



Universidades Lusíada

Cunha, Casimiro Carvalho da

Marcas artesanais de cerveja - o efeito da autenticidade, lealdade, passa-a-palavra e preço premium no amor à marca

<http://hdl.handle.net/11067/5696>

Metadados

Data de Publicação	2019
Resumo	<p>Atualmente é cada vez mais difícil o crescimento e o reconhecimento de uma marca no mercado em que está inserida. Atender às exigências dos consumidores torna-se cada vez mais importante para o sucesso de uma marca. O marketing ganha um papel preponderante nas compras dos consumidores. De uma forma geral, os consumidores podem estar atentos às tendências do mercado ou não ligar ao mercado. Com o presente trabalho, pretende-se analisar o comportamento do consumidor português relativamente às ma...</p> <p>Nowadays, it is increasingly difficult to grow and recognize a brand in the market in which it operates. Meeting consumer demands is becoming increasingly important to a brand's success. Marketing plays a major role in consumer purchases. Generally speaking, consumers may be aware of market trends or unrelated to the market. This paper aims to analyze the behavior of the Portuguese consumer in relation to craft beer brands, and to know to what extent the country of origin serves as a way of ev...</p>
Palavras Chave	Gestão, Consumidor, Marcas, Marketing
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	no
Coleções	[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-17T01:46:48Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada – Norte
Campus de Vila Nova de Famalicão

**Marcas artesanais de cerveja - o efeito da autenticidade,
lealdade, passa-a-palavra e preço premium no amor à marca.**

Casimiro Carvalho da Cunha

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão, 2019



Universidade Lusíada – Norte

Campus de Vila Nova de Famalicão

**Marcas artesanais de cerveja - o efeito da autenticidade,
lealdade, passa-a-palavra e preço premium no amor à marca.**

Casimiro Carvalho da Cunha

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina Rodrigues

Vila Nova de Famalicão, 2019

Agradecimentos

Começo por congratular a Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão e todos os professores que, ao longo do meu trajeto académico, ajudaram e possibilitaram as melhores condições para alcançar todos os objetivos e realizar a graduação académica com sucesso.

À minha orientadora Professora Doutora Paula Rodrigues: pela ajuda, pela disponibilidade e por todas as sugestões essenciais para a realização desta dissertação.

Aos meus pais: por me terem apoiado e incentivado incondicionalmente ao longo de todo o meu percurso académico, por acreditarem sempre em mim, pela paciência e ternura.

À Joana, o meu suporte, por estar sempre ao meu lado, por acreditar sempre em mim e me fazer sentir capaz, pela paciência e apoio incondicional.

Um profundo e sentido obrigado a todos vocês, sem os quais o sucesso deste projeto não seria possível!

Índice

Agradecimentos	iii
Índice	iv
Índice de Figuras	vi
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de Tabelas	viii
Resumo	ix
Abstract.....	x
Palavras-chaves	xi
1. Introdução.....	1
1.1. Problema de investigação	1
1.2. Questão da Investigação, Finalidade e Objetivos	1
1.3. Metodologia	2
1.4. Estrutura do Trabalho	2
1.5. Principais Conclusões.....	3
2. Revisão da Literatura	4
2.1. Perceção do Consumidor sobre a Autenticidade da Marca.....	4
2.2. Amor à marca.....	7
2.3. Autenticidade da marca	11
2.4. Lealdade à marca	12
2.5. Disposição em pagar em preço superior pela marca.....	15
2.6. Estar disposto a fazer um passa-a-palavra positivo	16
3. Metodologia	17
3.1. Questionário e Recolha dos Dados	17
3.1.1. Questionário.....	18
3.1.2. Recolha dos dados.....	21

3.2.	Métodos de Análise de Dados.....	22
3.2.1.	Análise de estatísticas descritivas	22
3.2.2.	Análise fatorial exploratória	22
3.2.3.	Regressão linear múltipla	23
4.	Resultados	24
4.1.	Dados de sociodemográficos	24
	Questão 1 - Idade	24
	Questão 2 - Sexo	27
	Questão 3 – Escalão Rendimento Mensal da Família	28
	Questão 4 - Escolaridade.....	29
	Questão 5 – Conhece alguma marca de cerveja artesanal?	30
	Questão 6 – Compra/consume alguma marca de cerveja artesanal?	31
	Questão 7 - Indique uma marca de cerveja artesanal que conhece.....	32
4.2.	Análise Fatorial e Análise da Fiabilidade	37
	Questão 8 - Variáveis BL, CBBA, WOM, PP e LM.....	37
	Questões <i>Brand Love</i>	37
	Questões <i>Consumer Based Brand Authenticity</i>	38
	Questões <i>Word of Mouth</i>	38
	Questões <i>Products Price</i>	39
	Questões Lealdade à Marca	40
4.3.	Regressão Linear	40
5.	Discussão e Conclusão	46
5.1.	Discussão dos resultados	46
5.2.	Conclusão	46
5.3.	Implicações para a Gestão	47
5.4.	Limitações do Estudo	48
6.	Referências	49

Índice de Figuras

Figura 1 – Elaboração própria (Adaptado de Roberts, 2004).....	8
Figura 2 – Inquérito 1/3	18
Figura 3 – Inquérito 2/3	19
Figura 4 – Inquérito 3/3	20

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Estatística da idade dos inquiridos	24
Gráfico 2 – Estatística do sexo dos inquiridos	27
Gráfico 3 – Estatística do escalão rendimento mensal da família dos inquiridos	28
Gráfico 4 – Estatística da escolaridade dos inquiridos	29
Gráfico 5 – Estatística dos inquiridos que conhecem alguma marca de cerveja artesanal..	30
Gráfico 6 – Estatística dos inquiridos que compram/consomem alguma marca de cerveja artesanal	31
Gráfico 7 – Estatísticas dos inquiridos que indicam a marca de cerveja artesanal que conhecem	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Idade	25
Tabela 2 – Sexo	28
Tabela 3 – Escalão Rendimento Mensal da Família.....	29
Tabela 4 – Escolaridade.....	30
Tabela 5 – Conhece alguma marca de cerveja artesanal?	31
Tabela 6 – Compra/Consome alguma marca de cerveja artesanal	32
Tabela 7 – Indique uma marca de cerveja artesanal que conhece	33
Tabela 8 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o <i>Brand Love</i>	37
Tabela 9 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o <i>Consumer Based Brand Authenticity</i>	38
Tabela 10 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o <i>Word of Mouth</i>	38
Tabela 11 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o <i>Products Price</i>	39
Tabela 12 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para a Lealdade à Marca....	40
Tabela 13 – Coeficientes regressão linear (<i>Consumer Based Brand Authenticity</i> , Lealdade à Marca, <i>Products Price</i> , <i>Word of Mouth</i>)	41
Tabela 14 – ANOVA (<i>Word of Mouth</i> , Lealdade à Marca, <i>Consumer Based Brand Authenticity</i> , <i>Products Price</i>)	42
Tabela 15 – Coeficiente de determinação.....	43
Tabela 16 – Coeficientes regressão linear (<i>Consumer Based Brand Authenticity</i> , Lealdade à Marca, <i>Word of Mouth</i>)	44
Tabela 17 – ANOVA (<i>Word of Mouth</i> , Lealdade à Marca, <i>Consumer Based Brand Authenticity</i>).....	45
Tabela 18 - Coeficiente de determinação ajustado	45

Resumo

Atualmente é cada vez mais difícil o crescimento e o reconhecimento de uma marca no mercado em que está inserida. Atender às exigências dos consumidores torna-se cada vez mais importante para o sucesso de uma marca.

O marketing ganha um papel preponderante nas compras dos consumidores. De uma forma geral, os consumidores podem estar atentos às tendências do mercado ou não ligar ao mercado.

Com o presente trabalho, pretende-se analisar o comportamento do consumidor português relativamente às marcas de cervejas artesanais, e saber até que ponto o país de origem serve como pista de avaliação da qualidade das marcas de cervejas artesanais.

Optou-se pela aplicação de uma metodologia quantitativa, através da aplicação de questionários. Foi utilizado o programa SPSS para o tratamento de dados recolhidos nos questionários válidos.

De forma geral, verificou-se que a perceção do consumidor da autenticidade da marca e a lealdade à marca têm um efeito positivo no amor à marca. Contudo, a disposição que o consumidor tem em pagar um preço superior pelo produto não explica o amor à marca. Em relação ao passa-a-palavra, este tem, em geral, um efeito positivo no amor à marca.

Pretende-se que este trabalho contribua como uma ferramenta para próximas pesquisas, auxiliando outros estudantes. Pretende-se, ainda, que ajude os gestores a identificar atributos relevantes para as suas produções e comercializações do produto. Mudanças nas estratégias da marca das empresas permitirão um aumento da identificação do consumidor com a respetiva marca, assim como um aumento do seu amor pela mesma.

Abstract

Nowadays, it is increasingly difficult to grow and recognize a brand in the market in which it operates. Meeting consumer demands is becoming increasingly important to a brand's success.

Marketing plays a major role in consumer purchases. Generally speaking, consumers may be aware of market trends or unrelated to the market.

This paper aims to analyze the behavior of the Portuguese consumer in relation to craft beer brands, and to know to what extent the country of origin serves as a way of evaluating the quality of craft beer brands.

We chose to apply a quantitative methodology through the application of questionnaires. The SPSS program was used to treat data collected in valid questionnaires.

Overall, consumer perception of brand authenticity and brand loyalty have been found to have a positive effect on brand love. However, the consumer's willingness to pay a higher price for the product doesn't explain his brand love. Regarding word of mouth, this item has no positive effect on brand love.

It is intended that this work contributes as a tool for further research, assisting other students. It is also intended to help managers identify relevant attributes for their production and marketing of the product. Changes in corporate brand strategies will enable increased consumer identification with the brand as well as increased brand love.

Palavras-chaves

Cerveja artesanal;

Amor à marca;

Consumidor;

Marketing;

Marcas.

Capítulo I

1. Introdução

1.1. Problema de investigação

O crescimento e reconhecimento de uma marca no mercado em que está inserida é um processo cada vez mais difícil de ser conquistado. Atender às exigências dos consumidores torna-se cada vez importante para o sucesso da marca.

As compras dos consumidores estão fortemente interligadas com as estratégias de marketing adotadas pelas marcas. O consumidor, em resumo, é o indivíduo que consome o produto final. Pode ser mais atento às tendências do mercado ou, então, não ligar ao mercado e, por isso, só lhe interessa o preço final dos bens consumidos.

Belk (1974) refere que diferentes consumidores mostram diferentes escolhas de produtos para momentos diferentes de consumo, em que a combinação do comportamento do consumidor com o conhecimento de fatores situacionais constituem elementos-chave para a construção das campanhas de marketing.

As marcas tendem a desenvolver produtos mais direcionados para os diferentes géneros de consumidores (Hall et al., 2001).

No caso concreto do mercado das cervejas artesanais, verifica-se que as grandes cervejeiras têm optado pela compra de pequenas marcas de cerveja, para desta forma obterem produtos finais diferenciados.

1.2. Questão da Investigação, Finalidade e Objetivos

A presente dissertação tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor português relativamente às marcas de cervejas artesanais e saber até que ponto o país de origem serve como pista de avaliação da qualidade das marcas de cervejas artesanais. Desta forma, pretende-se testar as seguintes hipóteses de investigação:

- H1: Existe uma relação positiva entre a percepção do consumidor sobre a autenticidade da marca e o amor à marca.
- H2: Existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o amor à marca.
- H3: Existe uma relação positiva entre a disposição em pagar um preço superior pela marca e o amor à marca.
- H4: Existe uma relação positiva entre estar disposto a fazer um passa-a-palavra positivo e o amor à marca.

1.3. Metodologia

O tipo de metodologia a utilizar na dissertação é a metodologia quantitativa, onde os dados foram recolhidos/respondidos junto dos consumidores/não consumidores de cervejas artesanais, através de um questionário que esteve *online* entre maio de 2018 e janeiro de 2019, com 237 questionários válidos de forma de aleatória.

Foi utilizado o programa SPSS para o tratamento de dados recolhidos nos questionários válidos, no qual foram utilizadas diversas técnicas de estatísticas para análise, como as estatísticas descritivas para caracterizar a amostra, a análise fatorial exploratória, análise da fiabilidade das escalas utilizadas e regressões.

1.4. Estrutura do Trabalho

Para a realização da presente dissertação, em primeiro lugar, será feita uma revisão da literatura acerca da temática que constitui o alvo de análise. Posteriormente, será descrita qual a metodologia utilizada para testar as hipóteses de investigação, em que, numa primeira fase, se faz a aplicação da metodologia e, depois, se procede à análise dos resultados. Por último, faz-se as conclusões do trabalho, enumerando-se as limitações e as sugestões para trabalhos futuros.

1.5. Principais Conclusões

De forma geral, verificou-se que a percepção do consumidor da autenticidade da marca e a lealdade à marca tem um efeito positivo no amor à marca. Contudo, a disposição que o consumidor tem em pagar um preço superior pelo produto não explicam o amor à marca. Em relação ao passa-a-palavra, este tem, em geral, um efeito positivo no amor à marca.

Capítulo 2

2. Revisão da Literatura

2.1. Percepção do Consumidor sobre a Autenticidade da Marca

Atualmente, vivemos numa sociedade dominada pelo consumismo, no qual as compras dos consumidores são fortemente influenciadas pelas estratégias de marketing das marcas.

Posto isto, torna-se importante estudar o comportamento dos consumidores face às marcas. O consumidor é o indivíduo que consome o produto final, estando atento às tendências das marcas. Por seu lado, as marcas são o ativo das empresas que produzem o produto final para o consumidor e que, por isso, estão atentas às suas preferências.

Relativamente ao comportamento do consumidor, existem dois tipos de consumidores:

- A. Consumidor mais envolvido, que está atento às tendências do mercado. Procura sempre saber todas as informações e características do produto que vai consumir, mas também tem curiosidade de experimentar outras marcas (marcas *premium*) e novos produtos.
- B. Consumidor menos envolvido, que não liga ao mercado, apenas lhe interessando o preço do produto final. Normalmente compra sempre marcas mais conhecidas e de fácil aquisição.

No que se refere às empresas que gerem as marcas, estas optam pela adoção de estratégias de diferenciação como, por exemplo, a adoção de um preço mais competitivo, a diferenciação dos seus produtos, o lançamento de produtos novos e atrativos e o lançamento de campanhas de marketing. As empresas que gerem as marcas procuram sempre diminuir os custos do produto final para o consumidor ter mais facilidade na compra em relação aos preços e às quantidades.

Para que tal seja possível, uma marca procura sempre a redução dos seus custos no processo de produção/desenvolvimento do produto final ou de novos produtos (Ungerer et al., 2007).

Belk (1974) refere que diferentes consumidores mostram diferentes escolhas de produto para momentos distintos do consumo. Segundo ele, o conhecimento de fatores situacionais em combinação com o comportamento do consumidor serve de base importante para as campanhas de marketing e de segmentação de mercado.

Olsen et al. (2003) debruçou-se sobre a análise da ligação entre a autoconfiança e a segmentação baseada em circunstâncias. No seu estudo, indicou que as ofertas de produtos aos consumidores não evidenciam a ligação entre a autoconfiança de um consumidor e a possibilidade de experimentar novas marcas (Jin et al., 2006).

Torna-se, portanto, necessário distinguir o nível de compra e o nível de consumo. O nível de compra compreende a escolha da marca, tipos de produtos e o aspeto. Já o nível de consumo se traduz nos aspetos que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor na compra (Bonner, 1984). Mittal (1989) refere que o envolvimento de compra de um consumidor e a motivação para adquirir o produto certo dependem tanto do nível de emergência da compra do produto, como do nível de consumo – por exemplo, a compra do próprio almoço do consumidor. Ou seja, um consumidor menos envolvido pode sentir falta de informação acerca da cerveja artesanal e, por conseguinte, não adquirir esse tipo de cerveja por pensar que vai comprar um produto errado para uma determinada ocasião.

Posto isto, as marcas tendem a desenvolver produtos mais direcionados para os diferentes géneros de consumidores, o que pressupõe um maior conhecimento dos gostos dos consumidores do sexo masculino e feminino (Hall et al., 2001).

Determinados produtos são concebidos tendo em consideração o público-alvo que pretende atingir, o que faz com que os consumidores, tanto do sexo masculino como do feminino, tendam a associar as suas escolhas a determinado produto, pois esse produto vai ao encontro do seu gosto pessoal (Hall et al., 2001). Desta forma, e de acordo com Atkin et al. (2007), um bom ponto de partida para aferir a tomada de decisão dos consumidores na compra de cerveja, por exemplo, é observar as diferenças por género.

A escolha de determinado produto no consumidor tem vários efeitos. Um efeito a apontar é que a escolha por determinado produto pode ser visto pelo consumidor como um indicador de estilo e *status* (Clarke, 2000). Outro efeito é o chamado etnocentrismo, ou seja, os consumidores etnocêntricos acreditam que a compra de produtos estrangeiros prejudica a economia do país, julgando que isso conduzirá necessariamente à perda de postos de trabalho (Shimp and Sharma, 1987).

Em oposição à corrente anteriormente defendida, existem outros estudos que referem que a origem do produto não tem assim tanta importância na tomada de decisão de compra, em que a indicação da origem do produto muitas vezes confunde os consumidores, sendo esta necessária mas não suficiente para um bom desempenho do mercado (Elliott and Cameron, 1994; Adinolfi et al., 2011).

Não obstante, uma extensa pesquisa mostrou que, quando os produtos diferenciados com base na sua origem têm preços mais elevados (Laroche et al., 2005), se tem verificado que grandes cervejeiras têm mostrado interesse na aquisição de pequenas marcas de cerveja para obterem produtos finais diferenciados.

A cervejeira tem optado pela criação de microcervejeiras, como as cervejas artesanais, por exemplo. De acordo com a *Brewers Association*, a cerveja artesanal é uma cerveja regional independente e com a maior parte da cerveja produzida tradicional e inovadora (sendo o termo ‘artesanal’ utilizado para descrever o produto ou uma marca que é produzida em pequena escala). Assim, desta forma, os produtos não são confundidos com a produção em massa, em que no seu processo de produção são utilizados equipamentos e tecnologias avançadas, bem como matérias-primas de alta qualidade (Morado, 2009).

São vários os fatores que caracterizam as marcas de cervejas artesanais, distinguindo-as das demais: por exemplo, as marcas tradicionais de cerveja procuram o mercado de massa, enquanto as cervejas artesanais primam pela diferenciação (Webb and Beaumont, 2012).

Segundo Las Casas (2009), a tomada de decisão é influenciada por fatores internos e externos, tais como:

- Fatores Internos: fatores psicológicos, como motivações, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade.
- Fatores Externos: classe social, família, grupos de referência e cultura.

Ainda neste seguimento, Kotler e Armstrong (2008) referem que se pode dividir em quatro os fatores capazes de influenciar a tomada de decisão, a saber:

- | | | |
|--------------------------|---|--|
| A. Fatores culturais, | } | De acordo com Las Casas (2009), estes fatores externos |
| B. Fatores sociais, | | |
| C. Fatores pessoais | } | De acordo com Las Casas (2009), estes fatores internos |
| D. Fatores psicológicos. | | |

Desta forma, a autenticidade da marca torna-se uma vantagem competitiva da empresa em qualquer mercado, nomeadamente quando a empresa cria com os seus consumidores uma relação emocional às marcas fidedignas.

No geral, a autenticidade da marca define-se como a genuinidade, a realidade e a verdade de algo (Beverland, 2005). Ou seja, marcas autênticas são aquelas que se caracterizam pela clareza no seu propósito e na sinceridade na execução de produtos.

Para tal, surge a escala CBBA (*Consumer based brand authenticity*) proposta por Kososki (2015), em que são enumeradas treze dimensões, nomeadamente:

- Essência;
- Simplicidade;
- Espontaneidade;
- Sustentabilidade;
- Qualidade;
- Nostalgia;
- Herança;
- Tradição;
- Valores;
- Origem;
- Originalidade;
- Ser artesanal;
- *Design* em relação às características visuais.

2.2. Amor à marca

Para uma melhor perceção do conceito *amor à marca*, é necessário a adoção de um conceito multidimensional que permite aos profissionais do marketing verificar o grau de fidelidade do consumidor à marca, e não apenas a descrição do processo de como se lhe tornaram fiéis (Rundle-Thiele, 2007).

O amor à marca pode ser evidenciado através do apego emocional, o passa-a-palavra ou a intenção de comprar (Keller, 2009). Uma outra definição acerca do amor à marca é referida por Jacoby and Kyner (1973, p. 2), segundo o qual o amor à marca é “o ato de compra tendencioso, expresso ao longo do tempo, na aquisição de uma ou mais marcas alternativas de um conjunto de marcas, sendo uma tarefa psicológica a avaliação dos processos de escolha”.

Apesar de a definição fornecer informações importantes acerca dos comportamentos repetitivos de compra e mudança, esta não evidencia a fidelidade a uma única marca e não dá nenhuma orientação sobre quais os aspetos psicológicos que devem ser avaliados. Neste sentido, não se pode fazer uma comparação entre compras baseadas na inércia e compras baseadas no amor à marca. Este último deve ser estudado tendo em consideração o marketing, no sentido de entender a ligação psicológica à marca que o consumidor possui (Punniamoorthy and Raj, 2007).

Robert (2004), no seu estudo, expõe um modelo que ajuda as empresas que gerem as marcas a descobrir em que posição do mercado a sua marca se encontra. O modelo é constituído por dois eixos, nomeadamente o amor e o respeito, que em conjunto formam quatro quadrantes, a saber: genéricos, modas passageiras, marcas e Lovemarks.

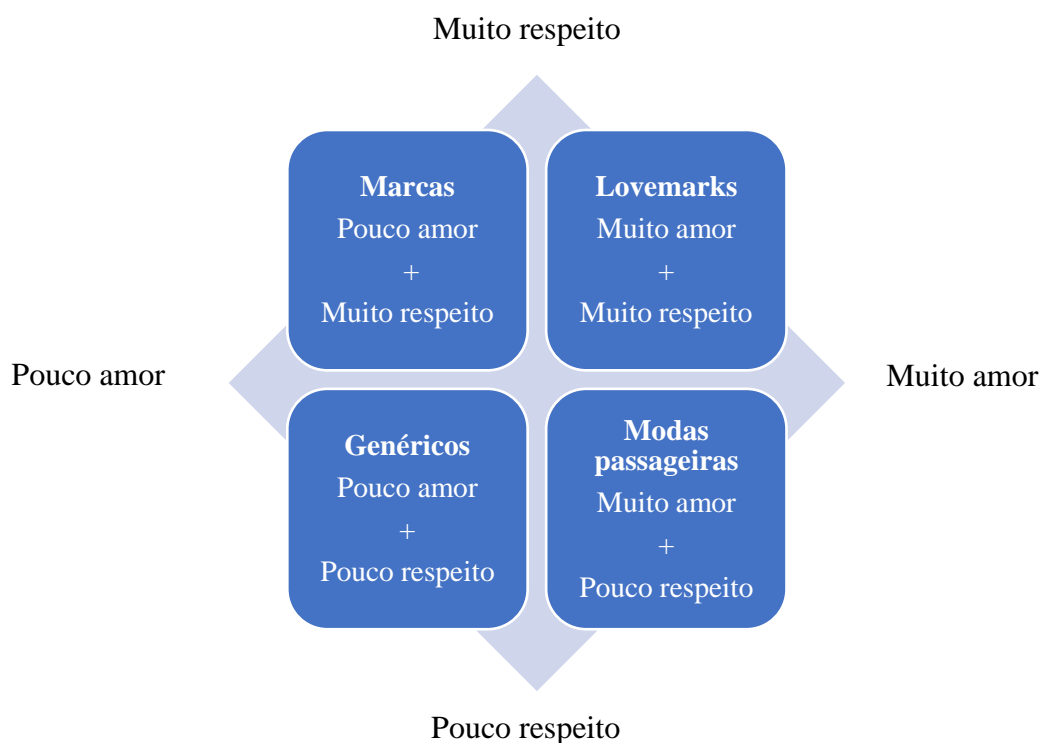


Figura 1 — Elaboração própria (Adaptado de Roberts, 2004)

Uma explicação aos quatro quadrantes expostos anteriormente:

- Marcas: neste ponto encontram-se a maior parte das marcas existentes no mercado, onde o ponto de comparação em relação a outras marcas é difícil de estabelecer.
- *Lovemarks*: neste ponto encontram-se todas as marcas que conseguiram despertar no consumidor sentimentos de amor em relação à marca.
- Genéricos: neste ponto encontram-se todos os produtos que, embora sejam precisos, não os desejamos comprar.
- Modas passageiras: neste ponto encontram-se todas as marcas que em algum momento tiveram sucesso graças à moda, mas que, passando esta fase, ficam esquecidas.

Roberts (2004) refere a existência de três atributos essenciais que as marcas amadas devem possuir para conseguir criar apego emocional, nomeadamente: mistério, sensualidade e intimidade. O mistério em torno da marca desperta no consumidor a fidelidade para além da racionalidade, o que faz com que as marcas contem histórias, incentivando o sonho e a inspiração, para que desta forma os consumidores consigam ver os seus sonhos realizados, aumentando assim o apego emocional do consumidor à marca. O segundo atributo, a sensualidade da marca, consiste na capacidade que esta tem em estimular e desenvolver cada um dos sentidos. Por último, a intimidade consiste na capacidade das marcas para manter uma relação familiar com os consumidores, a qual deve estar assente no compromisso, na empatia e na paixão.

Na literatura existente acerca do amor à marca, é evidente que o meio em que o consumidor está inserido e o país de origem são importantes. Consumidores de um país desenvolvido tendem a consumir produtos artesanais em vez de produtos vindos do estrangeiro (Wang and Chen, 2004).

Vários estudos têm sido elaborados no sentido de aferir o amor à marca no país de origem. Contudo, existe pouco consenso sobre quais as marcas que devem ser usadas de forma consistente (Söderlund, 2006).

O estudo de Back and Parks (2003) investigou os efeitos mediadores da lealdade à marca nas relações entre a satisfação do consumidor e a lealdade à marca comportamental. Neste estudo, as variáveis relativas ao alvo de análise foram: o compromisso com o consumidor; inatividade; a satisfação do consumidor; a intenção de compra; o passa-palavra boca a boca; o apego emocional e a sensibilidade ao preço, que pode traduzir-se na mudança de marca. Concluiu-se, portanto, que não havia uniformidade no número de hipóteses

elencadas, em que a sensibilidade ao preço e a propensão a mudar de marca aparecem com mais frequência.

O compromisso aparece como um fator capaz de influenciar a decisão de compra, traduzido “um sentimento de apego psicológico a um objeto ou a uma posição” (Raju et al., 2009, p 21). Inúmeros autores referem que o compromisso para uma marca demonstrou ser um fator determinante para a continuidade da compra da marca quando informações negativas sobre ela são apresentadas (Bruwer and Johnson, 2010; Johnson and Bruwer, 2004; Lacey et al., 2009). Ou seja, os consumidores satisfeitos com a marca não mudarão facilmente a sua intenção de compra. Assim, o compromisso é entendido como uma base essencial para distinguir entre a fidelidade à marca e outras formas que fazem com que o comportamento de compra do produto seja repetido (Jacoby and Kyner, 1973).

A inatividade é uma das características mais proeminentes de muitos mercados. Um comprador inativo é um comprador que não sente a necessidade de procurar alternativas ao seu consumo. Pelo que é mais fácil para o comprador continuar a adquirir o mesmo produto ou marca do que alterar o seu padrão de consumo (Wu, 2019).

Embora um comprador inativo não seja o indicador mais importante para aferir o amor à marca, este pode ser crítico na medida em que pode encontrar novos produtos, marcas ou locais de compra sem ter de fazer algum esforço. Apesar da lealdade à marca e o consumidor inativo conduzirem ao mesmo comportamento, ou seja, à compra repetida, as causas subjacentes e as implicações no marketing que decorrem delas são diferentes (Wu, 2011).

A satisfação na compra de determinado produto pode ser o principal fator no estabelecimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor e com a recompra desse produto (Mittal and Kamakura, 2001). Desta forma, a ligação entre a satisfação e a recompra é essencial para o conceito do marketing, o que afirma que a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores é a chave para repetir a compra (Bruwer and Lesschaeve, 2012b). Em suma, um consumidor satisfeito tem menor probabilidade de fugir ou de mudar para outra marca.

Neste sentido, e de acordo com Oliver (1980), se a experiência da marca atender às expectativas do consumidor e satisfizer as suas necessidades, ele estará mais inclinado a comprar a mesma marca novamente no futuro. O que faz com que a intenção de compra de uma marca seja importante para aferir a amor à marca.

Outra variável capaz de influenciar o amor à marca é o facto de determinados produtos serem mais específicos para determinado género do que outros, o que significa que consumidores masculinos ou femininos tendem a associar-se mais a determinado produto do que outros (Bruwer et al., 2011). Portanto, um bom ponto de partida para avaliar a tomada de decisão por parte dos consumidores na compra de cerveja artesanal é analisar a diferença por género.

2.3. Autenticidade da marca

Embora haja um crescente interesse em torno do conceito de autenticidade da marca, este é um conceito relativamente novo. Por isso, não existe um consenso em torno da definição (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012).

A literatura sobre a temática refere que a autenticidade da marca “parece estar relacionada e associada com os seguintes termos: estabilidade, resistência, consistência, particularidade, individualidade, confiança, credibilidade, cumpridor de promessas, genuinidade e realismo” (Brunhn et al., 2012, p. 568). Em suma, o que é consistente na literatura é que a autenticidade agrega o que é genuíno, real e/ou verdadeiro (Beverland and Farrelly, 2010).

Segundo Morhart et al. (2014), o conceito de autenticidade da marca considera um conjunto de elementos:

- Continuidade: pois a longo prazo os consumidores esperam que a empresa mantenha o seu nível de qualidade.
- Credibilidade: na medida em que a marca tem a capacidade e a boa vontade de continuamente providenciar aquilo que foi prometido.
- Integridade: relacionada com a responsabilidade da marca em se manter verdadeira a um conjunto de valores morais, ou seja, esta é baseada no propósito da marca e nos valores que ela transmite.
- Simbolismo: reflete a capacidade da marca de representar “pessoas, culturas, tempo, lugar e comunidade” (Beverland and Farrelly, 2010). Tais atributos estão

relacionados com o comportamento dos consumidores, pois eles estabelecem um vínculo cognitivo com a marca.

Num mundo de produção massiva, a autenticidade da marca tem adquirido cada vez mais importância, pois os consumidores também a valorizam cada vez mais (Rose and Wood, 2005).

Desta forma, quanto mais os consumidores considerarem que a marca é autêntica, ou seja, que possui características diferentes das outras, proporciona um passa-palavra positivo entre consumidores, o que faz com que estes se tornem mais propensos à sua aquisição (Morhart et al., 2014).

2.4. Lealdade à marca

Keller (2009, p.144) define lealdade à marca como “intensidade, ou a profundidade do vínculo psicológico que os consumidores têm com a marca, bem como o nível de consumo” (Aaker, 1991, p. 39). “A lealdade à marca de um consumidor é muitas vezes o patrimônio de uma empresa” (*ibidem*).

A lealdade de um consumidor relativamente a uma marca constitui um dos elementos fundamentais da equidade de marcas. Pode definir-se como uma medida da ligação que o consumidor tem em relação a uma marca.

O nível de lealdade à marca pode ser estudado em dois níveis. Num nível muito complexo, as marcas referem-se ao relacionamento do consumidor ao longo do tempo com uma marca em particular, o que se traduz num certo nível de continuidade na forma como o consumidor se relaciona com a marca. Já num nível menos complexo, podemos identificar duas principais dimensões de lealdade, nomeadamente a comportamental e a mental (Dick and Basu, 1994; Söderlund, 2006).

A lealdade à marca está intimamente ligada ao valor que os consumidores lhe dão. Através da perceção do valor da marca consegue-se entender a força que esta tem no mercado em que está inserida (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001).

David Aaker (1991, p. 6) definiu uma marca como “um nome ou símbolo distinto (logótipo, marca registada ou embalagem), com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores com o intuito de se diferenciarem da sua concorrência”.

Já Keller (1999) refere que a força de uma marca está na perceção dos consumidores, em que se deve elaborar um “mapa” detalhado do conhecimento dos consumidores em relação a determinada marca.

Neste contexto, surge o conceito de *Brand Equity* (Valor da Marca), o qual tem sido alvo de debate nos últimos anos. Um dos pioneiros a definir o conceito foi Aaker (1991, p. 6), o qual define *Brand Equity* “como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Segundo a ótica de Aaker (1991), a lealdade à marca constitui um componente essencial do *Brand Equity* na conceção de uma mais-valia para o consumidor e para a própria empresa. Neste aspeto, como já foi referido anteriormente, a lealdade à marca é a probabilidade do consumidor mudar ou não a sua compra para outras marcas, especialmente quando essa marca fizer uma alteração quer no preço, quer nas características do produto.

Daí que Aaker (1991) refira que existem cinco níveis de lealdade à marca, que representam desafios para o marketing, nomeadamente:

- Consumidores fiéis a marca. Neste nível, os consumidores não só gostam da marca, como esta demonstra aquilo que eles são. Os consumidores não trocam a sua opção de compra e ainda recomendam a marca a outros consumidores.
- Consumidores que gostam da marca. Neste nível, os consumidores por vezes baseiam as suas compras tendo em consideração um símbolo ou uma qualidade invulgar percebida.
- Consumidores satisfeitos. Estes consumidores não alteram as suas opções de compra muitas vezes, porque não querem incorrer no custo de mudança, tanto a nível monetário como a nível de performance associada à nova marca que pode não satisfazer o consumidor como a antiga.
- Consumidores que estão satisfeitos com os produtos e que não têm razões para mudar as suas preferências de compra. Este é o chamado *consumidor habitual* e, dada a sua

postura perante a marca, é vulnerável à concorrência, caso esta dê benefícios visíveis com a mudança.

- Consumidores indiferentes à marca. Nesta fase, no processo de decisão de compra, a marca é pouco importante e é vista como a mais adequada para o efeito pretendido. Os consumidores nesta fase são habitualmente caracterizados como sendo sensíveis ao preço.

Posto isto, são inúmeras as vantagens da lealdade à marca de uma empresa. Em primeiro lugar, em termos monetários, é muito menos dispendioso reter um consumidor do que aliciar novos consumidores, pois os consumidores já existentes constituem um entrave à entrada de concorrentes no mercado, uma vez que o custo de atrair novos consumidores é, na maior parte das vezes, muito dispendioso (Aaker, 1996). Existe também vantagem na chamada alavancagem comercial, isto é, as marcas com melhor reputação no mercado asseguram as melhores prateleiras dos espaços comerciais. Desta forma, os consumidores vão encontrar as suas marcas mais facilmente na loja. Por fim, a fidelidade à marca confere à empresa um tempo mais alargado para a resposta a eventuais movimentos competitivos (Aaker, 1991).

Um outro trabalho desenvolvido neste sentido é o de Delgado Ballester and Munuera Aleman (2001), o qual refere que consumidores fiéis à marca são mais avessos às abordagens dos concorrentes. A lealdade à marca confere ainda um aumento da capacidade de resposta da empresa às ameaças dos concorrentes e um aumento das vendas/receitas.

Rowley (2005) refere que a lealdade à marca confere à empresa consumidores menos sensíveis ao preço, uma menor despesa em atrair novos consumidores e lucros maiores para a organização.

Contudo, existem estudos a referirem que a crescente propagação das marcas, os preços dos produtos/serviços cada vez mais competitivos e até mesmo as forças das próprias marcas têm contribuído para a diminuição da lealdade à marca (Caudron, 1993; Olsen, 1997).

Atualmente, a existência de consumidores fiéis a uma marca é um paradoxo. Estudos efetuados em torno da matéria apontam para a existência de 50% de hipóteses de mudanças nos hábitos de compra dos consumidores e que, para além disso, dois terços dos compradores referem que comparam preços antes de escolher um produto (Pressey and Mathews, 1998).

Posto isto, tem-se observado um crescente interesse do marketing nesta temática. A lealdade à marca constitui um dos principais responsáveis pelos lucros futuros, pois traduzem as futuras vendas.

Em suma, Aaker (1991) refere que é necessário saber manter um consumidor fiel à marca, como saber vigiar as suas preferências, saber medir e gerir a sua satisfação e, muitas vezes, oferecer-lhe mais do que aquilo que ele necessita. Caso se saiba gerir a sua fidelidade, não há motivos aparentes para que o consumidor decida mudar de marca.

2.5. Disposição em pagar em preço superior pela marca

Segundo Oliver (1980), compras satisfatórias e pós-compra podem influenciar futuras compras. Isto é, se a experiência com a marca atender às expectativas do consumidor e satisfizer as necessidades do consumidor, ele estará mais propenso a repetir a compra na mesma marca numa futura aquisição.

Estudos apontam que o comportamento habitual de compra está ligado à informação passiva e à familiaridade com a marca, e não à lealdade à marca (Kotler and Armstrong, 2007). Comportamentos de compra habituais podem ser facilmente quebrados se a disponibilidade da marca for reduzida e se os padrões de compra foram alterados. Isto pode levar o consumidor a comprar outra marca, ficando evidente assim uma baixa (ou nula) lealdade à marca. Outras razões que são capazes de interferir no consumo de determinada marca são a influência de crianças, a variedade e o preço (Knox and Walker, 2001).

A relação entre o amor à marca e a sensibilidade ao preço tem sido um tema bastante debatido ao longo dos tempos. Resultados extraídos dos estudos de Krishnamurthi and Papatla (2003) sugerem que a fidelidade à marca reduz a sensibilidade ao preço, o que permite que as marcas cobrem um preço *premium* em relação aos produtos concorrentes.

David Aaker (1991) realça o facto de ser fundamental perceber o porquê da importância do valor de uma marca. Segundo o seu estudo, as marcas são constituídas para serem compradas e vendidas, por isso é preciso ter em conta tanto a perspectiva das empresas que gerem as marcas como a do consumidor. É também necessário ter em consideração os investimentos feitos para melhorar a equidade de uma marca. Desta forma, o valor da marca

pode traduzir-se através do preço *premium* que uma marca pode suportar, o impacto que o nome de uma marca pode influenciar na aquisição, o valor de reposição da marca, o preço de movimentação de stocks e, por fim, o poder adquirido por uma marca.

2.6. Estar disposto a fazer um passa-a-palavra positivo

Na literatura, o passa-a-palavra positivo tem sido indicado como um tipo de comportamento de cidadania (Bruwer and Lesschaeve, 2012b; Bruwer and Thach, 2013). No entanto, existem estudos que explicam com supressa o uso limitado de passa-a-palavra positivo, apesar da importância atribuída pela literatura (Söderlund, 2006). Este facto ocorre, apesar de o passa-a-palavra positivo, ou boca-a-boca, ser considerado uma fonte de informação altamente confiável, em grande parte devido à imparcialidade da pessoa que transmite a mensagem. Através deste mecanismo, consegue-se medir a propensão do consumidor de falar positivamente (ou negativamente) sobre a marca e partilhar as experiências com outros consumidores.

Todas as marcas fortes têm por detrás de si um grupo de consumidores que são leais e que estão dispostos a pagar um valor superior por elas e a sugeri-las a amigos e familiares (Aaker, 1991).

Capítulo 3

3. Metodologia

3.1. Questionário e Recolha dos Dados

3.1.1. Questionário

Inquérito: Perceção dos Consumidores sobre Cervejas artesanais

Objectivo: recolha de dados para um trabalho de mestrado em Gestão sobre a perceção dos consumidores sobre cervejas artesanais.

Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

***Obrigatório**

1. Idade *

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

3. Escalão Rendimento Mensal da Família *

Marcar apenas uma oval.

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

4. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Básico
 Secundário
 Superior

5. Conhece alguma marca de cerveja artesanal? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Compra/consume alguma marca de cerveja artesanal? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. Indique uma marca de cerveja artesanal que conhece: *

Figura 2 – Inquérito 1/3

NOTA: A partir daqui considere a marca que indicou para responder às restantes questões.

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.

8. 1 - Discordo fortemente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo fortemente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Sinto falta da marca de cerveja artesanal se está muito tempo sem a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um profundo afeto pela marca de cerveja artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de cerveja artesanal é uma marca maravilhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de cerveja artesanal faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de cerveja artesanal faz-me muito feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo a marca de cerveja artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca preocupa-se em ter uma relação aberta e honesta com os seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral, a marca dá uma grande importância a que os consumidores entendam o que a marca é na verdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca quer que os consumidores entendam a sua real verdade mais do que a sua imagem pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores podem estar contra com a marca sendo quem eles são independentemente da situação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmito as minhas experiências pessoais com a marca de cerveja artesanal às pessoas que conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou conselhos sobre a marca de cerveja artesanal às pessoas que conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo sobre a marca de cerveja artesanal porque oferece realmente bons produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pela marca de cerveja artesanal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 3 – Inquérito 2/3

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Comprar produtos da marca de cerveja artesanal parece-me uma boa ideia apesar de serem mais caros que produtos idênticos de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuarei a comprar produtos da marca de cerveja artesanal mesmo que produtos idênticos de outras empresas sejam mais baratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou leal à marca de cerveja artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desloco-me de propósito a um determinado sitio para comprar a marca de cerveja artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro uma cerveja, prefiro comprar a marca de cerveja artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a marca de cerveja artesanal não se encontra disponível, irrita-me se tiver de comprar outra marca de cerveja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vou comprar cerveja a probabilidade de escolher a marca de cerveja artesanal em vez de outra marca é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito Obrigado pela sua participação!

Figura 4 – Inquérito 3/3

3.1.2. Recolha dos dados

Os dados foram recolhidos através da colocação de questionário *online* aos consumidores de cerveja artesanal, o qual continha as questões necessárias para garantir uma pesquisa enriquecedora.

Nas questões do questionário foram utilizadas questões sociodemográficas e as escalas de Likert de cinco pontos. A escala Likert serve para medir o grau de concordância ou discordância do consumidor com as questões elaboradas no inquérito.

Optou-se pela utilização da escala Likert de cinco pontos, pelo facto de esta proporcionar a obtenção de respostas mais simples, tornando dessa forma o questionário mais fácil e não aborrecido.

O questionário utilizado para a recolha de dados é composto por duas partes. A primeira tem várias questões para a caracterização socioeconómica dos inquiridos. Já a segunda parte do questionário tem várias questões em escala de medida sobre o tema a analisar, utilizando a escala Likert para medir o grau de satisfação, como referido anteriormente.

Para medir o amor à marca foram utilizados seis itens da escala reduzida de Bagozzi et al. (2017). Para medir a autenticidade da marca foi usada a escala de Ilici and Webster (2014). Para medir a lealdade à marca foi utilizada a escala de Bergkvist and Bech-Larsen (2010). Para medir o preço prémio foi utilizada a escala de Netemeyer et al. (2004). Finalmente, para medir o passa-a-palavra foi utilizada a escala de Tuskej, Golob and Podnar (2013).

3.2. Métodos de Análise de Dados

3.2.1. Análise de estatísticas descritivas

A estatística descritiva aplica várias técnicas para descrever, organizar e sumarizar um conjunto de dados.

Esta análise revela o comportamento médio da amostra perante as variáveis do estudo, assim como a percepção, sentimentos e relação com as cervejas artesanais.

3.2.2. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é elaborada a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, possuindo como objetivo a redução do número de variáveis inicial para um número menor de variáveis hipotéticas. Durante a sua execução, diversas decisões precisam ser tomadas de modo a obter-se uma estrutura fatorial adequada.

O teste de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) indica se o método de análise fatorial é adequado ou não para o tratamento de dados. A análise fatorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima de 1 sendo que o valor obtido varia entre 0 e 1. Se o índice KMO for maior que 0,8, significa que a Análise Fatorial Exploratória é adequada ao conjunto de dados; se o índice for inferior a 0,5, então os valores são inaceitáveis.

A variância total explicada foi também verificada com o intuito de apresentar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores. Os valores superiores a 0,6 ou 60% são considerados como satisfatórios. Quanto maior a variância, mais o fator explica a variabilidade nos dados.

De forma a estimar a fiabilidade do questionário aplicado e a consistência dos fatores, usou-se o coeficiente Alfa de Cronbach. Ele mede a correlação entre as respostas dadas num questionário.

Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são bons se o coeficiente Alfa de Cronbach for maior que 0,8 e são inaceitáveis se o valor do coeficiente for inferior a 0,5.

3.2.3. Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla permite conhecer a percentagem da variância da variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada uma das variáveis dependentes. A primeira etapa na análise de regressão linear compreende a estimação dos coeficientes da regressão, o coeficiente de regressão de Pearson (R) e o Coeficiente de Determinação (R^2).

O coeficiente de Pearson varia entre -1 e 1, indicando o sinal, a relação positiva ou negativa. Por sua vez, o coeficiente de determinação é o quadrado do coeficiente de Pearson.

O coeficiente de determinação explica que percentagem da variação na variável dependente é determinada pelas variáveis independentes. Os valores de R^2 variam entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 melhor o ajustamento do modelo. As significâncias das regressões foram testadas por meio do teste F de ANOVA (Análise da variância) que averigua a existência de uma relação linear entre a variável dependente e alguma das variáveis regressoras.

Utilizando o teste F, testa-se a hipótese de que qualquer fonte de variação no modelo é igual a zero.

$$H_0: B_i=0 \text{ vs } H_1: B_i \neq 0$$

p (valor de Sig.) é a probabilidade que mede a evidência contra a hipótese nula. Se o valor de p (Sig.) =0 então, para qualquer nível de significância, rejeita-se H_0 . Assim, $B_i \neq 0$, a regressão linear tem significado para qualquer nível de significância.

Em termos matemáticos, o valor de F é calculado pela divisão entre os quadrados médios para o modelo e os quadrados médios residuais. Quanto maior o F, mais significativo o valor de p para a ANOVA.

Capítulo 4

4. Resultados

4.1. Dados de sociodemográficos

Passemos agora à apresentação e discussão dos resultados obtidos com a recolha de inquéritos. Os inquéritos foram obtidos via Google Forms entre maio de 2018 e janeiro de 2019 e foram recolhidos no total 237 inquéritos válidos.

Grupo 1

Questão 1 - Idade

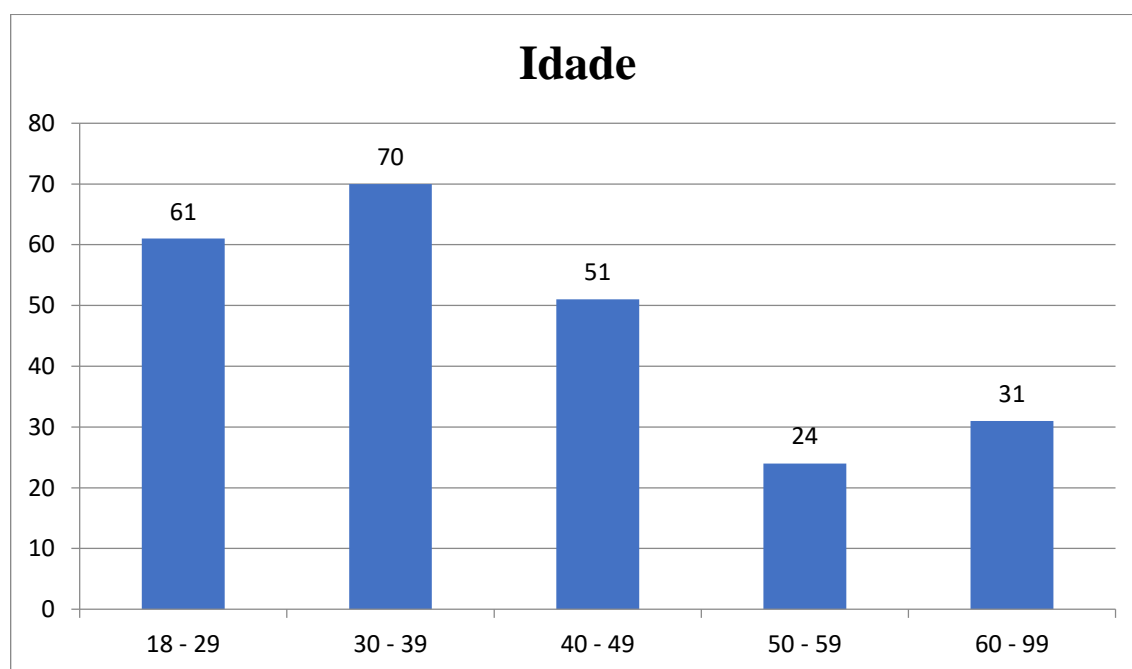


Gráfico 1 – Estatística da idade dos inquiridos

De acordo com os dados recolhidos nos inquéritos, percebemos que a grande maioria dos inquiridos tem entre os 30 e 39 anos (70 inquiridos), e a pequena minoria dos inquiridos

é entre 50 e 59 anos (24 inquiridos). Sendo que os restantes resultados foram obtidos da seguinte maneira: entre 18 e 29 anos (61 inquiridos), entre 40 e 49 anos (51 inquiridos) e, por fim, entre 60 e 99 anos (31 inquiridos).

Tabela 1 – Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	1	,4	,4	,4
19	3	1,3	1,3	1,7
20	2	,8	,8	2,5
21	3	1,3	1,3	3,8
22	8	3,4	3,4	7,2
23	5	2,1	2,1	9,3
25	5	2,1	2,1	11,4
26	9	3,8	3,8	15,2
27	6	2,5	2,5	17,7
28	12	5,1	5,1	22,8
29	7	3,0	3,0	25,7
30	7	3,0	3,0	28,7
31	13	5,5	5,5	34,2
32	9	3,8	3,8	38,0
33	5	2,1	2,1	40,1
34	6	2,5	2,5	42,6
35	6	2,5	2,5	45,1
36	5	2,1	2,1	47,3
37	5	2,1	2,1	49,4
38	8	3,4	3,4	52,7

39	6	2,5	2,5	55,3
40	7	3,0	3,0	58,2
41	5	2,1	2,1	60,3
42	4	1,7	1,7	62,0
43	8	3,4	3,4	65,4
44	7	3,0	3,0	68,4
45	5	2,1	2,1	70,5
46	2	,8	,8	71,3
47	6	2,5	2,5	73,8
48	2	,8	,8	74,7
49	5	2,1	2,1	76,8
50	3	1,3	1,3	78,1
51	2	,8	,8	78,9
52	2	,8	,8	79,7
53	1	,4	,4	80,2
54	3	1,3	1,3	81,4
55	6	2,5	2,5	84,0
56	1	,4	,4	84,4
58	4	1,7	1,7	86,1
59	2	,8	,8	86,9
60	4	1,7	1,7	88,6
61	1	,4	,4	89,0
62	1	,4	,4	89,5
63	2	,8	,8	90,3
64	1	,4	,4	90,7
65	3	1,3	1,3	92,0

66	3	1,3	1,3	93,2
67	4	1,7	1,7	94,9
68	2	,8	,8	95,8
70	3	1,3	1,3	97,0
71	1	,4	,4	97,5
72	2	,8	,8	98,3
73	1	,4	,4	98,7
77	2	,8	,8	99,6
80	1	,4	,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Questão 2 - Sexo

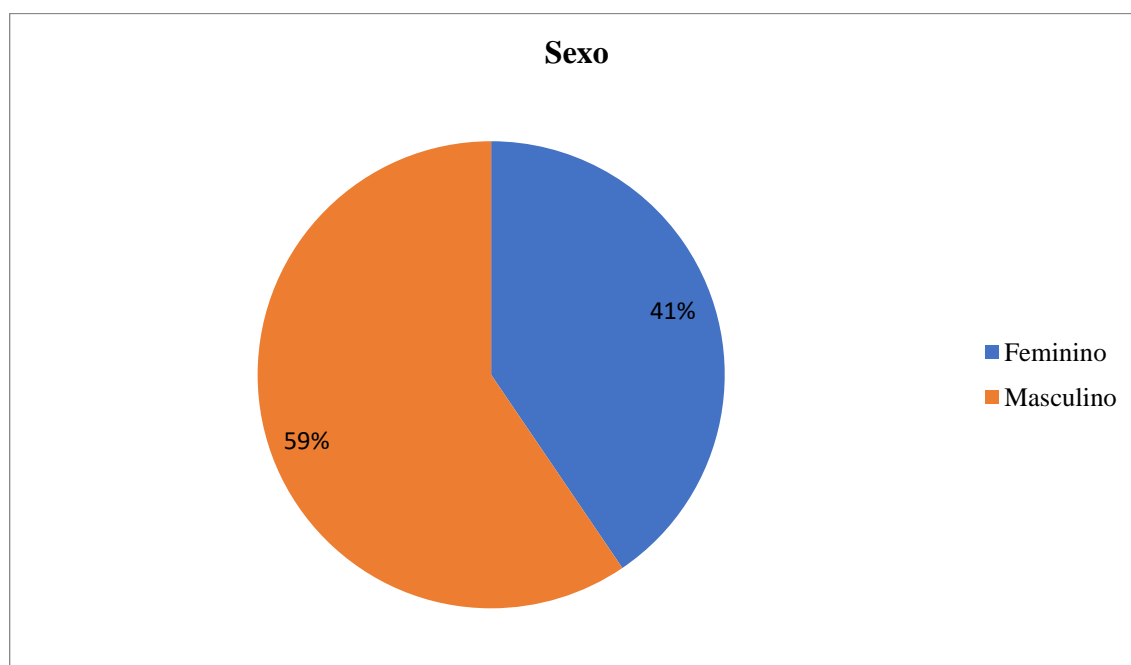


Gráfico 2 – Estatística do sexo dos inquiridos

Nesta segunda questão, podemos chegar à conclusão de que o sexo masculino representa a maior fatia tendo 59,5% (141 inquiridos) dos inquiridos e que no sexo feminino obtivemos 40,5% (96 inquiridos) dos inquiridos.

Tabela 2 – Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	96	40,5	40,5	40,5
Valid Masculino	141	59,5	59,5	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Questão 3 – Escalão Rendimento Mensal da Família

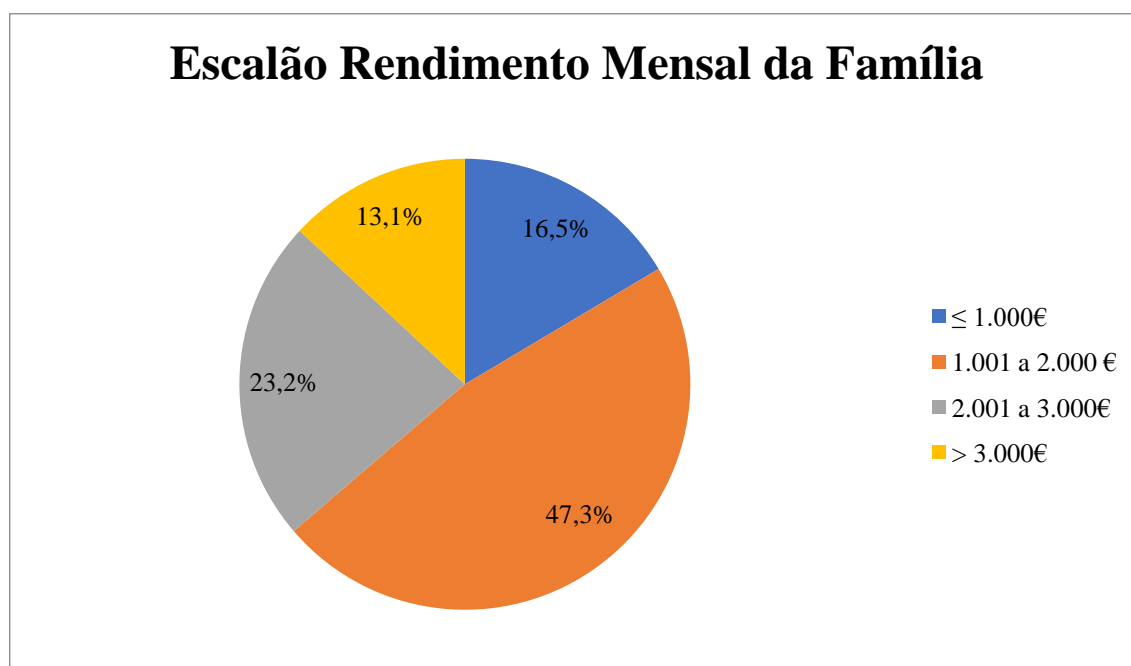


Gráfico 3 – Estatística do escalão rendimento mensal da família dos inquiridos

Relativamente à questão associada ao escalão de rendimentos mensal da família, constatamos que a maioria dos inquiridos, cerca de 47,3% (112 inquiridos), auferem os

rendimentos entre 1.001€ e 2.000€ mensais e que a minoria, cerca de 13,1% (31 inquiridos), dos inquiridos obtiveram os rendimentos superiores a 3.000€ mensais. Relativamente aos restantes resultados, os rendimentos inferiores a 1.000€ representam 16,5% (39 inquiridos) e os rendimentos ente 2.001€ e 3.000€ têm a mostra de 23,2% (55 inquiridos).

Tabela 3 – Escalão Rendimento Mensal da Família

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 3000 €	31	13,1	13,1	13,1
≤ 1000€	39	16,5	16,5	29,5
Valid 1001 a 2000 €	112	47,3	47,3	76,8
2001 a 3000€	55	23,2	23,2	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Questão 4 - Escolaridade

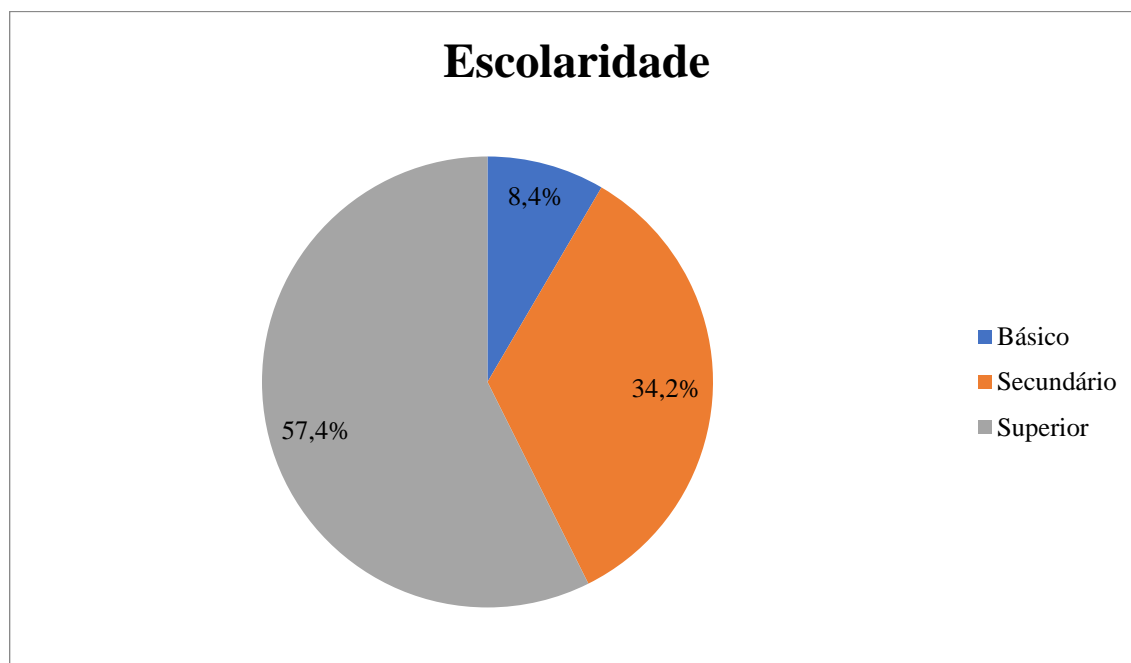


Gráfico 4 – Estatística da escolaridade dos inquiridos

De acordo com esta questão, percebemos que a maioria dos inquiridos possui o ensino superior, que representa 57,4% (136 inquiridos); o ensino secundário obteve 34,2% (81 inquiridos); por fim, o ensino básico teve 8,4% (20 inquiridos).

Tabela 4 – Escolaridade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Básico	20	8,4	8,4	8,4
Secundário	81	34,2	34,2	42,6
Superior	136	57,4	57,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Questão 5 – Conhece alguma marca de cerveja artesanal?

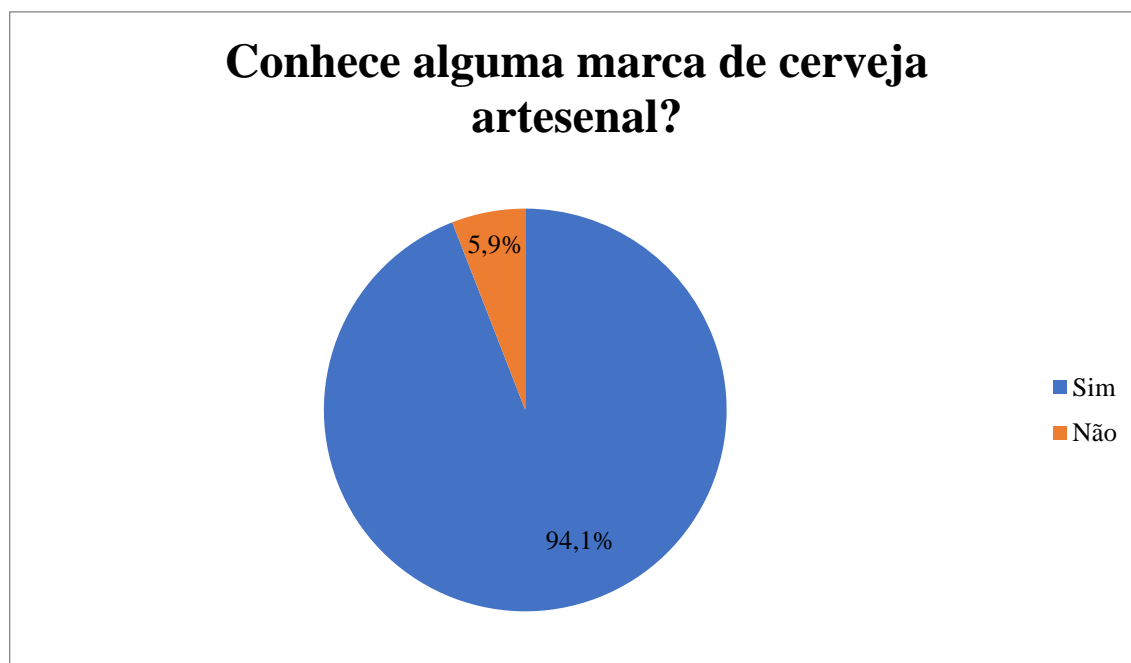


Gráfico 5 – Estatística dos inquiridos que conhecem alguma marca de cerveja artesanal

De acordo com os dados recolhidos nos inquéritos, percebemos que a grande maioria dos inquiridos conhece uma marca de cerveja artesanal, representando 94,1% (223 inquiridos) do total de respostas, contra apenas 5,9% (14 inquiridos) da população.

Tabela 5 – Conhece alguma marca de cerveja artesanal?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	14	5,9	5,9	5,9
Valid Sim	223	94,1	94,1	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Questão 6 – Compra/consume alguma marca de cerveja artesanal?

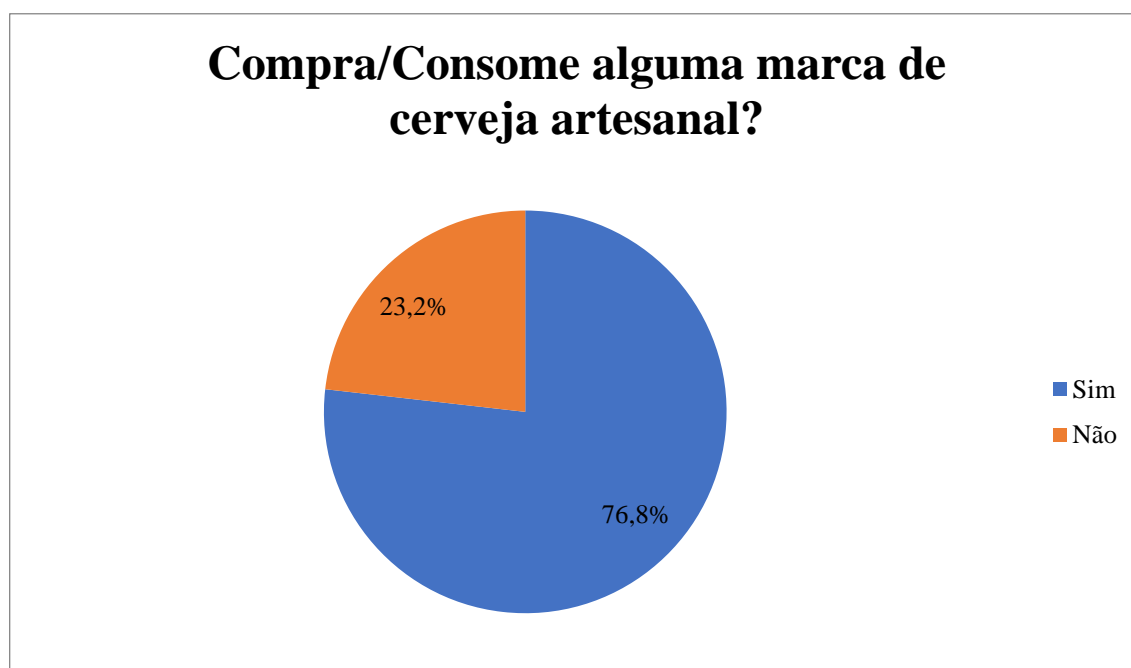


Gráfico 6 – Estatística dos inquiridos que compram/consomem alguma marca de cerveja artesanal

De acordo com a questão levantada e com as respostas obtidas por parte dos inquiridos, verificamos que a maioria dos consumidores, 76,8% (182 inquiridos),

compra/consome alguma marca de cerveja artesanal e os restantes, 23,2% (55 inquiridos) não compra/consome qualquer marca desta índole.

Tabela 6 – Compra/Consome alguma marca de cerveja artesanal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	55	23,2	23,2	23,2
Valid Sim	182	76,8	76,8	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Questão 7 - Indique uma marca de cerveja artesanal que conhece

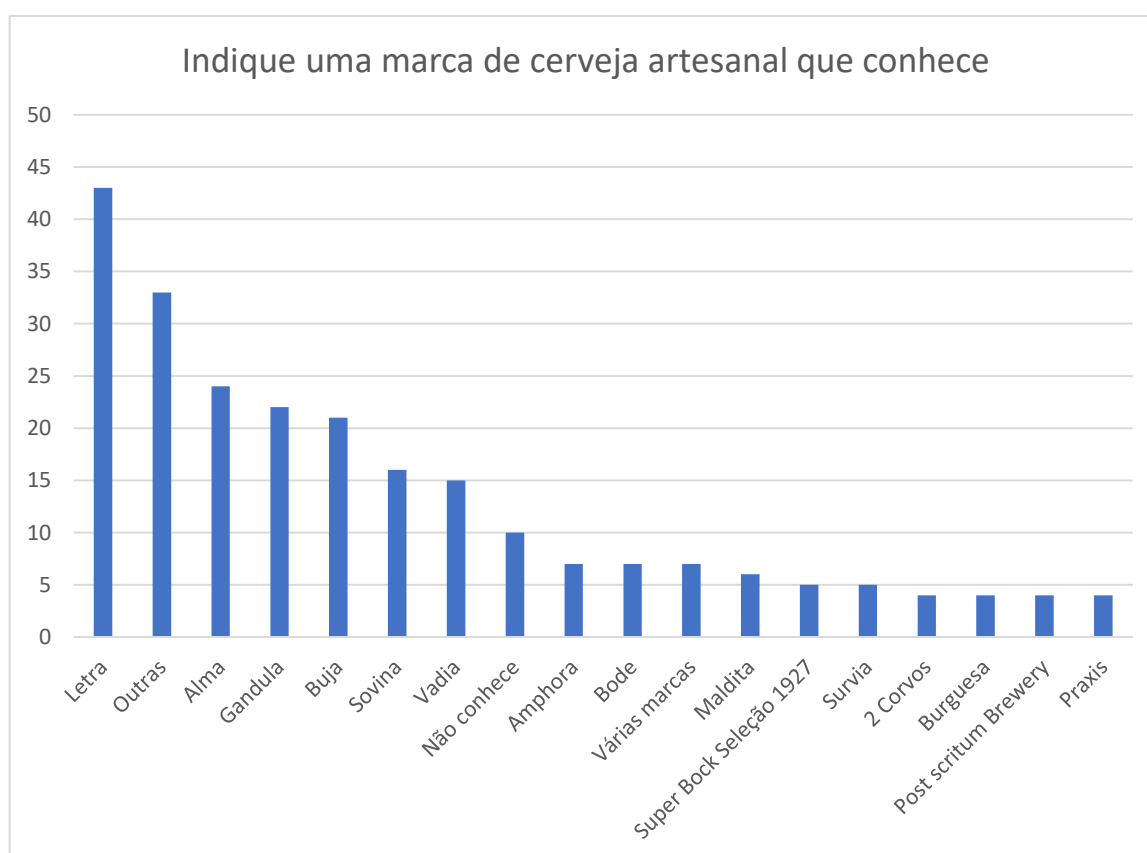


Gráfico 7 – Estatísticas dos inquiridos que indicam a marca de cerveja artesanal que conhecem

Relativamente a esta questão, obtivemos 39 respostas de marcas diferentes. Para não estar a mencionar todas marcas respondidas, irei indicar as cinco marcas mais votadas que os inquiridos conhecem. A marca com maior percentagem foi a marca de cerveja artesanal a Letra com cerca de 15,6%; a marca de cerveja artesanal Alma obteve 10,1%; a marca de cerveja artesanal Gandula obteve 9,3%; a marca de cerveja artesanal Buja obteve 8,86%; por último, a marca de cerveja artesanal Sovina representa 6,8%. Para as restantes marcas de cerveja artesanal, a percentagem foi inferior a 6,5% por marca de cerveja artesanal.

Tabela 7 – Indique uma marca de cerveja artesanal que conhece

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0.198339999999999999	1	,4	,4	,4
2 corvos	1	,4	,4	,8
2 Corvos	1	,4	,4	1,3
A das Caldas da Rainha	1	,4	,4	1,7
A Mística	2	,8	,8	2,5
A que eu faço em casa.	1	,4	,4	3,0
Afonso	2	,8	,8	3,8
Alma	24	10,1	10,1	13,9
ALPHA	1	,4	,4	14,3
Amo	1	,4	,4	14,8
Amphora	7	3,0	3,0	17,7
Amphora, Letra, Sovina, Buja	1	,4	,4	18,1
Apenzeler	1	,4	,4	18,6
Arkos	1	,4	,4	19,0
Art Beer	3	1,3	1,3	20,3
banbida	1	,4	,4	20,7
Bode	7	3,0	3,0	23,6
Bohemia	1	,4	,4	24,1

Buja	21	8,9	8,9	32,9
Buja Coruja Letra	1	,4	,4	33,3
Burguesa	4	1,7	1,7	35,0
Calvinus	1	,4	,4	35,4
Cerveja artesanal de leiria	1	,4	,4	35,9
Cerveja artesanal minhota	1	,4	,4	36,3
Chimay	1	,4	,4	36,7
Conheço a edição de cervejas artesanais da super bock	1	,4	,4	37,1
Cunha	1	,4	,4	37,6
Dois Corvos	2	,8	,8	38,4
Dois Corvos, Musa, 8ª Colina, Mean Sardine, Letra, Post Scriptum, queres as estrangeiras também?	1	,4	,4	38,8
Franciskaner	1	,4	,4	39,2
Gandula	22	9,3	9,3	48,5
Honey Brown, Sam Adams, Boomerang	1	,4	,4	48,9
La trape	1	,4	,4	49,4
Left	1	,4	,4	49,8
letra	2	,8	,8	50,6
Letra	37	15,6	15,6	66,2
LETRA	2	,8	,8	67,1
Letra D	1	,4	,4	67,5
Letra, 1163	1	,4	,4	67,9
Maldita	6	2,5	2,5	70,5
Marafada	1	,4	,4	70,9
musa	1	,4	,4	71,3

Musa	1	,4	,4	71,7
N/A	1	,4	,4	72,2
nao	1	,4	,4	72,6
Nao conheco	1	,4	,4	74,7
Não conheço	4	1,7	1,7	74,3
Não me lembro	1	,4	,4	75,1
não me recordo do nome	1	,4	,4	75,5
Não sei nenhuma marca em específico	1	,4	,4	75,9
Nenhuma	1	,4	,4	76,4
Nortada	1	,4	,4	76,8
Post scriptum	1	,4	,4	77,2
Post scritum brewery	1	,4	,4	77,6
Post scritum Brewery	1	,4	,4	78,1
Post Sriptum Brewery	1	,4	,4	78,5
Praxis	3	1,3	1,3	79,7
Praxys	1	,4	,4	80,2
Sagres, Super Bock, Heineken, colina Florinda, passarola chindongu	1	,4	,4	80,6
Shimay	1	,4	,4	81,0
Sovina	16	6,8	6,8	87,8
Sovina/Letra	1	,4	,4	88,2
Super boca seleção 1927	1	,4	,4	88,6
Super Bock	1	,4	,4	89,0
Super bock 1927	1	,4	,4	89,5
Super Bock artesanal?	1	,4	,4	89,9
Survia	5	2,1	2,1	92,0

Tavora ora ei tavora	1	,4	,4	92,4
Toira, sovina	1	,4	,4	92,8
Tttttt	1	,4	,4	93,2
Vadia	15	6,3	6,3	99,6
vadia musa	1	,4	,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

4.2. Análise Fatorial e Análise da Fiabilidade

Questão 8 - Variáveis BL, CBBA, WOM, PP e LM

Podemos dizer que a pergunta 8 se divide em cinco blocos de afirmações, nos quais se pretende conhecer o grau de concordância dos inquiridos com as mesmas. Efetuou-se uma análise factorial exploratória para verificar se as variáveis BL, CBBA, WOM, PP e LM são corretamente medidas pelas escalas utilizadas. O primeiro passo realizado foi a obtenção do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). A análise fatorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima de 1 sendo que o valor obtido varia entre 0 e 1.

Questões *Brand Love*

Tabela 8 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o *Brand Love*

BL		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
BL1	0,636	0,857	78,747	0,945
BL2	0,797			
BL3	0,810			
BL4	0,864			
BL5	0,867			
BL6	0,750			

Para o bloco de itens do BL, obtivemos um KMO de 0,857, o que significa que se deve proceder à análise factorial. Para além disso, verifica-se que resultou um único fator que explica 78,747% da variância extraída dos dados. Para além disso, foi também realizada uma análise à fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha = 0,945$, permitindo concluir que os itens da escala conseguem captar muito bem o conceito do amor à marca.

Questões *Consumer Based Brand Authenticity*

Tabela 9 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o *Consumer Based Brand Authenticity*

CBBA		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
CBBA1	0,775	0,798	83,638	0,934
CBBA2	0,901			
CBBA3	0,865			
CBBA4	0,805			

Para o bloco de itens do CBBA, obtivemos um KMO de 0,798, o que significa que se deve proceder à análise fatorial. Para além disso, verifica-se que resultou um único fator que explica 83,638% da variância extraída dos dados. Foi também realizada uma análise à fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha = 0,934$, permitindo-nos concluir que os itens da escala conseguem captar muito bem o conceito do comportamento do consumidor face à marca.

Questões *Word of Mouth*

Tabela 10 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o *Word of Mouth*

WOM		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
WOM1	0,880	0,758	91,026	0,951
WOM2	0,934			
WOM3	0,917			

Para o bloco de questões de itens de WOM, obtivemos um KMO de 0,758, o que significa que se deve proceder à análise fatorial. Para além disso, verifica-se que resultou um único fator que explica 91,026% da variância extraída dos dados. Seguidamente foi realizada uma análise à fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha=0,951$, permitindo-nos assim concluir que os itens da escala conseguem captar o conceito de estar disposto a fazer um passa-a-palavra.

Questões *Products Price*

Tabela 11 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para o *Products Price*

PP		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
PP1	0,776	0,736	80,592	0,879
PP2	0,838			
PP3	0,804			

Para o bloco de questões de itens de WOM, obtivemos um KMO de 0,736, o que significa que se deve proceder à análise fatorial. Para além disso, verifica-se que resultou um único fator que explica 80,592% da variância extraída dos dados. Seguidamente foi realizada uma análise à fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha=0,879$, permitindo-nos assim concluir que os itens da escala conseguem captar o conceito da disposição em pagar um preço superior pela marca.

Questões Lealdade à Marca

Tabela 12 – Teste KMO, % Variância Extraída e Fiabilidade para a Lealdade à Marca

LM		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
LM1	0,772	0,885	77,589	0,928
LM2	0,768			
LM3	0,824			
LM4	0,739			
LM5	0,776			

Para o bloco de itens LM, obtivemos um KMO de 0,885, o que significa que se deve proceder à análise fatorial. Para além disso, verifica-se que resultou um único fator que explica 77,589% da variância extraída dos dados. Para além disso, foi também realizada uma análise à fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha = 0,928$, permitindo concluir que os itens da escala conseguem captar muito bem o conceito da lealdade à marca.

4.3. Regressão Linear

Considerando H1: existe uma relação positiva entre o *consumer-based brand authenticity* e o amor à marca.

H2: existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o amor à marca.

H3: existe uma relação positiva entre a disposição em pagar um preço superior pela marca e o amor à marca.

H4: existe uma relação positiva entre estar disposto a fazer um passa-a-palavra positivo e o amor à marca.

De seguida, procedeu-se à estimação do modelo conceptual proposto para validar as hipóteses levantadas.

$$BL_i = \beta_1 + \beta_2 CBBA_i + \beta_3 LM_i + \beta_4 PP_i + \beta_5 WOM_i + U_i$$

Onde: BL = amor à marca; CBBA = *Consumer-Based Brand Authenticity*; PP= Preço do Produto, LM = Lealdade à marca e WOM =passa-a-palavra.

Com as opções do SPSS seleccionadas podemos obter como OUTPUT as tabelas apresentadas a seguir:

Tabela 13 – Coeficientes regressão linear (*Consumer Based Brand Authenticity, Lealdade à Marca, Products Price, Word of Mouth*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,016	,149		,107	,915
1 CBBA_m	,405	,054	,383	7,530	,000
LM_m	,418	,057	,402	7,306	,000
PP_m	,079	,065	,081	1,228	,221
WOM_m	,097	,057	,105	1,695	,091

a. Dependent Variable: BL_m

b. Predictors: (Constant), WOM_m, LM_m, CBBA_m, PP_m

$$BL = 0,16 + 0,405 CBBA + 0,418 LM + 0,079 PP + 0,097 WOM + e$$

Assim, verifica-se que a percepção da autenticidade da marca baseada no consumidor (*Consumer-Based Brand Authenticity* - CBBA) tem um efeito positivo no amor à marca ($\beta = 0,405$, com $p < 0,001$), rejeita-se H0, validando-se a hipótese H1. O mesmo acontece em relação à lealdade à marca ($\beta = 0,418$, com $p < 0,001$), validando-se a hipótese H2. Contudo, a disposição que os consumidores têm em pagar um preço superior pelo produto não explicam o amor à marca ($\beta = 0,079$, com $p=0,221$), não se confirmando a hipótese H3.

Em relação ao passa-a-palavra, este tem um efeito positivo no amor à marca ($\beta = 0,097$, com $p = 0,091$)

Tabela 14 – ANOVA (*Word of Mouth, Lealdade à Marca, Consumer Based Brand Authenticity, Products Price*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	128,679	4	32,170	133,670	,000 ^b
Residual	55,834	232	,241		
Total	184,514	236			

a. Variável Dependente: BL_m

b. Preditores: (Constante), WOM_m, LM_m, CBBA_m, PP_m

A análise ANOVA confirma que o modelo tem um bom ajustamento, pois $F = 133,670$ com $p < 0,001$.

Tabela 15 – Coeficiente de determinação

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,692	,49058

a. Preditores: (Constante), WOM_m, LM_m, CBBA_m, PP_m

Através da tabela podemos concluir que, como o coeficiente de correlação é 0,835 (valor perto de 1), existe uma relação linear entre as variáveis em estudo. O coeficiente de determinação obtido foi igual a 0,697, o que nos indica, em percentagem (69,7%), o quanto da variação da variável BL (amor à marca) é explicada pelos preditores através do modelo.

Como vimos anteriormente, a disposição que os consumidores têm em pagar um preço superior pelas marcas não explica o amor à marca. Assim, procedeu-se à remoção da variável PP_m.

Considerando H1: existe uma relação positiva entre *consumer-based brand authenticity* e o amor à marca.

H2: existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o amor à marca.

H3: existe uma relação positiva entre estar disposto a fazer um passa-a-palavra positivo e o amor à marca.

De seguida, procedeu-se à estimação do modelo conceptual proposto para validar as hipóteses levantadas.

$$BL_i = \beta_1 + \beta_2 CBBA_i + \beta_3 LM_i + \beta_4 WOM_i + U_i$$

Onde: BL = amor à marca; CBBA = *consumer-based brand authenticity*; LM = Lealdade à marca e WOM =passa-a palavra

Pelos resultados obtidos, utilizando o software estatístico SPSS, pode-se constatar os seguintes resultados:

Tabela 16 – Coeficientes regressão linear (*Consumer Based Brand Authenticity, Lealdade à Marca, Word of Mouth*)

Model	Coeficientes não standardizados		Coeficientes standardizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,037	,148		,249	,804
1 CBBA_m	,409	,054	,387	7,617	,000
LM_m	,456	,049	,438	9,388	,000
WOM_m	,131	,050	,142	2,605	,010

a. Dependent Variable: BL_m

$$BL = 0,37 + 0,409 CBBA + 0,456 LM + 0,131 WOM + e$$

Assim, verifica-se que o *consumer-based brand authenticity* (CBBA) tem um efeito positivo no amor à marca ($\beta = 0,409$, com $p < 0,001$), validando-se a hipótese H1. O mesmo acontece em relação à lealdade à marca ($\beta = 0,456$, com $p < 0,001$), validando-se a hipótese H2.

Agora, em relação ao passa-a-palavra, este não é tão relevante no amor à marca ($\beta = 0,131$, com $p = 0,010$).

Tabela 17 – ANOVA (Word of Mouth, Lealdade à Marca, Consumer Based Brand Authenticity)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	128,316	3	42,772	177,337	,000 ^b
Residual	56,197	233	,241		
Total	184,514	236			

a. Variável Dependente: BL_m

b. Preditores: (Constante), WOM_m, LM_m, CBBA_m

A análise ANOVA confirma que o modelo tem um bom ajustamento, pois $F = 177,337$ com $p < 0,001$.

Tabela 18 - Coeficiente de determinação ajustado

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,692	,49111

a. Predictors: (Constant), WOM_m, LM_m, CBBA_m

O coeficiente de determinação ajustado obtido foi igual a 0,692, o que nos indica, em percentagem (69,2%), a variação no amor à marca (BL_m) a partir das variações nas variáveis WOM_m, LM_m, CBBA_m, o que o modelo consegue explicar.

Capítulo 5

5. Discussão e Conclusão

5.1. Discussão dos resultados

Podemos concluir que, quando os consumidores estão satisfeitos com uma marca, poderá ocorrer um passa-a-palavra positivo. Por outro lado, quando as suas expectativas e perceções não foram alcançadas com sucesso, poderá ocorrer um passa-a-palavra negativo. O passa-a-palavra negativo poderá estar associado à lealdade. Os consumidores que se descrevem como consumidores leais a uma marca estão significativamente menos propensos a emitir passa-a-palavra quando a sua satisfação é alta. Por outro lado, estão mais propensos a envolverem-se num passa-a-palavra negativo quando estão insatisfeitos.

5.2. Conclusão

O presente estudo teve como principal objetivo fazer uma análise do comportamento do consumidor português relativamente às marcas de cerveja artesanal. Atender à necessidade dos consumidores é importante, visto que o cenário atual de cerveja sofreu várias mudanças nos últimos anos. Desta forma, pretende-se que o estudo contribua para a tomada de decisão dos gestores das empresas de marcas de cerveja artesanais, na medida em que a informação recolhida contribua para a formulação de estratégias e ações para manter e obter sucesso nos negócios.

Em relação ao amor à marca, há quem acredite que este existe a nível individual, uma vez que são os consumidores que decidem quais as marcas a comprar ou sentem ligação. Mas quais os fatores que fazem os consumidores desenvolverem este sentimento? Este tema torna-se relevante a nível da gestão empresarial, uma vez que pode ajudar a identificar e posteriormente potenciar fatores que afetem de forma positiva o amor pelas marcas.

Através das respostas obtidas foi possível identificar os consumidores de cerveja artesanal, as características relevantes ao consumo da cerveja artesanal, como também os hábitos e ocasiões de consumo.

Constatamos, pelo inquérito, que a maioria dos consumidores conhece e é consumidor de cerveja artesanal. Relativamente à marca de cerveja mais conhecida entre os inquiridos, foi a marca Letra.

Constatou-se ainda que o consumidor, mesmo pagando mais, prefere beber menos cerveja artesanal, mas não abre mão do seu consumo. A cerveja artesanal combina com tudo e o consumidor está ciente de que a bebida é melhor por não possuir ingredientes químicos. Tal vem ao encontro do que os autores Wangs and Chen (2004) referem, na medida em que consumidores de países desenvolvidos tendem a consumir produtos artesanais em detrimento de produtos vindos de fora do país.

A percepção do consumidor sobre a autenticidade da marca tem efeito positivo, tanto como o amor à marca e a lealdade à marca. Como Roberts (2004) menciona no seu estudo, o mistério em volta da marca desperta no consumidor a fidelidade.

Por fim, constatou-se que o passa-a-palavra positivo entre consumidores tem ainda um efeito positivo no amor à marca. Tal facto foi igualmente evidenciado por Keller (2009), que refere que o amor à marca pode ser verificado através do apego emocional, do passa-a-palavra positivo ou da intenção de comprar.

5.3. Implicações para a Gestão

Os objetivos da pesquisa foram alcançados. O presente estudo pode ser uma ferramenta para próximas pesquisas, auxiliando outros estudantes. Também pode ajudar os empresários a identificar atributos relevantes para as suas produções e comercializações. Mudanças nas estratégias da marca das empresas permitirão um aumento da identificação do consumidor com a marca, assim como um aumento do amor à marca.

5.4. Limitações do Estudo

A presente dissertação apresenta algumas limitações, que devem ser tidas em consideração.

Como principal limitação à realização deste estudo, destaco o facto de não se encontrar estudos acerca da temática do mercado nacional. Os estudos encontrados foram relativos a outros produtos e não se aplicavam à realidade portuguesa

Outra limitação encontrada prende-se com o número reduzido de inquéritos recolhidos. Isto pode ser explicado pelo facto de a cerveja artesanal ser ainda um tema pouco abordado, o que faz com que os consumidores não tenham conhecimento. Não obstante, hoje em dia começa a existir uma maior oferta de cervejas artesanais.

6. Referências

AAKER, D. (1991), *Managing Brand equity - Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, Nova Iorque.

AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*, NY: The Free Press.

ADINOLFI, F., De Rosa, M. and Trabalzi, F. (2011), “Dedicated and generic marketing strategies, the disconnection between geographical indications and consumer behaviour in Italy”, *British Food Journal*, Vol. 113 No. 3, pp. 419-435.

ATKIN, T., Nowak, L. and Garcia, R. (2007), “Women wine consumers: information search and retailing implications”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 327-339.

BACK, K.-J. and Parks, S.C. (2003), “A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 419-435.

BELK, R.W. (1974), “An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 156-163.

BEVERLAND, M. (2005). *Creating value for channel partners: the Cervena case*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3): pp. 127-135.

BEVERLAND, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). *The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers’ Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes*. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.

BONNER, P.G. (1984), “An analysis of the theoretical and empirical relationships between the anticipated consumption situation and purchase choice behavior”, Thesis 8410183, Temple University, Philadelphia.

BREWERS ASSOCIATION. [On Line]. Disponível em <<http://www.brewersassociation.org/>>

BRUHN, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement*. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.

- BRUWER, J. and Johnson, R. (2010), "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 5-16.
- BRUWER, J. and Lesschaeve, I. (2012b), "Sources of information used by tourists travelling to visit Canadian winery tasting rooms", *Tourism Planning & Development*, Vol. 9 No. 3, pp. 269-289.
- BRUWER, J. and Thach, L. (2013), "Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 221-237.
- BRUWER, J., Saliba, A. and Miller, B. (2011), "Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 5-18.
- CAUDRON, S. (1993). *Brand Loyalty: Can it be Revived?* Industry Week, April 5th. Vol. 242, No. 7, pp. 11-13.
- CLARKE, J. (2000), "Tourism brands: an exploratory study of the brand box model", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 329-345.
- DELGADO-BALLESTER, E. and Munuera-Aleman, J. (2001). *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11-12, pp. 1238-1258.
- DICK, A.S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- ELLIOTT, G.R. and Cameron, R.C. (1994), "Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect", *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 49-62.
- HALL, J., Lockshin, L. and O'Mahony, B. (2001), "Wine attributes and consumption occasions: an investigation of consumer perceptions", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 16 No. 6, pp. 109-114.
- JACOBY, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
- JIN, Z., Chansarkar, B. and Kondap, N.M. (2006), "Brand origin in an emerging market: Perceptions of Indian consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 No. 4, pp. 283-302.

- JOHNSON, T. and Bruwer, J. (2004), "Generic risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 5-29.
- KELLER, K. (1999), *Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*, *California Management Review*, Vol. 41 No. 3, Spring 1999
- KELLER, K.L. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos. 2/3, pp. 139-155.
- KNOX, S. and Walker, D. (2001), "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 111-128.
- KOSOSKI, M. R. Autenticidade de marca: desenvolvimento de uma nova escala a partir da avaliação do consumidor. 2015
- KOTLER, P. and Armstrong, G. (2007), *Principles of Marketing*, 12th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, Philip; Armstrong, Gray. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. Rio de Janeiro : Prenticce-Hall, 2008
- KRISHNAMURTHI, L. and Papatla, P. (2003), "Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty: price sensitivity relationship", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 121-135.
- LACEY, S., Bruwer, J. and Li, E. (2009), "The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 99-117.
- LAROCHE, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Mourali, M. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 96-115.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercicios, casos*. 8 ed. São Paulo : Atlas 2009.
- MITTAL, B. (1989), "Measuring purchase-decision involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 147-162.

- MITTAL, V. and Kamakura, W.A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 131-142.
- MORADO, R. (2009). *Larousse da cerveja*. São Paulo, Lafonte.
- MORHART, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- MURPHY, H.L. (1999), "Xers vintage point", *Marketing News*, Vol. 33 No. 5, pp. 1-2.
- Olsen, J.E., Thompson, K.J. and Clarke, T.K. (2003), "Consumer self-confidence in wine purchases", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 40-51.
- OLIVER, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- OLSEN, B. (1997). Brand Loyalty and Consumption Patterns, the Lineage Factor, In *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour*, pp. 245-278.
- PRESSEY, A. and Mathews, B. (1998). Relationship Marketing and Retailing: Comfortable Bedfellows? *International Journal of Customer Relationship Management*, June-July, Vol. 1, Issue1, pp. 39-54.
- PUNNIYAMOORTHY AND RAJ, 2007, "An empirical model for brand loyalty measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15No. 4, pp. 222-233.
- RAJU, S., Unnava, H.R. and Montgomery, N.V. (2009), "The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competing brands", *Journal of Advertising*, Vol. 38 No. 2, pp. 21-35.
- ROSE, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.
- Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 6, pp. 574-581.
- RUNDLE-THIELE, S. (2007), "Loyalty in wine retailing: a multi-dimensional model", *International Retail and Marketing Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 15-27.

SHIMP, T.A. and Sharma, D. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 280-289.

SÖDERLUND, M. (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales: a case for caution", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 76-98.

WANG, C.-K. and Chen, Z. (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 391-400.

WEBB, T. (2012). *O atlas mundial da cerveja: o guia essencial da cerveja ao redor do mundo*. Rio de Janeiro, Agir.

WU, L.-W. (2011), "Inertia: spurious loyalty or action loyalty?", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 31-50.