

Universidades Lusíada

Rodrigues, Paula Cristina Lopes, 1970-

Importância das associações à marca na construção do capital da marca

<http://hdl.handle.net/11067/5226>

Metadados

Data de Publicação

2010

Resumo

As associações à marca são o principal responsável pela criação das imagens na mente do consumidor: imagem da marca e imagem da loja. A imagem da marca pode ser entendida como a percepção acerca da marca reflectida pelas associações contidas na memória do consumidor. A imagem da loja pode ser vista como a impressão total da loja percebida pelo consumidor. Assim, a imagem da marca e a imagem da loja são dois constructos perceptuais inter-relacionados e que influenciam a criação do capital da marc...

Brand associations are primarily responsible for creating the images in the mind of the consumer: brand image and store image. Brand image can be understood as the perception of the brand reflected by the associations contained in the memory of the consumer. The image of the store can be seen as the overall impression of the store as perceived by the consumer. Thus, the brand image and the store image are two perceptual constructs interrelated and influencing the creation of brand equity in the ...

Palavras Chave

Branding, Produtos de marca

Tipo

article

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-FCEE] LEE, n. 10 (2010)

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-17T10:24:21Z com informação proveniente do Repositório

IMPORTÂNCIA DAS ASSOCIAÇÕES À MARCA NA CONSTRUÇÃO DO CAPITAL DA MARCA

Paula Cristina Lopes Rodrigues

Doutora em Ciências Empresariais (Faculdade de Economia do Porto)

Professora da Universidade Lusíada

Resumo: As associações à marca são o principal responsável pela criação das imagens na mente do consumidor: imagem da marca e imagem da loja. A imagem da marca pode ser entendida como a percepção acerca da marca reflectida pelas associações contidas na memória do consumidor. A imagem da loja pode ser vista como a impressão total da loja percebida pelo consumidor. Assim, a imagem da marca e a imagem da loja são dois constructos perceptuais inter-relacionados e que influenciam a criação do capital da marca na mente dos consumidores. Neste trabalho é apresentado um modelo conceptual que explica estas relações. Recolheu-se informação sobre a percepção dos consumidores de cinco marcas de vestuário de ganga com lojas próprias, utilizando escalas para os três constructos considerados. Estimou-se o modelo seguindo a metodologia das equações estruturais. Conclui-se que a imagem da marca e a imagem da loja estão inter-relacionadas e ambas contribuem para a formação do capital de marca na mente dos consumidores.

Palavras-chave: associações à marca, imagem de marca, imagem da loja, capital de marca.

Abstract: Brand associations are primarily responsible for creating the images in the mind of the consumer: brand image and store image. Brand image can be understood as the perception of the brand reflected by the associations contained in the memory of the consumer. The image of the store can be seen as the overall impression of the store as perceived by the consumer. Thus, the brand image and the store image are two perceptual constructs interrelated and influencing the creation of brand equity in the minds of consumers. This paper presents a conceptual model that explains these relationships. Data was collected on consumers' perception of five brands of denim clothing with its own stores, using scales for the three constructs considered. Estimated the model following the methodology of structural equations. Concluded that the brand image and store image are interrelated and both contribute to the formation of brand equity in the minds of consumers.

Key-words: Brand associations, brand image, store image, brand equity.

1. Introdução

As associações à marca são um constructo perceptual da marca que comporta todas as ligações que os consumidores têm das mesmas. As associações podem assumir diversas formas, isto é, podem ser divididas em outras multi-dimensões, que vão depender de vários factores, nomeadamente, do grau de envolvimento do consumidor com a marca e da própria categoria do produto. No âmbito deste trabalho, as associações vão decompor-se em imagem da marca, e a imagem da loja, no sentido de explicar o capital da marca na mente dos consumidores.

2. Das Associações à Marca às Imagem da Marca e da Loja

Um conceito importante que resultou das teorias da psicologia cognitiva, para a análise do comportamento do consumidor, é o conceito de associações à marca. Este conceito é o principal responsável pela criação da imagem da marca na mente dos consumidores. Assim, pode-se considerar que o conceito de associações à marca está directamente ligado à imagem da marca. Por sua vez, a imagem da marca pode ser definida como a percepção acerca da marca reflectida pelas associações contidas na memória do consumidor. Segundo Aaker (1996), as associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca é algo associado à memória da marca.

Considerando o modelo de *network* associativo, as associações à marca são todos os nós de informação que ligam o nó da marca, à memória do consumidor e contém o significado da marca em vários modelos de representação. Isto é, uma associação à marca é um efeito dum nó ligado à marca. Como disse Keller (1993, p 3), “as associações à marca são os outros nós de informação ligados ao nó da marca na memória e que contém o significado da marca para o consumidor”. Desta forma, pode-se ligar o conceito de associações à marca ao conceito de imagem de marca. Segundo o autor, a imagem de uma marca é aquela que é detida pelo consumidor. É definida como as percepções possuídas sobre a marca e reflectidas pelas associações detidas na memória do indivíduo.

Keller (1993) sugere que o impacto da imagem da marca sobre as percepções do consumidor explica-se pelas três propriedades que as associações devem

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

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

Existem várias formas de classificar as associações. Estas classificações têm como objectivo clarificar o conceito e fazer com que ele capte o carácter multidimensional que lhe é subjacente. Aaker (1991) organizou as associações à marca em quatro categorias - a marca como um produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca como um símbolo. Keller (1993) classificou as associações à marca em três categorias, de acordo com o nível de abstracção - atributos, benefícios e atitudes - indo da menos para a mais abstracta. Para Keller (1993, 1998), as atitudes agregam todas as associações que os consumidores contêm na memória.

Korchia (2001) demonstrou que as associações podem ser classificadas em quinze categorias diferentes: a empresa, outras organizações, a personalidade da marca, celebridades e eventos associados, os utilizadores, a utilização e as experiências pessoais, a categoria dos produtos, o preço, a comunicação, a distribuição, os atributos ligados ao produto, os benefícios funcionais, os benefícios experimentais, os benefícios simbólicos e as atitudes. Contudo, o autor não faz nenhuma referência ao grau de importância de cada categoria, limitando-se a considerar que a classificação das associações de Aaker (1991) e Keller (1993) são pobres, isto é, as onze categorias de Aaker (1991) e as nove categorias de Keller (1993), não são suficientes, segundo o autor, para abarcar a complexidade do conceito.

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

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

Segundo Keller (1999), o coração das associações à marca pode ser de atributos ou benefícios tangíveis ou intangíveis, experiências ou imagens – qualquer coisa que possa ser guardada na memória e quando ligada à marca, reflecta o seu posicionamento, na mente do consumidor. A escolha da marca permite que a imagem da marca influencie a interpretação dos atributos individuais e a interpretação de outras componentes da marca, no conjunto em consideração. Os atributos da marca são interpretados de forma diferente, dado a imagem que associem à marca. Isto implica que as marcas sejam similares em termos de atributos do produto e que seja a sua imagem a criar diferenças percebidas entre marcas concorrentes, ao alterar a qualidade percebida da marca.

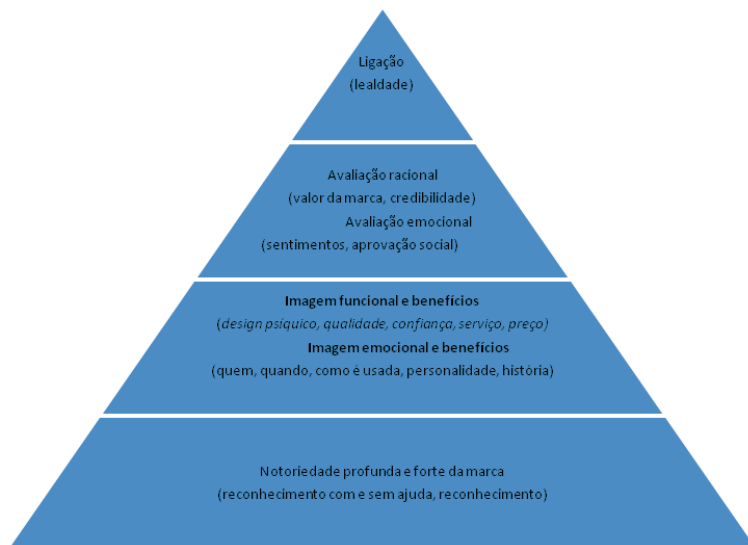
No modelo conceptual de Keller (1993), as associações à marca são uma das componentes do capital de marca, que traduzem benefícios funcionais e experimentais, de um indivíduo consumir um determinado produto. A imagem de marca pode ser entendida através das propriedades extrínsecas do produto, incluindo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

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

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

associações, composto pelas atitudes e pela personalidade da marca.

Figura 1 – Pirâmide de Conhecimento da Marca, de Keller (2003)



ADAPTADO: Keller, Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 595-601.

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

Para Aaker (1991, 1996), as associações da marca estão na base do fenómeno da imagem da marca, no sentido de que "a imagem da marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa" (Aaker, 1991, p. 109). Segundo Keller (1993, p. 2), "é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória" que se traduz na imagem da marca.

Ruão (2003) defende que as associações que levam a que um consumidor crie uma imagem da marca, representam percepções que podem reflectir uma realidade que não é objectiva, mas influenciam o comportamento do consumidor. Para Na et. al. (1999), o que se tem tornado claro, recentemente, é que a imagem não pode ser assegurada apenas pela medida dos atributos, mas deve incluir medidas das percepções dos consumidores do valor e dos benefícios de usar uma marca – o

que num conjunto mais abstracto implica medidas atitudinais típicas (Aaker, 1991; Arnold, 1992; Keller, 1993; Kirmani e Zeithaml, 1993; Park et. al., 1986).

Os factores antecedentes da imagem da marca devem aparecer de acordo com níveis de abstracção que derivem de dados de atributos concretos, a dados mais perceptivos de benefícios e valores. Zeithaml et. al. (1993) sugere que esses factores devem interagir entre eles. As percepções, que levam à formulação de uma imagem distintiva na mente dos consumidores, devem ser recolhidas de uma variedade de fontes, extrínsecas e intrínsecas do produto específico. Isto é uma hipótese típica da teoria associativa dos modelos de *network* (Arnold, 1992; Biel, 1993; Keller, 1993). Assim, as associações podem agrupar o conjunto de percepções que acrescentam capital a uma marca, na mente dos consumidores.

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

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

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

O segundo método classifica a imagem da marca segundo a natureza das associações que formam a imagem da marca. Neste espírito, Biel (1992) distingue três dimensões construtivas da imagem da marca: a imagem do produto, a representação do utilizador típico do produto e a percepção do produto. Aaker (1991), por sua vez, define dez componentes da imagem da marca: as características tangíveis do produto, as propriedades intangíveis da oferta, os benefícios de utilização, o nível de preços relativos, a situação de utilização, o perfil do comprador, as figuras públicas que usam a marca, a personalidade da marca, a percepção da categoria do produto, a avaliação das marcas concorrentes e a imagem do país de origem.

Tudo isto reforça a ideia de que a imagem da marca, que deriva das associações à marca, é um constructo multidimensional, que agrega as percepções mais simbólicas da marca, na mente dos consumidores.

O problema ligado à imagem da marca acaba por ser o problema de se estudar o comportamento do consumidor, pois é neste que as associações à marca criam atitudes favoráveis ou desfavoráveis, face à marca oferecida pelas empresas.

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

O que se considerar como associações à marca é fundamental para explicar e medir o capital de marca com base no consumidor. Assim, as associações são tudo o que tenha um carácter mais simbólico e que liga o consumidor a uma marca. Pode-se desagregar em imagem da marca, personalidade da marca, atitude do consumidor face à marca e até mesmo em imagem da loja, principalmente se as marcas são vendidas em canais de distribuição próprios. Neste trabalho, as associações à marca contém a imagem da marca e a imagem da loja. Desta forma, estes dois constructos são fundamentais para a criação de um capital de marca na mente dos consumidores.

2.1 Imagem da Marca

A temática da imagem da marca tem recebido cada vez mais atenção por parte dos investigadores e dos gestores. *Itens* como a visibilidade e a credibilidade colocam-se com força nos actuais ambientes de negócio, tornando mais relevantes as questões da identidade e da imagem. Isto é, as dimensões simbólicas das empresas e dos seus produtos assumem um papel da maior importância na relação das empresas com os consumidores.

Para além disso, ultimamente tem-se renovado o interesse nos aspectos subjectivos e emotivos do consumo. É geralmente aceite que os produtos são muitas vezes comprados, ou não, tendo em conta não apenas as suas qualidades utilitárias e funcionais, mas os símbolos e as relações que têm com a estima individual do consumidor. Como resultado, alguns significados sociais e pessoais da imagem têm sido ligados às marcas.

Hoje em dia, as empresas usam a marca para criar e comunicar a sua identidade, construindo a imagem que se projecta na cultura do consumo. A imagem da marca acaba por representar tudo o que um consumidor pode associar a uma marca. Considerando que a marca é um símbolo, então ela contém certas associações e imagens.

Como vimos, são inúmeras as razões para se considerar a imagem da marca como fonte de criação de capital de marca. As imagens da marca ajudam

o consumidor a guardar e processar informação. Providenciam uma base para a diferenciação e o posicionamento do produto. Envolvem os atributos do produto e os benefícios que dão aos consumidores, uma razão para comprar e usar a marca. A imagem da marca cria associações que produzem atitudes positivas e sentimentos que são transferidos para a marca. Para além disso, permite ser a base para a extensão de novos produtos, ao criarem um senso de ajustamento entre a marca e o produto, ou dando aos consumidores a razão para comprar o novo produto.

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

Inicialmente foi Levy (1959) quem ajudou a conceptualizar o conceito da imagem da marca. Ele sugere que os produtos têm atributos sociais e atributos psicológicos e, como tal, os consumidores desenvolvem ligações emocionais com a marca. Para Plummer (1985), o processo de formação de imagens inicia-se através da captação de atributos intrínsecos e extrínsecos, benefícios e consequências que se associam à marca.

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

A importância da imagem da marca para o capital de marca tem sido discutida por vários autores. Doyle (1989) ressalta a importância da imagem da marca e das suas associações como o principal determinante do capital de marca.

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

Segundo Ataman e Ülengin (2003), a percepção individual dos consumidores e a percepção da imagem da marca, nos modelos de congruência, têm uma forte influência no comportamento do consumidor. A imagem da marca, que normalmente inclui o nome do produto, é a característica principal da marca, e as suas principais funções são a chave para responder à questão de como os consumidores escolhem entre marcas alternativas, depois do processo de recolha de informação.

A interpretação dos consumidores e a avaliação das marcas consumidas

publicamente são mais afectadas pela congruência entre a imagem da marca e a imagem ideal da marca, resultando na imagem pessoal do consumidor. A personalidade do consumidor e a personalidade da marca tende a fundir-se e a imagem da marca tem-se tornado numa expressão pessoal.

Os consumidores tendem a comparar a sua imagem pessoal com a imagem do produto num estágio de pré-compra ou numa fase inicial do processo de decisão. Este tipo de comparação é conhecido como o processo de congruência entre a imagem pessoal e a do produto. Uma marca que se ajuste à imagem do “eu” individual tem uma maior probabilidade de ser escolhida. Os consumidores tentam preservar ou aumentar a sua imagem ao comprar determinados produtos considerados congruentes com a sua imagem pessoal e evitar a compra de outros produtos que não o sejam (Sirgy, 1982). Por esta razão, a imagem simbólica do produto é importante para o seu sucesso, para além das suas características físicas ou os seus atributos funcionais (Aaker, 1991).

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

Este conceito do “eu”, ou imagem própria, pode ser visto, segundo Loudon e Bitta (1988), como o individual que é percebido pelo indivíduo e que determina na sociedade uma dada referência. As preferências por certas marcas podem ser actualmente desenvolvidas porque os consumidores as percebem como reflectindo a sua imagem pessoal. Isto é, algumas marcas serão desejadas porque os consumidores as vêem como projectando uma imagem, que presentemente podem não possuir, mas cujo objectivo é de possuir (Schiffman e Kanuk, 2000). É por isso que os gestores tentam criar imagens para as suas marcas, de forma as posicionar adequadamente. Para isso é necessário que os gestores tenham a capacidade de criar uma imagem de marca que seja similar (congruente) à imagem individual do consumidor alvo (Aaker e Biel, 1993; Kapferer, 1992).

Segundo Peter e Olson, (1994) a imagem da marca consiste no conhecimento e crenças do consumidor, guardadas na memória, como as associações acerca dos atributos da marca e as consequências da sua utilização. Foxal e Goldsmith (1995) definem a imagem da marca como a representação mental que a marca evoca na mente dos consumidores em resposta à performance prévia da marca, ao estímulo do marketing e a outros estímulos sociais.

Kapferer (1997) afirma que a imagem da marca está do lado do receptor, isto é, a imagem é um conceito de recepção. A imagem foca-se na forma como certos grupos percebem a marca, isto é, refere-se à maneira como os indivíduos descodificam todos os sinais que emergem da marca. Logo, ela será o que o receptor quer que ela seja. O autor associa a imagem da marca a um outro conceito

desenvolvido no seu modelo de medição do capital da marca, que é o conceito da identidade da marca. Desta forma, a identidade é um conceito de emissão. Ambos os conceitos estão baseados na perspectiva holística da gestão da marca.

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

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

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

O essencial da imagem da marca deve sair da memória dos consumidores e das suas experiências com a marca ou com a comunicação acerca da marca. Quando se conceptualiza a imagem da marca, deve-se examinar a sua construção na perspectiva do consumidor, em termos das conotações actuais evocadas.

A imagem da marca faz referência a um significado ou impressão holística da marca, que põe em manifesto o conjunto de associações ou representações mentais que o indivíduo tem desta. Condensa todo o conjunto de informação que o indivíduo tem sobre a mesma e, como tal, vai guiar o posterior desenvolvimento de um vínculo com ela, não só a nível afectivo mas também a nível comportamental, que tem a sua máxima expressão na lealdade da marca. Isso é conseguido porque a imagem da marca influencia o capital de marca.

Assim, a imagem da marca é vista como uma construção perceptual do consumidor e que ele guarda na memória, tendo subjacente o conjunto de associações à marca de carácter simbólico. Neste aspecto, se são as associações mais simbólicas que o consumidor liga a uma marca, e que por sua vez estão ligadas à imagem que ele tem de si próprio.

2.2 Imagem da Loja

A imagem da loja é uma variável que pode explicar o comportamento do capital da marca na mente dos consumidores nomeadamente para marcas de consumo social, dado o seu carácter holístico.

É de conhecimento geral que ao longo do tempo os consumidores formam imagens das lojas, dos produtos e das marcas que fazem parte do seu meio ambiente. Essas imagens são capazes de exercer um forte impacto no seu comportamento de consumo (Mazursky e Jacoby, 1986).

O entendimento de como os consumidores adquirem informação sobre as suas experiências de consumo e a forma como essas informações se transformam em configurações cognitivas, com as quais são formadas as imagens das lojas, tem ainda de passar por muitas pesquisas conceptuais e empíricas.

A construção da imagem da loja tem as suas fundações nas teorias sobre a imagem da marca. Quando um consumidor experimenta uma loja, ele associa atributos dessa loja na sua mente, criando uma imagem da loja.

O interesse da imagem da loja surgiu do trabalho de Martineau, realizado em 1958, que a descreve como “a personalidade da loja”. Ele sugeriu que as lojas têm para os consumidores uma “personalidade” composta por atributos funcionais e psicológicos.

Desde muito cedo, a definição condicionou o entendimento da sua construção, como na maioria dos constructos intangíveis ligados aos consumidores. Na maioria dos casos, a definição inclui o conhecimento total sobre a loja e todas as crenças que os consumidores possuem sobre a mesma.

Martineau (1958) considera a imagem da loja como a loja é definida na mente dos consumidores, em parte através das suas qualidades funcionais, noutra parte, através dos atributos psicológicos. Os atributos funcionais dizem respeito às propriedades físicas como a selecção da mercadoria, as variações no preço dos produtos e o *layout* da loja. Os atributos psicológicos referem-se a sentimentos de pertença, a sentimentos de amizade e ao gosto pessoal de cada consumidor. Contudo, o autor reconhece que a investigação se deve focar no julgamento subjectivo da imagem, mais do que nas propriedades físicas e objectivas da loja. Para além disso, considera que as empresas com lojas projectam uma imagem que está próxima da imagem individual do consumidor alvo, e como consequência disso, os consumidores podem tornar-se leais à loja.

Depois do trabalho de Martineau, outros autores dedicaram-se a desenvolver estudos nesta área. Assim, Kunkel e Berry (1968) definem a imagem da loja como a conceptualização total ou o reforço esperado que uma pessoa associa ao comprar numa determinada loja, integrando a teoria da aprendizagem. Keaveney e Hunt (1992) sugerem que a imagem da loja se desenvolve ao comparar a informação que existe sobre a categoria da loja na memória. Para além disso, a imagem da loja não é apenas uma função de uma imagem de uma loja particular, mas também de imagens e associações na memória que existam sobre as lojas.

Segundo Amraoui (2003), a imagem da loja corresponde em primeiro lugar, à maneira como a loja é definida no espírito dos consumidores e, em segundo lugar, através das suas qualidades funcionais. Isto é defendido, também por outros autores, como Blackwell, et. al., (1983) e Mazursky e Jacoby (1986), acrescentando-lhe a consideração do conjunto de atributos psicológicos.

James et. al. (1976) definem a imagem da loja como o agregado de atitudes baseadas na avaliação dos atributos da loja que são considerados como os mais importantes para os consumidores. James et. al. (1976) e Lindquist (1974-1975) argumentam que a imagem da loja não é apenas a soma das várias percepções que os indivíduos têm dos atributos mas é uma função dos pesos da importância e das iterações ao longo desses atributos. Também Engel e Blackwell (1982) definem a imagem da loja como um tipo de atitude, medida através de várias dimensões que reflectam os atributos salientes da loja. Para Bloemer e Ruyter (1998), a imagem da loja é a percepção complexa que os consumidores têm sobre os diferentes atributos salientes da loja. Todas estas definições defendem o carácter multidimensional do constructo e discutem uma avaliação de atributos que resulta numa atitude.

Doyle e Fenwick (1974-1975, p. 40) não concordam com esta perspectiva e consideram que “a imagem da loja, mais do que ser uma construção multidimensional, tem de ser vista como a avaliação dos consumidores de todos os aspectos salientes da loja, como são percebidos e ponderados individualmente”. Estes autores afirmam que o que é chamado de imagem da loja é muitas vezes a percepção dos consumidores dos atributos da loja. Também Marks (1976) defende que a imagem da loja é a “fotografia total da loja”, mais do que a soma das partes, pois as partes interagem umas com as outras na mente dos consumidores. Isto pode ser aproximado a uma perspectiva holística da imagem da loja.

Hirschman (1981, p. 19) oferece uma definição que foca o processo do desenvolvimento e formação da imagem, em que define a imagem da loja como “um fenómeno subjectivo que resulta da aquisição de conhecimento acerca da loja, de acordo como é percebida, face às outras lojas e de acordo com o instrumento cognitivo único de cada consumidor”.

A definição formal da imagem da loja é a cognição e a emoção individual que é inferida das percepções da memória, ligadas a uma loja particular e que representa o que a loja significa para o indivíduo (Mazursky e Jacoby, 1986; Baker et. al., 1994). Para Mazursky e Jacoby (1986, p. 147) a imagem da loja é “o conjunto de conhecimento e/ou afectos que são inferidos quer sob a forma de um conjunto de percepções e/ou *inputs* existentes na memória sobre o fenómeno (imagem da loja) e que representam o que esse fenómeno significa para o indivíduo”.

São vários os autores que defendem que a imagem da loja define um conjunto de representações espontâneas, de origem cognitiva e afectiva, que os consumidores realizam acerca de um determinado local de venda (Mazursky e Jacoby, 1986; Blackwell, et. al., 1983). Esta definição acaba por enfatizar os aspectos mais relevantes na imagem da loja, isto é, o aspecto cognitivo e a formação da

imagem.

Segundo Morschett et. al. (2005), até aos dias de hoje, não existe uma definição para a imagem da loja comumente aceite. Contudo, concluem que a pesquisa anterior da imagem da loja foi basicamente uma pesquisa da percepção dos seus atributos numa compreensão moderna desta construção e, que se negligenciou factores mais holísticos e emocionais da imagem. Estes autores fizeram uma selecção dos vários estudos sobre a imagem da loja e as suas componentes, que aparecem no quadro seguinte.

Quadro 1 - Estudos sobre a Imagem da Loja e as Componentes dessa Imagem

Autores	Componentes da imagem da loja
Martineau (1958)	A imagem da loja exprime-se e percebe-se através de uma arquitectura global e da sua disposição, moderna ou não, símbolos e cores utilizadas, publicidade coerente com o posicionamento da loja, pessoal de venda (competência, disponibilidade, amabilidade), e <i>merchandising</i> .
Kunkel e Berry (1968)	Preço da mercadoria, qualidade da mercadoria, sortido da mercadoria, moda da mercadoria, pessoal de venda, localização, outras comodidades, serviços, promoção de vendas, publicidade, atmosfera do ponto de venda, tratamento das reclamações.
Lindquist (1974-1975)	<i>Merchandising</i> , serviço, clientela, facilidades físicas, conveniência, promoção, atmosfera da loja, factores institucionais, satisfação pós-compra.
Doyle e Fenwick (1974)	Qualidade, preço e variedade.
Pessemier (1980)	Comodidade da localização, boa relação qualidade-preço, politica de preço conveniente, compras agradáveis, qualidade, competência do pessoal, selecção dos produtos, modernidade.
Mazursky e Jacoby (1986)	Qualidade do <i>merchandising</i> , preços, sortido, conveniência da localização, serviço de vendas, serviço geral.
Zimmer e Golden (1988)	Qualidade da mercadoria, o preço, selecção do sortido, serviço, condições físicas da loja, localização, publicidade e promoção, envolvente global das compras.

Jallais, Orsini e Fady (1994)	Amabilidade e cortesia do pessoal, proximidade do domicílio, promoções, sortido, honestidade, serviço ao cliente, bons acessos e estacionamento, lugar agradável e prático, preço baixo, propriedade, animação, horas de abertura, rapidez de compra, agrupamento de compras, qualidade dos produtos.
Birtwistle et. al. (1999)	Qualidade do <i>merchandising</i> , preço, estilo e moda do <i>merchandising</i> , selecção do <i>merchandising</i> , procedimentos da empresa, reputação, <i>staff</i> profissional e amigável, <i>layout</i> interno e <i>design</i> .
Collins-Dodd e Lindley (2003)	Escolha, qualidade dos produtos, preços baixos, relação qualidade-preço, atmosfera agradável, atitude global.
Ailawadi e Keller (2004)	Estudo da imagem do distribuidor: Localização e acessibilidade, atmosfera da loja, política de preço e promoção, largura e profundidade do sortido, sortido de marcas.

ADAPTADO: Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda e Thomas Foscht (2005), "Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, Nº 4, pp. 423-447.

No artigo de Hartman e Spiro (2005), as autoras realçam a conceptualização prévia da imagem da loja ao introduzir um novo conceito referido como o capital da loja e definido como o efeito diferencial que o conhecimento da loja tem na resposta do consumidor às actividades de Marketing da loja, conceito colado ao conceito de Keller (1993) para o capital de marca. A principal motivação para o estudo é investigar a função da imagem da loja como predictor do comportamento do consumidor e da performance da loja.

A imagem da loja é também, frequentemente definida como o conjunto de atitudes do consumidor baseadas na avaliação de dimensões salientes das lojas e a sua medição implica a identificação dessas dimensões.

Para Amraoui e Morales (2006), a imagem da loja engloba diferentes elementos que compõem o contexto da avaliação por parte dos consumidores. Desta forma, se a imagem da loja engloba um contexto de avaliação relacionada com a loja, esta variável pode estar englobada nas atitudes. As dimensões principais do conceito multidimensional da imagem da loja são a dimensão social, a dimensão da atmosfera e a dimensão da oferta. A dimensão social abarca as características do pessoal da loja, assim como, as características dos indivíduos

que frequentam a loja e, em resultado disso, podem influenciar a percepção do consumidor. A dimensão da atmosfera inclui o conjunto de elementos tangíveis, tais como, a apresentação do mobiliário, os materiais utilizados no equipamento da loja e elementos intangíveis como, o cheiro, a música e a iluminação. A dimensão da oferta compreende o conjunto de elementos que caracterizam a oferta de produtos na loja.

Para Porter e Clacomb (1997), as imagens associadas a uma marca influenciam a imagem da loja, o que por sua vez influencia o processo de decisão e comportamento do consumidor. Os resultados do estudo destes autores indicam que a imagem da loja é uma construção multidimensional composta por três dimensões: moda, serviço e atmosfera. Por outro lado, a imagem da marca é uma combinação das percepções subjectivas do consumidor acerca da marca e do meio que envolve a marca, isto é, a loja onde esta é vendida. A imagem da marca e a imagem da loja estão ligadas uma à outra e ambas influenciam o capital de marca.

Assim, a imagem da loja e a imagem da marca são dois constructos que estão inter-relacionados. O nome da marca comunica um grande conjunto de informação, que se traduz na imagem da marca. Resultados empíricos de vários estudos chegam à conclusão que a imagem da loja pode ser melhorada ao ser ligada a marcas com associações favoráveis e fortes (Jacoby e Mazursky, 1984). Isto sugere que a imagem da marca tem um papel importante no desenvolvimento da percepção dos consumidores sobre a imagem da loja (Zimmer e Golden, 1988). Indica também, que a imagem da marca como um constructo, é mais estável que a imagem da loja através de várias situações, que podem ser atribuídas ao facto de que as acções de Marketing criarem especificamente uma posição para a imagem da marca, utilizando um conjunto limitado de dimensões congruentes. Assim, a imagem da loja acaba por ser um constructo mais complexo e menos estável que a imagem da marca.

A concepção dominante, na literatura académica, descreve a imagem da loja como uma impressão total, representada no conjunto de atributos percebidos, associados com a loja, que são independentes e interdependentes na memória do consumidor, apreendida pela exposição aos estímulos correntes e anteriores. Pode-se então concluir que a imagem da loja é um conceito complexo, que se torna difícil de expor e gerir, dado que é criado por uma combinação de factores com características tangíveis e intangíveis. Contudo, não se pode esquecer que para determinadas marcas, a imagem da loja como fazendo parte das associações que o consumidor guarda na memória, pode ser importante na explicação do capital de marca.

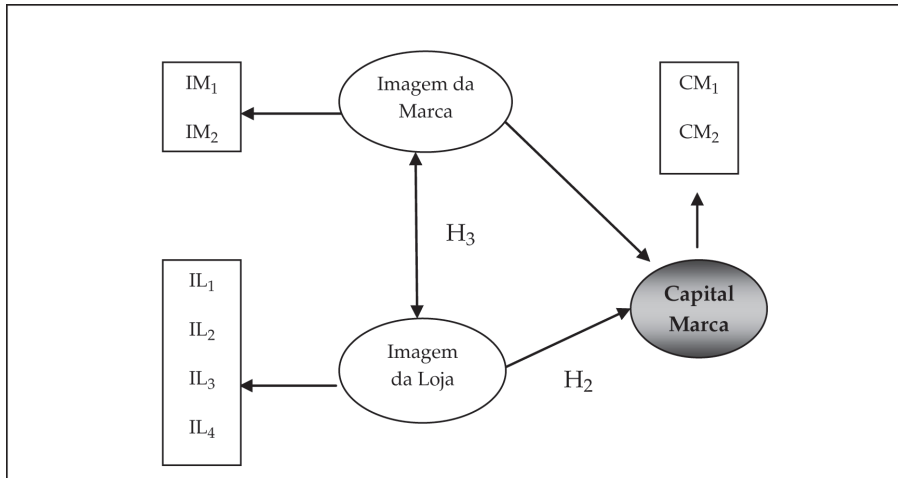
3. Modelo Explicativo

O modelo proposto concentra-se em medidas relacionadas com a avaliação perceptual do consumidor para a criação do capital da marca. De uma forma

geral pode-se considerar que essa avaliação engloba a imagem da marca e a imagem da loja que um indivíduo tem com uma marca. Desta forma, o modelo proposto contém um conjunto de hipóteses de pesquisa que são especificadas a seguir e que utilizam também informação da literatura sobre esta problemática. As ligações nos diagramas no modelo proposto mostram as hipóteses de relacionamento entre os constructos considerados. Espera-se que essas relações sejam suportadas pelos dados validando o modelo e melhorando a compreensão do fenómeno do capital de marca.

O modelo de equações estruturais proposto contém variáveis latentes (constructos), medidas por um conjunto escalas (*itens*), cujos dados são recolhidos através de um inquérito aos consumidores das marcas em estudo. A seguir será analisado o conceito de cada uma das variáveis latentes, assim como, as relações entre elas que se colocam como hipóteses.

Figura 2 - Modelo de Equações Estruturais C



A imagem da marca traduz-se no conjunto de associações que um indivíduo tem na memória e como tal serve para explicar a formação do capital de marca na sua mente.

H₁: Existe uma relação positiva entre a imagem da marca e o capital da marca.

A imagem da loja comporta um conjunto de percepções que condicionam a formação do capital de marca na mente dos consumidores.

H₂: Existe uma relação positiva entre a imagem da loja e o capital da marca.

É conhecido que a imagem da marca pode melhorar ou prejudicar a imagem da loja, dependendo de como a marca é avaliada. Por outro lado, a imagem da

marca pode não melhorar substancialmente ao ser ligada a imagem da loja. Contudo é necessário verificar se existe inter-relação entre os constructos.

H₃: Existe uma interdependência entre a imagem da marca e a imagem da loja.

As variáveis propostas são constructos, ou seja, não são directamente observáveis, pelo que se impõe a clarificação das dimensões e escalas usadas na sua definição.

O desenvolvimento do processo de medição dos diferentes constructos do modelo proposto, segue as recomendações de Churchill (1979) e de Bollen (1989), identificando as dimensões ou as variáveis latentes que representam o constructo a medirem: capital de marca baseado no consumidor.

A medição do constructo do capital de marca tem em conta que resulta da avaliação perceptual feita pelos consumidores. Essa avaliação perceptual é multidimensional e deve estar condensada no constructo.

As questões ponderadas para operacionalizar a medição do constructo do capital de marca são as das escalas de Yoo e Donthu (2001) e Yoo et. al. (2000), considerando a perspectiva do capital de marca total. Como esta escala foi validade e testada, conduzindo a bons resultados, é utilizada sem adaptações.

Quadro 2 - Indicadores e Constructo do Capital de Marca

Indicadores	Autor e Artigo
<p>CM₁: Faz sentido comprar esta marca mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço.</p> <p>CM₂: Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca.</p> <p>CM₃: Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca.</p> <p>CM₄: Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca.</p>	<p>ADAPTADO: Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, Vol. 28, Nº 2, pp. 197-213.</p> <p>Yoo, Boonghee e Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", <i>Journal of Business Research</i>, Vol. 52, Nº 1, pp. 1-14.</p>
Constructo	Definição
Capital de Marca	Refere-se à construção perceptual, percebida pelos consumidores, que acrescenta valor a um produto com marca.

As questões ponderadas para operacionalizar a medição do constructo da imagem de marca são também as das escalas de Yoo e Donthu (2001) e Yoo et. al. (2000) e a de Villarejo-Ramos et. al. (2005).

Quadro 3 – Indicadores e Constructo da Imagem da Marca

Indicadores	Autor e Artigo
IM ₁ : Esta marca tem uma imagem forte. IM ₂ : Esta marca providencia um alto valor em relação ao preço que pago por ela. IM ₃ : Preocupo-me com esta marca.	Adaptado: Villarejo-Ramos, Angel F. e Manuel J. Sánchez-Franco (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", <i>Brand Management</i> , Vol. 12, Nº 6, pp. 431-444 e de Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sunggho Lee (2000), "An Examination of Seleted Marketing Mix Elements and Brand Equity", <i>Journal of Academy of Marketing Science</i> , Vol. 8, Nº 2, pp. 197-213.
Constructo	Definição
Imagem da Marca	É traduzida por um conjunto de associações que os indivíduos têm da marca.

A imagem da loja tem sido medida frequentemente através de escalas estruturadas. Apesar da pesquisa que existe nesta área, não existe uma escala universal que permita medir o constructo. Contudo, são inúmeros os autores que estão de acordo quanto aos diferentes aspectos que a escala deve conter, desde questões ligadas à mercadoria, atmosfera, ao valor, serviço, aos clientes alvo, até à conveniência. A medição da imagem da loja traduz uma avaliação que os consumidores percebem de todos os aspectos importantes do espaço físico. Para isso, considera-se um conjunto de questões adaptadas do trabalho de Porter e Clacomb (1997). Esta escala foi escolhida porque está de acordo com a definição do constructo no modelo proposto, porque se encontra validada e porque o estudo empírico que lhe serviu de suporte foi em lojas de roupa de marca.

Quadro 4 - Indicadores e Constructo da Imagem da Loja

Indicadores	Autor e Artigo
<p>IL₁. Comprar nesta loja revela mais estilo.</p> <p>IL₂. Comento com os meus amigos a existência desta loja.</p> <p>IL₃. Esta loja está sempre muito actualizada em termos de moda.</p> <p>IL₄. Os funcionários das lojas desta marca devem as tendências da moda.</p> <p>IL₅. As lojas desta marca devem oferecer uma linha completa de serviços.</p> <p>IL₆. Os funcionários das lojas desta marca devem ser prestáveis e actuar com maturidade.</p> <p>IL₇. O design interior das lojas desta marca transmite a aparência e o sentimento de uma loja de qualidade.</p> <p>IL₈. Os funcionários das lojas desta marca devem estar vestidos de acordo com o conceito da marca.</p>	<p>ADAPTADO: Stephen S. Porter e Cindy Clacomb (1997), "The influence of brand recognition on retail store image", <i>Journal of Product and Brand Management</i>, Vol. 6, Nº 6, pp.373-387.</p>
Constructo	Definição
<p>Imagem da Loja</p>	<p>É a combinação das qualidades funcionais da loja e dos atributos psicológicos que os consumidores ligam às lojas</p>

A utilização de equações estruturais é a metodologia adequada para medir e avaliar as relações propostas pelo modelo apresentado. Esta metodologia permite confirmar as relações propostas entre constructos endógenos e exógenos e admite inter-relações entre os próprios constructos exógenos. O interesse dos modelos de equações estruturais (SEM) na estimação de modelos de comportamento do consumidor no âmbito da marca é o de permitir articular variáveis que não são observáveis, ditas variáveis latentes, como é o caso de todas as variáveis aqui utilizadas.

Após a proposição de modelos teóricos interpretativos, a sua validação implica que exista um conjunto de procedimentos que conduza à correcta obtenção da informação. Para isto, elabora-se um plano de informação a partir do modelo e das variáveis presentes na teoria e que se consubstancia no questionário. No trabalho optou-se por um questionário estruturado e com escalas de Likert de cinco pontos. A escala de Likert requer que o inquirido indique o seu grau de

concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com um determinado constructo. No presente caso foram utilizadas escalas com questões específicas e fechadas. Não aparecem no questionário perguntas de resposta aberta pois as questões de resposta fechada são mais adequadas ao objectivo de quantificação.

A selecção das marcas foi feita com base num pré-teste elaborado em meio universitário, durante os meses de Outubro e Novembro de 2006, com uma amostra de 65 estudantes, avaliando-se a notoriedade espontânea das marcas. Aos inquiridos foi pedido para mencionarem as marcas de roupa de ganga com loja própria que conheciam. Em resultado desta sondagem foram seleccionadas as cinco marcas mais mencionadas pelos inquiridos (Salsa, Levi's, Pepe Jeans, Tiffosi e Cheyenne) e das quais se obteve os dados para estimar, testar e validar empiricamente o modelo de medição e o modelo estrutural do capital de marca aqui proposto.

A recolha dos dados foi efectuada desde meados do mês de Março de 2007 e durante todo o mês de Abril do mesmo ano. Esta recolha foi feita nas lojas próprias das diversas marcas em estudo, mas com uma concentração territorial no Norte do país, não se identificando contudo razões para que o comportamento do consumidor em outras regiões seja diferente. O procedimento de inquirição dentro das lojas é completamente aleatório, abordando-se o consumidor à saída da loja, independentemente de ele ter ou não realizado compras. Foram obtidos 544 questionários válidos.

4. Conclusão

Os resultados da estimação não foram apresentados neste trabalho pois ainda não se encontram concluídos. Contudo espera-se concluir que a imagem da marca e a imagem da loja estão inter-relacionadas e ambas contribuem para a formação do capital de marca na mente dos consumidores.

Bibliografia

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Aaker David A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Aaker, David A. e Alexander L. Biel (1993), *Brand Equity & Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Aaker, D. A. e Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, Free Press Business.
- Ailawadi, Kusum L. e K. L. Keller (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, Nº

4, pp. 331-342.

- Amraoui, Leïla (2003), "Les Effets du Prix, de L'image du Point de Vente et du Capital de Marque sur la Valeur Perçue des Produits", *Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM*.
- Amraoui, Leila e Dagoberto Páramo Morales (2006), "Relación entre el Riesgo y la Confianza en la Marca. Estudio Exploratorio en Francia", *Pensamiento y Gestión*, Nº 20, Julio, pp. 216-237.
- Arnold, D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, The Economist Books, London.
- Ataman, Brek e Burç Ülengin (2003), "A Note on the Effect of Brand Image on Sales", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Nº 4, pp. 237-250.
- Back, Ki-Joon (2005), "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 448-467.
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren e Karinna Nobbs (2006), "The Evolution of Brand Choice", *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, Nº 4, pp. 339-352.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal e A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 4, pp. 328-339.
- Biel, A. L. (1993), "Converting Image into Equity", in D. A. Aaker e A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*, Lawrence Erlbaum, Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey, pp. 67-82.
- Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising*, Vol. 32, Nº 6, pp. 6-12.
- Birtwistle, G., I. Clarke e P. Ferathy (1999), "Store Image in the U.K. Fashion Sector: Consumer versus Retailer Perceptions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, Nº 1, pp. 1-16.
- Blackwell, Roger, James E. Ángel e David T. Kollat (1983), *Consumer Behavior*, 4th Ed., Hinsdale, IL, Dryden Press.
- Bloemer, Josée e Ko de Ruyter (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 5-6, pp. 499-513.
- Broniarczyk, S. M. e J. W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Nº 2, pp. 214-228.
- Bollen, K. (1989), *A Structural Equation with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Chen, Arthur Cheng-Hsui (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, Nº 7, pp. 439-451.
- Churchill, J. R. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Nº 1, pp. 64-73.
- Collins-Dodd, C. e T. Lindley (2003), "Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Nº 6, pp. 345-

352.

- Doyle, P. (1989), "Building Successful Brands: The Strategic Options", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, pp. 77-95.
- Doyle, P. e I. Fenwick (1974-1975), "Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing*, Vol. 50, Nº 4, pp. 39-52.
- Engel, J. F. e R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- Faircloth, James B., Louis M. Capella e Bruce L. Alford (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Vol. 9, Nº 3, pp. 61- 75.
- Foxal, G. R. e R. E. Goldsmith (1995), *Consumer Psychology for Marketing*, Edition Routledge, London.
- Hansen, R. e T. Deutscher (1977), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", *Journal of Retailing*, Vol. 53, Nº 4, pp. 59-73.
- Hartman, Katherine B. e Rosann L. Spiro (2005), "Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: a Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, Vol. 58, Nº 8, pp. 1112-1120.
- Hirschman, E. C. (1981), "Retail Research and Theory", in B. N. Enis e K. J. Roering (eds.), *Review of Marketing*, Chicago: AMA, pp. 120-133.
- Hsieh, Ming-Huei (2004), "Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data", *Journal of International Marketing*, Vol. 12, Nº 2, pp. 28-57.
- Jallais, J., J. Orsoni e A. Fady (1994), *Le Marketing dans le Commerce de Détail*, Paris, Vuibert.
- James, D. L., R. M. Durand e R. A. Dreves (1976), "The Use of a Multi-Attributes Attitudes Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, Vol. 52, Nº 2, pp. 23-32.
- Kapferer, Jean-Noel (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2ª Ed., Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: Free Press.
- Keaveny, S. M. e K. A. Hunt (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", *Journal of Academy of the Marketing Science*, Vol. 20, Nº 2, pp. 165-176.
- Keller, Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 595-601.
- Keller, Kevin Lane (2001), "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Science Institute*, Working Paper Nº 01-107.
- Keller, Kevin Lane (1999), "Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", *California Management Review*, Vol. 41, Nº 3, pp. 102-125.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1-22.
- Kirmani, A e V. Zeithaml (1993), "Advertising, Perceived Quality and Brand Image", in, D. A. Aaker e A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*, Lawrence Erlbaum, Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey, pp.143-162.
- Korchia, Michaël (2001), "Associations à la Marque: leurs effets sur trois construits", Programme Doctoral ESSEC, *Actes du 17^{ème} congrès international de l'Associations Française du Marketing*, Deauville, Mai.
- Kunkel, John H. e Leonard L. Berry (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 4, pp. 21-27.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sales", *Harvard Business Review*, Vol. 37, Nº 4, pp. 117-124.
- Lindquist, J. D. (1974-75), "Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, Nº 4, pp. 29-38.
- Loudon, D. e B. Bitta (1988), *Consumer Behaviour: Concept and Applications*, 3th Ed., New York: McGraw Hill Book Company.
- Low, George S. e Charles W. Jr. Lamb (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, Nº 6, pp. 350-368.
- Marks, R. B. (1976), "Operationalising the Concept of Store Image", *Journal of Retailing*, Vol. 52, Nº 3, pp.37-46.
- Martineau, P. (1958), "The Personality of a Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, Nº 1, pp. 47-55.
- Mazursky, D. e J. Jacoby (1986), "Exploring the Development of Store Image", *Journal of Retailing*, Vol. 62, Nº 2, pp. 145-165.
- Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda e Thomas Foscht (2005), "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: the Role of Shopping Motives", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, Nº 4, pp. 423-447.
- Na, Woon Bong, Roger Marshall e Kevin Lane Keller (1999), "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, Nº 3, pp. 170-184.
- Ouwensloot, Hans e Anamaria Tudorica (2001), "Brand Personality Creation Through Advertising", *Maxx Working Paper Series*, 2001-01, 2nd, February.
- Park, C. W., B. Jaworski e D. McInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, Nº 3, pp. 135-145.
- Pessemier, E A. (1980), "Store Image and Positioning", *Journal of Retailing*, Vol. 56, Nº 1, pp. 94-106.
- Peter, J. P. e J. C. Olson (1994), *Understanding Consumer Behavior*, Irwin, Boston, M.A.
- Pitta, Dennis A. e Lea Prevel Katsanis (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Nº 4,

pp.51-65.

- Plummer, Joseph T. (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising", in *Marketing Educators' Conference*, New York: Young and Rubicam, pp. 1-31.
- Poiesz, Theo B. C. (1989), "The Image Concept: It's Place in Consumer Psychology", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, Nº 4, pp. 457-472.
- Porter, Stephen S. e Cindy Clacomb (1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, Nº 6, pp. 373-387.
- Ruão, Teresa (2003), "As Marcas e o Valor da Imagem. A Dimensão Simbólica das Actividades Económicas", *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, Nº 3, pp.177-191.
- Schiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th Ed., Prentice Hall, NJ.
- Sirgy, M. J. (1985), "Self Image/Product Image Congruity and consumer Decision Making", *International Journal of Management*, Vol. 2, Nº 4, pp. 49-63.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nº 3, pp. 287-300.
- Villarejo-Ramos, Angel F. e Manuel J. Sánchez-Franco (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Brand Management*, Vol. 12, Nº 6, pp. 431-444.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 2, pp. 197-213.
- Yoo, Boonghee e Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, Nº 1, pp. 1-14.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry e A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Nº 1, pp. 1-12.
- Zimmer, M. R. e L. L. Golden (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, pp. 265-293.