coeficientes da regressão, que representam o declive da reta;
$\mathbf{X_i}$ = Variável independente que é o fator explicativo na equação;
$\boldsymbol{\varepsilon_i}$ = Termo que inclui todos os fatores residuais e os possíveis erros de medição.

Para deduzir o modelo é, portanto, necessário determinar o modelo dos coeficientes β e os erros ou resíduos do modelo, os quais resultam da diferença entre o valor observado e o valor que resulta da aplicação do modelo deduzido. Os resíduos, ε_i, devem ser normalmente distribuídos, com média igual a zero e variância (σ^2) constante e desconhecida, independentes entre si e independentes da variável explicativa X

Capítulo 4.

Resultados

Este ponto tem como objetivo principal analisar os dados obtidos durante a recolha de dados, a qual foi realizada através de um questionário aplicado numa plataforma digital, tendo sido divulgado através de correio eletrónico e das redes sociais. A primeira parte é dedicada à caracterização da amostra, nomeadamente à idade, sexo, estado civil, escalão de rendimento mensal da família, dimensão do agregado familiar e escolaridade. A segunda parte contém um conjunto de questões ligadas às hipóteses de pesquisa.

Após a caracterização da empresa e da amostra são apresentados os resultados obtidos com recurso ao *software* SPSS e Excel. Para o efeito, foram realizados diversos testes, tais como: análise fatorial; análise da fiabilidade das escalas e regressão linear.

Por último, são discutidos os resultados obtidos no presente estudo, de modo a obter as principais conclusões e a determinar se os objetivos previamente definidos foram alcançados.

4.1. Caracterização da Empresa

A empresa alvo de estudo é o Grupo S. Martinho[1], o qual teve a sua origem em 1992, pela iniciativa de 6 sócios. Em 1999, dois dos atuais acionistas adquiriram a empresa e formaram uma nova administração, tendo sido relançada as Águas S. Martinho – Grupo S. Martinho.

A missão do Grupo S. Martinho passa por disponibilizar aos seus clientes um produto seguro que satisfaça as necessidades e expetativas, ao mesmo tempo que proporciona aos seus colaboradores, fornecedores e acionistas, confiança no desenvolvimento sustentável e uma garantia de uma eficiente gestão do meio ambiente.

O Grupo S. Martinho pretende ser reconhecido como referência empresarial, quer pela qualidade do serviço quer pela competitividade e valores praticados, através da confiança e preferência dos consumidores e rentabilidade satisfatória para os acionistas.

[1] Fonte: http://outeirinho.com.pt/quem-somos/#quemsomos

Como valores, o Grupo S. Martinho prima pela simplicidade, empreendedorismo, responsabilidade, honestidade, transparência, rigor, qualidade, espirito de equipa, flexibilidade e brio profissional.

O Grupo S. Martinho conta com uma evolução positiva no mercado, onde reina a qualidade e pureza das águas, assim como a relação qualidade, preço e serviço. Este facto pode ser comprovado pela busca incessante de nascentes de água com excelentes características, como é o caso de uma nascente situada na Serra de Fafe, a Outeirinho, que se caracteriza por ter uma água leve, pura e transparente. Esta empresa foi criada em 1999, sendo atualmente uma das empresas mais modernamente equipada com a melhor tecnologia e dedicando-se unicamente ao engarrafamento de água.

Em 2009, o Grupo S. Martinho criou a empresa, Aguarela do Mundo, situada no concelho da Chamusca. Esta empresa tem como objetivo o engarrafamento de água, sumos e refrigerantes em PET ou em Brick, sendo a única em Portugal que produz as suas próprias asas, cápsulas e pré-formas, de modo a assegurar o controlo de qualidade dos seus produtos.

O produto alvo de estudo é a água São Martinho, a qual se caracteriza por ser uma água sem cheiro, incolor, límpida, de sabor agradável e leve, possuindo reação ácida e baixa concentração de iões alcalinoterrosos. No naipe iónico evidencia-se a abundância do cloreto e do sódio, o qual desempenha um papel relevante na transmissão dos fluxos nervosos.

4.2. Caracterização da Amostra

O estudo estatístico é realizado a partir da recolha de dados proveniente de uma parte da população (amostragem) designada por amostra (Malhotra, 2010). Para Mattar (2001) existe uma diversidade de tipos de amostra e de planos de amostragem, das quais se destacam as amostras probabilísticas e as amostras não probabilísticas.

No presente estudo, a amostra utilizada é uma amostra não probabilística, logo uma amostra por conveniência, uma vez que os indivíduos a inquirir responderam por motivos de comodidade não sendo, portanto, representativos da população portuguesa no seu todo.

Nas amostragens não probabilísticas, a seleção da amostra depende, em parte, da avaliação do investigador (Mattar, 2001; Malhotra, 2010), ou seja, existe uma escolha intencional dos elementos a inquirir, não se conhecendo a probabilidade de cada elemento ser escolhido para participar no estudo.

A amostragem por conveniência ocorre quando a participação é voluntária e os elementos a inquirir são escolhidos por uma questão de conveniência (e.g. rede de contactos sociais). A mesma é relevante em situações onde seja necessário captar ideias gerais e identificar aspetos críticos em detrimento da objetividade científica, sendo ainda um método mais rápido, menos dispendioso financeiramente e de fácil aplicação (Coutinho, 2003).

Contudo, este tipo de amostragem não permite uma avaliação precisa e, ao mesmo tempo, fiável, dos resultados da amostragem. Isto significa que ao não determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população, o que se traduz numa desvantagem ou limitação do estudo.

O presente estudo é composto por uma amostra de 279 inquiridos. De modo a obter uma melhor perceção dos dados obtidos serão apresentados dados sociodemográficos, nomeadamente idade, sexo, estado civil, escalão de rendimento mensal da família, dimensão do agregado familiar e escolaridade, assim como dados sobre o conhecimento e compra da marca de águas São Martinho.

4.3. Composição da Amostra

Pela análise do gráfico 4.1, dos 279 inquiridos desta investigação, verificou-se que 57%, ou seja, 159 respondentes, pertencem ao sexo feminino e os restantes 43% correspondem a 120 inquiridos do sexo masculino.

Os inquiridos do sexo feminino foram, portanto, os que responderem em maior número ao questionário, no entanto, a distribuição entre homens e mulheres é considerada equilibrada.

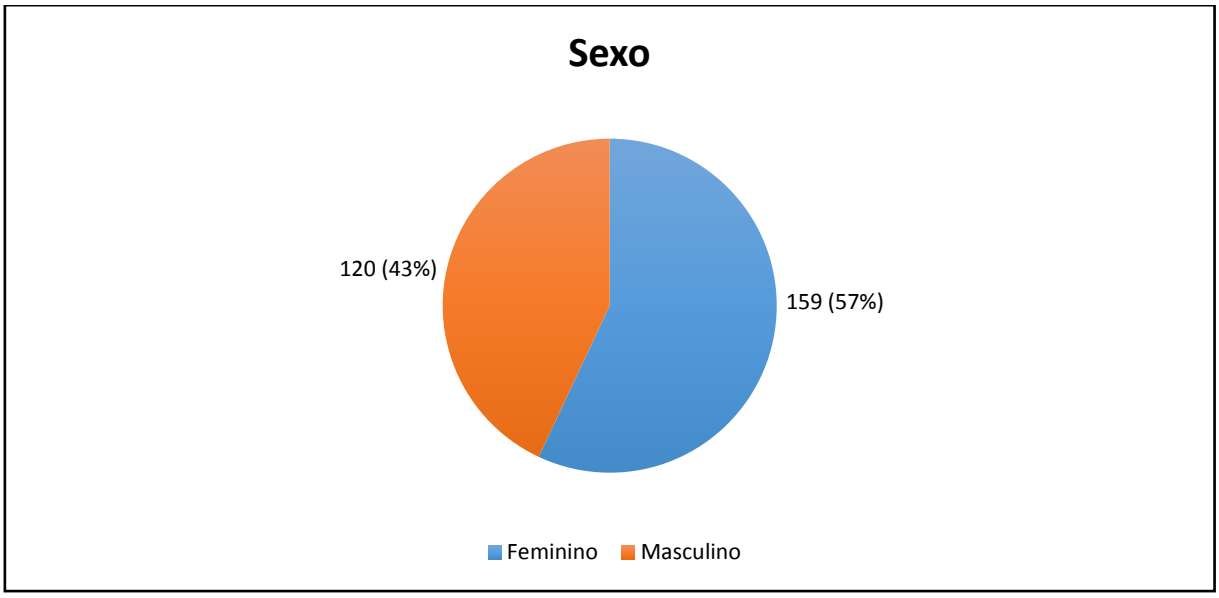

Gráfico 4.1. Estatísticas do Sexo dos Inquiridos

Relativamente à idade (Gráfico 4.2), verifica-se que nos encontramos na presença de uma população jovem, em que 60.2% dos inquiridos tem uma idade compreendida entre os 21-30 anos (n = 168), seguida do intervalo de idades 31-50 anos que corresponde a 29% dos inquiridos (n = 81).

Para este estudo, contamos essencialmente com a opinião de jovens portugueses, subentendendo-se que estejam a iniciar as suas vidas profissionais.

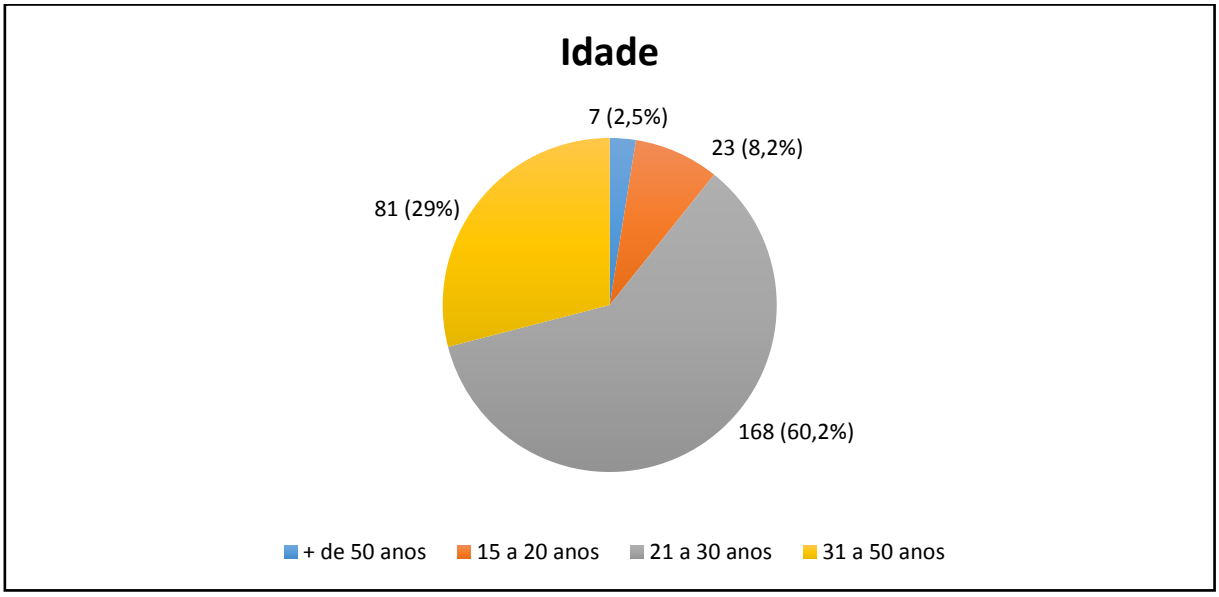

Gráfico 4.2. Estatísticas da Idade dos inquiridos

Quanto ao estado civil (Gráfico 4.3), observa-se que 192 dos inquiridos, ou seja, 68.8%, se encontra solteiro, sendo que os restantes 29.4%, i.e., 82 respondentes, se encontra casado ou a viver em união de facto.

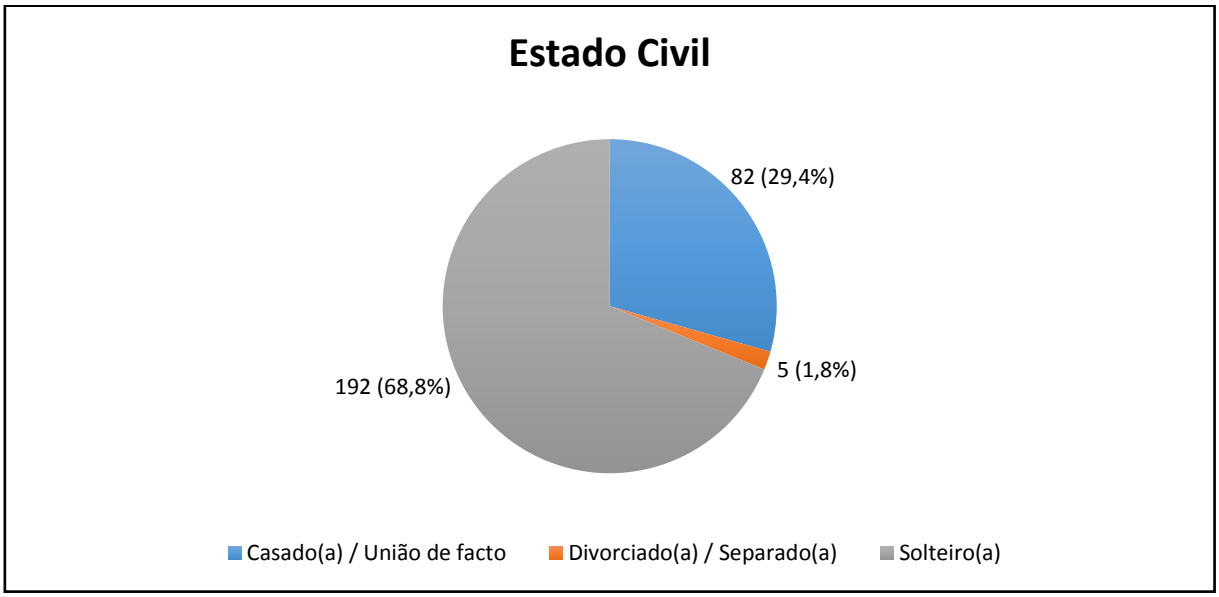

Gráfico 4.3. Estatísticas do Estado Civil dos inquiridos

No que se refere ao escalão de rendimento mensal do agregado familiar (Gráfico 4.4), verifica-se que a maioria, cerca de 78.8%, se encontra nos intervalos de rendimento mensal de ≤ 1000€ e 1001€ a 2000€, que corresponde a 220 inquiridos.

Sendo o fator financeiro uma das características mais predominantes da atribuição de uma classe social, com este resultado podemos afirmar que os inquiridos pertencem à classe baixa / média.

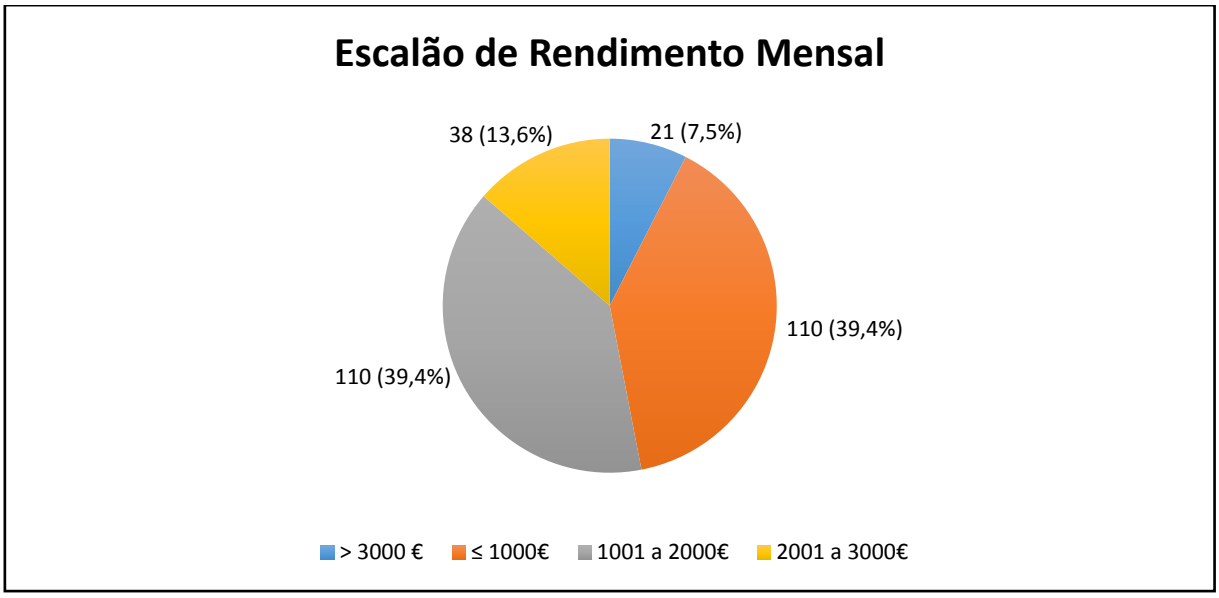

Gráfico 4.4. Estatísticas do Escalão de Rendimento Mensal da Família dos inquiridos

Relativamente ao número de pessoas que compõem o agregado familiar (Gráfico 4.5), verifica-se que a maioria, isto é, 79.9% (n = 223) dos inquiridos, possui um agregado familiar composto por 2 a 5 indivíduos.

Este resultado permite afirmar que a dimensão do agregado familiar dos respondentes está de acordo com a média da dimensão dos agregados domésticos privados em Portugal que é de 2.5 indivíduos em 2016 (INE, PORDATA).

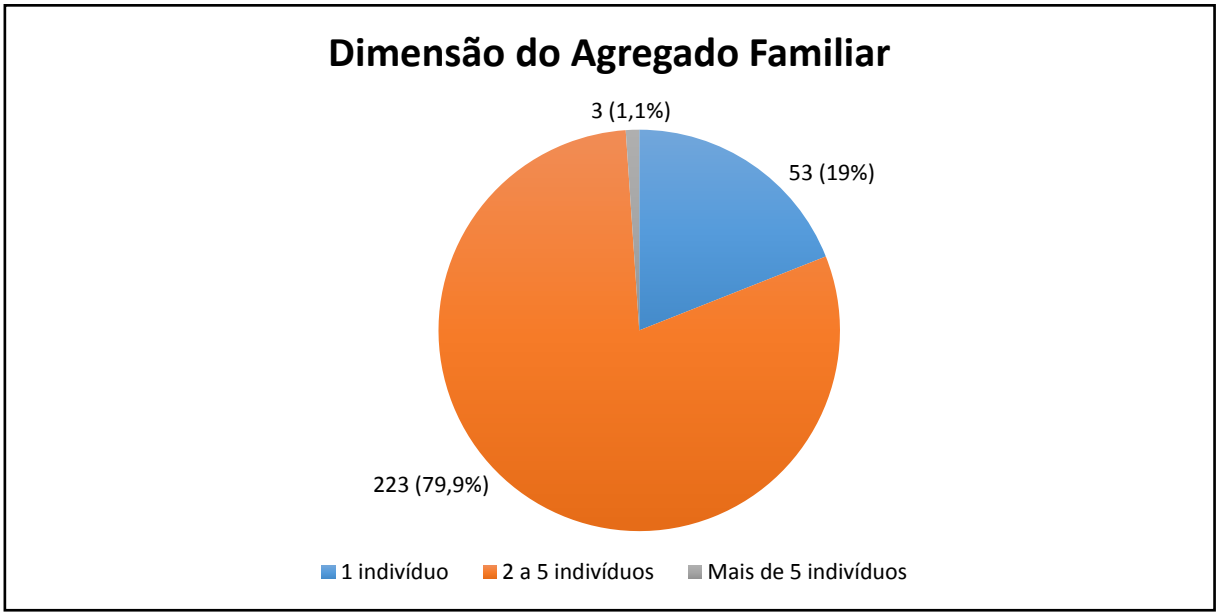

Gráfico 4.5. Estatísticas da Dimensão do Agregado Familiar dos inquiridos

Quanto à escolaridade (Gráfico 4.6), podemos observar que 73.5% da amostra possui habilitações académicas ao nível da licenciatura, mestrado ou doutoramento sendo, por isso, considerados como indivíduos qualificados.

Tendo em conta este resultado, 205 dos 279 inquiridos nesta investigação, possuem escolaridade superior, a qual compreende a obtenção de um grau académico conferido pelo ensino universitário ou politécnico.

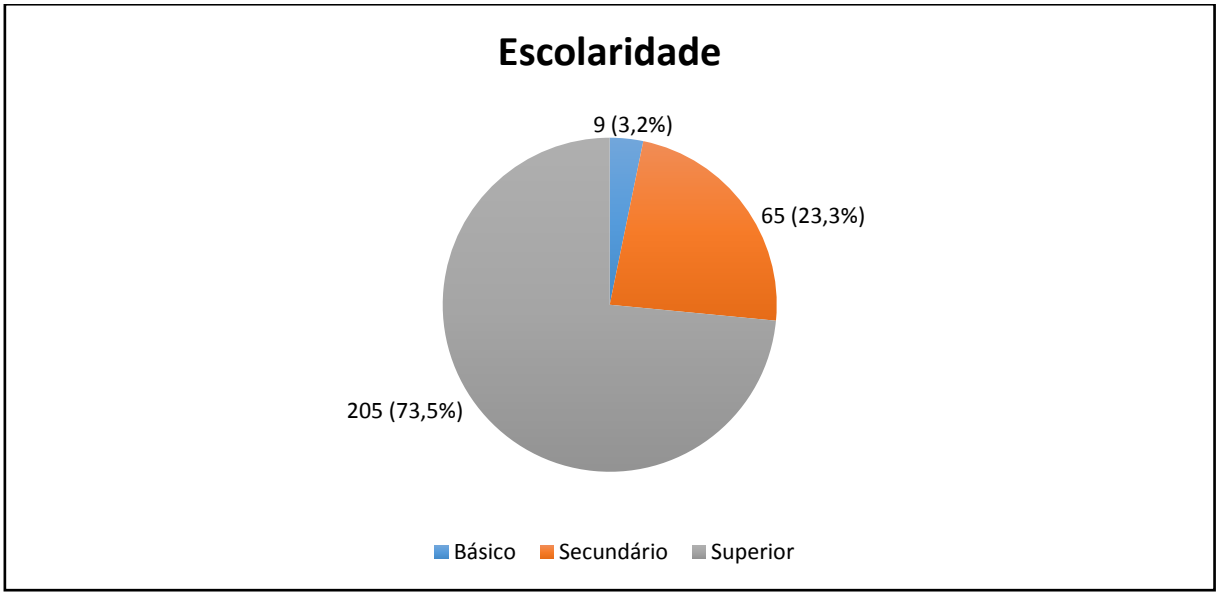

Gráfico 4.6. Estatísticas da Escolaridade dos inquiridos

Da população inquirida, 90% da amostra afirmou conhecer a marca de água em estudo (Gráfico 4.7). Ou seja, dos 279 inquiridos, apenas 28 afirmaram não conhecer a Água São Martinho.

Este resultado demonstra que a esmagadora maioria dos indivíduos que participaram no questionário, conhecem a marca de água São Martinho o que é positivo para o nosso estudo.

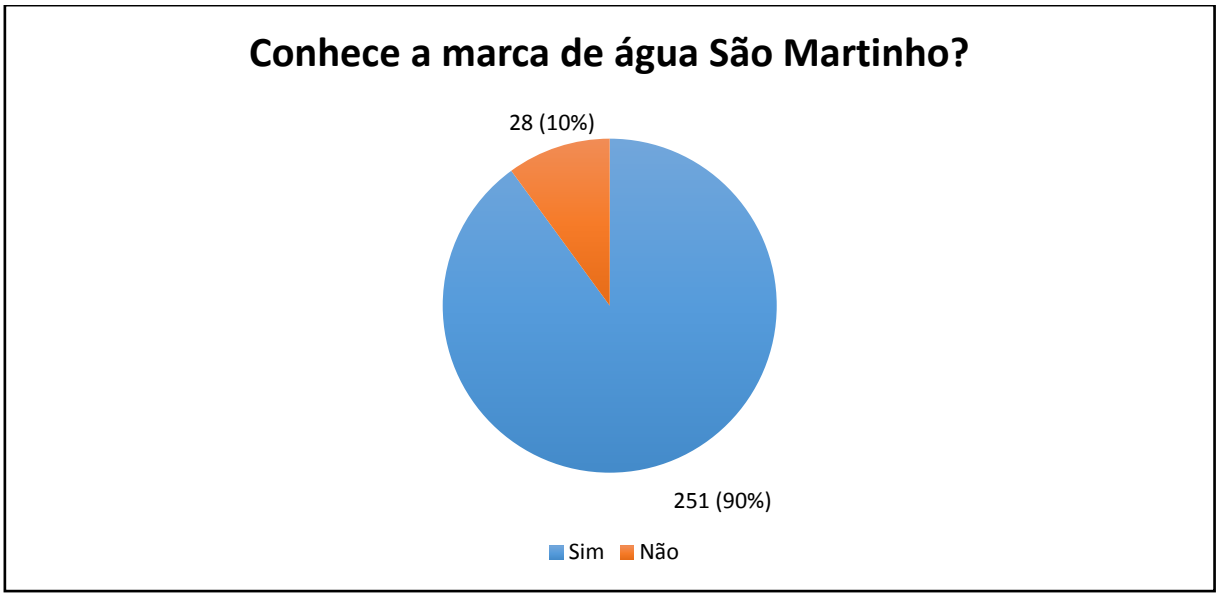

Gráfico 4.7. Estatísticas dos inquiridos que conhecem a marca de água São Martinho

Contudo, quando se questionou se compravam água da marca São Martinho (Gráfico 4.8), 53.8% que corresponde a 150 dos inquiridos, respondeu negativamente.

Logo, isto significa que, apesar de 90% dos inquiridos conhecerem a marca São Martinho, apenas 46.2% compra essa marca de água. A preferência no ato da compra para 53.8% dos respondentes recai sobre outras marcas.

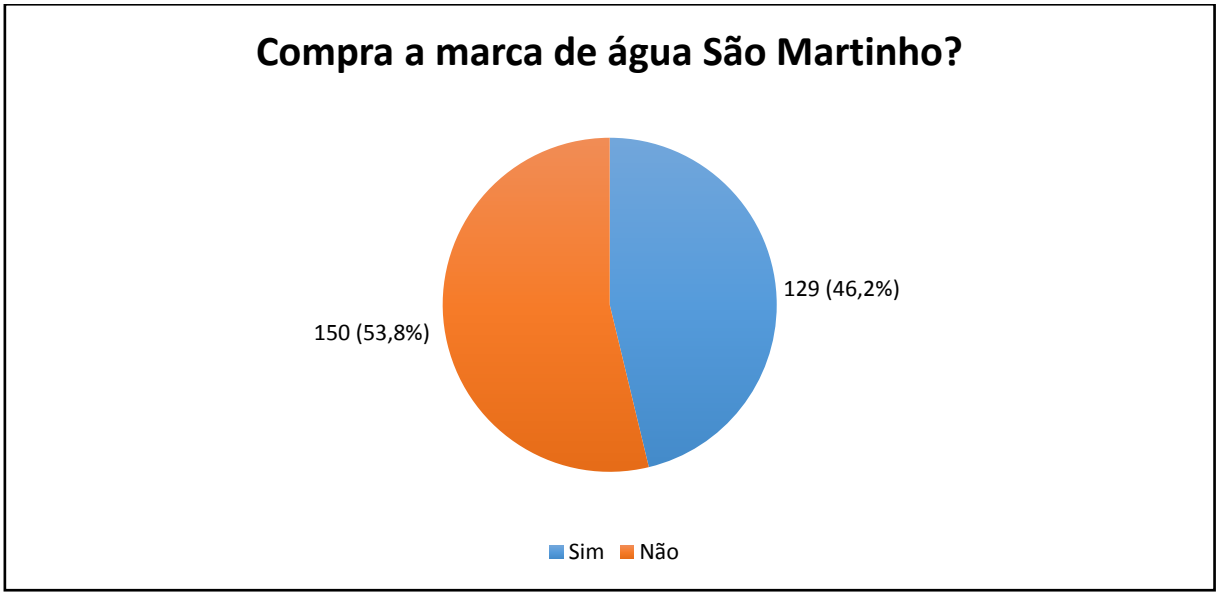

Gráfico 4.8. Estatísticas da compra da marca de água São Martinho

Como se observou na resposta anterior, os inquiridos preferem outras marcas de água no momento de compra, neste caso, aproximadamente 80% (n = 224; 80.3%) prefere a água de marca branca em detrimento das outras marcas (Gráfico 4.9).

Também no sector das águas engarrafadas, é visível a preferência cada vez maior por parte dos consumidores pelas marcas brancas.

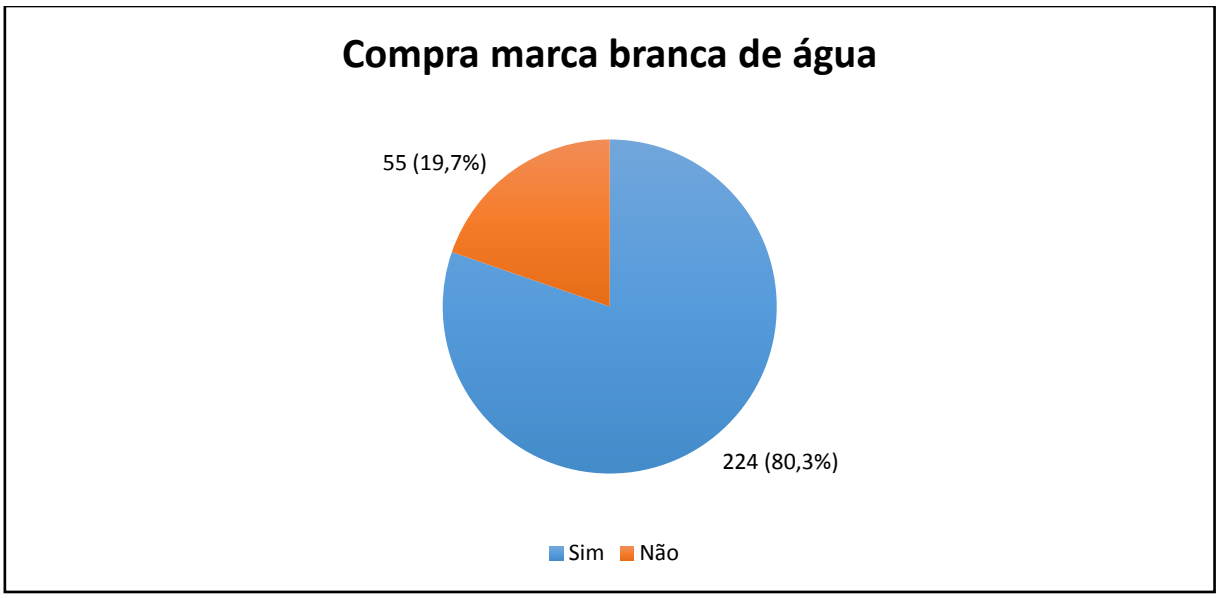

Gráfico 4.9. Estatísticas da preferência pelas marcas brancas

Curiosamente, se a marca de água São Martinho estivesse ao mesmo preço da água de marca branca, 73.5% dos inquiridos optariam por comprar a marca São Martinho. Verifica-se, então, que 205 dos inquiridos consideram o preço no ato da compra (Gráfico 4.10).

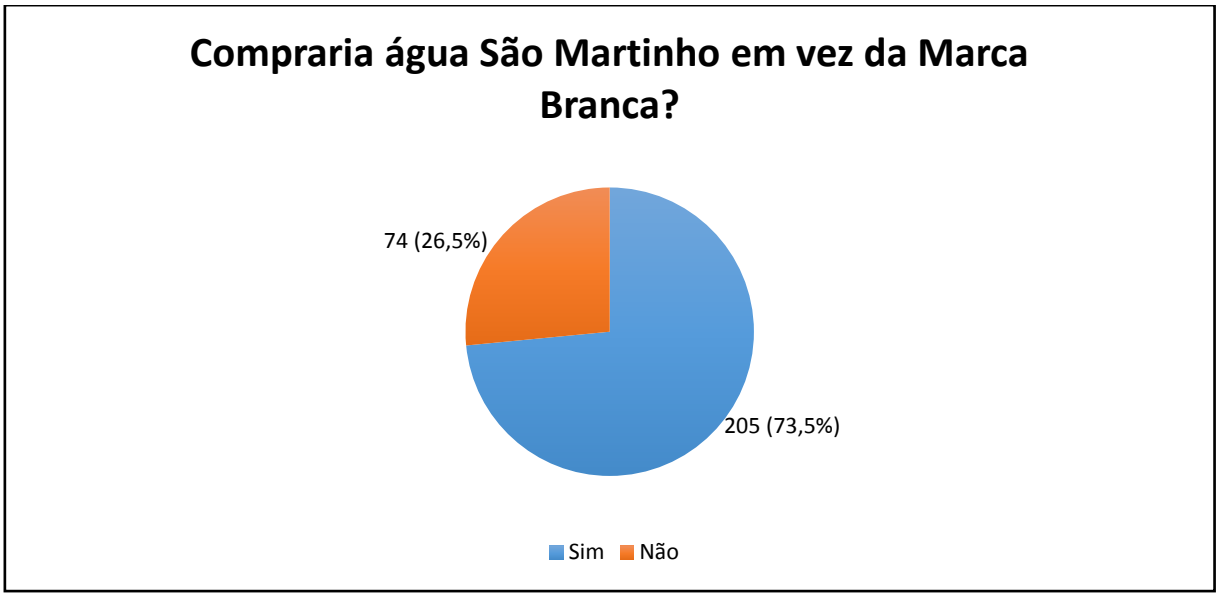

Gráfico 4.10. Estando ao mesmo preço compra água São Martinho em vez de marca branca

Na tabela 4.1 pode-se observar uma síntese dos dados sociodemográficos e comportamentais dos inquiridos.

Tabela 4.1. Síntese dos Dados Sociodemográficos e Comportamentais

Dados Sociodemográficos	**Resultados**	
	N	**%**
Sexo		
Feminino	159	57
Masculino	120	43
Idade		
21 – 30 anos	168	60.2
31 – 50 anos	81	29
Estado civil		
Casado	82	29.4
Solteiro	192	68.8
Escalão de rendimento mensal		
≤ 1000€	110	39.4
1001 a 2000€	110	39.4
Dimensão do agregado familiar		
2 a 5 indivíduos	223	79.9
Escolaridade da amostra		
Superior	205	73.5
Conhece a marca de água São Martinho		
Sim	251	90
Não	28	10
Compra a marca de água São Martinho		
Não	150	53.8
Sim	129	46.2
Compra marca branca de água		
Sim	224	80.3
Não	55	19.7
Compra água São Martinho em vez da marca branca		
Sim	205	73.5
Não	74	26.5

Em síntese, podemos concluir pelas respostas dos inquiridos no questionário, na sua maioria do sexo feminino, solteiros e com um agregado familiar composto por dois a cinco indivíduos, que são os que mais consomem produtos de marcas brancas. Este resultado corrobora uma das teses defendidas nos estudos de Dick, Jain e Richardson (1995) e Daengrasmisopon (2008) onde defendiam que as famílias compostas por vários elementos eram as que mais consumiam produtos destas marcas. Podemos, então, acrescentar que, neste momento, não são só os grandes agregados familiares que consomem produtos de marcas brancas, os agregados mais pequenos tornaram-se igualmente consumidores dessas marcas.

Também são os inquiridos com escolaridade ao nível do ensino superior e com rendimentos médios a oscilar entre os 1000 e os 2000 euros que dão primazia às marcas brancas em detrimento das marcas de produtor, conferindo-lhes qualidade. Da mesma forma, Hyman, Kopf e Lee (2010) afirmaram que os indivíduos que compram marcas brancas têm um nível de escolaridade maior.

Este resultado acrescenta também um novo dado aos estudos realizados por Dick, Jain e Richardson (1995) e Daengrasmisopon (2008), no qual verificaram que os consumidores com rendimentos elevados ou baixos eram os que consumiam mais produtos de marcas de produtor, sendo os indivíduos com rendimentos médios os que mais consumiam produtos de marcas brancas. Atualmente, os consumidores pertencentes às classes sociais média e baixa consomem produtos de marcas brancas.

Contudo, não podemos deixar de verificar um dado interessante, pois, apesar de 80,3% dos inquiridos admitir que compram produtos de marcas brancas, cerca de 73% assume que caso o produto de marca do produtor estivesse ao mesmo preço do da marca branca, optavam então por comprar o produto de marca do produtor. Não deixa de ser um dado curioso porque, no nosso estudo, a esmagadora maioria (90%) afirmou conhecer a marca de água São Martinho apesar de não a adquirir, no entanto, em igualdade de preços, os respondentes assumiram mudar a sua preferência para a marca de água do produtor. Logo, podemos desde já deduzir que, apesar da crescente preferência, existe pouca fidelidade por parte dos consumidores dos produtos de marcas brancas. Isto vem confirmar a primeira questão da nossa análise.

4.3. Análise Fatorial Exploratória

De forma a assegurar a operacionalização das variáveis, é essencial garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas. Para o efeito, foi realizado o procedimento de refinamento das escalas.

Este procedimento efetua-se através da utilização de análise fatorial exploratória, que permitiu, para cada constructo do modelo conceptual, analisar a sua dimensionalidade.

Desta forma, a análise fatorial exploratória foi realizada com base nas quatro variáveis em estudo: Responsabilidade Social; Valor da Marca; Lealdade à Marca e Amor à Marca. Esta análise tem como objetivo diminuir a quantidade de itens sem perder informação essencial, assim como encontrar fatores subjacentes às mesmas.

No sentido de proceder à averiguação do grau de ajuste dos dados à análise fatorial, foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Bartlett. Estes testes traduzem tratamentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre os itens de forma a prosseguir com a análise fatorial.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tem como objetivo indicar a proporção da variância de dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Quanto mais próximo de 1 for o resultado, mais adequada é a amostra e a aplicação da análise fatorial (Maroco, 2007). De acordo com Pestana e Gageiro (2005), o valor de KMO varia entre 0 e 1, sendo que a consistência interna é muito boa se o KMO > 0.9; boa se o KMO estiver entre 0.8 – 0.9; razoável se o KMO estiver entre 0.7 – 0.8; fraca se o KMO estiver entre 0.6 – 0.7; medíocre se o KMO < 0.6.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, o mesmo tem como objetivo verificar se a matriz de correlação é uma matriz de identidade, ou seja, verificar se existe correlação entre os dados com um nível de significância assumido de 5%.

A análise fatorial exploratória foi realizada através das Componentes Principais com rotação Varimax. Das escalas iniciais, depois de efetuada a análise fatorial exploratória alguns dos

itens foram eliminados porque os valores encontrados para as suas comunalidades eram inferiores a 0.5. As variáveis foram medidas através de escalas validadas na literatura académica. Assim para medir a imagem da responsabilidade social corporativa utilizou-se a escala de 6 itens de Dean (2002), Lichtenstein, Drumwright e Braig. (2004), Menon e Kahn (2003), para medir a lealdade à marca utilizou-se a escala de 3 items de Yoo, Donthu e Lee (2000), para medir o amor à marca utilizou-se a escala de 7 itens de Carroll e Ahuvia (2006) e finalmente para medir o valor à marca utilizou-se a escala de 4 itens de Yoo, Donthu e Lee (2000).

4.3.1. Variável 1 – Responsabilidade Social

Na tabela 4.2 é possível observar que o valor de KMO é 0.882, o que demonstra que a análise fatorial deve ser realizada. Por sua vez, o valor do sig. do teste de Bartlett é 0.000, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, ou seja, existem algumas relações entre as variáveis, pelo que a realização da análise fatorial é adequada.

Tabela 4.2. Teste KMO e Bartlett para a Responsabilidade Social

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1330,132
	df	10
	Sig.	,000

Na tabela 4.3 é possível observar as comunalidades, ou seja, a proporção de variância comum presente numa variável. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável pelo fator. As comunalidades devem ser superiores a 0.5.

Tabela 4.3. Comunalidade para a Responsabilidade Social

	Initial	Extraction
RS1 A S Martinho preocupa-se com matérias ambientais	1,000	,818
RS2 A S Martinho preenche as suas responsabilidades sociais	1,000	,826
RS4 Penso que a S Martinho age com os interesses da sociedade e	1,000	,820
RS5 A S Martinho de forma socialmente responsável	1,000	,844
RS6 A S Martinho integra contribuições filantrópicas nas suas	1,000	,803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Com o critério de Kaiser (1960), selecionaram-se os fatores com valores próprios superiores a 1, demonstrando os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. Neste caso, a responsabilidade social é uma variável unidimensional que explica 82.212% da variância total dos dados (Tabelas 4.4 e 4.5).

Tabela 4.4. Variância Total Explicada para a Responsabilidade Social I

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,111	82,212	82,212	4,111	82,212
2	,344	6,890	89,102		
3	,226	4,516	93,618		
4	,180	3,607	97,225		
5	139	2,775	100,000		

Tabela 4.5. Variância Total Explicada para a Responsabilidade Social II

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	82,212
2	
3	
4	
5	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na Tabela 4.6 observa-se que o item com o valor mais elevado é a RS5 (0.918), seguido da RS2 (0.909). Este resultado significa que estes dois itens são os mais representativos da variável da Responsabilidade Social, na medida em que o Grupo S. Martinho age de forma socialmente responsável e preenche as suas responsabilidades sociais.

Tabela 4.6. Matriz das Componentes para a Responsabilidade Social [a]

	Component
	1
RS1: A S Martinho preocupa-se com matérias ambientais	,904
RS2: A S Martinho preenche as suas responsabilidades sociais	,909
RS4: Penso que a S Martinho age com os interesses da sociedade	,905
RS5: A S Martinho de forma socialmente responsável	,918
RS6: A S Martinho integra contribuições filantrópicas nas suas	,896

Extraction Method: Principal Component Analysis.[a]

a. 1 components extracted.

4.3.2. Variável 2 – Valor da Marca

Segundo a tabela 4.7 é possível observar que o valor de KMO é 0.728, o que demonstra que a análise fatorial deve ser realizada. Por sua vez, o valor do sig. do teste de Bartlett é 0.000, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, ou seja, existem algumas relações entre as variáveis, pelo que a realização da análise fatorial é adequada.

Tabela 4.7. Teste KMO e Bartlett para o Valor da Marca

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	432,718
	df	3
	Sig.	,000

Todos os valores das comunalidades do Valor à Marca apresentam valores superiores a 0.5 como seria desejável (Tabela 4.8).

Tabela 4.8. Comunalidades para o Valor da Marca

	Initial	Extraction
VM2: Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de ……	1,000	,789
VM3: Se existir outra marca tão boa como São Martinho eu prefiro ……	1,000	,842
VM4: Se outra marca não for diferente de São Martinho em qualquer ……	1,000	,768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Neste caso, o valor da marca é uma variável unidimensional que explica 79.944% da variância total dos dados (Tabelas 4.9 e 4.10).

Tabela 4.9. Variância Total Explicada para o Valor da Marca I

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,398	79,944	79,944	2,398	79,944
2	,360	11,998	91,941		
3	,242	8,059	100,000		

Tabela 4.10. Variância Total Explicada para o Valor da Marca II

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	79,944
2	
3	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na tabela 4.11 observa-se que o item com o valor mais elevado é a VM3 (0.918), seguido da VM2 (0.888), o que significa que estes dois itens são os mais representativos do fator do Valor da Marca. Logo, mesmo que outra marca seja tão boa como a São Martinho ou possua as mesmas características, os inquiridos continuariam a optar pela marca do presente estudo.

Tabela 4.11. Matriz das Componentes para o Valor da Marca [a]

	Component
	1
VM2: Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de…….	,888
VM3: Se existir outra marca tão boa como São Martinho eu prefir……..	,918
VM4: Se outra marca não for diferente de São Martinho em qualque……..	,876

Extraction Method: Principal Component Analysis.[a]

a. 1 components extracted.

4.3.3. Variável 3 – Lealdade à Marca

Na tabela 4.12 é possível observar que o valor de KMO é 0.708, o que demonstra que a análise fatorial deve ser realizada. Por sua vez, o valor do sig do teste de Bartlett é 0.000, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, ou seja, existem algumas relações entre as variáveis, pelo que a realização da análise fatorial é adequada.

Tabela 4.12. Teste KMO e Bartlett para a Lealdade à Marca

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	633,800
	df	3
	Sig.	,000

Segundo a tabela 4.13, o item que melhor explica a variável Lealdade à Marca é o LM3 com 0.903. Não obstante, todos os itens das comunalidades da Lealdade à Marca apresentam valores superiores a 0.5 como seria desejável.

Tabela 4.13. Comunalidade para a Lealdade à Marca

	Initial	Extraction
LM1: A marca São Martinho é sempre a minha primeira escolha	1,000	,877
LM2: Se a marca São Martinho não se encontrar disponível na loja…..	1,000	,757
LM3: Considero-me leal à marca São Martinho	1,000	,903

Neste caso, a lealdade à marca é uma variável unidimensional que explica 84.566% da variância total dos dados (Tabelas 4.14 e 4.15).

Tabela 4.14. Variância Total Explicada para a Lealdade à Marca I

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,537	84,566	84,566	2,537	84,566
2	,349	11,645	96,210		
3	,114	3,790	100,000		

Tabela 4.15. Variância Total Explicada para a Lealdade à Marca II

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	84,566
2	
3	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na Tabela 4.16 observa-se que o item com o valor mais elevado é a LM3 (0.950), seguido da LM1 (0.937), o que significa que estes dois itens são os mais representativos da variável da Lealdade à Marca. Desta forma, os inquiridos consideram-se leais à marca São Martinho, sendo esta a sua primeira escolha.

Tabela 4.16. Matriz das Componentes para a Lealdade à Marca [a]

	Component
	1
LM1: A marca São Martinho é sempre a minha primeira escolha	,937
LM2: Se a marca São Martinho não se encontrar disponível na loja……	,870
LM3: Considero-me leal à marca São Martinho	,950

Extraction Method: Principal Component Analysis.[a]

a. 1 components extracted.

4.3.4. Variável 4 – Amor à Marca

Através da observação da tabela 4.17 é possível verificar que o valor de KMO é 0.842, o que demonstra que a análise fatorial deve ser realizada. Por sua vez, o valor do sig. do teste de Bartlett é 0.000, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, ou seja, existem algumas relações entre as variáveis, pelo que a realização da análise fatorial é adequada.

Tabela 4.17. Teste KMO e Bartlett para o Amor à Marca

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	997,434
	df	6
	Sig.	,000

Verifica-se, segundo a tabela 4.18, que o item que melhor explica a variável Amor à Marca é o AM3 com 0.895. Contudo, os restantes itens das comunalidades do Amor à Marca apresentam valores superiores a 0.5 como seria desejável.

Tabela 4.18. Comunalidade para o Amor à Marca

	Initial	Extraction
AM1: Esta é uma marca maravilhosa	1,000	,847
AM2: Esta marca faz-me sentir bem	1,000	,858
AM3: Esta marca faz-me muito feliz	1,000	,895
AM6: Estou muito ligado/a a esta marca	1,000	,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Neste caso, segundo a tabela 4.19 e 4.20, o amor à marca é uma variável unidimensional que explica 83.692% da variância total dos dados.

Tabela 4.19. Variância Total Explicada para o Amor à Marca I

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,348	83,692	83,692	3,348	83,692
2	,347	8,671	92,363		
3	,166	4,148	96,510		
4	,140	3,490	100,000		

Tabela 4.20. Variância Total Explicada para o Amor à Marca II

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	83,692
2	
3	
4	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na tabela 4.21 observa-se que o item com o valor mais elevado é a AM3 (0.946), seguido da AM2 (0.926), o que significa que estes dois itens são os mais representativos da variável do Amor à Marca. Podemos afirmar que os inquiridos se sentem bem e felizes com a marca de águas do estudo.

Tabela 4.21. Matriz das Componentes para o Amor à Marca [a]

	Component
	1
AM1 Esta é uma marca maravilhosa	,920
AM2 Esta marca faz-me sentir bem	,926
AM3 Esta marca faz-me muito feliz	,946
AM6 Estou muito ligado/a a esta marca	,865

Extraction Method: Principal Component Analysis.[a]

a. 1 components extracted.

4.4. Fiabilidade das Escalas

A fiabilidade de uma medida refere a capacidade desta ser consistente. Se os resultados (dados) de um instrumento de medida forem os mesmos quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no seu significado e dizer que a medida é fiável. Porém, toda a medida é sujeita a erro, logo o seu grau de certeza pode ser maior ou menor consoante a margem de erro.

Considera-se "erro" a variabilidade observada no processo de mensuração de um mesmo objeto. A ausência de erro traduz-se em "consistência". Desta forma, consistência pode ser considerada o termo fundamental para definir o conceito de fiabilidade.

A medida de avaliação da consistência mais comumente utilizada é o Coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. Os valores de *Alpha* de *Cronbach* variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais o coeficiente se aproxima de 1, mais consistente e, consequentemente, mais fiável é o instrumento.

O *Alpha* de *Cronbach* é calculado pela seguinte fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) x \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Onde:

K corresponde ao número de itens do instrumento;

$\mathbf{S^2_i}$ corresponde à variância de cada item;

$\mathbf{S^2_t}$ corresponde à variância total da escala (soma de todas as variâncias).

De seguida são apresentadas as diferentes fiabilidades das quatro variáveis.

4.3.1. Variável 1 – Responsabilidade Social

Na variável Responsabilidade Social verifica-se que o *Alpha* de *Cronbach* é 0.945 (Tabela 4.22), o que significa que apresenta muito boa fiabilidade (Maroco, 2007).

Tabela 4.22. Fiabilidade da Responsabilidade Social

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	5

4.3.2. Variável 2 - Valor da Marca

Na variável Valor da Marca verifica-se que o *Alpha* de *Cronbach* é 0.874 (Tabela 4.23), o que significa que apresenta boa fiabilidade (Maroco, 2007).

Tabela 4.23. Fiabilidade do Valor da Marca

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	3

4.3.3. Variável 3 - Lealdade à Marca

Na variável Lealdade à Marca verifica-se que o *Alpha* de *Cronbach* é 0.909 (Tabela 4.24), o que significa que apresenta muito boa fiabilidade (Maroco, 2007).

Tabela 4.24. Fiabilidade da Lealdade à Marca

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	3

4.3.4. Variável 4 - Amor à Marca

Na variável Amor à Marca verifica-se que o *Alpha* de *Cronbach* é 0.930 (Tabela 4.25), o que significa que apresenta muito boa fiabilidade (Maroco, 2007).

Tabela 4.25. Fiabilidade do Amor à Marca

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	4

Em suma, as quatro variáveis apresentam um *alpha* entre o bom e o muito bom, sendo que o valor mais baixo é referente ao valor da marca com 0.874 e os valores mais elevados são referentes à responsabilidade social (0.945) e ao amor à marca (0.930).

Realizadas as análises estatísticas primárias, passa-se à estimação do modelo para a validação das hipóteses formuladas.

4.4. Modelo de Regressão

A análise de regressão consiste numa técnica estatística que tem como objetivo pesquisar e modelar a relação existente entre duas ou mais variáveis. Por sua vez, a análise de correlação tem como objetivo estimar o grau ou intensidade de relação entre duas variáveis, ou seja, quando se demonstra a variação de uma variável relacionada com a variação de outra pode-se afirmar que as duas variáveis estão correlacionadas.

O modelo linear tem a seguinte forma:

$$\mathbf{VM_i = \beta_1 + \beta_2 RS_i + \beta_3 LM_i + \beta_4 AM_i + U_i}$$

Onde:

VM = Valor da Marca
RS = Responsabilidade Social
LM = Lealdade à Marca
AM = Amor à Marca

Desse modo, consideram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H_1: A responsabilidade social explica o valor da marca S. Martinho
H_2: A lealdade à marca explica o valor da marca S. Martinho
H_3: O amor à marca explica o valor da marca S. Martinho

Na Tabela 36 observa-se que o coeficiente de determinação R Square = 0.619 < 1, o que significa que 61.9% da variação do valor da marca é explicada pelo modelo, sendo que os restantes 38.1% são explicados por outros fatores. Assim, 0.619 representa a probabilidade das variáveis independentes explicarem a variação da variável dependente.

O coeficiente de correlação R = 0.787 revela uma relação de intensidade razoável entre os valores observados e os estimados do valor da marca. Por sua vez, o coeficiente de

determinação ajustado Adjusted R Square = 0.615 revela que 61.5% da variância do valor da marca é explicada pelo modelo. A diferença entre o R Square e o Adjusted R Square é praticamente irrelevante o que nos permite concluir que não existe coliniariedade na amostra nem influência da dimensão da amostra nos resultados obtidos.

O erro padrão da regressão permite medir a precisão das estimativas, ou seja, o valor da marca estimado afasta-se do valor real em 0.62065%.

Tabela 4.26. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787[a]	,619	,615	,62065310

a. *Predictors: (Constant),* RS, LM, AM

Relativamente ao teste ANOVA, o mesmo permite verificar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente, isto é, se o modelo pode ser aplicado para fazer previsões para a variável dependente (valor da marca). Isto é:

H_0: As variáveis explicativas não são significativas para explicar o valor da marca
H_1: As variáveis explicativas são importantes para explicar o valor da marca

Neste caso rejeita-se a H0, uma vez que a significância é < 0.05 (0.000), ou seja, a responsabilidade social, a lealdade à marca e o amor à marca são significativamente estatísticas para explicar o Valor à Marca São Martinho.

Tabela 4.27. ANOVA [a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,067	3	57,356	148,895	,000[b]
	Residual	105,933	275	,385		
	Total	278,000	278			

a. Dependent Variable: REGR *factor score 1 for analysis 2*

b. Predictors: (Constant), REGR *factor score 1 for analysis 4,* REGR *factor score 1 for analysis 1,* REGR *factor score 1 for analysis 3*

Na tabela 4.28 também se verifica que o sig. é < 0.05 (0.000), sendo por esse motivo também rejeitada a H0, pelo que se pode concluir que às variáveis independentes são estatisticamente significativas e, desse modo, explicam o valor da marca.

Tabela 4.28. Resultados do Modelo Estimado [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	RS	,355	,047	,355	7,642	0,000
	LM	,333	,053	,333	6,254	0,000
	AM	,234	,056	,234	4,178	0,000

a. *Dependent Variable*: VM

O modelo estimado, explicativo do valor da marca São Martinho será o seguinte:

$$\hat{VM}_i = 0{,}001 + 0{,}355RS_i + 0{,}333LM_i + 0{,}234AM_i$$

Logo, as hipóteses H_1, H_2 e H_3 são validadas pelos dados obtidos.

Capítulo 5.

Resultados

Com este trabalho pretendia-se obter resposta para duas questões. A primeira era saber se os consumidores conheciam e preferiam a marca São Martinho às marcas brancas de água. A segunda questão prendia-se em saber quais seriam as variáveis que serviriam para explicar o valor da marca São Martinho na mente dos consumidores.

Relativamente aos dados sobre o conhecimento e compra da marca de água São Martinho, a maioria dos inquiridos conhece a marca de água São Martinho apesar de não adquirir a mesma, ou seja, a preferência dos inquiridos no ato da compra recai sobre outras marcas. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Cardoso e Alves (2008), onde os autores afirmam que a maioria dos consumidores compra e consome marcas brancas.

No momento de compra, os inquiridos preferem as águas de marca branca em detrimento das outras marcas. Contudo, se a marca São Martinho estivesse ao mesmo preço que a água de marca branca, os inquiridos optariam pela marca São Martinho, o que significa que estes consideram o preço no ato da compra.

No estudo de Dick, Jain e Richardson (1995) verificou-se que o consumo de marcas próprias é inferior nas faixas etárias mais elevadas, existindo até um segmento anti marcas brancas formado por indivíduos pertencentes à faixa etária (34-45 anos). Em contrapartida, no presente estudo não se verifica o mesmo, uma vez que a maioria dos inquiridos pertence à faixa etária dos 21-30 anos, seguida da faixa etária dos 31-50 anos.

No que se refere à classe económica dos inquiridos, o resultado do presente estudo corrobora o estudo de Dick, Jain e Richardson (1995), na medida em que estes referem que os indivíduos mais inclinados para a compra de marcas próprias são os que possuem rendimentos médios.

Quanto à análise fatorial, a mesma foi possível de realizar, uma vez que a consistência das quatro variáveis (responsabilidade social, valor da marca, lealdade à marca e amor à marca) assumiu valores entre o razoável e o bom.

Os itens mais significativos da responsabilidade social foram o RS2 “A S Martinho preenche as suas responsabilidades sociais” e o RS5 “A S Martinho age de forma socialmente

responsável". Na variável valor da marca, os itens mais significativos foram o VM2 "Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da de São Martinho, eu vou preferir comprar São Martinho. " e VM3 "Se existir outra marca tão boa como São Martinho eu vou preferir comprar São Martinho. ". Na variável lealdade à marca, os itens mais significativos foram o LM1 "A marca São Martinho é sempre a minha primeira escolha" e o LM3 "Considero-me leal à marca São Martinho". Por sua vez, na variável amor à marca, os itens mais significativos foram o AM2 "Esta marca faz-me sentir bem" e o AM3 "Esta marca faz-me muito feliz".

No teste de ANOVA rejeita-se a H0, uma vez que a significância é < 0.05 (0.000), ou seja, a responsabilidade social, a lealdade à marca e o amor à marca explicam Valor à Marca São Martinho. Para além disso, pode-se concluir que as variáveis perceção da responsabilidade social da empresa, o amor à marca e a lealdade são individualmente estatisticamente significativas e, desse modo, explicam o valor da marca, o que também vem de acordo com vários autores (Dawkins e Lewis, 2003; Carroll e Ahuvia, 2006).

Capítulo 6.

Considerações Finais

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

6.1. Conclusão

Para qualquer trabalho de investigação desta natureza é crucial comprovar empiricamente um conjunto de hipóteses que um determinado tema ou questão despoleta, o qual contribui positivamente para alargar o conhecimento da comunidade científica e empresarial.

Conforme exposto inicialmente, o objetivo principal desta dissertação é avaliar o valor da marca relativamente às marcas brancas, tendo em conta as dimensões do *brand equity* e avaliar como este se reflete no comportamento do consumidor.

Após a revisão da literatura sobre a temática desta investigação, os procedimentos e resultados foram descritos num estudo empírico. Utilizando quatro variáveis (responsabilidade social, valor da marca, lealdade à marca e amor à marca), foi possível retirar conclusões interessantes.

Esta investigação veio confirmar que os consumidores adquirem cada vez mais marcas de distribuição em detrimento das marcas de fabricante, reconhecendo a sua qualidade, imagem e responsabilidade social. Para defender esta afirmação, mais de metade dos participantes no questionário desta pesquisa, compram água engarrafada de marca de distribuição. A opção apenas recairia na marca de fabricante caso esta estivesse ao mesmo preço das marcas dos produtos do tipo genérico.

As variáveis sociodemográficas deste estudo reforçam que são os mais jovens e solteiros que mais compram os produtos de marca de distribuição, sendo que podemos afirmar que a compra desses produtos se pode traduzir numa escolha ponderada e inteligente, uma vez que possuem habilitações ao nível do ensino superior e, por isso, consideramos que estejam informados relativamente às marcas e às suas características. É, por isso, possível afirmar ainda a inexistência de preconceito ao adquirir os produtos de marcas brancas por parte dos inquiridos.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, e os resultados obtidos demonstram isso mesmo. Há uma preocupação com a responsabilidade social das empresas, nomeadamente se estas agem de forma socialmente responsável e se preenchem as suas responsabilidades sociais. Atendendo a estas mudanças no comportamento do consumidor, as empresas começam a adotar comportamentos socialmente responsáveis, não só para responder a obrigações externas, mas também como forma de aumentar a competitividade e melhorar o seu desempenho.

Segundo Mattar (2001), o consumo está cada vez mais relacionado com a identidade entre o consumidor e a empresa, e a responsabilidade social é um forte atributo para a construção dessa identidade organizacional, aumentando a preferência do consumidor.

Verifica-se que o valor da marca enfatiza a importância da lealdade à marca, na medida em que permite uma segurança na escolha da mesma no momento de compra. Desta forma, quando um consumidor se torna fiel, a opção recairá na marca com a qual se sente emocionalmente ligado devido à familiaridade obtida através de experiências e sentimentos positivos resultantes das experiências de uso. É através da satisfação que o consumidor ganha confiança e começa a estabelecer uma relação de fidelidade. Assim, a satisfação revela-se uma premissa importante para que os consumidores sejam leais à marca, a comprem com frequência e que criem uma relação afetiva própria.

O amor à marca exprime a ligação emocional entre um consumidor satisfeito e uma marca em particular (Carroll e Ahuvia, 2006). Logo, o amor à marca abrange o afeto pela marca, a avaliação positiva da mesma e as emoções positivas em relação à marca. Ao criar laços de amizade, intimidade e de confiança, o consumidor demonstra o seu amor e fidelidade à marca, reforçando o valor da marca. Estas três variáveis potenciam a relação de exclusividade e durabilidade do consumidor com a marca ao longo do tempo.

6.2. Limitações da Investigação

Após a realização do presente trabalho foram identificadas algumas limitações passiveis de consideração.

Em primeiro lugar, devido à grande quantidade de informação recolhida para efetuar a revisão da literatura, foi necessário restringir algumas informações. Apesar de esta decisão não ter afetado a relevância do conteúdo exposto no segundo capítulo, algumas áreas estudadas podiam ter sido mais aprofundadas.

A dimensão da amostra ficou limitada a 279 indivíduos o que condicionou a obtenção de resultados mais credíveis e significativos. Acrescenta ainda o facto de o tipo de amostra utilizada ser uma amostra não probabilística por conveniência e, por isso, não ser representativa da população portuguesa. Para contrariar este aspeto, seria necessário utilizar uma amostra mais abrangente, tanto em quantidade como em diversidade, todavia seria necessário mais recursos financeiros e tempo de forma a obter as respostas aos inquéritos.

O questionário utilizado no estudo empírico foi um questionário *online* e, tendo em conta a sua natureza, pode ter havido indivíduos que tenham respondido mais do que uma vez sem que essa situação tenha sido identificada. Este método foi aplicado apenas a indivíduos que tenham acesso a internet, restringindo a amostra e a sua qualidade.

Ainda relativamente ao questionário, as respostas às perguntas onde foi utilizada a escala de *Likert* podem não ter sido apropriadas e, assim, ter comprometido os resultados obtidos. Dado que alguns inquiridos não conhecem a marca de águas São Martinho, não poderiam responder com conhecimento às questões seguintes e que eram precisamente as questões relacionadas com as variáveis do estudo.

Por fim, após a análise fatorial exploratória e a análise de fiabilidade das escalas, foram excluídas duas variáveis por não apresentarem valores significativos. Tendo em conta que todas as variáveis em estudo foram utilizadas devido à sua importância para o mesmo, a exclusão de algumas dessas variáveis limitaram os conteúdos abordados e, consequentemente, alguns factos que pretendíamos comprovar.

Apesar das limitações identificadas, as quais devem ser encaradas como oportunidades de melhoria do trabalho realizado, este estudo permitiu aprofundar os conhecimentos em torno da temática das marcas e do seu valor, do mesmo modo que possibilitou conclusões interessantes dentro do mesmo tema.

6.3. Sugestões para Pesquisas Futuras

A investigação apresentada pode ser melhorada, para isso serão apresentadas de seguida algumas sugestões para futuras pesquisas.

A primeira proposta prende-se com a necessidade de estruturar a revisão da literatura sobre marca e valor da marca, visto que existe uma sobreposição dos conceitos encontrados. Seria igualmente importante aprofundar determinadas temáticas, nomeadamente as estratégias de marketing, a gestão da marca e o comportamento do consumidor. Estas propostas seriam um contributo positivo para o meio académico e empresarial se futuros estudos explorassem o tema e preenchessem as lacunas presentes nesta investigação.

Sugere-se que este estudo seja replicado, mas desta vez a uma amostra maior e que seja representativa da população, reduzindo assim os erros amostrais.

Como última sugestão seria incluir mais perguntas no questionário efetuado, que permitisse abordar outras variáveis relacionadas com o valor da marca. Porém, a escolha de um método quantitativo para o presente trabalho, não invalida que posteriormente não possa ser adotada uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas. Seria, de facto, interessante analisar as conclusões das duas abordagens.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. 1991. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

AAKER, D., JACOBSON, R. 1994. The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31 (5), p. 191-201.

AAKER, D. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.

AAKER, D. 1998. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

ACHROL, R.S. 1997. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a new network paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), p. 56-71.

AHLUWALIA, R., BURNKRANT, R., UNNAVA, R. 2000. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), p. 203-214.

AHMED, Z., et al. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5 (1), p. 306-326.

AHUVIA, A. 1993. *I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects.* Tese de Doutoramento. Illinois: Northwestern University.

AHUVIA, A. 2005. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *The Journal of Consumer Research*, 32 (1), p. 171–185.

ALBERT, N., MERUNKA, D., VALETTE-FLORENCE, P. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10), p. 1062–1075.

ALLAWAY, Arthur W., et al. 2011. Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (3), p. 190-204.

AMARAL, Hugo. Como os portugueses mudaram os hábitos de consumo. *Observador*. 2014. [referência de Maio de 2016]. Disponível na Internet em <http://observador.pt/2014/05/19/como-os-portugueses-mudaram-os-habitos-de-consumo/>.

AMBLER, T., STYLES, C. 1995. Brand development: Towards a process model of extension decisions. *Pan'agra Working Paper*, 95-903. Centre for Marketing, London Business School.

ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes, MAZVANCHERYL, Sanal K. 2004. Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68 (4), p. 172-185.

ANDERSON, R., SRINIVASAN, S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), p. 123-138.

ARVIDSSON, A. 2006. *Brands: Meaning and value in media culture*. London: Routledge.

ASSAEL, H. 1998. *Consumer behaviour and marketing action*. Ohio: South-Western College Publishing.

AZEVEDO, A. 2003. *Estratégias de construção de marcas portuguesas: Desenvolvimento e aplicação do modelo da resposta auto-congruente à publicidade.* Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.

BAHRI-AMMARI, N., et al. 2016. The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), p. 559-585.

BALOGLU, S. 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), p. 47-59.

BANDYOPADHYAY, S., MARTELL, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), p. 35-44.

BARON, D. P. 2001. Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10, p. 7-45.

BATRA R., SINHA I. (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), p. 171-191.

BATRA, R., AHUVIA, A., BAGOZZI, R.P. 2012. Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), p. 1-16.

BAUER, H., ALBRECHT. C.M., HEINRICH, D. 2009. All you need is love: Assessing consumers' brand love. In MICHAEL KAMIN AND INGRID M. MARTIN, (eds.). *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, Chicago: American Marketing Association, p. 252–253.

BAUER, H., HEINRICH, D., MARTIN, I. 2004. How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Psychological Review*, 2189-2198.

BECKER-OLSEN, K., CUDMORE, A. e HILL, R. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), p. 46-53

BELK, R. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), p. 139–168.

BELK, R. 1992. Attachment to possessions. In IRWIN, A. AND SETHA, M.L. (eds.). *Place Attachment and Human Environment*. New York: Plenum Press.

BENEKE, J., ZIMMERMAN, N. 2014. Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (4), p. 301-311.

BERGER, I.E., CUNNINGHAM, P.H., DRUMWRIGHT, M.E. 2007. Mainstreaming corporate social responsibility: Developing markets for virtue. *California Management Review*, 49 (4), p. 132-157.

BERGKVIST, L., BECH-LARSEN, T. 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17 (7), p. 504-518.

BHATTACHARYA, C.B., KORSCHUN, Daniel, SEN, Sankar. 2008. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics.*

BHATTACHARYA, C. B., SEN, Sankar. 2004. doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), p. 9-24.

BIEDENBACH, G. 2010. B2B brand equity: Investigating the impact of contextual factors. In G. CHRISTODOULIDES, C. VELOUTSOU, C. JEVONS, L. DE CHERNATONY, & N. PAPADOPOULOS (eds.). *Contemporary Issues in Brand Research*. Athens: Athens Institute of Education and Research (ATINER), p. 233-244.

BIEL, Alexander. (1993). Converting image into equity. In DAVID AAKER E ALEXANDER BIEL (eds.). *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 67-82.

BLOEMER, J.M.M., KASPER, H.D.P. 1994. The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, p.152-160.

BOONE, L., KURTZ, D. 1998. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC

BOUTSOUKI, C., ZOTOS, Y., MASOUTI, Z. 2008. Consumer behaviour towards own label: monitoring the greek experience. *Agricultural Economics Review*, 9 (1), p. 81-92.

BRAMMER, S., MILLINGTON, A., 2006, Firm Size Organizational Visibility and Corporate Philanthropy: An Empirical Analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15, p. 6-18.

BRONIARCZYK, S.M., ALBA, J.W. 1994. The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, p. 214-228.

BROWN, T., DACIN, P. 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), p. 68-84.

CARDOSO, A., Alves, P. 2008. *Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores*. Tese de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

CARROLL, B., AHUVIA, A. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), p. 79-90.

CHAHAL, H., BALA, M. 2010. Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Journal of Business Perspective*, 14 (1/2), p. 1-12.

CHANG, P-L., CHIENG, M-H. 2006. Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Journal of Psychology & Marketing*, 23 (11), p. 927-959.

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, p. 81-93.

CHURCHILL, G.A.J., PETER, J.P. 2005. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.

CHURCHILL, J. 1995. *Marketing Research: Methodological foundations*. Orlando: Dryden Press.

COBB-WALGREN, C.J., BEAL C., DONTHU, N. 1995. Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), p. 25-40.

COBB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A., DONTHU, N. 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24 (3), p. 25-40.

COUTINHO, C. 2003. *Métodos e Técnicas de Amostragem*. Braga: Universidade do Minho.

DAENGRASMISOPON, T. 2008. *Consumer Preferences towards Private Label: Thai Shoppers' Perspectives*. Tese de Doutoramento. Australia: University of South Australia.

DAWKINS, J., LEWIS, S. 2003. CSR in Stakeholder Expectations: and their Implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44.

DE CHERNATONY, L., RILEY, F. Dall'Olmo. 1998. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, p. 417-443.

DEAN, D. 2002. Associating the corporation with a charitable Event trough sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31 (4), p. 77-87.

DEMSETZ, H. 1973. Industry structure, market rivalry and public policy. *Journal of Law and Economics*, 16 (1), p. 1-9.

DIAS, Joaquim. As marcas próprias e a sua qualidade. *Revista Hipersuper*. 2008. [referência de Abril de 2016]. Disponível na Internet em: <http://www.hipersuper.pt/2008/04/04/as-marcas-proprias-e-a-sua-qualidade/>.

DICK A., JAIN A., RICHARDSON P. 1995. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4, MCB University Press, p. 15-22.

DICK, A., BASU, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, p. 99 – 113.

DRUMWRIGHT, Minette, E. 1996. Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60 (October), p. 71-87.

DUBOIS, B. 1998. *Compreender o Consumidor*. 1.ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

DUNLAP, Carlos. 2005. What loyalty programs are really all about. *American Banker*, 170 (222), p. 10-12.

EISINGERICH, A., RUBERA, G. 2010. Drives of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18 (2), p. 64-79.

ELLEN, P., WEBB, D., MOHR, L. 2006. Building corporate associations: consumer attributions for corporate social responsibility programs. Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2), p. 147-157.

ERDEM, T., SWAIT, J., VALENZUELA, A. 2006. Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70 (1), p. 34-49.

EUROPEAN COMMISSION'S (EC). 2011. *Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper*. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.

FARIA, Ana Rita. Crise obriga portugueses a virarem-se para marcas próprias. *Jornal Público.* 2008. [referência de abril de 2016]. Disponível na Internet em: <http://www.publico.pt/economia/jornal/crise-obriga--portugueses-a-viraremse-para-marcas-proprias-262386>.

FETSCHERIN, M. 2010. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27 (4), p.466-479.

FETSCHERIN, M. 2014. What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), p. 430-440.

FOREHAND, M.R., GRIER, S. 2003. When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), p. 349-356.

FORNELL, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), p. 6-21.

FORTIN, M. F. 1999. *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Camarate: Lusociência, Edições técnicas e Científicas, Lda.

FOURNIER, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), p. 343–373.

FOURNIER, S., YAO, J. 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Research Marketing*, 14 (5), p. 451-472.

FREESTONE, Oliver M., MCGOLDRICK, Peter J. 2008. Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*. 79, p. 445–467.

FRIEDMAN, M. 1970. The social responsibility of business is to increase profits. *New York Times Magazine*, New York.

GARRETSON, J., FISHER, D., BURTON, S. 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78 (2), p. 91-99.

GARVIN, David A. 2002. *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

GIL, A. C. 1985. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6º Ed. São Paulo: Editora Atlas.

GOLDSMITH, R.E., LAFFERTY, B. A., NEWELL, S.J. 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), p. 43-54.

GORDON, Ian. 2004. *De olho na concorrência: como vencer a batalha por mercado e clientes*. São Paulo: Futura.

GOUNARIS, S., STATHAKOPOULOS, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), p. 283.

GRONHAUG, Kjell, TRAPP, Paul S. 1989. perceived social class appeals of branded goods and services. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), p. 13-18.

GUERRERO, L., et al. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11 (5), p. 387-395.

HA, H-Y., PERKS, H. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), p. 438-442.

HABIB, S., ASLAM, S. 2014. Influence of brand loyalty on consumer repurchase intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, 6 (14), p. 168-174.

HAIR, J.F. Jr., et al. 2005. *Análise multivariada de dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

HAKALA, Ulla, SVENSSON, Johan, VINCZE, Zsuzsanna. 2012. Consumer-based: brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (6), p. 439-451.

HALLOWELL, R. 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industries Management*, 7, p. 27-42.

HATFIELD, Elaine, SPRECHER, Susan. 1986. Measuring Passionate Love in Intimate Relationships. *Journal of Adolescence*, 9, p. 383-410.

HENDRICK, C., HENDRICK, S. 1986. A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (2), p. 392-402.

HILL, M.M., HILL, A. 2002. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

HOLT, D.B., QUELCH, J.A., TAYLOR, E.L. 2004. How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82 (9), p. 68-75.

HOMBURG, C., GIERING, A. 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), p. 43-66.

HSIEH, A., LI, C. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), p. 26-42.

HSU, C., OH, H., ASSAF, A. 2012. A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51 (1), p. 81-93.

HWANG, J., KANDAMPULLY, J. 2012. The role of emotional aspects in younger cosumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21 (2), p. 98-108.

HYMAN, M., KOPF, D., LEE, D. 2010. Review of literature – Future Research suggestions: Private labels brands: Benefits, success, factors and future research. *Journal of Brand Management*, Vol.17, Macmillan Publishers, p. 368-389.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). Dimensão média dos agregados domésticos privados em Portugal. 2016. [referência de Janeiro de 2017]. Disponível na Internet em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Dimens%C3%A3o+m%C3%A9dia+dos+agregados+dom%C3%A9sticos+privados+-511>.

JACOBY, J., CHESTNUT, R. 1978. *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.

JAPUTRA, A., EKINCI, Y., SIMKIN, L. 2014. Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (7), p. 616-630.

JAYAKUMAR, David Sam, BEJOY, John Thomas. 2012. Modeling the evaluation of customer based brand equity of two wheeler. *Advances In Management*, Vol. 5 (6).

JONES, Peter, et al. 2007. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), p.123-130, Emerald Group Publishing.

JORGE, V. Democratização do Hard Discount. *Revista Hipersuper*. 2010. [referência de Abril de 2016]. Disponível na Internet em: <http://www.hipersuper.pt/2010/06/21/democratizacao-do-hard-discount/>.

JUNG, Jaehee, SUNG, Eunyoung. 2008. Consumer-based brand equity comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1), p. 24-35.

KABIRAJ, S., SHANMUGAN, J. 2011. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective. *Brand Management,* 18 (4/5), p. 285-299.

KAISER, H.F. 1960. The application of electronic computers to factor analysis. *Education Psychology Measurement*, 20, p. 141-151.

KAMBIZ, H., LEILA, A. 2012. The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (5), p. 5389-5398.

KAPFERER, J.N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Free Press

KAPFERER, J.N. 2000. *A Gestão de Marcas*. 2.ª ed. Mem Martins: Capital da Empresa.

KAPFERER, J.N. 2004. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.

KELLER, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), p. 1-22.

KELLER, K.L. 1998. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

KELLER, K. L. 1999. Brand mantras: rationale, criteria and examples. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 43-51.

KELLER, K.L. 2002. Branding and brand equity. In BART WEITZ AND ROBIN WENSLEY (eds.). *Handbook of Marketing, Sage Publications*, London, p. 151-178.

KELLER, K. L. 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2sd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KELLER, K.L., LEHMANN, D.R. 2003. How do brands create value?. *Marketing Management*, p. 27-31.

KELLER, K.L., LEHMANN, D.R. 2006. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), p. 740-759.

KERIN, R.A. SETHURAMAN, R. 1998. Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), p. 260-273.

KIM, Chung K. 1995. Brand popularity and country image in global competition managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (5), p. 21-33.

KIM, J., MORRIS, J., SWAIT, J. 2008. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37 (2), p. 99-117.

KIM, S., JONES, C. 2009. Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), p. 282-300.

KINNEAR, T.C., TAYLOR, J.R. 1996. *Marketing research: an applied approach*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

KOTLER, P., LEE, N. 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

KOTLER, P., KELLER, K.L. 2006. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Tradução de: Mónica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

KOTLER, P. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey, EUA: Prentice-Hall, Inc.

KOTLER, P. 2005. *Marketing Management.* 12ª ed. New Jersey: Prentice Hall

LAKATOS, E.M., MARCONI, M.A. 2010. *Fundamentos de metodologia científica*. 7ª ed. São Paulo: Atlas.

LAMBIN, Jean Jacques. 2000. *Marketing Estratégico*. Lisboa, McGraw-Hill.

LASSAR, W., MITTAL, B., SHARMA, A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), p. 11-19.

LEE, J., BACK, K. 2009. An examination of attendee brand loyalty: Understanding the moderator of behavioural brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (1), p. 30-50.

LENCASTRE, P., PEDRO, M. 2000, A Marca. In C. M. BRITO & P. LENCASTRE (eds.). *Os Horizontes do Marketing* (p. 61-84). Lisboa: Editorial Verbo.

LEVITT, T. 1980. *Marketing success throught diferentiation - of anything.* Harvard Business Review, Jan.-Feb., pp.83-91.

LEVITT, T. 1990. *A imaginação de marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas. Tradução: Auriphebo Berrance Simões e Nivaldo Montigelli..

LICHTENSTEIN, D.R., DRUMWRIGHT, M.E., BRAIG, B.M. 2004. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68 (4), p. 16-32.

LUSA, Agência. Deco diz que produtos de marca branca têm qualidade. *Diário de Notícias*. 2011. [referência de Maio de 2016]. Disponível na Internet em: <http://www.dn.pt/economia/interior/deco-diz-que-produtos-de-marca-branca-tem-qualidade-1817042.html>.

MADHAVARAM, S., APPAN, R. 2010. The potential implications of web-based marketing communications for consumers' implicit and explicit brand attitudes: A call for research. *Journal of Psychology & Marketing*, 27 (2), p. 186-202.

MADUPU, V., COOLEY, D.O. 2010. Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), p. 127 – 147.

MAIGNAN, I., FERRELL, O.C., FERREL, Linda. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), p. 956-977.

MALHOTA, N. 2010. *Marketing Research An Applied Orientarion*. 6th ed. Pearson Education, Inc., Prentice Hall: New Jersey.

MARCONI, M.A., LAKATOS, E.V. 1996. *Técnicas de Pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, S.A.

MARÍN, L., RUIZ, S. 2007. I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, p. 245-260.

MAROCO, J. 2007. *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

MARQUES, Rui Oliveira. Marcas próprias da distribuição representam um terço das vendas. *Revista Meios & Publicidade*. 2009. [referência de Abril de 2016]. Disponível na Internet em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/08/marcas-proprias-da-distribuicao-representam-um-terco-das-vendas/>.

MATTAR, F.N. 2001. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

MATTEN, D., MOON, J. 2008. «Implicit» and «explicit» CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2), p. 404-424.

MCDANIEL, C., GATES, R. 2003. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.

MCENALLY, M., DE CHERNATONY, L. 1999. The envolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, (2), pp. 1-30.

MENON, S., KHAN, B.E. 2003. Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Policy*, 13 (3), p. 316-327.

MOHR, L. A., Webb, D.J. and Harris, K.E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), p. 45-72.

MULLICK-KANWAR, M. The Evolution of Private Label Branding. *Brand Channel*. 2010. [referência de Abril de 2016]. Disponível na Internet em: <http://brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=360>.

MYERS, C.A. 2003. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), p. 39-51.

NG, S., HOUSTON, M. 2006. Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations. *Journal of Consumer Research*, 32 (4), p. 519-529.

OLIVER, R. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), p. 33-44.

PARK, C., MACINNIS, J., PRIESTER, J. 2006. Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3), p. 191-230.

PATWARDHAN, H., BALASUBRAMANIAN, S. 2011. Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (4), p. 297-308.

PEATTIE, K., PEATTIE, S. 2009. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62, p. 260-268.

PESTANA, M.H., GAGEIRO, J.N. 2005. *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

PINHO, J. 1996. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.

PINTO, Sónia Peres. Marcas brancas não querem ser 'vistas' como cópias. Ionline. 2010. [referência de abril de 2019]. Disponível na Internet em: <http://www.ionline.pt/conteudo/42902-marcas-brancas-nao-querem-ser-vistas-como-copias->.

PIZAM, A. 1994. Planning a Tourism Research Investigation, In J.R. BRENT RITCHIE & CHARLES R. GOELDNER (eds.). Travel, *Tourism and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd edition.

PODNAR, K., JANCIC, Z. 2006. Towards a categorization of stakeholder groups: an empirical verification of a three-level model. *Journal of Marketing Communications*, 12 (4), p.297-308.

POLIT, D.F., BECK, C.T., HUNGLER, B.P. 2004. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. 5ª. Ed. Porto Alegre: Artm.

POMERING, A., JOHNSON, L. 2009. Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17, p. 106-114.

PORTER, M. E. 1990. *The competitive advantage of nations and firms*. New York: Free Press.

PRITCHARD, M., FUNK, D. 2010. The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), p. 1017-1036.

REISENWITZ, T., GUPTA, S. 2011. Assessing the effectiveness of a product warranty in a health-care setting. *Journal of Medical Marketing,* 11 (2), p. 109-118.

RICHARDSON, R.J. 1999. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.

RICHINS, M. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), p. 127-146.

RIZWAN, M., et al. 2013. The impact of the perceived quality, customer satisfaction, brand trust and contextual factors on brand loyalty. *International Journal of Research in Commerce and Management,* 4 (3), p. 83-89.

ROSENBERG, L., CZEPIEL, J. 1984. A marketing approach to customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, p. 45-51.

RUBIN, Z. 1970. Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (2), p. 265-273.

RUBINSTEIN, H. 1996. Brand first management. *Journal of Marketing Management*, 12, p. 269-280.

RUNDLE-THIELE, S., BENNETT, R. 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (1), p. 25-37.

RUPARELIA, N., WHITE, L., HUGHES, K. 2010. Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (4), p. 250–260.

SALZER-MÖRLING, M., STRANNEGARD, L. 2004. Silence of the brand. *European Journal of Marketing,* 38 (1/2), p. 224-238.

SAMADI M., YAGHOOB-NJADI, A. 2009. A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*. August, p. 261-275.

SANZO, M., et al. 2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal*, 105 (11), p. 771-790.

SARKAR, A., SREEJESH, S. 2014. Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23 (1), p. 24-32.

SCHIFFMAN Leon G., KANUK, Leslie Lazar. 2009. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.

SCOTT, W.R. 1987. The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly*, 32 (4), p. 493-511.

SEKARAN, U. 1992. *Research methods for business: a skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons.

SEN, S., BHATTACHARYA, C.B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), p. 225- 243

SERRA, E.M., GONZALEZ, J.A.V. 1998. *A marca – avaliação e gestão estratégical.* Lisboa: Editorial Verbo.

SHARP, B., WRIGHT, M., GOODHARDT, G. 2002. Purchase loyalty is polarized into either repertoire or subscription patterns. *Australasian Marketing Journal*, 10 (3), p. 7-20.

SHETH, J.N., PARVATIYAR, A. 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), p. 255-271.

SHIMP, T., MADDEN, T. 1988. Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Resear*ch, 15 (1), p. 163-168.

SHOCKER, A.D., SRIVASTAVA, R.K., RUEKERT, R.W. 1994. Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31 (2) - Special Issue on Brand Management, pp. 149- 158.

SIMON, C.J., SULLIVAN, M.W. 1993. the measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (1).

SPEED, R., THOMPSON, P. 2000. Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Services*, 28 (2), p. 226-38.

STEENKAMP, J., BATRA, R., ALDEN, D. 2003. How perceived brand globalness creates brand values. *Journals of International Business Studies*, 34, p. 53-65.

STERNBERG, R. 1986. Triangular theory of love. Psychological Review, 93 (2), p. 119-135.

STERNBERG, R. 1997. Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27 (3), p. 313-335.

SWEENEY, Daniel J. 1972. Marketing: tecnologia administrativa ou processo social. *Journal of Marketing*, 36, out. Tradução de: Mauro C. Tavares.

TAYLOR, S., CELUCH, K., GOODWIN, S. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), p. 217-227.

THOMSON, M., MACINNIS, D., PARK, C. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), p. 77–91.

TRAN, X., DAUCHEZ, C., SZEMIK, A. 2013. Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (4), p. 329-341.

UKPEBOR P., IPOGAH B. 2008. A study to indicate the importance of consumer based brand equity on consumer perception of brand. (a case study of fast food restaurants).

VRANESEVIC, Tihomir, STANCEC, Ranko (2003), The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105 (11), p. 811-825.

WADDELL, H. 1995. Getting a straight answer. *Marketing Research*, 7 (3), p. 4-9.

WASHBURN, Judith, PLANK, Richard E. 2002. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), p. 46-61.

WEBB, D.J., MOHR, L.A. 1998. A typology of consumer responses to causerelated marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*¸ 17 (2), p. 226-238.

WERNERFELT, B. 1988. Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond. *RAND Journal of Economics*, 19 (3) (Autumn), p. 458-466.

WIMMER, R. D., DOMINICK, J.R. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación.* Barcelona, Bosch Comunicación.

YANG, Z., PETERSON, R. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10), p. 799-822.

YOO, Boonghee. DONTHU, Naveen. LEE, Sungho. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), p. 197-213.

YU, Y-T., DEAN, A. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), p. 234-50.

ZALTMAN, G. 2003. How customers think: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press.

ZEITHAML, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), p. 2-22.

Anexos

Anexo 1

Valor da Marca do Produtor versus Marca Branca

Objectivo: Recolha de dados para um trabalho de Investigação sobre o conceito do valor da marca do produtor face às marcas brancas. Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

*Obrigatório

Idade *

- ○ 15 a 20 anos
- ○ 21 a 30 anos
- ○ 31 a 50 anos
- ○ + de 50 anos

Sexo *

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Estado Civil *

- ○ Solteiro(a)
- ○ Casado(a) / União de facto
- ○ Divorciado(a) / Separado(a)

Escalão de Rendimento Mensal da Família *

- ○ ≤ 1000€
- ○ 1001 a 2000€
- ○ 2001 a 3000€
- ○ > 3000 €

Dimensão do Agregado Familiar *

- ○ 1 indivíduo
- ○ 2 a 5 indivíduos
- ○ Mais de 5 indivíduos

Escolaridade *

- ○ Básico
- ○ Secundário
- ○ Superior

Conhece a marca de água São Martinho? *

- Sim
- Não

Compra a marca anterior? *

- Sim
- Não

Compra marca branca de água? *

- Sim
- Não

Estando ao mesmo preço, compra água São Martinho ou marca branca? *

- São Martinho
- Marca branca

Responsabilidade Social *

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A S. Martinho preocupa-se com matérias ambientais					
A S. Martinho preenche as suas responsabilidades sociais					
A S. Martinho dá algo em troca à sociedade					
Penso que a S. Martinho age com os interesses da sociedade em mente					
A S. Martinho de forma socialmente responsável					
A S. Martinho integra contribuições					

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
filantrópicas nas suas acções					

Valor da Marca *

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Faz sentido comprar São Martinho em vez de outra qualquer marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa.					
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de São Martinho, eu vou preferir comprar São Martinho.					
Se existir outra marca tão boa como São Martinho, eu prefiro comprar São Martinho.					
Se outra marca não for diferente de São Martinho em qualquer aspeto, parece-me inteligente comprar São Martinho.					

Lealdade à Marca *

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A marca São Martinho é sempre a minha primeira escolha.					

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Se a marca São Martinho não se encontrar disponível na loja, não compro outra marca.					
Considero-me leal à marca São Martinho.					

Amor à Marca *

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Esta é uma marca maravilhosa.					
Esta marca faz-me sentir bem.					
Esta marca faz-me muito feliz.					
Eu gosto desta marca!					
Estou apaixonado(a) por esta marca.					
Estou muito ligado(a) a esta marca.					

Preço Premium *

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Comprar a marca São Martinho parece-me uma boa ideia, mesmo que seja mais cara.					
Estou disposto(a) a pagar um preço mais alto pela marca São Martinho.					

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Irei continuar a comprar a marca São Martinho mesmo que marcas idênticas sejam mais baratas.					

Passa a Palavra *

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Recomendo esta marca a imensas pessoas.					
Eu falo sobre esta marca com os meus amigos.					
Tento dizer boas palavras sobre esta marca.					
Dou a esta marca toneladas de propaganda positiva boca-a-boca.					

Enviar

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Suporte para leitor de ecrã ativado.