



Universidades Lusíada

Marques, Maria Manuela Faria Ribeiro

Importância da identidade da marca : o caso da marca Caracol

<http://hdl.handle.net/11067/270>

Metadados

Data de Publicação	2011
Resumo	O objectivo principal deste trabalho é analisar a identidade da Marca Caracol nas suas diferentes componentes: notoriedade da marca, imagem da marca e valor da marca. Para além disso se a Marca Caracol é percebida com uma forte identidade, isso deve acarretar comportamentos nos consumidores: fidelidade à marca e disposição em pagar um preço prémio. Neste trabalho ainda se integrou e analisou o conceito de imagem da loja no comportamento do consumidor. Para melhor compreensão, fez-se um question...
Palavras Chave	Marca, Comportamento do consumidor
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULF-FET] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-12-25T20:55:49Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão

Importância da Identidade da Marca: O Caso da Marca Caracol

Maria Manuela Faria Ribeiro Marques

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre

Vila Nova de Famalicão, Julho 2011

Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão

Importância da Identidade da Marca: O Caso da Marca Caracol

Maria Manuela Faria Ribeiro Marques

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre

Orientadora Prof^ª Doutora Paula Cristina Rodrigues

Vila Nova de Famalicão, Julho 2011

i

Agradecimentos

Agradeço a toda a minha família, em particular ao meu marido e aos meus filhos, aos amigos que me incentivaram nas horas mais difíceis, às pessoas que directamente e indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Um especial agradecimento à minha orientadora, Prof.^a Doutora Paula Rodrigues, e a toda a equipa da Fun Baby Design, Lda, pela sua paciência e ajuda nos momentos mais difíceis.

À Gerência da Fun Baby Design, Lda, pela experiência, por acreditarem em mim, e pela confiança que depositaram.

A TODOS O MEU MUITO OBRIGADO.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Índice.....	iii
Lista das figuras.....	iv
Lista dos Quadros.....	iv
Lista das tabelas.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Palavras chave.....	viii
I-Introdução	
1.Problemática.....	9
2. Objectivos do trabalho e Metodologia.....	10
3. Principais Resultados	11
4. Implicações na Gestão.....	12
5. Plano de Redacção.....	13
Capitulo I-A Identidade da Marca.....	14
1.1. Conceito da Marca.....	14
1.1.1. Comportamento do Consumidor face à Marca.....	17
1.1.2. Coerência do Conceito da Marca na Construção da Identidade da Marca....	19
1.1.3. Valor da Marca	22
1.1.4. Posicionamento da Marca.....	23
1.2. Conceito da Identidade da Marca.....	25
1.2.1. Notoriedade da Marca.....	26
1.2.2. Imagem de Marca.....	29
1.2.3. A Fidelidade à Marca e a Disposição em Pagar o Preço “Premium”	30
1.2.4. Conceito da Imagem da Loja e a sua Importância na Identidade da Marca.....	35
Capitulo II-A “Marca Caracol”.....	38
2.1. Apresentação da Empresa.....	38
2.2. Apresentação da Marca	38
2.2.1. Cronograma da Marca Caracol	40
2.3. Explicação do Questionário e da Selecção da Amostra	44

2.4. Análise de Dados.....	46
2.4.1 Análise Demográfica dos Inquiridos.....	46
2.4.2. Análise das Escalas Utilizadas.....	48
2.4.3. Análise Factorial Exploratória.....	57
2.4.4. Análise de Fiabilidade.....	66
III. Capítulo – Conclusão	
3- Conclusão.....	73
IV. Capítulo- Bibliografia	
4-Bibliografia.....	75

Anexos

Anexo I- Questionário

Lista de Figuras

Figura 1-Gráfico Demográfico do Sexo.....	46
Figura 2- Gráfico Demográfico da Idade.....	47
Figura 3- Gráfico Demográfico do Rendimento.....	47
Figura 4- Gráfico Demográfico da Escolaridade.....	48

Lista dos Quadros

Quadro I- Quadro das Escalas Utilizadas	49
Quadro II- Quadro do Resumo Da Análise Factorial Exploratória.....	57
Quadro III- Novo Quadro do Resumo Da Análise Factorial.....	68

Lista das Tabelas

Tabela 1- Marcas Comercializadas pela “Marca Caracol”.....	39
Tabela 2-Evolução Temporal da “Marca Caracol”	40
Tabela 3- Mix da produtos da “Marca Caracol”.....	44
Tabela 4- Itens da Notoriedade da Marca.....	52
Tabela5- Itens da Imagem da Marca.....	53
Tabela6- Itens do Valor da Marca.....	53
Tabela 7- Itens da Lealdade à Marca.....	54
Tabela 8- Itens do Preço Prémio.....	54
Tabela 9- Itens da Imagem da Loja.....	55
Tabela 10- Valor médio dos Itens.....	56
Tabela 11- Análise Factorial à Notoriedade da Marca.....	58
Tabela 12- Notoriedade da Marca, Componente Matrix ^a	58
Tabela13- Análise Factorial para a Imagem da Marca.....	59
Tabela 14- Imagem da Marca, Componente Matrix ^a	60
Tabela 15- Análise Factorial para o Valor da Marca.....	60
Tabela 16- Valor da Marca.....	61
Tabela 17- Análise Factorial para a Lealdade à Marca.....	61
Tabela 18- Lealdade à Marca.....	62
Tabela 19- Análise factorial o Preço Prémio.....	63
Tabela 20- Preço Prémio.....	64
Tabela 21- Analise Factorial para a Imagem da Loja.....	64
Tabela 22- Imagem da Loja.....	65
Tabela 23- Analise da Fiabilidade.....	67
Tabela 24- Nova Análise da Fiabilidade.....	69
Tabela 25- Coeficientes Estimados por Mínimos Quadrados.....	70
Tabela 26- Modelo de Regressão Linear Final.....	71

Resumo

O objectivo principal deste trabalho é analisar a identidade da Marca Caracol nas suas diferentes componentes: notoriedade da marca, imagem da marca e valor da marca. Para além disso se a Marca Caracol é percebida com uma forte identidade, isso deve acarretar comportamentos nos consumidores: fidelidade à marca e disposição em pagar um preço prémio. Neste trabalho ainda se integrou e analisou o conceito de imagem da loja no comportamento do consumidor.

Para melhor compreensão, fez-se um questionário, em lojas que a Marca possui, para perceber qual o caminho a percorrer, e identificar os problemas subjacentes à Marca.

Trabalhámos também directamente com a Gerência da marca, para que, o enquadramento fosse real.

Os resultados obtidos, serão uma referência para a Marca continuar a lutar pelos objectivos que tem em mente “ o consumidor”.

Abstract

The objective of this study is to analyze the identity of the brand in different snail components: brand awareness, brand image and brand value. In addition to Brand Caracol is perceived as a strong identity, it must lead in consumer behaviour, brand loyalty and willingness to pay a price premium. This work is still integrated and analyzed the concept of store image on consumer behaviour.

A questioner was performed in several of the brand's stores in order to get a better understanding of the direction to take and identify some of the brand's underlying problems.

Additionally, there was also the introduction of the brand entity as well as the description of all related aspects.

The results will be a reference for the brand as it continues to work toward the objectives the "consumer" has in mind.

Palavras-chave

Marca

Identidade

Imagem

Loja

Key-Words

Brand

Identity

Image

Store

Introdução

1. Problemática

A marca tem uma grande importância para o consumidor. Sempre que o consumidor pensa em adquirir um produto, ele tem na sua mente, uma marca. A marca para o consumidor é uma referência, algo que lhe dá segurança, tranquilidade, garantia, qualidade, algo que traduz o seu estilo de vida, e lhe dá conforto.

As exigências que o consumidor tem na sua mente, quando adquire uma marca, faz com que, ele esteja disposto a pagar um preço mais elevado.

No caso aqui estudado, roupa e acessórios para bebê, a marca para este tipo de consumidor é muito importante. Os consumidores querem o melhor para os seus filhos, pois na maior parte das vezes, são os primeiros filhos. Neste sentido a marca, é muito importante e o acolhimento na loja, que incentiva, informa, tranquiliza e sugere as melhores alternativas pode, acrescentar mais-valia à marca. O consumidor procura na sua mente algo que o tranquilize, que o oriente, optando por uma marca que seja de referência.

A criação e a gestão da marca, pode trazer muitos benefícios. As empresas que perceberem qual é o melhor caminho para a satisfação dos clientes, e conseguir ler o que vai na mente dos consumidores, podem apostar num marketing diferenciado, e despertar a atenção dos consumidores. O consumidor vai certamente contribuir para o sucesso das empresas que apostam em marcas, trazendo-lhes maiores rentabilidades.

Neste trabalho, a problemática assenta na questão de saber até que ponto, a identidade da marca é importante para explicar o comportamento do consumidor que compra roupa e equipamentos para bebê. O conceito de identidade da marca é um conceito complexo, na medida que deve ser analisado como uma construção multidimensional. Isso significa que a identidade da marca contém um conjunto alargado de *constructos* que lhe estão associados, tais como, a notoriedade da marca, a imagem da marca e, neste caso também, a imagem da loja. Por outro lado, a gestão adequada da identidade da marca pode

conduzir a determinado tipo de comportamento, por parte do consumidor, isto é, um consumidor mais leal e com disposição de pagar um preço mais alto pela marca.

2. Objectivo do Trabalho e Metodologia

Com este trabalho pretende-se estudar a “Marca Caracol”. Considerando que a marca tem marcas subjacentes que a apoiam, da qual é representante, a análise à identidade da marca é fundamental, na medida em que permite compreender o que o consumidor pensa, percebe e sente ao comprar a marca. Por outro lado, pretende-se recolher informação que permita aos gestores da marca, melhor entender o preço a que podem vender os seus produtos e transformar esse valor numa mais-valia para a empresa. Se a “Marca Caracol” tiver uma forte identidade, pode permitir ainda proceder a uma diferenciação da marca face à concorrência.

A concorrência que existe neste sector de actividade é uma componente forte que também interessa ter em atenção. Existem, todos os dias, empresas a lançar novos produtos, podendo esses substituir os da marca em estudo. Por isso, a componente da identidade da marca, é tão relevante, e terá que ser desenvolvida de forma mostrar a diferença face concorrência. Por outras palavras, a marca e as lojas “Caracol” terão de ser bem percebidas pelo consumidor. A distinção entre a similaridade e a diferença de produtos concorrentes têm que ser bem percebidas, pelo consumidor da marca.

A metodologia seguida neste trabalho passa pelo levantamento conceptual de variáveis tais como, a identidade da marca, a imagem da marca e da loja, a notoriedade, a fidelidade à marca, e a disposição em pagar um preço prémio por ela. Para isso procede-se à revisão da literatura académica mais relevante sobre estes *constructos*.

Visando a análise empírica da “Marca Caracol” faz-se a uma recolha de informação quantitativa, através de um inquérito realizado nas loja próprias. O questionário encontra-se dividido em dois grupos. A primeira parte contém um conjunto de questões de caracterização do inquirido. A segunda parte diz respeito à recolha de informação sobre a

percepção dos inquiridos, no que diz respeito às várias componentes da identidade da marca.

Sendo, a notoriedade e a imagem da marca, umas das dimensões mais relevantes na construção da identidade da marca, é necessário saber como é que os consumidores a percebem. Por outro lado, se a marca tiver uma forte identidade, os consumidores estarão dispostos a repetirem as suas compras e a pagarem um preço superior pela marca.

A recolha de dados sobre esta problemática vai permitir, através de uma análise quantitativa, verificar os factores que contribuem efectivamente para a criação da identidade da “Marca Caracol”. Por outro lado, e dado se partir da hipótese geral que a identidade determina de alguma forma o comportamento do consumidor, através da análise quantitativa vai analisar-se até que ponto, o consumidor da “Marca Caracol” é leal e está disposto a pagar, um preço superior pela marca.

3. Principais Resultados

Os resultados encontrados fazem com que se conclua que a “Marca Caracol” tem ainda de desenvolver bastante duas dimensões consideradas – a notoriedade e a imagem da marca.

Existem ainda muitos possíveis consumidores, que não conhecem bem a marca, e quando entram nas lojas, dizem que a marca ainda é muito recente, pois nunca ouviram falar dela. Outros dizem, que já alguém lhes falou, e que vêm pela primeira vez para a conhecer.

Por outro lado, os consumidores que adquirem a marca mostram uma predisposição para a repetir a compra, e mostram que a relação qualidade-preço é uma boa relação. Isto é, pelos resultados verifica-se que estarão dispostos a tornarem-se leais e a pagar mais pela marca. Dizem também, que a marca é tentadora, que tem boa qualidade, mas que ainda não aparece em muitos lados. Existe a tentação para quererem comprar mais, e muitos dos consumidores passam a visitar as lojas com mais regularidade.

Um dos principais resultados, foi perceber que ainda existe um longo caminho para percorrer, e que os consumidores têm a tendência para se tornarem fiéis à medida que vão conhecendo melhor a “Marca Caracol”, pois através da qualidade, do empenho no atendimento, nos esclarecimentos que são dados aos pais, a atenção que se tem com os filhos, a marca tem vindo a vincar a sua personalidade, e a ficar cada vez mais na mente dos consumidores.

Para a autora, teve como resultado, uma nova experiência, tanto a nível académico, como profissional. Como o estudo foi realizado com dados empíricos, a literatura académica ajudou a procurar o caminho para o desenvolvimento do trabalho e para uma maior compreensão do fenómeno estudado, e na parte prática, o percurso foi muito vantajoso, pois foram aplicados os conceitos estudados, o que deu um resultado positivo, para a compreensão da “Marca Caracol”.

4. Implicações na Gestão

O conhecimento do consumidor continua a ser de grande importância na gestão da marca, na maioria das empresas e, como tal, acarreta implicações no crescimento da empresa.

Altos níveis de notoriedade da marca e uma imagem de marca positiva, faz aumentar a probabilidade de escolher a marca, faz aumentar a lealdade do consumidor e diminuir a vulnerabilidade às acções de marketing da concorrência. Por outro lado, a gestão da identidade da marca tem implicações directas ao nível dos elementos do marketing-mix, pois permite obter maiores margens e leva a que os consumidores tenham respostas mais inelásticas ao aumento dos preços.

A congruência entre a imagem e a identidade da marca implica que o consumidor contenha um correcto entendimento da mensagem da marca, o que por sua vez faz com que este tenha um comportamento leal e uma maior disposição em pagar um preço superior pela marca.

Pelas conclusões obtidas no decorrer deste trabalho, a empresa deve apostar mais no desenvolvimento de estratégias que visem dar a conhecer melhor a marca, no sentido de criar associações fortes e positivas nas mentes dos consumidores, continuando a desenvolver a imagem e a identidade da marca.

A ligação entre a marca e o consumidor acaba por ser estabelecida através de um maior diálogo e em interacções mais customizadas, relacionadas com as necessidades, motivações e sonhos dos consumidores, que podem e devem ser providenciados pela marca.

5. Plano de Redacção

O trabalho foi desenvolvido em torno de dois grandes capítulos que enquadram o objecto da dissertação.

No primeiro capítulo foi desenvolvida toda a revisão da bibliografia académica sobre os conceitos utilizados no estudo. O resultado dessa análise permitiu obter uma maior compreensão sobre os conceitos abordados e a importância dos mesmos na gestão de uma marca.

O segundo capítulo contém a análise quantitativa da “Marca Caracol”, que origina as principais conclusões do trabalho realizado. Trata-se de uma parte empírica que demonstra a aplicação teórica dos conceitos abordados e a forma como os decisores considerados – de um lado, os gestores da empresa e de outro, os consumidores – se movimentam, ou devem comportar-se perante a gestão da marca orientada para a criação de uma identidade.

Capítulo I – A Identidade da Marca

No capítulo um, faz-se a revisão académica dos vários conceitos, que vão ser utilizados na realização do trabalho. Visto que a problemática se centra em torno da identidade da marca, os conceitos desenvolvidos estão relacionadas com a marca e a coerência da construção da marca na sua identidade, o valor da marca, o posicionamento, a própria identidade, a imagem de marca, e em dois conceitos comportamentais, nomeadamente, a lealdade e a disposição para pagar um preço prémio. Por fim, dado que a marca da análise empírica tem lojas próprias de distribuição, o *constructo* de imagem da loja também tem pertinência de ser analisado.

1. A Identidade da Marca

1.1. Conceito da Marca

A marca é um activo da empresa, que tem ganho cada vez maior importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos gestores. A marca pode ser entendida como sinónimo de competitividade e de permanência no mercado. “ *Diz-se que um produto é produzido; mas a marca é comprada pelo consumidor. Qualquer produto pode ser copiado, mas a marca é única, o produto perde o seu valor, a marca não*” (Lindon et. al., 2000, pp.210).

A definição legal de marca pode ser encontrada na Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/97). Segundo esta lei, as marcas são sinais visualmente perceptíveis e servem para identificar produtos e serviços. Uma empresa, por outro lado, é identificada pelo seu nome empresarial, a nova denominação dada pelo Código Civil ao antigo "nome comercial". O chamado nome de fantasia, que normalmente serve de título do estabelecimento comercial, não pode ser confundido com a marca, pois não identifica o produto em si, e sim, a loja, o restaurante, etc..

A *American Marketing Association* define a marca como o nome, termo, sinal, símbolo ou *desing* que permite identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.

O conceito da marca, é bem mais abrangente, do que a sua representação gráfica (Morgan e Rego, 2009; Keller e Lehmann, 2006). Uma empresa através da marca, comunica a "promessa" de um produto, o seu diferencial frente aos concorrentes, o que faz com que seja visto, como único. Com isto, associa às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, a marca pretende criar uma imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem aos atributos do produto. Em função disto, uma marca pode ser um importante elemento temático para a comunicação. Para além disso, possui vários níveis de significado, entre eles, a cultura, os atributos ou os benefícios que os consumidores lhes associam (Aaker, 1996; Keller, 1993; Kapferer, 1997; Keller e Lehmann, 2006).

É fundamental entender que o conceito de marca é mais intangível do que tangível, pois os consumidores podem ter sensações, experiências, e percepções diferentes sobre a mesma marca (Kapferer, 1997; Keller e Lehmann, 2006).

À marca associa-se um conjunto de benefícios conferidos pelos produtos adquiridos, na medida em que dá garantias aos consumidores sobre a sua qualidade. Isto permite praticar um preço prémio, acima do valor médio dos benefícios básicos, fornecidos por um determinado produto.

A marca pode ser definida como um activo que não tem uma existência física, e o seu valor dificilmente pode ser determinado de forma exacta, a não ser que ele se torne no objecto de uma transacção comercial específica de venda e aquisição (Keller, 1993, 1998, 2003; Kapferer, 1997; Kotler, 1998; Keller e Lehmann, 2006).

Para Seetharaman et. al. (2001), outra definição que pode ser utilizada para a marca é o nome ou o símbolo – ao qual são associados atributos tangíveis e emocionais – cuja intenção é identificar os bens ou serviços de um vendedor, de forma a diferenciá-lo dos concorrentes. Um produto, seja tangível ou intangível, é apenas um termo genérico enquanto a marca tem personalidade, assim como, características que possuem certas associações. A marca pode ter vários significados para o consumidor, dependendo da experiência do consumidor.

Park et. al. (1991), define o conceito de marca como possuindo um significado abstracto. O conceito de marca é baseado no consumidor, logo nas necessidades que uma marca pode satisfazer. Park et. al. (1996), identificou três tipos de necessidade do consumidor que a marca pode satisfazer, nomeadamente necessidades funcionais, simbólicas e experienciais. Desta forma, uma marca existe para satisfazer as necessidades emocionais, sociais e psicológicas, dos consumidores.

Os consumidores serão motivados a comprar e usar marcas funcionais, em situações onde o produto é visto como resposta às necessidades básicas. Uma marca com um conceito simbólico, funciona como um símbolo de pertença a um grupo de consumidores, com uma determinada imagem. As marcas com um conceito simbólico, facilitam a comunicação do significado metafórico entre os consumidores (Keller e Lehmann, 2006).

Grubb e Grathwohl (1967), alegam que o comportamento de consumo de um indivíduo, será orientado para a melhoria do auto-conceito, através do consumo de bens como símbolos. Uma marca com um conceito experiencial, destina-se a consumidores urbanos, com poder de compra médio, e médio alto, e têm por objectivo consumir bens de luxo, com as mais variedades de escolhas para preencher uma necessidade gerada internamente. A principal motivação para a escolha de certos produtos é o prazer que é obtido pelos consumidores, no consumo desses produtos.

O marketing enfatiza e realça a importância da criação de marcas diferenciadas, lembrando que hoje, a construção de marcas é mais difícil do que no passado, devido ao custo da comunicação e à concorrência, e pelo elevado número de marcas que existem no mercado (Aaker, 2000). Segundo Aaker (2000), a marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. Kotler (1998), ultrapassando os limites gráficos, define a marca como sendo “uma promessa do vendedor oferecer benefícios e serviços, de forma consistente, a um grupo específico de compradores”. As melhores marcas apresentam uma garantia de qualidade, por isso tornou-se factor importante no desenvolvimento estratégico do produto. Contudo, tal definição não permite expressar o

valor que a marca representa para o consumidor, bem como, a inegável influência que exerce na formação do seu comportamento de compra.

A marca é, geralmente, considerada apenas como uma forma representativa e distintiva de produtos e serviços entre as empresas. Poucas são as vezes que se encontram associadas a definições que envolvem, preferencialmente, o aspecto emocional (Chernatony e McDonald, 2003; Keller e Lehmann, 2006).

Parece normal, o acto de se consumir aquilo que de facto agrada ao consumidor, e seja condizente com a sua personalidade. As empresas deverão, procurar a fidelização e definir as suas estratégias de acordo com as características apresentadas pelo seu consumidor-alvo. A marca, da mesma forma, deverá passar por uma adaptação a estas características, uma vez que o objectivo é a ligação entre ela e o consumidor. É a partir desta ligação que nascerá um relacionamento forte e duradouro, que trará benefícios para ambos e que fará da marca uma forma de realização pessoal. Marcas com uma personalidade forte, chamam a atenção e satisfazem mais facilmente. Desenvolver uma personalidade para a marca, pode ser uma estratégia de marketing eficaz. Para além disso, uma marca com personalidade tende, a ser forte e resistente, aos ataques dos concorrentes.

Neste trabalho, o conceito de marca é entendido como um nome, um sinal, uma imagem, que funciona como um símbolo de pertença, e cujo principal objectivo prende-se com a satisfação dos consumidores.

1.1.1. Comportamento do Consumidor face à Marca

O papel das marcas passa por ajudar a garantir a identidade da empresa. Para os consumidores, as marcas diminuem riscos associados aos processos de consumo, podendo ser eles um risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e temporal.

A identificação de uma marca, é um factor de reconhecimento e de aprendizagem, que se vai traduzindo em determinados comportamentos de consumo (Morgan e Rego, 2009).

Os consumidores vão juntando as suas experiências passadas no reconhecimento da marca, adquirindo as marcas que satisfazem as suas necessidades e desejos. A imagem da marca tem muita importância para a percepção do consumidor (Sonnier e Ainolie, 2011).

Para os consumidores, a marca facilita a necessidade de recolha informação e, como tal, o processo de avaliação de alternativas, encontrando mais facilmente o produto que satisfaça as suas necessidades, motivações, personalidade, e imagem, ao mesmo tempo que permite aumentar a sua auto-estima (Kotler, 1998; Lindon et. al., 2000).

Todas as vantagens funcionais, têm um papel muito importante, no plano emocional. Neste sentido, a marca funciona como um símbolo que permite aos consumidores aceder à sua imagem desejada. Esta associação de valores dos grupos de consumidores, têm uma função quase fraterna e de grande impacto no seu equilíbrio. Para o processo da compra é uma ajuda de grande utilidade, inclusive psicologicamente. Funciona como o alter-ego, assumido pelo consumidor em vários papéis ao longo de toda a sua existência. A marca valoriza socialmente o seu utilizador, realizando um processo duplo de identificação e projecção, às pessoas (Lindon et. al., 2000).

A marca apresenta um conjunto de funções distintas, dependendo do consumidor ou da empresa. Para o consumidor, as funções são de ajustamento, de prática, de garantia, de personalização e lúdica. Para a empresa, as funções prende-se com as funções de protecção, posicionamento e capitalização.

A função de ajustamento, significa uma combinação de específica de atributos, tangíveis e intangíveis, que permite aos consumidores orientar as suas escolhas. A marca tem, uma função de estruturação da oferta, e o ajustamento assim produzido, aumenta a transparência do mercado. Como função prática, a marca é um meio prático dos consumidores memorizarem as características de um produto e de lhe associar um nome. A função de garantia da marca, identifica e responsabiliza a empresa de uma forma duradoura. As funções de personalização das marcas permite aos consumidores exprimirem as suas diferenças e opções. Nesta perspectiva, as marcas são meios de comunicação dos próprios consumidores. A função lúdica nas sociedades desenvolvidas é representada pela inovação, ou seja, a novidade e surpresa são essenciais. As marcas permitem a associação a essas necessidades específicas, de novidade e surpresa.

As funções de utilidade para a empresa são de protecção para a marca registada, pois protegem a empresa de imitações e falsificações. A função de posicionamento concede a possibilidade de posicionamento face aos concorrentes. A função de capitalização permite desenvolver uma estratégia de longo prazo, sendo nela que se vão cristalizando e acumulando os resultados das acções publicitárias, efectuadas ao longo do tempo, como o conjunto de satisfações que a marca foi proporcionando aos consumidores. Neste sentido, a marca é um activo intangível resultante de muitos anos de investimento.

A relação entre os consumidores e a marca – a percepção do consumidor da marca – é a chave da aceitação da marca. A força do relacionamento entre o consumidor e a marca irá reflectir o ajustamento entre as necessidades físicas e psicológicas do próprio consumidor e os valores simbólicos e os atributos funcionais da marca, percebido pelos consumidores (Kapferer, 1997; Keller, 1998; Chernatony e McDonald, 2003; Lindon et al., 2000; Keller e Lehmann, 2006).

A marca tem um conjunto de funções, quer para a empresa, quer para o consumidor. (Kapferer, e Laurent, 1992). Considerando que “a marca é um contrato”, essa característica funciona no sentido de diminuir o risco de compra para o consumidor. Este factor é tão mais importante quanto maior for o risco da compra. Para um cliente que adquirir um produto para o seu bebé, ou um produto inovador, pouco conhecido no mercado, vai tender a preferir uma marca de confiança, ainda que tenha de dispor de maiores recursos financeiros para a sua aquisição.

1.1.2. Coerência do Conceito de Marca na Construção da Identidade da Marca

Os consumidores avaliam a informação obtida no processo antes da compra, para decidir a marca a comprar. As mudanças na percepção da imagem da marca provocam mudanças na preferência da marca. Uma marca percebida, com vários atributos de imagem, é preferida porque esses atributos são congruentes com a reflexão que o consumidor tem da sua imagem (Sonnier e Ainslie, 2011).

A fim de compreender o efeito que uma identidade de marca tem sobre os consumidores, a consistência da identidade com o conceito da marca tem que ser salientada, através das opções estratégicas da empresa. Isso irá facilitar o reconhecimento e a recordação da marca pelo consumidor, num ambiente onde há múltiplas opções concorrenciais.

A coerência do conceito de marca deve resistir ao teste do tempo, conduzindo à criação de uma identidade. Deve existir um reforço consistente, durante um período prolongado, nas estratégias de criação do conceito de marca, para manter a ligação entre a identidade e a imagem (Chernatony e McDonald, 2003; Kapferer, 1997; Keller, 1993, 1998; Aaker e Joachimsthaler, 2000).

Quando a imagem pessoal muda por influência de vários factores, tais como, a cultura, a subcultura, a família, a classe social, a situação de consumo e as expectativas, o resultado do processo de congruência será também afectado (Carrilat et. al., 2011).

Um conceito de marca consistente, deve ser utilizado, não só para a marca de base, mas também para todas as extensões da marca. Uma marca que tem sido comercializada como funcional, deverá ter extensões de produtos que transmitem um conceito funcional. O mesmo é verdadeiro para as marcas simbólicas e os conceitos vivenciais. A percepção dos consumidores de extensões da marca, como sendo coerente com o conceito da marca base, deverá facilitar a formação de uma atitude positiva para a continuação da marca no mercado. Isto acontece porque, as extensões de marca, pertencem a uma categoria de produto diferentes do produto original, estas têm a capacidade de abordar o mesmo conjunto de necessidades como a marca original (Monga e John, 2010; Batra et. al., 2010; Fischer et. al., 2010).

Quando o consumidor identifica a marca de outros produtos similares ou pouco diferenciáveis, essa identificação pode influenciar a decisão da compra. A função de identificação é a principal função da marca no sentido de englobar um conjunto de informação significativa para o consumidor.

Uma vez que a marca transmite a identidade do produto às pessoas, e esta faz com que se diferencie de produtos, como os automóveis, o vestuário ou os relógios, a marca

valoriza socialmente o seu utilizador, realizando um processo duplo de identificação e projecção (Janonis et. al., 2007).

Comercialmente, a marca tem valor, pois é um activo negociável e, muitas vezes, o mais importante da empresa, podendo atingir valores consideráveis. Uma marca forte, pode vender a um preço mais elevado. A diferença de preços permitida por uma marca, deve ser continuamente percebida pelos consumidores, em simultâneo com o valor da imagem e pelo valor do uso e, desta forma, fazer com que eles sejam indiferentes aos preços.

A marca tem um valor institucional, uma vez que se pode desenvolver um forte sentimento de pertença, entre os colaboradores da empresa (Fombrun e Gardberg, 2000). Quando uma marca é forte, confere à sua detentora uma vantagem nas acções de recrutamento, atraindo os melhores candidatos, uma vantagem de fornecimento, atraindo os melhores fornecedores, ao contrário de uma marca desacreditada, que os afasta (Marguilles, 1977).

A marca funciona, na maioria das vezes, como factor decisivo na escolha de um produto ou serviço. Ela tem que ser a verdadeira chave para gerar retornos substanciais sobre o investimento. A marca influencia o processo de decisão, reduz a procura de informação, permite que os consumidores não realizem avaliação de alternativas, ou se realizarem, fazem-no com um número de marcas mais reduzido. A satisfação com a compra é maior e, quanto à avaliação pós-compra, a marca é de tal forma fonte de garantia que os consumidores já nem percorrem esta etapa, ou se a percorrem é de forma quase inconsciente (Ficher et. al., 2010).

Assim, como o conceito da marca é entendido, como um nome, um símbolo, uma imagem, a identidade acaba por produzir o seu reconhecimento. Através da identidade, o consumidor é influenciado na decisão de compra da marca.

A identidade da marca agrega um conjunto de associações e imagens que permite ao consumidor reconhecer-la e considerá-la no seu processo de decisão.

1.1.3. Valor da Marca

O valor da marca, que na linguagem anglo-saxónica é designado por “brand equity”, é um conceito sobre o qual, nos últimos anos, muito se tem escrito e falado, mas que continua envolto em alguma confusão. Foram e são propostas, muitas definições, umas meramente qualitativas, outras meramente financeiras, outras na perspectiva de valor apenas para a empresa, outras na perspectiva de valor para o consumidor, o que resultou numa certa ambiguidade na definição do *constructo*. Por outro lado, esta situação teve, do ponto de vista da gestão da marca um impacto positivo, na medida em que se demonstrou a necessidade das empresas se focalizarem nas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem um dos seus activos mais interessantes do ponto de vista da gestão empresarial (Broyles et. al., 2009).

Pretende-se de uma forma sintetizada apresentar algumas visões de autores de referência neste domínio, com um único objectivo de suscitar o interesse para leituras mais aprofundadas. O contributo de Kapferer (1997), ao nível do valor da marca está relacionado com dois factores: com o conceito na mente do consumidor e com a distinção entre activos da marca e o valor da marca.

Nesta perspectiva, a questão fundamental na análise do valor da marca, é a “quota da mente” dos consumidores que a marca adquire (Keller, 1998). O valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo, com significado e único, junto dos consumidores (Christodoulides e Chernatony, 2010). Este valor, pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Assim, o valor da marca antes de mais, exige tempo. Uma marca, quando é criada pouco mais vale do que o seu custo de registo. Ao longo do tempo, é que a marca vai adquirindo significado junto dos consumidores. Ao longo do tempo, é que os elementos da marca vão passando a ser reconhecidos, e serem alvo de associações que os diferencia da concorrência. Neste processo, a marca passa a ser retida na memória do consumidor, com todas as associações que este lhe atribui (Keller, 1993). Nesta fase, a marca passa a ser um activo valioso para a empresa, na medida em que passou a deter, uma determinada quota da mente dos consumidores (Christodoulides e Chernatony, 2010; Fetscherin e Toncar, 2009).

A visão de Aaker e Joachinsthaler (2000), no que respeita ao conceito de valor da marca, não se opõe à visão de Kapferer (1997) acima caracterizada, mas é um pouco mais complexa. Segundo estes autores, o valor da marca é um conjunto de activos e passivos ligados à marca, ao seu nome, e ao símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.

De acordo com Keller (1998), uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao marketing do produto, a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito ocorre no consumidor, a nível cognitivo, afectivo e comportamental.

A análise do valor da marca, na perspectiva do consumidor, baseia-se no conhecimento do impacto da marca no processo de decisão de compra. Assim, o valor da marca apesar de estar intimamente ligado às actividades de marketing que a empresa adopta, em última instância resulta do que reside na mente dos consumidores. Conhecer o valor da marca, deve partir da análise do conhecimento da marca, que Keller (1998) avalia a partir da notoriedade e das associações à marca.

O valor da marca baseado no consumidor deverá conter todo o tipo de associações que existem na memória do consumidor. A noção do valor da marca é mais subjectiva e perceptual, e tem um importante papel na relevância da marca na mente dos consumidores e na construção da identidade da marca (Fetscherin e Toncar, 2009).

1.1.4. Posicionamento da Marca

Todo o produto, serviço ou ideia, lançados no mercado, ocupam um determinado local nos corações e mentes de cada consumidor, individualmente. Esse local na mente do consumidor encontra-se hierarquizado. O primeiro da lista é a marca líder. Os demais lugares são de marcas consideradas secundárias.

O posicionamento da marca, está muito ligado à imagem de marca e às percepções do consumidor, e influencia as associações da memória do consumidor (Keller, 1993), o que por sua vez vai ajudar na criação e gestão da identidade da marca.

Aaker e Joachimsthaler (2000), observam que o posicionamento tem significados diferentes para diferentes pessoas. Para alguns gestores trata-se apenas de uma decisão de segmentar, para outros, é uma questão da imagem. Para a maioria, é a opção através da qual, as características dos produtos são destacadas. Poucos gestores consideram, todas as alternativas anteriores, de uma forma complementar e relacionada.

A definição de uma estratégia de posicionamento da marca, ou seja, a forma como ela deverá apresentar-se frente ao mercado que deseja atingir, é fundamental para orientar o estabelecimento da identidade e imagem da mesma. Com uma proposta compreendida e aceite por todos na empresa, o processo de comunicação da marca com o mercado, pode se dar de maneira bem mais eficaz, atingindo os seus objectivos junto ao consumidor-alvo desejado (Du et. al., 2010; Manhas, 2010).

Definir uma imagem clara e objectiva é o que a marca deve procurar, como forma de atrair o consumidor, fazendo-o valorizar os atributos do produto que a empresa oferece. Isso, facilita o desenvolvimento de um vínculo do mesmo, em relação à empresa. A criação deste vínculo, distingue uma marca das demais, favorece a presença mais marcante na mente do consumidor, ajuda a estabelecer a fidelidade à marca e a disposição em pagar um preço superior pela marca (Aaker, 1991, 1996; Aaker e Joachimsthaler, 2000; Ditcher, 1985; Dutton et. al., 1994; Kapferer, 1997; Keller, 1998; Kotler, 1998; Park et. al., 1986).

Kotler (2007) apresenta um estudo minucioso da marca, no contexto da política de marketing das empresas, e estrutura os processos para a construção de marcas fortes, isto é, marcas com valor. De particular relevância é o estudo elaborado pelo autor, sobre os diferentes posicionamentos possíveis da marca, consoante o nível a que a mesma seja colocada pelos seus gestores: posicionamento pelos benefícios, posicionamentos pelos atributos, posicionamentos pelas crenças e valores.

O posicionamento neste trabalho, é entendido como o lugar que ocupa a marca na mente dos consumidores. Existe a necessidade de definir mercados a atingir e estabelecer a orientação relativamente à identidade e imagem de marca. O desenvolvimento da identidade da marca, tem que ser forte e consistente, para destacar a marca da concorrência, permitindo assim, o posicionamento pretendido pela empresa.

1.2. Conceito de Identidade da Marca

A identidade de marca origina-se na empresa, ou seja, uma empresa é responsável por criar um produto diferenciado com características únicas (Marguiles, 1997; Nandan, 2005). A empresa usará frequentemente uma estratégia no sentido de comunicação da sua identidade e valor, para os consumidores e outras partes interessadas (Gehani, 2001).

A estratégia de marketing-mix executa um papel importante no estabelecimento de uma identidade da marca. Através da identidade da marca, uma empresa pode transmitir a sua individualidade e carácter distintivo, aos seus consumidores alvo (Kapferer, 1997). É através do desenvolvimento dessa identidade que a gestão desenvolve uma marca única. Segundo Harris e Chernatony (2001), a identidade da marca é composta pelas seguintes componentes: visão da marca, a cultura da marca, o posicionamento e a personalidade da marca.

A literatura em gestão define identidade da marca como "o conjunto de significados por que uma sociedade se permite ser conhecido, e através do qual permite às pessoas descrever, lembrar e relacionar-se a ela" (Melewar et. al., 2005). Além disso, a identidade da marca é constituída através de vários elementos, tais como, atributos e comunicação de canais, cultura e objectivos, estratégias e táticas estruturais e o grau de centralização de produtos e serviços, etc. As empresas usam a identidade da marca, para enviar uma mensagem verbal e visual, para o mercado, sobre seu posicionamento estratégico e para se distinguir da concorrência, (Melewar et. al., 2005).

Na literatura de marketing, a identidade da marca auxilia as empresas na sua comunicação com o público-alvo, o que pode fazer a diferença ao nível de vantagens no mercado. Por outro lado, toda a organização de atributos com especificações distintivas são assinalada com a marca (Aaker, 2004; Berens et. al., 2005; Martínez e Pina, 2005), em vez de outros meios de comunicações corporativas.

Também, Faust e Eilertson (1994) sugerem que a identidade da marca é muito mais do que um símbolo - é o nome, é a personalidade, é a imagem e todo um conjunto de outros atributos que caracterizam a empresa e os seus produtos.

Neste trabalho, a identidade da marca é considerada como a notoriedade e imagem da marca na mente dos consumidores, que permite à empresa obter consumidores leais e dispostos a pagar um preço prémio pela marca. A identidade e a imagem da marca têm que estar bem definidas, com o objectivo do consumidor saber identificar o produto e optar por aquele que satisfaz as suas necessidades em pleno.

1.2.1. Notoriedade da Marca

Segundo Hsieh (2004), a notoriedade da marca é uma componente do valor da marca bem conhecida, que os investigadores reconhecem como reflectindo a saliência da marca na memória do consumidor, que afecta a formação da percepção e das atitudes e consequentemente, afecta o comportamento de compra da marca.

Para Keller (1998, 2003), o valor da marca é o efeito diferencial no conhecimento da marca como resposta do consumidor ao marketing da marca. O conhecimento da marca é conceptualizado de acordo com o modelo *network* de memória associativa, em termos de duas componentes, a notoriedade da marca e a imagem da marca (conjuntos de associações da marca). O valor da marca, baseado no consumidor, ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem uma memória forte e favorável associada à marca. É definido em termos de efeitos de marketing atribuídos unicamente à marca. Para o autor, a conceptualização do conhecimento da marca, recorre a noções básicas de memória. A notoriedade da marca está relacionada com a força do “nodo” da marca na memória, reflectida na capacidade que o consumidor tem em identificar a marca sob certas condições. A imagem da marca é definida como as percepções sobre a marca que estão reflectidas nas associações à marca, na memória do consumidor.

As dimensões que compõem o conhecimento da marca e a sua notoriedade são afectadas por outras características e outras relações ao longo das associações da marca. A ênfase será colocada no “nome da marca” que compõe a identidade da marca, definida como a “parte da marca que pode ser vocalizada” (Kotler, 1991), assim como, outras componentes da identidade da marca (logótipo, símbolo).

O conhecimento da marca por parte do consumidor relaciona-se com a representação cognitiva da marca (Peter e Olson, 2001; Keller, 2003). O conhecimento do consumidor sobre a marca pode ser definido em termos do significado pessoal acerca da marca, guardada na memória do consumidor, isto é, toda a informação descritiva e avaliativa relacionada com a marca.

A notoriedade da marca pode ser medida através de um conjunto de itens de memória que podem ser aplicados para testar o reconhecimento da marca. As medidas para o reconhecimento da marca podem servir-se do nome actual da marca ou versões aproximadas do nome da marca. As medidas para recordar a marca podem empregar diferentes conjuntos de pistas, tais como, uma definição progressiva de níveis de categorias de produtos. A facilidade de lembrar e reconhecer uma marca deve ser assegurada por medidas mais subtis, como respostas latentes providenciadas na performance da memória de uma marca (Macdonald e Sharp, 2000; Naik et. al., 2008; Esch et. al., 2006).

Para Louro (2000), a notoriedade reflecte a presença da marca na mente dos consumidores. Esta poderá ser um elemento nuclear, em algumas categorias de produtos, e é usualmente uma dimensão central no capital da marca. A notoriedade da marca reflecte o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor. Esta dimensão pode ser medida fundamentalmente em dois níveis: notoriedade espontânea ou “memorização” e notoriedade assistida ou “reconhecimento”.

Para Herbig e Milewicz (1995), o conjunto de valores subjacentes a uma identidade construída ao longo do tempo, baseia-se na vontade que a empresa tem e na capacidade de executar uma actividade repetidamente de forma semelhante. Um atributo é um conjunto de valores, (cultura, nome, versão) da identidade, ficando de parte, o preço, a qualidade e o marketing.

A notoriedade não depende apenas da qualidade dos produtos, dos objectivos traçados, dos meios escolhidos ou até do investimento feito, depende da estratégia que lhe deu origem e, dentro desta estratégia, da coerência e dos efeitos que se querem atingir com determinada acção (Macdonald e Sharp, 2000; Esch et. al., 2006).

A comunicação é um processo de associações mentais duradouras entre o consumidor e a marca. Estas associações mentais são designadas de efeitos de

comunicação. A capacidade do consumidor reconhecer a identidade da marca, de entre outras, com o detalhe necessário para a comprar, visa fazer predominar a escolha da marca dentro da sua categoria de produtos, pressupondo o reforço ou manutenção dos índices da notoriedade. A notoriedade pressupõe o reconhecimento mais a recordação, o que dá origem à memorização e fidelidade à marca (Peter e Olson, 2001).

Neste sentido, a notoriedade da marca é o valor que marca, reflete na memória do consumidor, e que afecta o seu comportamento na hora da decisão de comprar.

1.2.2. Imagem da Marca

A imagem da marca, refere-se à percepção da marca por parte do consumidor. Kotler (1998), define a imagem de marca como "o conjunto de crenças sobre uma determinada marca". Foi desenvolvido um grande número de estudos sobre a imagem da marca (Birtwistle et. al., 1999; Chowdhury et. al., 1998; Dutton et.al., 1994; Martinez et. at., 2005; Nandan, 2005).

Gardner e Levy (1955), no seu artigo, defenderam que as marcas podem ter um carácter global, ou uma personalidade, que podem ser mais importante para o consumidor do que os simples atributos dos produtos. Segundo Herzog (1963), a imagem de marca é o soma total das impressões que os consumidores recebem de várias fontes. Estas impressões combinam-se para formar uma personalidade da marca. Mais tarde, autores como Ditcher (1985), consideram que a imagem de marca descreve as características do consumidor, e não apenas as características do produto, consubstanciando-se na impressão total nas mentes dos consumidores.

A imagem de marca, também é descrita como a maneira pela qual uma determinada marca está posicionada no mercado, ou seja, como o consumidor percebe a marca, numa perspectiva concorrencial (Batra e Homer, 2004; Martínez e Chernatony, 2004).

A imagem da marca interage com a imagem pessoal do consumidor ao nível das experiências subjectivas. Os consumidores preferem produtos, com imagens que sejam congruentes com a sua imagem pessoal. Eles compram produtos ou marcas, que mantenham ou reforcem a sua imagem pessoal. A compra e a utilização de uma marca particular é uma forma dos consumidores exporem aos outros, que eles se comportam de forma adequada e projectam uma imagem apropriada, para uma dada situação (Sirgy et.al., 1991; Grubb e Grathwohl, 1967).

A imagem da marca consiste no conhecimento e crenças do consumidor, guardadas na memória como associações, acerca dos atributos da marca e as consequências da utilização da mesma (Keller, 1998).

As imagens da marca ajudam o consumidor a guardar e processar informação. Providenciam uma base para a diferenciação e o posicionamento do produto. A imagem da marca envolve os atributos do produto e os benefícios que dão aos consumidores uma razão para comprar e usar a marca. Cria associações que produzem atitudes positivas e sentimentos que são transferidos para a marca. Para além disso, a imagem da marca permite ser a base para a extensão de novos produtos, ao criarem um senso de ajustamento entre a marca e os novos produtos, ou dando aos consumidores a razão para comprar o novo produto. A identidade e a imagem da marca são conceitos relacionados. Eles são essenciais na construção e desenvolvimento de marcas fortes (Dutton, et. al., 1994; Russell, 2002; Sirgy et.al., 1991).

Ao longo deste trabalho, estudou-se o conceito da marca, o posicionamento, a identidade, o valor e a notoriedade da marca. Todo este estudo permite chegar à conclusão que estes conceitos são fundamentais para a identidade e imagem da marca. A imagem da marca tem muita importância para a identificação da marca, uma vez que se a imagem da marca não for perceptível, o consumidor não consegue distinguir relativamente às outras marcas concorrentes.

A imagem guardada na mente do consumidor, quando ocorre o processo de decisão de compra, a primeira escolha, é a primeira imagem que lhe ocorre na mente. Imagem e identidade da marca estão sempre relacionadas.

1.2.3. A Fidelidade à Marca e a Disposição em Pagar o Preço “Premium”

A fim de construir e manter a fidelidade à marca, é imperativo que a identidade e a imagem da marca sejam congruentes, de forma a traduzir valor para a empresa, bem como para o consumidor. Isso só pode acontecer quando, o consumidor entenda e aprecie a mensagem da marca que é transmitida pela identidade. A marca também tem que ser percebida pelos consumidores, no sentido de descobrir as suas necessidades, e estar atenta aos concorrentes. É muito fácil a identidade da marca (criada pela empresa) e imagem de marca (criada pela percepção do consumidor) estar de forma desajustada. Quando isso

acontece, os consumidores dificilmente entende a mensagem e transformam os seus comportamentos, no sentido de fazer com que a empresa atinja os seus objectivos.

Numa perspectiva de comunicação, é lógico que uma forte ligação com a identidade da marca, conduzirá a uma imagem de marca reforçada, o que por sua vez levará à lealdade. Congruência entre a imagem e a identidade, implica que o consumidor tenha um grande conhecimento da mensagem da marca e portanto, seja susceptível de ser leal à marca (Beatty e Ritter, 1986).

As ligações entre a marca e o consumidor têm que ser estabelecidas, através de interacções que se relacionam com as necessidades dos consumidores e motivações, com base nos benefícios proporcionados pela marca. Uma comunicação que produz efeitos é aquela que transmite a essência da marca para o público-alvo. As sugestões são oferecidas no sentido de reforçar a ligação entre a identidade e imagem e, assim, aumentarem a fidelidade à marca (Punniyamoorthy e Raj, 2007; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Johnson et. al., 2006).

A lealdade à marca é fundamental para atingir os objectivos e os resultados estabelecidos nos programas de marketing, nas iniciativas de vendas e nos esforços de desenvolvimento dos produtos (Kabiraj e Shanmugan, 2011).

Peppers e Rogers (1993), defendem que manter um cliente fiel, é muito menos dispendioso do que aquisição de um novo cliente. Dada a importância da marca no relacionamento com os consumidores, os autores sugerem que o reforço da articulação entre a identidade e a imagem da marca, através de uma comunicação interpretativa, reforçará a interacção a longo prazo entre a marca e o consumidor. A comunicação interpretativa centra-se assim no receptor, em vez de se centrar no emissor. O objectivo da comunicação interpretativa, é garantir que o significado atribuído a uma marca, de uma empresa (marca identidade) é partilhado pelo consumidor (imagem de marca). O simbolismo, e a personalidade associada a um produto deverão conduzir a uma relação duradoura e mutuamente benéfica entre a marca e o consumidor.

Por outro lado, a percepção simbólica dos consumidores com a marca, em termos emocionais, ajuda a estabelecer confiança e satisfação com o produto. Assim, a empresa obtém uma melhor compreensão das necessidades do consumidor e, em seguida esforça-se

para satisfazer essas necessidades, proporcionando valor acrescentado aos consumidores leais (Jarratt, 1996).

A fidelidade traduz-se, na permanência de um comportamento através do número de compras sucessivas realizadas ao longo do tempo. Esta ligação da marca ao consumidor reflecte a probabilidade da marca ser trocada face a uma variação, por exemplo, do preço. A fidelidade torna a marca familiar, e como tal, preponderante nas decisões de compra, especialmente nas compras de baixo envolvimento, onde a motivação e/ou o conhecimento dos atributos do produto são habitualmente baixos (Punniyamoorthy e Raj, 2007; Amraoui et. al., 2006).

A lealdade à marca traduz-se na decisão consciente ou inconsciente, expressa através da intenção ou do comportamento, para recompensar a marca de forma continuada (Kabiraj e Shanmugan, 2011).

A lealdade da marca representa a combinação de atitudes favoráveis e consistentes com compras repetidas de uma marca ao longo do tempo. Oliver (1997), sugere que a lealdade à marca é um comportamento aprendido. De forma geral, os consumidores formam crenças, formulam ligações e decidem quando querem comprar uma marca. Assim, pode-se afirmar que a lealdade à marca desenvolve-se em três fases: a cognitiva, a afectiva e a conativa.

A definição de Olivier (1997) indica que a fidelidade à marca supõe uma medida de vínculo que o consumidor tem com a marca. Reflecte a disposição que o consumidor terá para comprar outra marca alternativa, no caso de se produzir uma alteração nas condições da oferta. Para além disso, desta definição depreende-se que a lealdade é uma consequência da preferência geral da marca e, portanto, o valor da marca incidirá na lealdade face à marca.

Por sua vez, o conceito de lealdade à marca implica um processo de selecção racional entre marcas que o consumidor leva a cabo. Em tais processos supõe-se que o consumidor conhece conscientemente as características, as vantagens e os inconvenientes das diferentes alternativas, até que, numa decisão final elege a melhor, dada a sua estrutura de preferências (Punniyamoorthy e Raj, 2007). Para Kabiraj e Shanmugan (2011), a

lealdade ocorre quando o consumidor percebe que a marca oferece produtos com características certas, a imagem ou o nível de qualidade adequado a um preço justo.

Keller (1993) menciona que a lealdade à marca é uma consequência da atitude face à mesma, mas tal conceito não está explicitamente considerado no seu modelo de valor. Por outro lado, Aaker (1991) considera que as marcas que gozam de uma maior quota de consumidores leais, devem corresponder a valorizações superiores, daí que inclua a lealdade como uma componente que ajudaria a estimar o valor da marca. Para este autor a lealdade constitui, frequentemente, o núcleo do valor da marca, argumentando que com o aumento da fidelidade se reduz a eficácia do ataque da concorrência, influi sobre os benefícios futuros – já que implica vendas futuras – e permite o aparecimento da situação comercial que servirá para as extensões da marca.

Assim, neste trabalho entende-se que a lealdade à marca traduz uma contribuição de valor crítico à vantagem competitiva de uma empresa.

Tradicionalmente, o preço tem sido considerado como um indicador do custo do produto, devido à estrita aplicação à teoria económica. Não obstante, este é um pensamento muito parcial e escassamente útil e existem numerosas evidências de que o preço oferece um significado muito mais complexo derivado das estruturas perceptivas (Bendapudi e Leone, 2002).

A qualidade percebida, é algo que tem a ver com o preço prémio. O preço prémio pode ser trocado pela qualidade dos produtos. Os consumidores estão dispostos a pagar o preço prémio de um produto, desde que lhe percebam a qualidade (Beatty e Rittet, 1996).

Desde um conhecimento holístico, e sobre a base do modelo de Dodds et. al. (1991), pode extrair-se que o preço que o consumidor está disposto a pagar pela marca é resultado da estimação da utilidade que este lhe reporta. Portanto, uma consequência do valor percebido da marca seria o maior, ou menor preço, que o cliente está disposto a pagar por ela, comparado com outra oferta similar ou relativamente inferior em benefícios (Aaker, 1991). Assim, no caso de uma marca que tenha um alto valor para o consumidor, este estará disposto a pagar por ela um preço superior, do que para as marcas de menor valor.

Uma das razões que explicam que o consumidor esteja disposto a comprar uma marca a um preço superior que o das marcas concorrentes, é a assimetria da informação entre a oferta e a procura. Perante esta situação, os consumidores estarão dispostos a pagar preços mais altos pela marca quando confiam que a qualidade recebida justifica o dito pagamento suplementar (Beatty e Rittet, 1996; Apelbaum, et. al., 2003).

Assim, dominou-se de preço-prémio ao “sobre-preço” que um indivíduo está disposto a pagar por uma marca em relação a outra, podendo resultar em alto ou baixo, positivo ou negativo dependendo das duas marcas envolvidas na comparação (Beatty e Rittet, 1996).

Existe uma ampla literatura que assinala que os consumidores utilizam o preço como indicador da qualidade e dos benefícios esperados do produto atendendo à proposta dos componentes do valor da marca (Dodds, et. al., 1991). Segundo Aaker (1991), assume-se que através da influência sobre a qualidade percebida, o preço está relacionado positivamente com o valor da marca.

Rao e Monroe (1996) consideram que a magnitude do prémio de preço de uma marca depende das características intrínsecas e extrínsecas dos atributos da categoria do produto, do número de alternativas disponíveis para o cliente, da frequência de compra da categoria do produto ou serviços e do grau de diferenças percebidas entre as marcas da categoria do produto.

O preço a pagar, é o valor que o consumidor avalia ao longo do tempo (Ailawadi et. al., 2003). O aumento da fidelidade reduz a eficácia do ataque da concorrência, e isto implica vendas futuras. O preço prémio, é a qualidade percebida pelos consumidores, com disposição para pagar mais pelo produto, com qualidade percebida, e em quem os consumidores confiam, comparando com outros produtos similares, de menor valor em benefícios.

1.2.4. Conceito da Imagem da Loja e a sua Importância na Identidade da Marca

Uma imagem é um conjunto de significados relativamente estáveis de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc.. Foi visto atrás que a imagem é um conceito de receptor, enquanto a identidade é um conceito de emissor.

A imagem da loja tem relevância concreta na gestão, especialmente quando se examina os impactos a nível dos lucros. Tem sido investigado muitas facetas da construção da imagem da loja, incluindo a sua conceptualização e operacionalização (Gardner et. al., 2001; Birtwistle et. al., 1999; Dodds et. al., 1991; Doyle e Fenwick, 1974-75; Osman, 1993; Potter e Clacomb, 1997; Steenkamp e Wedel, 1991; Collins-Dodd e Lindley, 2003; Hartman e Spiro, 2005; Morschett et. al., 2005). Enquanto alguns investigadores tem examinado a imagem da loja como uma variável de critério, ou como uma medida dependente, outros tem observado os efeitos de contingência (Chowdhury et. al., 1998).

A importância do conceito da imagem da loja tem sido reconhecida pelos investigadores em marketing. Em 1958, Martineau estudou o conceito e chegou a seguinte conclusão – a imagem da loja, é a maneira como a loja é definida no espírito do consumidor, através das suas qualidades funcionais e dos seus atributos psicológicos.

A imagem da loja tem sido definida como um conjunto de representações espontâneas, de origem cognitiva e afectiva, que os consumidores realizam acerca de um determinado ponto de venda (Amraoui e Morales, 2006). Segundo estes autores, a imagem da loja engloba diferentes elementos que compõem o contexto da avaliação por parte dos consumidores. 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, a que os outros consumidores da loja apresentam e que 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.

Os gestores da marca e da loja precisam se preocupar, não apenas com a influência da imagem da marca, na imagem da loja, mas também o efeito da imagem total do *mix* da marca que existe na loja, sobre a percepção dos consumidores.

A imagem da loja é uma medida da percepção da qualidade que os consumidores têm sobre as empresas que oferecem a marca (Porter e Clacomb, 1997; Osman, 1993; Jarrat, 1996; Doyle e Fenwick, 1974-1975; Dodds et. at., 1991; Chawdhury et. al., 1998; Birtwistle et.al., 1999).

A literatura actual, diz que a imagem da loja é qualquer coisa a partir da percepção de uma loja na mente do consumidor, e é um reflexo da atitude do consumidor para a loja. Atitude essa que é complexa de significados e símbolos associados (Doyle et. al., 1974-1975). Para entender e colocar em perspectiva, as várias formas que a imagem da loja pode ser conceptualizada é necessário aprofundar o estudo às várias entidades envolvidas na criação de imagem da loja (Birtwistle et. al., 1999).

O nome da loja comunica um grande conjunto de informação – uma imagem – ao potencial consumidor, porque torna-se associada com o conjunto de informação gerada pela publicidade, comunicação boca-a-boca e prévia utilização da marca. Resultados empíricos mostram que a imagem da loja pode melhorar, ao ser ligada a marcas que são avaliadas favoravelmente ou ser prejudicada, por associação com marcas que são avaliadas menos favoravelmente (Berens et. al., 2005; Birtwistle et. al., 1999; Jarratt, 1996; Osman, 1993, Russell, 2002; Seetharaman et. al., 2001).

Segundo Porter e Clacomb (1997), pesquisas anteriores permitem concluir que a imagem da marca pode melhorar ou prejudicar a imagem da loja, dependendo de como a marca é avaliada. A imagem da marca tende a ser mais poderosa do que a imagem da loja. A imagem da marca não melhora substancialmente ao ser ligada a imagem da loja. Contudo, os gestores devem ter atenção, à interdependência que possa existir entre estas duas imagens.

Não há muitos anos, os consumidores não se importavam com a qualidade dos produtos que compravam. Actualmente preocupam-se com o que compram, pois têm de ser

produtos com máxima qualidade, a um preço aceitável. Hoje prefere-se mais qualidade e menos quantidade. Não se quer desconforto, nem perder tempo. O consumidor está disposto, se necessário, a pagar algo mais, por mais conveniência e mais comodidade.

Desta forma, as lojas voltam a ser instrumentos da atracção, que proporcionam experiências de vida aliciantes, que surpreendam pela positiva. É preciso recriar a exposição dos produtos, melhorando a circulação, a iluminação, e o universo perceptivo. Há que facilitar a compra, melhorar a informação e adicionar serviços. As promoções de vendas têm que ser mais diversificadas e criativas, com verdadeiros programas de motivação do consumidor. Toda a comunicação no ponto de venda tem que ser mais criativa, sofisticada, variada e delicada, compatível simultaneamente com as estratégias de comunicação das marcas, e com os programas temáticos temporais.

Feita a revisão da literatura, os conceitos analisados, vão ser aplicados no capítulo seguinte, face à criação da identidade da “Marca Caracol”.

Capítulo II - A “Marca Caracol”

2. “Marca Caracol”

2.1. Apresentação da Empresa

A “Fun Baby Design, Lda.” é uma sociedade criada em 2005 e integrada num forte grupo económico, com mais de 40 anos, e interesses em várias áreas de negócio.

A “Fun Baby Design, Lda.” tem uma marca própria de vestuário para bebé e criança – a “Marca Caracol”, (www.caracol.pt). Produz e comercializa vestuário, puericultura têxtil e acessórios para bebé e criança. Todos os materiais têm certificação OEKO-TEX e, todos os processos de fabrico são rigorosamente controlados.

A empresa representa e distribui, em exclusivo, em Portugal, diferentes marcas que se completam, no universo da criança.

Comercializa os seus produtos que satisfazem as necessidades das crianças cujas idades estão compreendidas entre, os prematuros até aos 4 anos, em lojas próprias – “Marca Caracol” – e em lojas multimarca.

2.2. Apresentação da Marca

A “Marca Caracol” foi pensada, no início, para satisfazer as necessidades que existiam no mercado, na área da roupa bebé/criança. Havia a necessidade de se desenvolver uma marca com um conceito muito prático, e ao mesmo tempo, requintado, com muita qualidade e cor, conforto e segurança e, claro com modelos de moda actual, não esquecendo os modelos que entram sempre na colecções, sendo eles os básicos e as cores neutras. As mães que optam por vestir os filhos com a “Marca Caracol” pensam no

conforto, no design, nas matérias-primas, e em tudo o que se associa à necessidade do bebé/criança.

A marca começou por se comercializada em Portugal e em Espanha, em lojas multimarca. Tendo passado depois à entrada em novos mercados, nomeadamente, Itália, Grécia, Venezuela, Angola e Dubai.

Com o tempo, houve a necessidade de criar uma imagem própria, criando as lojas da “Marca Caracol”, onde pais e filhos encontram um mundo de oferta, de coordenados com temas coloridos e neutros, onde a selecção dos seus produtos se torna fácil, dado a grande variedade dos mesmos. O conforto, o atendimento a formação de pessoal, permite diferenciar a “Marca Caracol” de tantas outras marcas, possivelmente concorrentes.

Para que nas lojas da “Marca Caracol”, não faltasse nada no universo do seu público-alvo, houve a introdução de outras marcas que complementariam a roupa que a “Marca Caracol” disponibiliza.

As marcas que a “Marca Caracol” disponibiliza nas suas lojas próprias, encontram-se discriminadas na tabela seguinte.

Tabela 1 - Marcas Comercializadas pela “Marca Caracol”

Marca	Produto
“beSafe”	Cadeiras-Auto para grupos dos 0, 1, 2+3 anos.
“X-Lander”	Carrinhos de passeio.
“Tomme Tippee”	Puericultura leve como biberões, chupetas, esterilizadores de biberões.
“Playgrou”	Brinquedos.
“Anna Cecília”	Vestuário de aleitamento.

Fonte: Autora

Existem lojas da “Marca Caracol”, que fazem parte do património da empresa e lojas da “Marca Caracol” em sistema de *franchising*. O cliente final da marca é do tipo cujo rendimento está compreendido em médio-alto, e têm a necessidade de entrar nas lojas e comprar tudo que diz respeito, tanto para o filhos, com também para as mães, daí a “Marca Caracol” ter também roupa de grávida, mas de uma forma mais simplista, isto é, com menos variedade.

A “Marca Caracol” tem um desenvolvimento muito activo, sempre com atenção à concorrência, e às novidades que o mercado possa apresentar, isto tanto a nível de moda, como de conforto, design, qualidade e segurança. Trabalha com empresas certificadas, o que garante que os produtos sejam certificados. Têm pessoal altamente especializado em todas as áreas, sendo elas, a concepção e o desenvolvimento do produto, as compras, a produção, o controlo de qualidade e a expedição. Tem um serviço de entrega em casa do cliente, de 24 horas.

Todos os produtos são acompanhados de sacos, com o logótipo da “Marca Caracol”, e caixas de oferta com fita de embrulho e caracóis, o que faz a diferença quando alguém recebe este tipo de ofertas. Nos períodos, como por exemplo, o Natal, tem outros tipos de embalagem, alusivos à época em particular. As decorações das lojas são também adaptadas conforme os períodos do ano.

Participa todos os anos em diversas feiras, em Portugal e, no estrangeiro.

2.2.1. Cronograma da Marca Caracol

A “Marca Caracol” teve o seu início em Abril de 2005, tendo vindo a crescer de forma sustentada ao longo do tempo. De seguida é apresentada uma tabela que sintetiza a evolução temporal da marca.

Tabela 2 - Evolução Temporal da “Marca Caracol”

Ano	Descrição
Abril 2005	Registo a nível Europeu da marca.
Setembro 2005	Apresentação de mini-colecção de pronto-moda, Inverno 2005-2006 para testar a marca no mercado nacional.
Janeiro 2006	Apresentação da 1ª colecção CARACOL em simultâneo no mercado português – 3 vendedores, em 8 <i>show-room</i> e, no mercado espanhol na FIMI (Feira Internacional de Valência) e com 4 vendedores destinada ao Inverno.
2006-2007	Inauguração do site www.caracol.pt ; Inscrição na recém-formada associação europeia “Children Fashion Europe”.
Março 2006	Apresentação de mini-colecção de pronto-moda para o Verão 2006. Toda a quantidade fabricada foi vendida - cerca de 12 000 peças - o que demonstrou a apetência do mercado para a marca.
Julho 2006	Apresentação da colecção da “Marca Caracol”, para o Verão 2007, em simultâneo no mercado português, espanhol, italiano e grego; Presença na FIMI – Feira Internacional de Moda Infantil de Valência; Presença na “CIFF Kids”, na Dinamarca.
Setembro 2006	Abertura da primeira loja da “Marca Caracol”, no centro do Porto.

Janeiro 2007	<p>Apresentação da colecção da “Marca Caracol” para o Inverno 2007-2008, em simultâneo no mercado português, espanhol, italiano e grego;</p> <p>Presença na FIMI – Feira Internacional de Moda Infantil de Valência.</p>
Março 2007	Abertura da 2ª loja da “Marca Caracol” em Vila Real
Junho 2007	<p>Abertura da 3ª loja da “Marca Caracol”, no Funchal, Ilha da Madeira;</p> <p>Apresentação da colecção da “Marca Caracol” para o Verão 2008, em simultâneo no mercado português, espanhol, italiano e grego;</p> <p>Presença na FIMI – Feira Internacional de Moda Infantil de Valência.</p>
Julho 2007	Abertura da 4ª loja da “Marca Caracol”, no Entroncamento.
Janeiro 2008	<p>Apresentação da colecção da “Marca Caracol” para Verão o 2007, em simultâneo no mercado português, espanhol, italiano e grego.</p> <p>Presença na FIMI – Feira Internacional de Moda Infantil de Valência;</p> <p>Presença na revista “Collezioni Bambini 0-3”, em produção fotográfica de editorial.</p>
Março 2008	Presença com expositor, na Primeira Mostra Europeia de Moda Infantil, no Dubai (EAU).
Abril 2008	Registo da marca nos EUA, Emirados Árabes Unidos e Angola, com vista à expansão da marca.
Novembro 2008	Abertura da 1ª loja da “Marca Caracol”, no Centro Comercial – Mar Shopping, em Matosinhos.
Abril 2009	Abertura da loja da “Marca Caracol”, no centro de Vila Real.

Maio 2009	Abertura da 2ª loja da “Marca Caracol”, em Gaia, no Arrábida Shopping.
Agosto 2009	Abertura da 3ª loja da “Marca Caracol”, em Lisboa, no Centro Comercial Dolce Vita Tejo.
No 4º trimestre de 2009	Pela necessidade de um <i>mix</i> de produtos alargado e exclusivo criado pelo conceito da “Marca Caracol”, estabelecem-se as bases para fazer a distribuição e representação em exclusivo, para Portugal das marcas: “BeSafe” – cadeira auto; “X-Lander” – carrinhos de passeio, cadeiras auto grupo 0+, bolsas; “Tomme Tippee” - artigos de higiene e alimentação; “Playgrou” – brinquedos 1ª infância.

Fonte: Autora

A empresa tem apoiado as lojas da “Marca Caracol” e os clientes multimarca, em iniciativas regionais, como exposições e feiras de promoção.

É presença assídua em revistas de bebé e criança, a nível de publicidade, reportagens e artigos de editorial com selecção de peças.

As fotos da “Marca Caracol” foram várias vezes capa de diferentes revistas de bebé e criança.

A “Marca Caracol” apresenta um conjunto alargado de produtos que satisfazem as necessidades dos pais de bebés/crianças dos zero até aos oito anos de idade. Apresenta-se a seguir uma tabela com a síntese do *mix* de produtos oferecidos.

Tabela 3 - Mix de Produtos da “Marca Caracol”

<p>Diversidade: vestuário bebé/criança; higiene; carrinhos e cadeiras auto; puericultura leve e puericultura pesada; mobiliário e decoração; segurança e acessórios.</p>	<p>Comodidade: ter tudo num só espaço, não é apenas o que se entende por comodidade, a disposição dos produtos na loja; a atmosfera criada; os detalhes que facilitam a circulação dos clientes; a informação sobre temas de interesse, são alguns dos factores que constituem o conceito da loja da “Marca Caracol”.</p>	<p>No ponto de composição do <i>mix</i> de produtos, as actuais exigências dos papás/mamãs e demais familiares, precisam de ser plenamente satisfeitas. Ter um <i>mix</i> de produtos bem ajustados ao segmento em que actua, passa pela completude e pela diversidade. Desta forma, diminui-se a sazonalidade dos nossos clientes, uma vez que estes possuem muitas razões para visitar a loja.</p>
--	---	--

Fonte: Autora

Cada grupo de produtos, tem o lançamento de campanhas de comunicação próprias, de artigos exclusivos, de eventos de orientação, de serviços de auxílio à compra, e vantagens de cartão cliente.

2.3. Explicação do Questionário e da Selecção da Amostra

A elaboração de um questionário é um processo importante e moroso. Os questionários precisam ser planeados, para que se possa atingir o objectivo da pesquisa. Como tal, a elaboração do questionário passa por várias etapas. Primeiro define-se qual vai ser a informação a recolher. Depois é necessário seleccionar, o tipo de questionário e o método de recolha de dados.

Quando se quer garantir que todos os inquiridos respondem às mesmas questões, é utilizado um questionário estruturado e directo, o que significa que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes.

Neste 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.

O questionário encontra-se dividido em duas grandes secções. A primeira contém um conjunto de questões de caracterização sumária dos inquiridos e, a segunda, as questões relacionadas com as variáveis do modelo e os objectivos de investigação.

A forma como é obtida uma amostra é considerada muito importante, principalmente quando o investigador possui tempo e recursos insuficientes, para inquirir todos os indivíduos que potencialmente deveriam estar incluídos no estudo.

Para que se possa obter conclusões válidas, a amostra deve ser representativa. Uma amostra representativa é aquela que constitui um microcosmo da população da qual é extraída, sendo idêntica a essa população, em todos os aspectos.

Neste trabalho foi utilizada uma amostra de conveniência, pois foram inquiridos os indivíduos que entraram nas lojas da “Marca Caracol”, durante o mês de Dezembro de 2009. O tamanho da amostra foi de 150 inquiridos.

Apresentam-se de seguida algumas questões metodológicas quanto à natureza e forma das escalas utilizadas. 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. As questões (escalas) são resultado da aplicação criteriosa e adaptada, à população em estudo, das escalas propostas pelos diferentes autores.

Foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos para medir os itens dos constructos considerados. A utilização de cinco pontos na escala de Likert prende-se com a melhor gestão do tempo de recolha e tratamento da informação. Por outro lado, para quem responde ao questionário é mais fácil, um conjunto de opções de 1 a 5, do que um conjunto mais extenso.

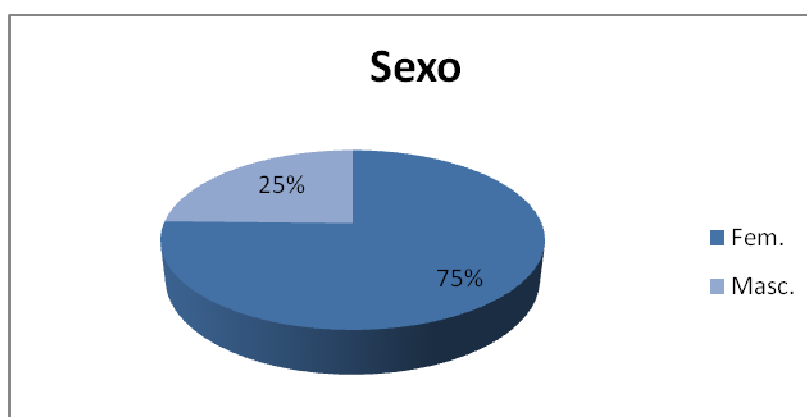
2.4. Análise dos Dados

2.4.1. Análise Demográfica dos Inquiridos

Com os dados recolhidos no inquérito, foi realizada uma análise sumária de características demográficas dos inquiridos.

Dos resultados obtidos verifica-se que 75% dos consumidores da “Marca Caracol” são do sexo feminino, e 25% são do sexo masculino.

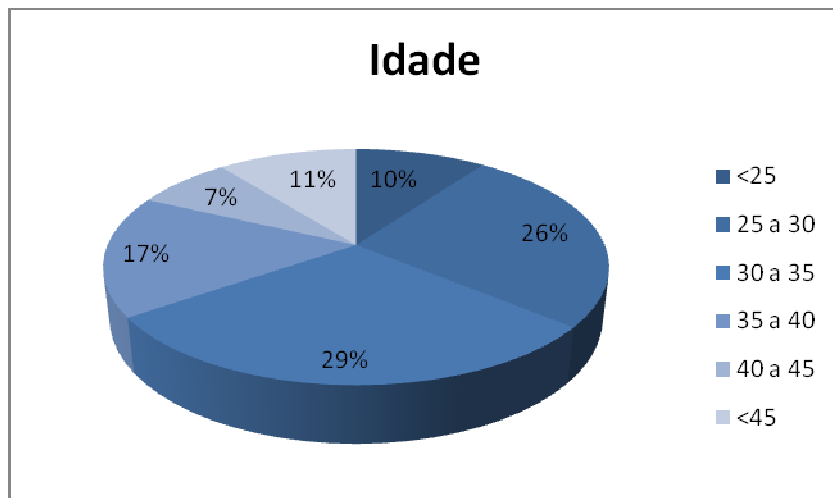
Gráfico Caracterização Demográfica - Sexo



Fonte: Autora

Dos resultados obtidos verifica-se que, os consumidores da “Marca Caracol” andam, numa faixa etária entre, os 25 e 35 anos de idade maioritariamente.

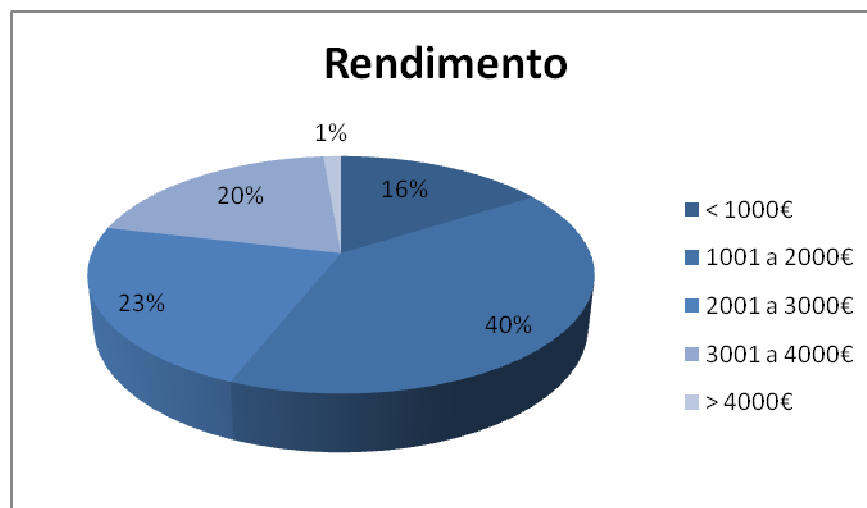
Gráfico Caracterização Demográfica - Idade



Fonte: Autora

A questão sobre o rendimento mensal líquidos dos inquiridos mostrou que os consumidores da “Marca Caracol”, 40% têm um rendimento entre 2000 a 3000 euros.

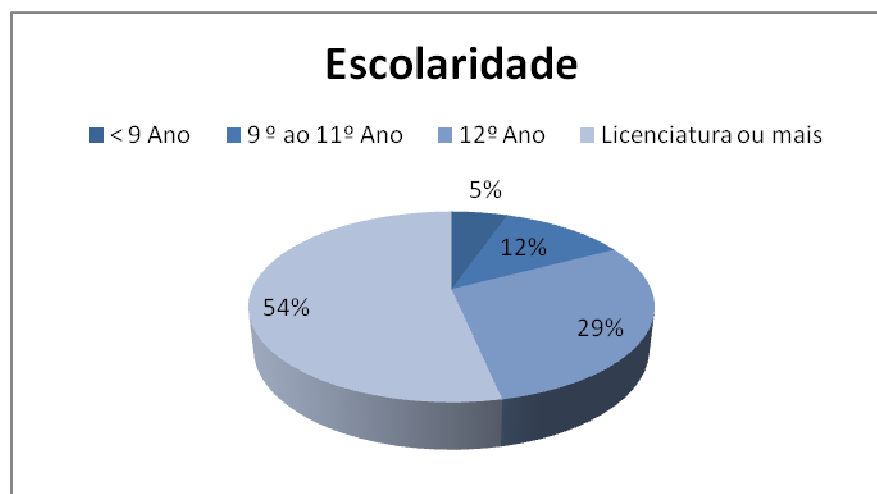
Gráfico Caracterização Demográfica - Rendimento



Fonte: Autora

Outro aspecto interessante de analisar no que diz respeito à caracterização dos inquiridos é o seu nível de escolaridade. Neste caso, verificou-se que os consumidores da “Marca Caracol” têm na maior parte (54%), uma licenciatura ou mais.

Gráfico Caracterização Demográfica - Escolaridade



Fonte: Autora

Assim, pode-se concluir que os inquiridos que visitaram as lojas da “marca Caracol” e responderam ao inquérito são predominantemente do sexo feminino, encontram-se na sua maioria numa faixa etária entre os 25 aos 35 anos de idade,, a maioria usufrui de um rendimento acima dos mil euros e possuem uma elevada escolaridade. Depois da caracterização demográfica, passou-se para a análise de conteúdos, dos dados obtidos.

2.4.2 Análise das Escalas Utilizadas

Para desenvolver boas medidas é necessário gerar itens que capturem o domínio especificado. As escalas são um dos instrumentos que servem para medir os construtos teóricos. O tipo de dados recolhidos vai depender do tipo de escalas utilizadas. Aqui existem duas situações possíveis, ou se utilizam escalas existentes na literatura, que já se

encontrem desenvolvidas e validadas, ou cria-se escalas novas para a medição dos *constructos*. Uma escala é considerada de boa qualidade se for fiável e válida. A avaliação das propriedades psicométricas das escalas utilizadas deve ser feita de acordo com as sugestões de metodologia de Churchill (1979) e Bollen (1989). Isso envolve assegurar que as escalas são fiáveis, têm validade e são unidimensionais.

Foram utilizadas escalas para medir a percepção dos consumidores da “Marca Caracol” em itens como a notoriedade da marca, a imagem da marca, o valor da marca, a lealdade à marca, a disposição em pagar um preço prémio pela marca e a imagem da loja.

As escalas, para cada um dos itens, foram recolhidas da literatura académica, tendo sido já validadas e encontram-se discriminadas no quadro seguinte.

Quadro I - Quadro das Escalas Utilizadas

Escalas	Itens	Autores
Notoriedade da Marca (N)	As características desta marca vêm à mente imediato (N01); Rapidamente reconheço o símbolo ou logótipo desta marca (N02); Consigo reconhecer esta marca no meio de outras marcas de bebé e criança (N03); Tenho dificuldade em identificar esta marca (N04).	Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, <i>Journal of Academy of Marketing Science</i> , Vol. 8, Nº 2, pp. 197-213.
Imagem da Marca (IM)	A « Marca Caracol » tem uma história rica (IM01); A « Marca Caracol » tem uma forte imagem de marca (IM02); A « Marca Caracol » tem uma imagem de	Netemeyer, Richard G. et. al. (2004), “Developing and Validating Measures of facets of customer-based brand equity”, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 57,

	<p>marca consistente (IM03);</p> <p>Ao longo dos anos, a « Marca Caracol » manteve uma forte imagem (IM04);</p> <p>Ao longo do tempo, a « Marca Caracol » tem sido bastante consistente naquilo que pretende (IM05).</p>	pp. 209-224.
<p>Valor da Marca (VM)</p>	<p>Faz sentido comprar a “Marca Caracol” mesmo que a oferta seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço (VM01);</p> <p>Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca (VM02);</p> <p>Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca (VM03);</p> <p>Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar a “Marca Caracol” (VM04).</p>	<p>Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, <i>Journal of Academy of Marketing Science</i>, Vol. 8, Nº 2, pp. 197-213.</p>
<p>Lealdade à Marca (L)</p>	<p>Considero-me leal à “Marca Caracol” (L01);</p> <p>A “Marca Caracol” é a minha primeira escolha (L02);</p> <p>Compro a “Marca Caracol” sempre que posso, pois os produtos apresentados nas lojas da “Marca Caracol” são os mais</p>	<p>Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, <i>Journal of Academy of Marketing Science</i>, Vol. 8, Nº 2, pp.</p>

	<p>interessantes para mim (L03);</p> <p>Se a marca não estiver disponível não me fará grande diferença ter de usar outra marca (L04);</p> <p>Sugiro a “Marca Caracol” a outros consumidores (L05).</p>	197-213.
<p>Preço <i>Premium</i> (PP)</p>	<p>Comprar a « Marca Caracol » parece-me uma boa opção mesmo quando estes apresentam um preço superior aos da concorrência (PP01);</p> <p>Estou disposto a pagar um preço mais elevado pela « Marca Caracol » quando reconheço que a qualidade é superior (PP02);</p> <p>Continuarei a comprar produtos da « Marca Caracol » mesmo que produtos idênticos de outras marcas sejam mais baratas (PP03).</p>	<p>Netemeyer, Richard G. et al. (2004), “Developing and Validating Measures of facets of customer-based brand equity”, <i>Journal of Business Research</i>, Vol. 57, pp. 209-224.</p>
<p>Imagem da Loja</p>	<p>Comprar nesta loja revela mais estilo (IL01);</p> <p>Comento com os meus amigos a existência desta loja (IL02);</p> <p>Esta loja está sempre muito actualizada em termos de oferta de bens para bebé e primeira infância (IL03);</p> <p>Os funcionários da loja da “Marca Caracol” apresentam formação para prestar todos os esclarecimentos à</p>	<p>Porter, Stephen S. e Cindy Claycomb (1997), “The influence of brand recognition on retail store image”, <i>Journal of Product and Brand Management</i>, Vol. 6, Nº 6, 199, pp. 373-387.</p>

	<p>utilização e utilidade dos produtos (IL04);</p> <p>As lojas da “Marca Caracol” oferecem uma linha completa de serviços (IL05);</p> <p>Os funcionários das lojas apresentam-se de forma cordial e transmitem maturidade (IL06);</p> <p>O design interior da loja permite uma fácil identificação dos produtos (IL07);</p> <p>O vestuário dos funcionários adequa-se à imagem da loja (IL08).</p>	
--	--	--

Fonte: Autora

A segunda parte do inquérito prende-se com a problemática da dissertação. Foram consideradas seis blocos de informação, nomeadamente, informação sobre notoriedade da marca (N), imagem da marca (IM), valor da marca (VM), lealdade da marca (L), preço-prémio (PP), e imagem da loja (IL).

De seguida são apresentadas as médias que a “Marca Caracol” atinge em cada questão.

Tabela 4 - Itens da Notoriedade da Marca

Item	Média
N01	3,58
N02	3,85
N03	3,85
N04	2,26

Fonte: Autora

Os itens que apresentaram o maior valor prendem-se com o reconhecimento do símbolo (N02) e o reconhecimento da marca (N03).

Tabela 5 - Itens da Imagem da Marca

Item	Média
IM01	3,39
IM02	3,59
IM03	3,63
IM04	3,54
IM05	3,61

Fonte: Autora

O item que tomou maior valor prende-se com uma imagem de marca (IM03) ser uma imagem consistente.

Tabela 6 - Itens do Valor da Marca

Item	Média
VM01	3,62
VM02	3,51
VM03	3,49
VM04	3,54

Fonte: Autora

O item que tomou maior valor prende-se (VM01), “faz sentido comprar nas lojas da “Marca Caracol”, mesmo que a oferta seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço”.

Tabela 7 - Itens da Lealdade à Marca

Item	Média
L01	3,19
L02	3,22
L03	3,55
L04	3,46
L05	3,28
L06	3,77

Fonte: Autora

O item com maior valor diz respeito a (L06), “sugiro as lojas da “Marca Caracol” a outros consumidores”.

Tabela 8 - Itens do Preço Prémio

Item	Média
PP01	3,25
PP02	3,46
PP03	3,23

Fonte: Autora

O item com maior valor prende-se (PP02), “estou disposto a pagar um preço mais elevado nas lojas da “Marca Caracol”, quando reconheço qualidade superior”.

Tabela 9 - Itens da Imagem da Loja

Item	Média
IL04	4,09
IL05	3,97
IL06	4,27
IL07	4,06
IL08	4,03
IL01	3,29
IL02	3,83
IL03	3,77

Fonte: Autora

O item com maior valor prende-se (IL06), “as funcionárias das lojas apresentam-se de forma cordial e apresentam maturidade”.

Depois desta análise pode-se verificar que a “Marca Caracol”, se encontra bem classificada em todos os conceitos analisados, dado que pelo quadro seguinte apresentado, a classificação obtida encontra-se acima de três.

Tabela 10 - Valor Médio dos Itens

Itens	Valor Médio
Notoriedade da Marca	3,385 ~ 3
Imagem da Marca	3,55 ~ 4
Valor da Marca	3,54 ~ 4
Lealdade à Marca	3,41 ~ 3
Preço Prémio	3,31 ~ 3
Imagem da Loja	3,91 ~ 4

Fonte: Autora

Seguem-se duas fases para seleccionar e aceder aos itens finais que se utilizam para os *constructos* relevantes. Primeiro realiza-se uma análise factorial exploratória a todas as variáveis, no sentido de verificar, se para a realidade em causa, faz sentido manter as escalas sem nenhum tipo de ajustamento. Isto em resultado do conceito da unidimensionalidade que envolve o estabelecimento de um conjunto de indicadores empíricos relacionados com apenas um único *constructo*. Depois é feita uma análise da fiabilidade aos itens através da análise do coeficiente Alpha de Cronbach.

2.4.3. Análise Factorial Exploratória

O propósito essencial da análise factorial é descrever, se possível, a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis), chamadas factores. Por outras palavras, a análise factorial estuda a inter-relação entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de factores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum.

O resultado da análise factorial exploratória é apresentado na tabela seguinte.

Quadro II - Quadro Resumo da Análise Factorial Exploratória

Análise Factorial	Factores	<i>Eigenvalues</i>	Variância Explicada
Notoriedade da Marca	1	2,559	63,973%
Imagem da Marca	1	3,543	70,857%
Valor da Marca	1	2,697	67,427%
Lealdade à Marca	2	3,774	62,896%
Preço <i>Premium</i>	1	2,394	79,811%
Imagem da Loja	2	4,133	51,656%

Fonte: Autora

Depois disto foi realizada uma análise às escalas feita individualmente, para verificar se os *constructos* considerados são unidimensionais e se é necessário proceder a um ajustamento nas escalas.

A informação sobre a Notoriedade da Marca pode ser sintetizada num único factor que contém 63,97% da variância explicada. A Lealdade à Marca e a Imagem da Loja

foram os *constructos* que deram origem a dois factores, o que por sua vez, podem explicar os valores mais baixos encontrados para a variância explicada, 62,89% e 51,65%, respectivamente.

O método de extracção dos factores foi o das “Componentes Principais”. Os valores obtidos encontram-se nas tabelas abaixo.

Tabela 11 - Análise Factorial à Notoriedade da Marca

Componentes	Valores iniciais dos “Eigenvalues”	
	Total	% da Variância
1	2,559	63,973
2	0,836	20,889
3	0,366	9,143
4	0,240	5,996

Método de extracção: “Principal Component Analysis”

Tabela 12 – Notoriedade da Marca, *Component Matrix*^a

Itens	Componentes - Factor 1
N01	0,863
N02	0,899
N03	0,867
N04	-0,505

Método da extracção: “Principais Component Analysis”.

a. 1 componentes extraídos

Pela análise dos resultados conclui-se que deve ser retirado um item (N04).

É repetida a mesma análise para a imagem da marca.

Tabela 13 - Análise Factorial para a Imagem da Marca

Componentes	Valores iniciais dos “Eigenvalues”	
	Total	% da Variância
1	3,543	70,857
2	0,631	12,610
3	0,415	8,299
4	0,268	5,362
5	0,144	2,871

Método de extracção: “Principal Component Analysis”.

Tabela 14 – Imagem da Marca, *Component Matrix*^a

Itens	Componentes - Factor 1
IM01	0,824
IM02	0,871
IM03	0,848
IM04	0,877
IM05	0,786

Método da extracção: “Principais Component Analysis”.

a. 1 componentes extraídos

Depois de analisar os valores encontrados, decidiu-se manter todos os itens para a Imagem de Marca.

Tabela 15 - Análise Factorial para o Valor da Marca

Componentes	Valores iniciais “Eigenvalues”	
	Total	% da Variância
1	2,697	67,427
2	0,553	13,818
3	0,515	12,875
4	0,235	5,879

Método de extracção: “Principal Component Analysis”

Tabela 16 – Valor da Marca, *Component Matrix*^a

Itens	Componentes - Factor 1
VM01	0,780
VM02	0,826
VM03	0,884
VM04	0,792

Método da extracção: “Principais Component Analysis”.

a. 1 componentes extraídos

Pela análise dos resultados conclui-se que devem ser mantidos todos os itens da escala. Repete-se a análise, agora para a escala que mede a Lealdade à Marca dos inquiridos.

Tabela 17- Análise Factorial para a Lealdade à Marca:

Componentes	Valores iniciais dos “Eigenvalues”	
	Total	% da Variância
1	3,774	62,896
2	1,000	16,672
3	0,457	7,622
4	0,367	6,119
5	0,256	4,262
6	0,146	2,429

Método de extracção: “Principal Component Analysis”

Tabela 18 – Lealdade à Marca, *Component Matrix*^a

Itens	Componentes	
	Factor 1	Factor 2
L01	0,875	-0,061
L02	0,914	0,006
L03	0,886	0,082
L04	0,829	-0,153
L05	0,178	0,979
L06	0,818	-0,089

Método da extracção: “Principais Component Analysis”.

a 2 componentes extraídos

Esta escala deveria originar apenas um factor para garantir a unidimensionalidade do *constructo*. Desta forma, recomenda-se a retirada do item L05, dado que o factor 2, é suportado quase exclusivamente pelo item referido (L05, Factor 2, 0,979).

Tabela 19 - Análise Factorial para o Preço Prémio

Componentes	Valores iniciais dos “Eigenvalues”	
	Total	% da Variância
1	2,394	79,811
2	0,398	13,264
3	0,208	6,925

Método de Extracção: “Principal Component Analysis”

Tabela 20 – Preço Prémio, *Component Matrix*^a

Itens	Componentes
	Factor 1
PP01	0,915
PP02	0,850
PP03	0,914

Método da extracção: “Principais Component Analysis”.

a 1 componentes extraídos

Pela análise dos resultados conclui-se que deve-se manter todos os itens, da escala que vende a disponibilidade do consumidor pagar um preço mais elevado pela “Marca Caracol”.

Tabela 21 - Análise Factorial para a Imagem da Loja

Componentes	Valores iniciais dos “Eigenvalues”	
	Total	% da Variância
1	4,133	51,656
2	1,129	14,118
3	0,744	9,296
4	0,640	8,002
5	0,472	5,897
6	0,444	5,545
7	0,278	3,473
8	0,161	2,013

Método de Extração: “Principal Component Analysis”

Tabela 22 – Imagem da Loja, *Component Matrix*^a

Itens	Componentes	
	Factor 1	Factor 2
IL01	0,512	0,681
IL02	0,583	0,262
IL03	0,686	0,423
IL04	0,822	-0,180
IL05	0,775	0,083
IL06	0,886	-0,175
IL07	0,811	-0,325
IL08	0,584	-0,494

Método da extracção: “Principais Component Analysis”.

a 2 componentes extraídos

Esta escala deveria originar apenas um factor para garantir a unidimensionalidade do *constructo*. Desta forma, recomenda-se a retirada dos itens IL08, IL01, IL02 e IL03, pela mesma explicação feita na escala da Lealdade.

Antes de se fazer o ajustamento das escalas foi obtido o coeficiente Alpha de Cronbach para auferir sobre a informação da fiabilidade das escalas.

2.4.4. Análise da Fiabilidade

Existe um consenso geral, que para uma escala ser válida e, como tal, possuir uma utilidade prática, ela deve ser fiável. Desta forma, a fiabilidade da escala acaba por limitar a sua validade.

A fiabilidade é a medida da consistência interna de um conjunto de itens de um *constructo*. Esta medida está inversamente relacionada com o grau em que se encontra contaminada com erros. Conceptualmente, a fiabilidade é definida por Peter (1979, p. 6) como “o grau em que uma medida está livre de erros e, como tal, produz resultados consistentes”. Isto é, define-se que um processo de medida é fiável se ele reflecte mais a verdadeira classificação do que o erro relativo dessa medição. Mais tarde, Peter (1981) define a fiabilidade como a correlação entre a medida e ela própria. Se a correlação for alta, a maioria da variância da medida é sistemática.

Existem vários métodos para assegurar a fiabilidade da medida. O método mais utilizado é o coeficiente Alpha de Cronbach. Segundo Peterson (1994), apesar de ter algumas limitações, o coeficiente Alfa de Cronbach continua a ser a medida da fiabilidade de uma escala mais utilizada nos estudos empíricos. Foi desenvolvida pela autora como um indicador geral da consistência interna de escalas multi-itens.

O coeficiente Alpha de Cronbach tem sido, não apenas o indicador mais utilizado na estimação da fiabilidade das escalas, como também, tem sido objecto de uma atenção metodológica e analítica substancial (Peterson, 1994). Este indicador tem um conjunto de vantagens, nomeadamente, tem por base um conjunto de hipóteses menos restritivas face ao tipo de medidas, requer uma amostra única e pode-se aumentar o valor do coeficiente, se aumentar o número de indicadores da medida. Contudo, apresenta como desvantagens, o facto de que, dependendo do tipo de medidas utilizadas pode subestimar a fiabilidade, o que pode levar a conclusões erradas. Por outro lado, não se pode utilizar medidas compostas apenas por um único item.

O grau de aceitação de um indicador de fiabilidade é função da proposta de pesquisa, isto é, depende se é uma pesquisa exploratória ou aplicada. Para além disso, segundo Peterson (1994), nenhuma recomendação feita para os valores dos indicadores tem uma base empírica, uma justificação teórica ou qualquer processo analítico racional. A recomendação mais seguida, para os valores dos indicadores de fiabilidade é a de Nunnally

(1978). Este autor recomenda como valores mínimos para os indicadores de fiabilidade de 0,7 para pesquisas preliminares, 0,8 para pesquisas básicas e 0,9 para pesquisas aplicadas.

Tabela 23 - Análise da Fiabilidade

Escala	Alpha de Cronbach's	Nº de Itens
Notoriedade	0,379	4
Imagem da Marca	0,896	5
Valor da Marca	0,837	4
Lealdade à Marca	0,854	6
Preço Prémio	0,873	3
Imagem da Loja	0,854	8

Fonte: Autora

Pela análise dos resultados encontrados para o coeficiente Alpha de Cronbach em cada uma das escalas utilizadas, verifica-se que os seus valores encontram-se em torno de 0,85, o que representa um valor aceitável. A exceção é feita à escala da Notoriedade da Marca. A existência de um item para a sua medição que deve ser retirado pode ser a justificação para o baixo valor encontrado.

Apresentam-se de seguida os resultados após as alterações sugeridas, isto é, a retirada dos itens problemáticos.

Quadro III - Quadro do Resumo da Análise Factorial

Análise Factorial	Factores/Itens	<i>Eigenvalues</i>	Variância Explicada
Notoriedade da Marca	1	2,386	79,548%
Imagem da Marca	1	3,543	70,857%
Valor da Marca	1	2,697	67,427%
Lealdade à Marca	1	3,750	75,003%
Preço <i>Premium</i>	1	2,394	79,811%
Imagem da Loja	1	2,971	74,274%

Fonte: Autora

Foram retirados os itens das escalas da Notoriedade da Marca, Lealdade à Marca e Imagem da Loja e os resultados das escalas melhoraram significativamente. Da mesma forma, procedeu-se a uma nova obtenção dos indicadores de fiabilidade.

Tabela 24 - Nova Análise da Fiabilidade

Escala	Alpha de Cronbach's	Nº de Itens
Notoriedade	0,871	3
Imagem da Marca	0,896	5
Valor da Marca	0,837	4
Lealdade à Marca	0,916	5
Preço Prémio	0,873	3
Imagem da Loja	0,883	4

Fonte: Autora

Depois da análise às escalas de medida dos conceitos ter sido realizada, pretende-se estabelecer uma relação causa e efeito entre as variáveis.

Procedeu-se a uma regressão por mínimos quadrados para verificar as variáveis relevantes no valor da “Marca Caracol”. Assim, considerou-se o item mais importante em cada escala (isto é, com o item que obteve um valor mais elevado para a sua média) como a variável explicativa quantitativa face ao mesmo tipo de procedimento para a variável endógena considerada – Valor da Marca (VM), procedendo-se a estimação de um modelo econométrico.

Com o modelo econométrico, tentou-se explicar o valor da “Marca Caracol” através de um modelo de regressão linear, que considera um conjunto de variáveis explicativas, que aparecem a seguir discriminadas.

Modelo de Regressão Múltipla

$$VM_i = \beta_1 + \beta_2 N_i + \beta_3 IM_i + \beta_4 L_i + \beta_5 PP_i + \beta_6 IL_i + U_i$$

VM_i = Valor da Marca, para o inquirido i

N_i = Notoriedade da Marca, para o inquirido i

IM_i = Imagem da Marca, para o inquirido i

L_i = Lealdade da Marca, para o inquirido i

PP_i = Preço Prémio, para o inquirido i

IL_i = Imagem da Loja, para o inquirido i

U_i = Termo de Perturbação, para o inquirido i

Com os dados obtidos do inquérito, procedeu-se à estimação do modelo por Mínimos Quadrados (método de estimação), tendo-se obtido os seguintes resultados:

Tabela 25 - Coeficientes Estimados por Mínimos Quadrados

Modelo	Unstandardized Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,777	0,336	2,313	0,022
N02	0,004	0,059	0,069	0,945
IM02	0,019	0,076	0,244	0,807
L02	0,342	0,070	4,906	0,000
PP01	0,143	0,068	2,098	0,038
IL06	0,248	0,068	3,627	0,000

a. Dependent variable: VM03

Dos resultados obtidos conclui-se que a Notoriedade da Marca não é significativa (Sig. $\geq 0,05$), assim como, a imagem da marca. Contudo, a imagem da loja apresenta resultados significativos. A lealdade e da disposição em pagar um preço superior pela marca também apresentam resultados significativos. Este ajustamento apresenta um coeficiente de determinação de 0,425, o que é relativamente baixo.

Ao retirar as variáveis da notoriedade e da imagem de marca, o ajustamento não sofre grandes alterações nos seus principais indicadores.

Tabela 26 - Modelo de Regressão Linear Final

Modelo		Unstandardized Coefficients ^a		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,817	0,304	2,685	0,008
	L02	0,346	0,067	5,138	0,000
	PP01	0,146	0,067	2,182	0,031
	IL06	0,253	0,066	3,827	0,000

a. Dependent variable: VM03

Modelo de Regressão Múltipla Estimado:

$$\widehat{VM} = 0,817 + 0,346Li + 0,146PPi + 0,253ILi \quad R^2 = 0,425$$

Os resultados obtidos mostram que a lealdade, o preço prémio e a imagem da loja são as dimensões que ajudam a explicar o valor da “Marca Caracol”.

Conclusões

A congruência entre a imagem e a identidade da marca implica que o consumidor contenha um correcto entendimento da mensagem da marca, o que por sua vez, pode fazer com que este tenha um comportamento leal e uma maior predisposição em pagar um preço superior pela marca.

A ligação entre a marca e o consumidor pode ser estabelecida e reforçada através de um maior diálogo e em interacções mais customizadas, relacionadas com as necessidades e os sonhos do consumidor, que podem e devem ser providenciadas pela marca.

O conhecimento da marca e a sua identidade podem ser criados de várias formas. Qualquer potencial encontro com a marca – iniciado no marketing ou não – é a oportunidade de alterar as representações mentais da mesma e do tipo de informações que podem aparecer na memória do consumidor.

Os gestores da marca devem desenvolver o *design* do produto oferecido e os programas de marketing que criem estruturas de conhecimento da marca que são as mais vantajosas. Em mercados cada vez mais competitivos, contudo, os gestores podem oferecer através de diversas estratégias muitas ligações ou associações das suas marcas com outras pessoas, lugares, coisas ou marcas, como meio de construir ou aumentar o conhecimento da marca, que de outra forma seria difícil de obter mais directamente através dos programas de marketing.

A presença da marca com uma forte notoriedade e imagem influencia o processo de escolha dos consumidores. A sua impressão da imagem da loja, por sua vez, irá tornar os consumidores leais e com disposição em pagar um preço mais elevado pelos produtos com marca.

Para um melhor reconhecimento da marca, em termos futuros, será de apostar num marketing direccionado ao consumidor final, garantir a qualidade acima de tudo, e a satisfação dos consumidores.

Este trabalho teve um algum impacto, no conhecimento da percepção do consumidor sobre a “Marca Caracol”. As respostas ao questionário, foram analisadas e avaliadas, no sentido conhecer, o que o consumidor pensa da marca, onde a marca é mais forte, onde precisa de ser trabalhada, e acima de tudo, se o trabalho que se tem vindo a desenvolver, ao longo do tempo, tem tido impacto, e tem-se reflectido no comportamento consumidor. Esse comportamento pode ser traduzido de diversas formas. Neste caso foram analisados os comportamentos leais e a disposição de pagar um preço superior.

Os resultados obtidos mostram que a “Marca Caracol” é percebida como tendo uma boa imagem junto do consumidor. Contudo, a empresa precisará de trabalhar e desenvolver todos os aspectos ligados à notoriedade da marca. Das componentes consideradas foi a que se mostrou mais frágil.

Das outras dimensões verificou-se que a imagem da loja é bastante significativa e que ajuda na construção da identidade da marca. Por outro lado, o consumidor tem tendência a tornar-se fiel e pouco sensível aos preços mais elevados do produto analisado.

Em trabalhos futuros deve-se analisar com mais pertinência outras componentes relevantes na gestão da marca, tais como, a qualidade percebida e a notoriedade. Para além disso podem ser utilizadas outras metodologias da análise de dados, nomeadamente, modelos explicativos mais complexos.

Em conclusão, a pesquisa académica da marca tem de ligar valor prático com rigor intelectual. Captando e sintetizando a complexidade do conhecimento e da identidade da marca e, de como, os conceitos mudam, assim como, as influências, as actividades de marketing, providenciam tremendas modificações e oportunidades que podem melhorar a teoria do comportamento do consumidor e melhorar a prática da gestão da marca.

Bibliografía

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, N.Y.

Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, N.Y.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2004), 'Leveraging the corporate brand', *California Management Review*, Vol. 46, pp. 6 – 18.

Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann and Scott A. Neslin (2003), "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 67, N° 4, pp. 1-17.

Amraoui, Leila e Dagoberto Páramo Morales (2006), "Relación entre el riesgo y la confianza en la marca. Estudio exploratorio en Francia", *Pensamiento y Gestión*, N° 20, pp. 216-237.

Apelbaum, Eidan, Gerstern Eitan and A. Naik Prasad (2003), "The Effects of Expert Quality Evaluations versus Brand Name on Price Premiums", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, N° 3, pp. 154-165.

Batra, Rajaev and Pamela M. Homer (2004), "The Situational Impact of Brand Image Beliefs", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, N° 3; pp. 318-330.

Batra, Rajeev; Lenk, Peter; Wedel, Michel (2010), "Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand-Category Personality Fit and Atypicality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, N° 2, pp. 335-347.

Bendapudi, N. and Leone, R. P. (2002), 'Managing business-to-business customer relationships following key contact employee turnover in a vendor firm', *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 83 – 101.

Berens, G., van Riel, C. B. M. and van Bruggen, G. H. (2005), "Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance", *Journal of Marketing*, Vol. 69, N°. 3, pp. 35 – 48.

- Beatty, R. and Ritter, J. (1986) 'Investment banking, reputation and under pricing of initial public offerings', *Journal of Financial Economics*, Vol. 15, N° 1, pp. 213–232.
- Birtwistle, G., Clarke, I. and Freathy, P. (1999), "Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, N°1, pp. 1–16.
- Bollen, K. (1989), *A Structural Equation with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Broyles, S. Allen, David W. Schumann, and Thaweephan Leingpibul (2009), "Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, N° 2, pp. 145–161.
- Carrilat, François A.; Harris, Eric G.; Lafferty Barbara A. (2011), "Fortuitous Brand Image Transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 39, N° 2, pp. 109-123.
- Chaudhuri, A. e M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 2, pp. 81-93.
- Chernatony, L. e McDonald, M (2003), *Creating Powerful Brands*, 3^a Ed., Oxford, Elsevier.
- Christodoulides, George and de Chernatony, Leslie (2010), "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review", *International Journal of Market Research*, Vol. 54, N° 1, pp. 43-66.
- Churchill, J. R. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, N° 1, pp. 64-73.
- Chowdhury, Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastava (1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures", *Journal of Marketing – Theory and Practice*, Vol. 6, pp. 72-86.
- 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, N° 6, pp. 345-352.
- Ditcher, E. (1985), 'What's in an image', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, N° 1, Winter, pp. 75–81.

- Du, Wenyu; Zhou, Nan; Lim, Kai H.; Cui, Nan; Su, Chenting (2010), “Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing”, *MIS Quarterly*, Vol. 34, N° 2, pp. 216-284.
- Dutton , J. E ., Dukerich , J . M . and Harquail , C .V . (1994), “Organizational images and member identification”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, pp. 239 – 263.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe e Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand and Store information on buyer’s Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, August, pp. 307-319.
- Doyle, P. and Fenwick, I. (1974–1975), “How store image affects shopping habits in grocery chains”, *Journal of Retailing*, Vol. 50, N°4, pp. 39–52.
- Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, Patrick Geus (2006), “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, N° 2, pp. 98-105.
- Faust, W. H. and Eilertson, A. (1994), “You ’ ve got a logo, you need a brand”, *ABA Banking Journal*, Vol. 86, pp. 86-88.
- Fetscherin, Marc and Mark F. Toncar (2009), “Valuating brand equity and product related attributes in the context of the German automobile market”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, N° 2, pp. 134 – 145.
- Ficher, Marc; Volckner, Fraziska; Satller, Henrik (2010), “How Important are brands? A Gross – Category, Gross- Country Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, N° 5, pp. 823-839.
- Fombrun, C. J. and Gardberg, N. (2000), “Who tops corporate reputation?”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, N°. 1, pp. 13–1.
- Gehani, R. R. (2001), “Enhancing brand equity and reputational capital with enterprise-wide complementary innovations”, *The Marketing Management Journal*, Vol. 1, N°. 1, pp. 35–48.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955), “The product and the brand”, *Harvard Business Review*, Vol. 33, March/April, pp. 33–39.

- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967), "Consumer self concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31, October, pp. 22–27.
- Hartman, Katherine B. and Rosann L. Spiro (2005), "Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: a Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, Vol. 58, N° 8, pp. 1112-1120.
- Harris, F. and de Chernatony, L. (2001), "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 441 – 456.
- Herzog, H. (1963), "Behavioral science concepts for analyzing the consumer", *Marketing and the Behavioral Sciences*, Bliss, P. (ed.) Allyn and Bacon, Boston, MA, pp. 76–86.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1995), "To be or not to be. Credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 6, pp. 20–38.
- Hsieh, Ming-Huei (2004), "Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data", *Journal of International Marketing*, Vol. 12, N° 2, pp. 28-57.
- Janonis, Vytautas; Dovalienè, Aistè, Virvilaitè, Regina (2007), "Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics*, Vol. 51, N° 1, pp. 69-79.
- Jarratt, D. (1996), "A shopper taxonomy for retail strategy development", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, N° 2, pp. 196–215.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann and Frank Huber (2006), "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, N° 2, pp. 122-132.
- Kabiraj, Sajal and Shanmugan, Joghee (2011), "Development of Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 18, N° 4/5, pp. 285-299.
- Kapferer, J. N. (1997), *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd Ed., Kogan Page, London, UK.

Kapferer, J. N. Et Laurent, G. (1992), *Sensibilité aux marques. Marché aux marques, marché sans marques*, Ed. Organizations, Paris.

Keller, K.L. (1998), *Building Brand Equity*, Prentice Hall, USA.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 75, pp. 1–22.

Keller, K. L. (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 595-600.

Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2006), “Brand and Branding: Research findings and future priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25, N° 6, pp. 740-759.

Kotler, P. (1988), *Marketing Management: “Analysis, Planning and Control”*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Louro, Maria João Sousa (2000), “Modelos de Avaliação da Marca”, *Revista de Administração de Empresas*, Abril/Junho, Vol. 40, N° 2, pp. 26-37.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim Vicente; Dionísio, Pedro (2000), *Mercator*, Publicações Dom Quixote, 9ª Edição.

Macdonald, Emma K. and Byron M. Sharp (2000), “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, *Journal of Business Research*, Vol. 45, pp. 5-15.

Manhas, Parikshat (2010), “Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions”, *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, Vol. 15, N° 29, pp. 15-33.

Marguiles, W. P. (1997) “Make the most of your corporate identity”, *Harvard Business Review*, Vol. 55, N° 4, pp. 61–77.

Martineau, P. (1958), “The Personality of a Retail Store”, *Harvard Business Review*, Vol. 36, N° 1, pp. 47-55.

Martinez, Eva and Leslie de Chernatony (2004), “The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, N° 1, pp. 39-50.

- Martínez , E . and Pina , J . M . (2005), “Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, pp. 263 – 281.
- Melewar, T. C. , Karaosmanoglu, E. and Paterson, D. (2005), “Corporate identity: Concept, components and contribution”, *Journal of General Management* , Vol. 31 , pp. 59 – 81.
- Monga, Alokparna Basu and John, Deborah Roedder (2010), “What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, N° 3, pp. 80-92.
- Morgan, Neil A. and Rego, Lopo L. (2009), “Brand Portfolio Strategy and Firm Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 59-74.
- Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and 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, N° 4, pp. 423-447.
- Naik, Prasad A., Ashutosh Prasad and Suresh P. Sethi (2008), “Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets”, *Management Science*, Vol. 54, N° 1, pp. 129-138.
- Nandan, Shiva (2005), “An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective”, *Brand Management*, Vol. 12, N° 4, pp. 264-278.
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks e Ferdinand Wirth (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, N° 2, pp. 209-224.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.

- Osman, M. Z. (1993), "A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 3, N°2, pp. 133–148.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1996), "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, October, pp. 135–145.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday, New York, NY.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2001), *Consumer Behaviour*, Chicago: Irwin.
- Peter, J. Paul (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, N° 1, pp. 6-17.
- Peter, J. Paul (1981), "Construct Validity: A Review of Basis Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N° 2, pp. 133-145.
- Peterson, Robert A. (1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N° 2, pp. 381-391.
- Porter, Stephen S. e Cindy Clacomb (1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, N° 6, pp. 373-387.
- Punniyamoorthy M. and M. Prasanna Mohan Raj (2007), "An empirical model for brand loyalty measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15, N° 4, pp. 222 – 233.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1996), "Causes and Consequences of Price Premiums", *Journal of Business*, Vol. 69, N° 4, pp. 511-535.
- Russell, C. A. (2002), "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 306–318.

Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir, S. Gunalan (2001), “A Conceptual Study on Brand Valuation”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, N° 4, pp. 243-256.

Sirgy, M. Joseph; J.S. Johar; A.C. Samli; C.B. Clairborne (1991), “Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, N° 4, pp. 363-378.

Sonnir, Garrett; Ainslie, Andre W. (2011), “Estimating the value of Brand- Image Associations: the Role of General and Specific Brand Image”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, N° 3, pp.518-531.

Steenkamp, J.-B. and Wedel, M. (1991), “Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, N° 3, pp. 300–320.

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, N° 2, pp. 197-213.

AnexoI

Estimado cliente, a sua opinião é muito importante para toda a equipa da CARACOL que investe para estar mais próximo de si. Por isso, agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Este inquérito é anónimo e destina-se a caracterizar o cliente tipo das lojas CARACOL
IMPORTANTE: O inquérito depois de preenchido deve ser depositado na caixa fechada destinada para o efeito para garantir a confidencialidade dos dados fornecidos.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz									
01.	Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>				
02.	Idade								
03.	Escolaridade (maior grau)	< 9º Ano	<input type="checkbox"/>	9º a 11º Ano	<input type="checkbox"/>	12º Ano	<input type="checkbox"/>	Licenciatura ou mais	<input type="checkbox"/>
04.	Escalão Rendimento Mensal da Família	≤ 1000€	<input type="checkbox"/>	1001 a 2000 €	<input type="checkbox"/>	2001 a 3000€	<input type="checkbox"/>	> 3000 €	<input type="checkbox"/>
05.	Código postal da residência do agregado familiar								

Percepção sobre a Marca				
<p>Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações sobre a insígnia CARACOL. Indique com uma cruz, o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.</p>				
Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

06. Está consciente que está a responder sobre as lojas representadas pela insígnia Caracol?

Sim Não

	1	2	3	4	5
As características desta insígnia vêm à minha mente imediatamente					
Rapidamente reconheço o símbolo ou logótipo desta insígnia					
Consigo reconhecer esta insígnia no meio de outras insígnias de bebé e criança					
Tenho dificuldade em identificar esta insígnia					

	1	2	3	4	5
A CARACOL tem uma história rica.					
A CARACOL tem uma forte imagem de marca.					
A CARACOL tem uma imagem de marca consistente.					
Ao longo dos anos, a CARACOL manteve uma forte imagem.					
Ao longo do tempo, a CARACOL tem sido bastante consistente naquilo que pretende.					

	1	2	3	4	5
Faz sentido comprar nas lojas CARACOL mesmo que a oferta seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço					
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características desta marca, eu vou preferir comprar esta marca					
Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca					
Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar nas lojas CARACOL					
Considero-me leal às lojas CARACOL					
As lojas CARACOL são a minha primeira escolha					
Compro nas lojas CARACOL sempre que posso					
Os produtos apresentados nas lojas CARACOL são os mais interessantes para mim					
Se esta marca não estiver disponível não me fará grande diferença ter de usar outra marca					
Sugiro as lojas CARACOL a outros consumidores					
Comprar nas lojas CARACOL parece-me uma boa opção mesmo quando estes apresentem um preço superior aos da concorrência					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado nas lojas CARACOL quando reconheço que a qualidade é superior					
Continuarei a comprar produtos da Marca CARACOL mesmo que produtos idênticos de outras marcas sejam mais baratos.					

Comprou alguma peça de vestuário da Marca Caracol? Sim O Não O

	1	2	3	4	5
Comprar nesta loja revela mais estilo					
Comento com os meus amigos a existência desta loja					
Esta loja está sempre muito actualizada em termos de oferta de bens para bebé e primeira infância					
Os funcionários da loja CARACOL apresentam formação para prestar todos os esclarecimentos à utilização e utilidade dos produtos					
As lojas CARACOL oferecem uma linha completa de serviços					
Os funcionários das lojas apresentam-se de forma cordial e transmitem maturidade					
O <i>design</i> interior da loja permite uma fácil identificação dos produtos					
O vestuário dos funcionários adequa-se à imagem da loja					

Muito obrigado pela sua participação.