



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**“*BRANDING* COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* PARA AS EMPRESAS:  
UM ESTUDO SOBRE A MARCA UNITEL T+”**

**Artur Amílcar Andrade Mendes Cardoso**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para a obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas.

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Julho de 2017





Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**“BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* PARA AS EMPRESAS:  
UM ESTUDO SOBRE A MARCA UNITEL T+”**

**Artur Amílcar Andrade Mendes Cardoso**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para a obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas.

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Julho de 2017

## RESUMO

O contexto desta dissertação é o estudo do *branding* como estratégia de *marketing* para as empresas, tendo como estudo a marca Unitel T+. Procuramos obter a percepção e as contribuições do *branding* como ação capaz de beneficiar a marca em estudo. Igualmente, mostrar como as empresas têm-se favorecido desse conceito para criar uma imagem positiva, melhorando a comunicação entre elas e os clientes. Através de um estudo de caso sobre a marca Unitel T+, descobrimos as vantagens competitivas que o *branding* traz no desenvolvimento da estratégia de comunicação da marca.

Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições do *branding* como ação capaz de beneficiar a marca Unitel T+, levando em consideração o seu conceito, a sua abrangência, as dimensões do *brand equity*. Avaliar como é que este se reflete na intenção de compra, tendo em conta as variáveis relacionadas com a atitude face a produtos/serviços de marca e a atitude face ao poder de compra por parte dos consumidores.

Para testar a importância das dimensões do *brand equity* optou-se por uma metodologia quantitativa, tendo sido desenvolvido um inquérito por questionário com base nos atributos identificados pelos estudos elaborados por Yoo e Donthu (1997, 2002) e por Yoo, Donthu e Lee (2000). A amostra encontrada para aferir sobre a população foi de 200 (duzentos) consumidores ou não consumidores, representativos da cidade de São Filipe. Para tal, assumiu-se um erro de precisão de 6%, com nível de significância de 5%.

Da investigação desenvolvida é possível concluir que a contribuição do *branding* é uma ação capaz de beneficiar a marca Unitel T+. Para além, de que se revelou um tema relevante para a época devido aos desafios e as várias oportunidades para as empresas que apareceram com a globalização, dando atenção ao surgimento do *branding* como ferramenta para a construção da imagem emocional da marca. Para a empresa Unitel T+, espera-se que este trabalho possa demonstrar o valor do *branding* e dos fatores que a condicionam ou a potenciam.

**Palavras-chave:** Marca, *Branding*, *Brand equity*, Unitel T+.

## **ABSTRACT**

The context of this dissertation is the study of branding as a marketing strategy for companies, having as study the brand Unitel T +. We seek to obtain the perception and contributions of branding as an action capable of benefiting the brand under study. Also, show how companies have favored this concept to create a positive image, improving communication between them and customers. Through a case study on the Unitel T + brand, we have discovered the competitive advantages that branding brings in the development of brand communication strategy.

Thus, the present work aims to analyze the contributions of branding as an action capable of benefiting the brand Unitel T +, taking into account its concept, its scope, the dimensions of brand equity. Evaluate how this is reflected in the purchase intention, taking into account the variables related to the attitude towards branded products/services and the attitude towards the purchasing power of consumers.

To test the importance of the brand equity dimensions, a quantitative methodology was chosen and a questionnaire survey was developed based on the attributes identified by Yoo and Donthu (1997, 2002) and Yoo, Donthu and Lee (2000). The sample found to measure the population was 200 (two hundred) consumers or non-consumers, representative of the city of São Filipe. For this, a precision error of 6% was assumed, with a significance level of 5%.

From the research developed it is possible to conclude that the contribution of branding is an action capable of benefiting the brand Unitel T +. In addition, it proved to be a relevant theme for the time due to the challenges and the various opportunities for companies that appeared with globalization, paying attention to the emergence of branding as a tool to build the emotional image of the brand. For the company Unitel T +, it is expected that this work can demonstrate the value of branding and the factors that condition or enhance it.

**Keywords:** Brand, Branding, Brand equity, Unitel T +.

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, que me ensinaram a lutar mesmo nas condições mais difíceis e que sempre acreditaram que eu era capaz, antes mesmo que eu pensasse em acreditar.

Aos meus irmãos, Cardomina Aline Gonçalves Cardoso e João José Gonçalves Cardoso que com muito esforço entenderam a minha ausência, assim como meus amigos que nem por um instante deixaram de acreditar na nossa amizade mesmo à distância.

À minha namorada, Rossana Veviana Centeio Cardoso pela paciência comigo, pelo incentivo e companheirismo durante todo o tempo que dediquei a este trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

A oportunidade de se inscrever no Mestrado em Gestão das Organizações, ramo de Gestão de Empresas foi um desafio pessoal com o objetivo principal de aprender e inovar conhecimentos. Desafio esse que chegou sua fase final com a apresentação da presente dissertação, que só foi possível realizar graças a todos aqueles que, de uma forma direta ou indireta, colaboraram e contribuíram para a sua realização.

Em primeiro lugar agradeço a Deus.

Devo, no entanto, expressar o meu agradecimento ao Instituto Politécnico de Bragança (IPB) pela oportunidade, aos professores, colegas de curso de Mestrado em Gestão das Organizações, ramo de Gestão de Empresas pelo apoio durante esta longa jornada, e finalmente à Comunidade Africana de Bragança.

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Odete Fernandes, manifesto o meu agradecimento pela sua ajuda na elaboração da proposta e durante todo o trabalho. A sua colaboração, dedicação, disponibilidade, foram fundamentais para a realização da presente dissertação.

Aos meus amigos e família pela compreensão e apoio manifestado ao longo de todo o tempo que despendi no desenvolvimento deste trabalho e em especial aos meus pais, irmãos e namorada pelo incentivo e paciência demonstrados.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABELAS .....	xi
ÍNDICE DE SIGLAS .....	xii
INTRODUÇÃO .....	1
1. O PRODUTO/SERVIÇO E A MARCA .....	3
1.1. As Marcas.....	4
1.1.1. Histórias e evolução da Marca .....	4
1.1.2. Conceitos da Marca .....	7
1.1.3. Elementos básicos da Marca .....	9
1.1.4. Identidade da Marca.....	10
1.1.5. Comportamento do consumidor .....	12
1.1.6. Valor da Marca para clientes e empresas.....	13
2. <i>BRANDING</i> .....	18
2.1. Conceito “ <i>branding</i> ” .....	18
2.2. Contexto histórico.....	19
2.3. Sua abrangência .....	20
2.4. Como avaliar .....	22
3. <i>BRAND EQUITY</i> .....	23
3.1. Conceito .....	23
3.2. Dimensões.....	26
3.3. Importância.....	27
4. <i>BRANDING</i> COMO ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i> PARA A MARCA UNITEL T+ .....	29
4.1. Histórico da Unitel T+ .....	29
4.2. Caracterização Unitel T+.....	30
5. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO .....	33

5.1. Objetivos e hipóteses de investigação.....	33
5.1.1. Hipóteses relacionadas com as variáveis sociodemográficas e o <i>brand equity</i> .....	33
5.1.2. Hipóteses relacionadas com a experiência da marca e o <i>branding</i> .....	33
5.1.3. Hipóteses relacionadas com as dimensões (qualidade percebida, lealdade e notoriedade/associações à marca) e o <i>brand equity</i> .....	34
5.1.4. Hipótese relacionada com valor total da marca e o <i>brand equity</i> .....	35
5.1.5. Hipótese relacionada com a intenção de compra da marca Unitel T+.....	35
5.1.6. Hipóteses relacionadas com a atitude dos inquiridos (atitude face a produtos de marca e atitude face ao dinheiro) e o <i>brand equity</i> .....	35
5.2. População e Amostra.....	36
5.3. Método e recolha de dados.....	36
5.4. Tratamento dos dados.....	37
6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
6.1. Caracterização da amostra.....	40
6.2. Análise Descritiva Exploratória.....	42
6.3. Confirmação das hipóteses.....	48
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXO I.....	61
Questionário.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Diferenças entre identidade e imagem da marca. ....	10
<b>Figura 2:</b> Estrutura da Identidade da Marca. ....	12
<b>Figura 3:</b> Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. ....	13
<b>Figura 4:</b> Cadeia de Valor da Marca. ....	16
<b>Figura 5:</b> Organograma da Empresa Unitel T+. ....	31
<b>Figura 6:</b> Representação da média e desvio padrão das dimensões em estudo. ....	48

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Fontes de Valor da marca. ....	16
<b>Tabela 2:</b> Resumo das Hipóteses de Investigação. ....	39
<b>Tabela 3:</b> Já comprou algum produto da marca Unitel T+? .....	40
<b>Tabela 4:</b> Atualmente usa ou possui algum produto da marca Unitel T+? .....	40
<b>Tabela 5:</b> Distribuição dos inquiridos por género. ....	40
<b>Tabela 6:</b> Distribuição dos inquiridos por idade. ....	41
<b>Tabela 7:</b> Distribuição dos inquiridos por estado civil. ....	41
<b>Tabela 8:</b> Distribuição dos inquiridos por habilitação literária. ....	41
<b>Tabela 9:</b> Análise descritiva das questões sobre a dimensão qualidade percebida. ....	42
<b>Tabela 10:</b> Análise descritiva das questões sobre a dimensão lealdade. ....	43
<b>Tabela 11:</b> Análise descritiva das questões sobre a dimensão notoriedade e associações. ....	44
<b>Tabela 12:</b> Análise descritiva das questões sobre o valor total. ....	45
<b>Tabela 13:</b> Análise descritiva das questões sobre a intenção de compra. ....	46
<b>Tabela 14:</b> Análise descritiva das questões sobre a atitude face a produtos. ....	46
<b>Tabela 15:</b> Análise descritiva das questões sobre a atitude face ao dinheiro. ....	47
<b>Tabela 16:</b> Resultado para as hipóteses de investigação de 1 a 6. ....	49
<b>Tabela 17:</b> Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> . ....	50
<b>Tabela 18:</b> Resultado para as hipóteses de investigação de 7 a 13. ....	52

## ÍNDICE DE SIGLAS

**AMA:** *American Marketing Association*

**ANAC:** Agência Nacional das Comunicações de Cabo Verde

**BSP:** *Branding Selling Proposition*

**CTT-EP:** Empresa Pública dos Correios e Telecomunicações

**CVTelecom:** Cabo Verde Telecom

**DNA:** *Deoxyribonucleic Acid*

**ESP:** *Emotional Selling Proposition*

**HSP:** *Holistic Selling Proposition*

**MSP:** *Me Selling Proposition*

**OSP:** *Organizational Selling Proposition*

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação procurará apresentar as contribuições do *branding* como ação capaz de beneficiar as marcas nas empresas. Igualmente, mostrar como as empresas têm-se favorecido desse conceito para criar uma imagem positiva, melhorando a comunicação entre elas e os clientes.

A gestão é uma ciência dinâmica, procurando sempre de forma criativa se alimentar em diversas disciplinas. Exemplo disso são o uso e aplicação dos recursos disponibilizados pelo “*branding*”. A globalização trouxe vários desafios e oportunidades para as empresas do Séc. XXI uma delas é na comunicação. É fato que a chegada da *internet* trouxe com ela a democratização das informações, aproximando povos e culturas, munindo assim as pessoas, que por sua vez se tornaram extremamente exigente. Parece que com o surgimento do *branding*, atender essas novas demandas e estabelecer uma comunicação clara e objetiva se tornou vital para conquistar a atenção dos potenciais clientes por parte das empresas. A estratégia de *marketing* surge mais uma vez como a palavra-chave para o sucesso dos negócios, a qualidade como porta da riqueza e boa comunicação como afirmação de um bom relacionamento. O *Marketing* é parte imprescindível na elaboração das estratégias de entrada e permanência no mercado abrindo novas formas de atrair e fidelizar clientes a empresa. Trata elementos essenciais para a elaboração de qualquer planejamento, pois contém o Composto de *Marketing* denominado 4p's: produto, preço, praça e promoção. Com a estimulada concorrência os serviços ou produtos passaram a ter um grau de compatibilidade muito grande, desse modo na década de 90 foi proposto o trabalho de benefícios intangíveis através da marca e para essas ações deu-se o nome de “*branding*” (Brito & Zuza, 2009).

*Branding* segundo Brito e Zuza (2009) está relacionado à gestão da marca, tendo como perspectiva criar ideias e até mesmo personalidade ampliando o valor de uma marca, seja a de um bem, serviço, linha de produtos ou empresa em decorrência de sua visibilidade junto ao público, bem como de sua reputação e da associação a valores sociais positivos. A marca é estudada, além de seu valor económico, passando a ser parte da vida das pessoas criando-se laços emocionais entre a marca e o consumidor. Esta é uma forma recente de fazer *marketing* e, ainda está em desenvolvimento pelas grandes marcas e empresas. No entanto, aquelas que já estão a acreditar no *branding* como forma de tornar leais clientes estão a garantir um grande diferencial competitivo. Por isso, marcas como Coca-Cola, *Bang & Olufsen*, Colgate, Nokia e *Singapore Airlines* estão apostando nesse diferencial.

O assunto é recorrente na atualidade e de grande importância dentro das empresas, que já consideram a marca como um de seus ativos intangíveis. Essa atuação plural das empresas estende o foco dos negócios para a responsabilidade social e as desafia a conciliar seu papel junto à sociedade com seus objetivos comerciais, o que abre um caminho de interlocução da gestão com outras áreas de conhecimento. O mundo está a mudar de forma muito rápida, mas todas essas mudanças só vêm fortalecer a importância e o destaque que as marcas têm e terão

no futuro. O formato muda, mas a relação do consumidor com o serviço ou produto segue um caminho já traçado, ela é aprimorada e é ele, o consumidor, quem decide se aceita ou não as novas formas. O consumidor é o juiz, e todos os esforços do *branding* devem focá-lo (Martins, 2006).

Este trabalho de investigação tem como objetivo analisar as contribuições do *branding* como ação capaz de beneficiar a marca Unitel T+, levando em consideração o seu conceito, a sua abrangência, as dimensões do *brand equity*. Ainda, avaliar como é que este se reflete na intenção de compra, tendo em conta as variáveis relacionadas com a atitude face a produtos/serviços de marca e a atitude face ao poder de compra por parte dos consumidores.

*“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente. Uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.”*

Stephen King, WPP Group, Londres

## **1. O PRODUTO/SERVIÇO E A MARCA**

Atualmente, tanto um produto como um serviço são quase insignificantes sem a marca. Ele não pode ser identificado ou associado com o que influencia na verdade o processo de compra. O que realmente determina o sucesso ou fracasso é o esforço global de identidade, a imagem da marca, que é uma questão importante (Mindrut, Manolica & Roman, 2013).

Segundo Palaio (2011, p. 5), citando Gardner e Levy, afirmaram em 1955, que “muitos dos problemas básicos relacionados à publicidade e à venda se encontravam relacionados com a questão da maneira do consumidor em relação ao produto e em particular ao conceito desenvolvido na mente das pessoas com as marcas”. Então, de acordo com as pesquisas feitas na altura as principais razões para que os consumidores usem determinados produtos se encontravam relacionadas com as vantagens e desvantagens encontradas nas marcas.

De acordo com Machuret, Deloche e D`mart (1999) o que o cliente compra e o que a empresa propõe lançar chama-se produto. Ainda, os autores afirmam que o conceito do produto é aplicado tanto aos objetos manufaturados, nomeadamente móveis, máquinas-ferramentas, automóveis, como aos serviços imateriais como seguros, contratos de assistência, formação, locação.

O conceito do produto de acordo com Kotler (1996) é um meio de orientação, considerando que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis e que apenas um pouco de esforço de *marketing* da empresa para se conseguir vendas e lucros satisfatórios.

Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2009), produto significa qualquer artigo industrial ou de artesanato, abrangendo, entre outros, os elementos para montagem de um produto difícil, as embalagens, os elementos de apresentação, os símbolos gráficos e os caracteres tipográficos, eliminando os programas do computador.

Kotler e Armstrong (2007) fazem uma pequena distinção entre produto e serviço, onde consideram produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade, incluindo mais do que apenas bens tangíveis. Mas também, são incluídos como produto objetos físicos, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de todas essas entidades. Como exemplos, um *iPod da Apple*, um *Toyota Camry*, um *Caffe Mocha da Starbucks*, uma viagem à Europa, serviços de investimentos *on-line* e consultas ao médico da família. Enquanto, os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para a venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Como exemplos, serviços

bancários, de hotelaria, de viagens aéreas, de consultoria tributária, de reformas domésticas e de varejo.

Para um leigo, os termos produtos e marca são frequentemente usados alternadamente. Mas, um comerciante e um especialista de *marketing* sabem a diferença. Farquhar (1989) afirma que um produto é algo que oferece um benefício funcional. Uma marca, por outro lado, é um nome, símbolo, desenho que aumenta o valor de um produto para além do seu valor funcional. E, que dependendo de qual perspectiva é considerado, a marca pode ter um valor acrescentado para a empresa, o comércio ou o consumidor.

Davis (2005) diz que um produto (ou serviço) é a coisa que se compra e usa, enquanto a marca é a promessa de algo que é intangível e que poderia ser uma garantia de qualidade, um senso de prestígio ou do património.

Enfim, Bassat (1999) diz que um produto é algo tangível, com um número de atributos físicos, preço e desempenho. Exemplifica dizendo que um produto pode ser um dispositivo de metal com uma roda dianteira e uma traseira. Mas quando se descobre que este dispositivo pode-se mudar de um lugar para outro só para tração humana não tem interesse. Mas se comprovar a sua utilidade, dar-lhe um nome e produzir séries – bicicleta - para todos os gostos, tem-se um produto. Já a marca, no entanto, é algo intangível e invisível, que identifica, qualifica e, acima de tudo, agrega valor.

## **1.1. As Marcas**

Atualmente é quase impossível imaginar uma vida sem utilizar marcas, porque cada vez mais, estas, fazem parte da sociedade. Por exemplo, um simples ato como ir a um centro comercial (Colombo): vai-se de um carro (*Smart*) ou de autocarro (*Carris*), veste-se o casaco (*Zara*), pede-se um hambúrguer (*McDonald's*) e uma água (*Luso*), compra-se uns sapatos (*Timberland*), e por aí avante (Leite, 2009).

Neste sentido, o autor citado (Leite, 2009) afirma que as marcas são muito importantes devido as suas características próprias que cada uma delas apresenta, e com isso não precisa fazer a descrição do produto ao empregado, como também aos consumidores, referindo somente o nome da marca.

### **1.1.1. Histórias e evolução da Marca**

Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2010) a palavra “marca”, encontra-se em vários idiomas e vem do verbo “marcar”. Assim, o termo, “*brand*” em inglês, vem do Francês antigo “*brandon*”, que designa o ferro para marcar o gado.

Entretanto, o Louro (2000) diz que a noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos, com o objetivo de o dono promover uma rápida localização e identificação dos ativos, e o comprador a identificação da sua origem.

Mas quando apareceu a marca? Onde apareceu e como apareceu a marca?

Na opinião de Fonseca (2011, p. 7) não se consegue identificar por concreto onde, quando e como apareceu a marca, ou seja, o início da utilização das marcas. Por isso, faz as seguintes perguntas: “Serão as assinaturas nas pinturas rupestres o seu primeiro exemplo?” “E o que dizer a respeito das marcas de ferro no gado que nos vêm desde a antiguidade?” “Ou será que apenas na Idade Média com o desenvolvimento do feudalismo, é que, de facto, se pode falar de um conceito próximo ao da marca contemporânea?”

Em relação as perguntas formuladas, não há uma única resposta, mas de acordo com Kotler (1996) os primeiros exemplos de marca se deram na arte, e isto aconteceu na antiguidade quando alguns escultores como *Phídias* e dramaturgos, como Aristófanos escreveram seus nomes nos seus produtos.

Pinho (1996) é da mesma opinião que Kotler (1996) de que desde a antiguidade já existiam formas de difundir as mercadorias, onde utilizavam sinetas, selos, siglas e símbolos que eram mais comuns, utilizados como sinal para distinguir e identificar os animais, armas e utensílios.

De Lencastre (2007, p. 34) complementa afirmando o seguinte: “se consideramos uma obra de arte um produto e assinatura dos seus autores uma marca, vamos encontrar nas pinturas rupestres a 20.000 a 30.000 anos, mãos impressas ou estilizadas que talvez podem ser vistas como os mais recuados sinais associáveis ao conceito de marca.” Conclui o autor De Lencastre (2007), que as assinaturas não tinham um caráter comercial.

Então, pode-se afirmar apoiando nos autores Kloter (1996), Pinho (1996) e De Lencastre (2007) que as primeiras formas de utilização dos signos eram utilizadas simplesmente como forma de identificação e sem nenhum interesse comercial.

Mas, segundo Pinho (1996) na Idade Média as corporações de ofício e comerciantes começaram a adotar uso de marcas como forma de controlo de quantidade e de qualidade de produção. Então, a criação de símbolos que antes eram utilizados apenas para identificação, passou a acontecer no âmbito comercial, sendo que a sua utilização começou a ser popularizada na época feudal, acompanhando o surgimento do comércio e das práticas capitalistas, ganhando assim o nome de marca. Isto é, foi na Idade Média é que surgiram as marcas de comércio ou *trademarks*.

De Lencastre (2007, p. 35) ilustra a afirmação de Pinho (1996) da seguinte maneira: “menos severa, mais abertas – no sentido em que a função distintiva tem uma vocação claramente mercantil, de promoção de trocas, são as sinalizações dos primitivos estabelecimentos comerciais (oleiros, sapateiros, talhos).

Ainda, pode-se ver que existem vários autores partilhando a mesma posição de Pinho (1996) e De Lencastre (2007). Entre eles temos: Lindon *et al.* (2010) afirmando que as marcas apareceram com o intercâmbio comercial, ou seja, nasceram quando foram feitas as primeiras trocas comerciais, que a princípio eram feitas através de sinais rudimentares, gravados de forma que não se consegue ler bem, sobre os produtos de forma a autenticar a sua origem.

Bassat (1999) diz que as primeiras formas de marca apareceram na Lydia, no ano 700 a.C., quando os comerciantes se instalaram de forma permanente, colocando à porta dos seus

estabelecimentos uma pessoa que era encarregado de atrair algum possível comprador, através de gritos e o som de instrumento para possíveis compradores. Neste caso, e na época foi utilizada o grito em substituição do símbolo visual, que seria imposta mais tarde. E tudo começou quando Heródoto inventou as primeiras moedas. Na Idade Média, começaram a multiplicação de lojas e logo uma diferenciação entre eles era necessário. Analfabetos poderiam facilmente identificar onde comprar uma cadeira, por exemplo, foi muito fácil, ou seja, só tinha que entrar na loja com uma cadeira pendurada na ombreira.

A marca real é o resultado de uma evolução histórica que tem sua verdadeira origem na Idade Média, e, especificamente, no nascimento dos sindicatos. Com eles vieram as duras regras que regulam a sua superprodução, as características do produto, concorrência de preços ou apropriação especulativo. Um dos padrões necessários para identificar o produto com qualquer sinal de que poderia distinguir o artesão que tinha formado, então eles sabiam que havia violado as disposições. Em um pedaço de pano poderiam encontrar, por selos de segurança, até quatro marcas diferentes: o trabalhador que tinha tecido, o tintureiro, as autoridades que tinham controlado na fábrica e, finalmente, o tecelão mestre. Assim nasceram as marcas como uma medida de controlo e não tão orgulhoso de seu proprietário. Para ser identificados os produtos que não cumprem as normas da União, esta pode impor todos os tipos de sanções (Bassat, 1999).

Conclui De Lencastre (2007) que todas as formas de marca só conseguiram ter expressão clara na Idade Média, quer por ser a parente mais próxima da marca moderna, como também, pela sua formação e funções que como ela distribui.

Segundo Lindon *et al.* (2010) a explosão das marcas acontece quando apareceu o mercado de massa e com o desenvolvimento do *marketing* nos Estados Unidos, na primeira metade do Século XX, e, em Portugal, a partir dos anos 50.

Dentro desta mesma perspetiva Kotler (1996) também afirma que na década de 1980, aconteceu uma mudança nas marcas quando se deu o crescimento das empresas nacionais e das Mídias cobrindo toda a nação. Com esse crescimento dramático, diz Kotler (1996) que hoje em dia quase nada é vendido sem marca. Por exemplo, o sal é encaixotado em embalagens diferentes do fabricante, as laranjas são timbradas, porcas e parafusos comuns são embalados em celofane com letreiro do distribuidor e várias partes de um automóvel, velas, pneus, filtros mostram marcas visíveis, diferentes da dos automóveis.

Conclui Bassat (1999) que o desenvolvimento da marca decisivo veio com a industrialização do Ocidente, especialmente com a Segunda Revolução Industrial. A produção em massa e macro distribuição fez com as marcas tiveram um grande impulso. Com isso foi estabelecida a livre concorrência, onde todo mundo pode fazer o que queria e como queria. O artesão foi substituído por máquinas que fabricavam produtos em alta velocidade uniforme. Com a concorrência apareceu publicidade e, com ela, a marca tal como se conhece atualmente.

Apesar de hoje em dia tudo ou quase tudo é transformado em marcas, Leite (2009) afirma que ainda há produtos aos quais não se consegue associar nenhuma marca, por exemplo os ovos, no

entanto a “febre” das marcas tem vindo a crescer mais e mais.

### 1.1.2. Conceitos da Marca

O conceito de marca não é algo novo, mas o termo é de algum modo recente. Ele tem sido usado para a identificação e diferenciação de produtos desde muito cedo. Marca é uma palavra originária da língua alemã, ou seja, para queimar. Sua visão de conjunto básico se encontra relacionado com a posse e propriedade que tem sido evoluído (Mindrut *et al.*, 2013).

Quando se fala na marca o senso comum associa-a como nome, logotipo, sinal, símbolo, *slogan* e identidade visual que representa uma empresa, serviço ou produto. Pode-se afirmar que esta visão é limitada, porque, segundo Keller e Lehmann (2006) no seu nível básico as marcas representam os benefícios que a empresa oferece. Para os consumidores as marcas simplificam o ato de escolha, prometem um nível de qualidade particular, reduzem o risco e criam relação de confiança. Então, a marca é algo intangível que promete uma experiência.

Waltrick (2015) concordando em parte com Keller e Lehmann (2006) afirma que a definição da marca é bem mais vasta do que o desenho de logotipo que a representa. Para Waltrick (2015) a marca é um conjunto de características tangíveis e intangíveis constituídos pelo nome, termo, sinal, símbolo, logo, grafismo, mascote, música entre outras manifestações ou combinações dos mesmos, visualmente perceptível e identificável que os distingue dos outros.

Afinal, o que é uma marca? Esta é uma pergunta que não pode ser respondida de forma direta, pois uma marca está relacionada com os seus elementos e toda a sua arquitetura, ou seja, uma identidade. Por isso, é que existem várias maneiras de explicar e tentar definir o que é uma marca (Leite, 2009).

Um conceito bem conhecido e antigo de marca, é a aquela apresentada pela *AMA - American Marketing Association* que a define como nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação deles, que se destina a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes (Mindrut *et al.*, 2013).

Esta perspetiva, que se tornou na mais expressiva definição idealista das marcas, segundo Ruão (2003), defendia que o seu valor estava fixado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Quer isto dizer, que as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor.

Com um conceito idêntico a da *AMA - American Marketing Association*, Kotler (1996) diz que marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma união dos mesmos, que serve para reconhecer os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e distingui-los dos concorrentes. Acrescenta ainda, que um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser proferida ou pronunciável.

Também, Louro (2000) traz o seu contributo sobre o assunto, conceituando a marca em duas

conceções: a conceção holística onde as marcas são vistas como objetos vivos, em que esses objetos se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, compreendida como uma promessa de um combinado de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) que geram satisfação, e numa outra conceção complementar com o foco no consumidor onde a marca poderá também ser entendida como a manifestação de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor, que são: benefícios funcionais, relacionados com a qualidade interna do produto/serviço e com a sua funcionalidade; benefícios econômicos, integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e benefícios psicológicos, que são benefícios de caráter subjetiva, unidos às expectativas e percepções do consumidor determinante para a sua satisfação.

A marca é uma promessa de satisfação, como também um sinal, uma metáfora que funciona como um contrato implícito entre um fabricante e um consumidor, um vendedor e um comprador, um artista e seu público, um ambiente e aqueles que nele habitam, um evento e quem a vivencia (Durán, 2011).

Do ponto de vista jurídico de acordo com De Lencastre (2007) a marca está ligada a proteção dos direitos do autor e de propriedade industrial. Então, a marca pode ser composta por um sinal ou conjunto de sinais que são representados graficamente, através de palavras, onde se incluem nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, na medida em que conseguem distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. Ainda, a marca pode, também, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que dizem respeito, na medida que possuam caráter diferente, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2009).

O conceito da marca pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, segundo Brito (2010) tem mais detalhes do que o conceito da *AMA - American Marketing Association*. Apesar disso, as essências dos dois conceitos são muito semelhantes. Pode-se, por isso, afirmar que a noção proposta pela *AMA - American Marketing Association* é, de algum modo, restrita na medida em que segue de muito perto o conceito jurídico de marca.

Do ponto de vista do *marketing*, pode-se concluir que o conceito de marca é mais amplo, porque não se limita apenas a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços, mas também é um elemento de posicionamento, ou seja, é algo que é construído pelo mercado. A notoriedade, a imagem e lealdade, são elementos fundamentais na gestão das marcas. Então, pode-se afirmar que estes elementos não se encontram presentes na definição da *AMA - American Marketing Association* (Elliott & Percy, 2007 citado por Brito, 2010).

Para além dos conceitos da marca já citados não poderia deixar de citar dois autores que fizeram estudos significativos na literatura de *marketing* sobre o conceito de marca. Analisaram mais de 100 revistas (académicas e comerciais) entre 1980 a 1990, recolhendo a opinião dos 20 principais consultores de marcas, para ajudar a construir uma teoria sobre marca. São eles De Chernatony e Riley (1998) que identificaram 12 principais temas tratando do conceito da marca, ou seja, nas

definições de marcas compreendem marcas como um logotipo, instrumento jurídico, a imagem na mente dos consumidores, redutor de risco, sistema de valores, agregar valor, personalidade, relacionamento, significado, entidade em evolução, uma empresa e um sistema de identidade.

Em jeito de conclusão, de acordo com Kotler e Keller (2006), Shiva (2004) e Duncan (2005) citado por Mindrut *et al.* (2013) uma marca é um produto ou serviço diferenciado por seu posicionamento em relação à concorrência.

### **1.1.3. Elementos básicos da Marca**

Para Brito (2010) as marcas não são simples sinais, como também, não se pode simplificá-las como elementos que ajudam a posicionar produtos e empresas. Como as marcas e a sua gestão não é uma ciência exata, o normal, é que em muitas circunstâncias não se chegue a acordo sobre os elementos das marcas. Entretanto, há um consenso entre os autores de que qualquer marca é construída por uma ideia, que a define, e que qualquer marca é constituída por diversos elementos e, acima de tudo, qualquer marca tem uma identidade (Leite, 2009).

Waltrick (2015) afirma que o sucesso de uma marca depende do planeamento e desenvolvimento de alguns elementos que são essenciais e importantes para a criação de uma marca forte. Esses elementos que também, são conhecidos por “*identity mix*” são uma das principais formas de se implementar um benefício e uma ideia de comunicação e, ainda ajudam a formar a identidade projetada para a marca.

Pode-se afirmar que os elementos básicos da marca são diferentes e cada qual pode definir aqueles que lhe parecem mais importantes. Então, Aaker (1998) diz que uma marca é reconhecida pelo nome, símbolo e também por um *slogan*. Keller (2006) concorda com Aaker (1998) quanto aos elementos nome, logo, símbolo e *slogan* e, acrescenta, *jingle* e embalagem. Lindon *et al.* (2010) afirmam que para além do nome, logotipo, símbolos, *jingle*, *slogan*, embalagem já referidos, há outros elementos como assinatura, códigos gráficos ou grafismos de marca, *design* do produto, caráter ou a personalidade, território e valores culturais. Para Mindrut *et al.* (2013) a publicidade ou patrocínio, a imagem ou o reconhecimento do nome, e recentemente, em termos de valorização da marca financeira também, são elementos da marca. Por último, Waltrick (2015) afirma que os elementos da marca são nome, logotipo, forma, embalagem, cor, *slogan*, som, música, *jingle*, personagens, aroma, sabor e textura.

No que respeita aos elementos constituintes de marca Lindon *et al.* (2010) afirma que o Nome é o elemento mais importante para identificar uma marca; O Logótipo ou logo é o signo da marca, é a particularização escrita de um nome composta por letras. O Símbolo inclui um sinal gráfico que passa a identificar um nome, ideia, um produto ou serviço. Já o *Jingle* são as mensagens utilizadas nas músicas escritas a volta da marca; O *Slogan* são frases curtas que transmitem informação explicativa ou convincente sobre a marca. Os Códigos gráficos ou grafismo de marca são componentes duradouras de manifestação formal de uma marca; A assinatura da marca, consagra o termo *slogan* para frase publicitárias e termo “assinatura” de marca para as frases que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas produtos;

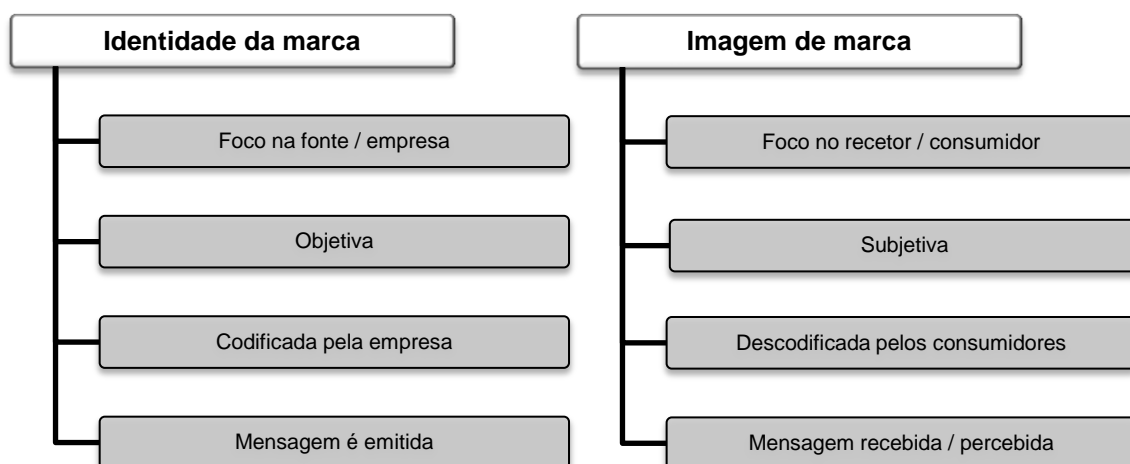
Caráter ou a personalidade são os traços relevantes da psicologia da marca; Território é o lugar do mercado onde a marca foi originada; Valores Culturais se encontra relacionada com a noção de cultura de empresa; e a Embalagem, que para muitas espécies de produtos, como por exemplo os perfumes, é o primeiro contacto visual do consumidor com o produto. O material, as cores, o *design* são componentes que compõem a embalagem e que carregam traços relevantes de identidade da marca, o que permite distinguir-se das demais.

Assim, Leite (2009) conclui que tendo em conta que uma marca é bem construída, todos os elementos básicos já referidos vão ser firmes e assim vão originar uma identidade à marca. De igual modo, a união de todos os elementos que influenciam a marca, desde os seus objetivos até a quem se dirige, desde em que consiste até ao seu *marketing*, desde a sua imagem/credibilidade até às suas estratégias, vão construir a identidade da marca.

#### 1.1.4. Identidade da Marca

Os estudos sobre a identidade das marcas surgiram com mais intensidade na década de 1990. De Chernatony e Riley (1998) tiveram a preocupação de falar sobre o conceito de identidade da marca, de forma a perceberem a sua criação, a sua relação com a imagem da marca e a fidelização do consumidor, assim como os seus efeitos no valor da marca.

De acordo com Vásquez (2007) citando Kotler (2000), a identidade da marca e a imagem de marca são dois conceitos diferentes, em que a identidade da marca diz respeito ao *ser* da empresa ou seja, é criada pela empresa e é comunicada para o consumidor, enquanto a imagem de marca diz respeito ao, *parecer*, isto é, é criação do consumidor, de acordo com a sua percepção da marca. A identidade se encontra relacionada como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Todavia, a imagem é a forma como o público vê a empresa e seus produtos. A identidade é construída internamente; a imagem é formada externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem é configurada com base na identidade e, esta precede a imagem. Este é o entendimento de Vásquez (2007), aqui representado na Figura 1.



**Figura 1:** Diferenças entre identidade e imagem da marca.  
**Fonte:** Elaboração própria com base em Vasquez (2007, p. 209).

Uma marca bem construída tem de ter como base a identidade, pois, esta dá um determinado significado e conceito à marca. As estratégias empresariais da marca são definidas através da identidade, assim como também, é esta que projeta os objetivos de mercado e de comunicação da mesma, e que a identidade da marca deve seguir algumas normas para cumprir os seus objetivos, ou seja, tem de ser única e intransmissível (toda marca tem uma identidade específica, ou seja, não existem duas marcas com a mesma identidade. Pode-se copiar um produto, mas é difícil copiar a sua identidade), intemporal e constante (a identidade deve manter-se fiel a ela própria ao longo do tempo, isto é, não tem tempo nem limite), consistente e coerente (a identidade é constituída pelos elementos compatíveis e coerentes entre si, de forma a manter uma identidade sólida) e, objetiva e adaptável (a identidade deve ter objetivos claros e explicados de acordo com o seu público-alvo (Vásquez, 2007).

Para De Chernatony e Riley (1998) a identidade é constituída por dois elementos principais: (i) o posicionamento, que é forma como o consumidor vê a marca, em comparação com a (ii) concorrência e a personalidade. Segundo os autores, é a interação entre o posicionamento e a personalidade, com a influência da cultura e da visão da marca, que cria a identidade da marca.

No dizer de Mindrut *et al.* (2013) quando se identifica uma empresa, está a referir-se sobre a sua identidade. E, a identidade da marca é a direção que os veículos devem seguir para chegar ao seu destino, ou seja, a perceção do cliente. A partir das características cultura, visão, personalidade, posicionamento, apresentações, relacionamentos e outras crenças, significado seguidos pela entidade se constitui a identidade da marca.

De acordo com Lindon *et al.* (2010) a identidade da marca se divide em física e psicológica. A identidade física por sua vez é constituída por nome, embalagem, *design*, produto e os componentes da marca que por sua vez é composto por logotipo (logo), símbolos, *jingle*, *slogan*, códigos gráficos ou grafismos de marca, assinatura enquanto a identidade psicológica compõe-se de carácter ou a personalidade, território e valores culturais.

Já Vásquez (2007) afirma que a identidade da marca se encontra estruturado em duas partes: a identidade da marca da empresa e a identidade da marca do produto, conforme se pode ver da figura abaixo.



**Figura 2:** Estrutura da Identidade da Marca.  
**Fonte:** Vasquez (2007, p. 203).

### 1.1.5. Comportamento do consumidor

Não é algo fácil entender o comportamento do consumidor, no entanto, o entendimento das atitudes e motivações que constituem tal comportamento é essencial para o *marketing*. Há muitas explicações para o comportamento do consumidor, originárias na área da psicologia, que procuram traduzir o fundamento de tal escolha ou de tal compra. O comportamento de compra se encontra ligado à aprendizagem de cada indivíduo (Camargo, 2009).

Para Kotler (2000) compreender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples, porque os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Então, o comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002) é entendido como o estudo dos procedimentos envolvidos quando indivíduos ou grupos de indivíduos fazem a seleção, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos.

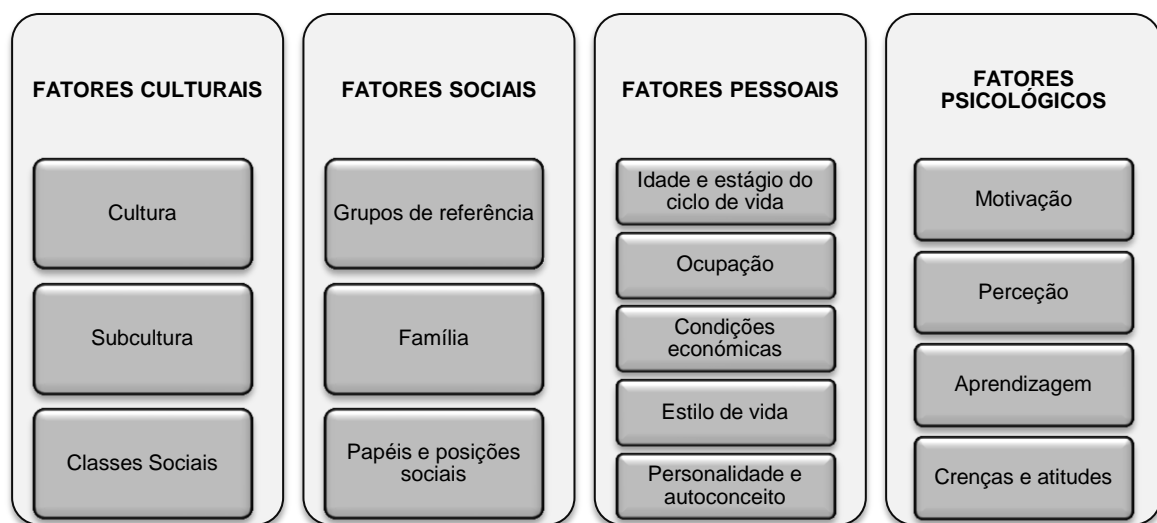
Kotler (2000) é de opinião que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento de compra do consumidor. Dentre esses, os fatores culturais se destacam porque exercem a maior e mais profunda influência e por serem muito importantes no comportamento de compra e por ser o principal determinante dos desejos de uma pessoa. A cultura para o autor citado (Kotler, 2000) são os valores, percepções, preferências e que são passados pela sociedade. Estes fatores se encontram divididos em cultura, subcultura e classe social.

Ainda, o mesmo autor Kotler (2000) afirma que os fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status* influencia o comportamento do consumidor. Os grupos de referência são aqueles que influenciam direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento do indivíduo. Fatores pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem, também influenciam o comportamento do consumidor. Por último, dentre os fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor, Kotler (2000) diz que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas também por fatores psicológicos. Dentre esses fatores psicológicos tem-se motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes;

No entanto, há outros fatores que influenciam o processo de decisão de compra como: percepção, aprendizagem e memória, motivação e valores, personalidade e estilo de vida, atitude e mudança de atitude, influências do grupo em que vive, renda, classe social e as subculturas (étnicas, raciais, religiosas e de idade) e os consumidores ao efetuarem a compra recuperam a percepção de normalidade da situação desconfortável criada antes pela falta ou necessidade de algo (Solomon, 2002).

Contudo, Kotler (2000) reconhece que não se deve analisar só as diferentes influências que levam os consumidores a escolher uma determinada marca, produto ou serviço. É preciso ir muito além disto e tentar buscar a compreensão de como os compradores tomam a decisão o que comprar, ou seja, os profissionais de *marketing* devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Em específico, os profissionais de *marketing* devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.

Conclui Kotler (2000) que o comportamento de decisão de compra baseia-se em três etapas: Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto, e terceiro, ele faz uma escolha refletida.



**Figura 3:** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.  
**Fonte:** Adaptado de Kotler (2000, p.183).

### 1.1.6. Valor da Marca para clientes e empresas

Não é fácil falar sobre o valor da marca. Como já foi referido a marca engloba muitos fatores. Há muitos autores que falam sobre este assunto, mas não conseguem chegar a um consenso. E, isto porque o valor de um determinado produto é indiscutível, o preço do mesmo é o que alguém estiver disposto a pagar por ele.

Para ilustrar o comentário acima referido apresenta-se o seguinte exemplo: ao ir um centro comercial encontra-se um *blêizer* de marca Zara. Determinada pessoa pode estar disposta a pagar 100 ou mais € por aquele *blêizer*. Mas, há outras pessoas que estariam dispostos a pagar 30, 40 ou até 50€ por não terem o mesmo gosto.

Então, pode afirmar-se que com as marcas, funciona mais ou menos assim. Uma marca só tem valor enquanto a pessoa sente bem ao comprá-la, ou seja, enquanto houver pessoas dispostas a pagar pelos seus produtos ou serviços. Mas, neste caso o valor não é monetário, mas sim o valor é sentimental perante a marca.

Mas quando é que se começou a desenvolver o conceito de valor da marca?

O termo “valor da marca” foi desenvolvido pela primeira vez no início dos anos 80 sem definir claramente o seu significado, originando assim duas correntes diferentes: uma, de natureza mais financeira, centrada no valor para a empresa que detém a marca; a outra, mais focalizada nos clientes, que procura analisar o impacto nas suas atitudes e comportamentos (Brito, 2010).

Para além da perspetiva financeira e perspetiva focada no consumidor, Lanza, Casielles e Arguelles (2002) afirmam que há uma terceira perspetiva que é a de natureza global. A perspetiva financeira enfatiza o papel da marca como um ativo de negócios que podem afetar os fluxos de caixa da empresa, o valor de suas ações e/ou o seu preço (em caso de aquisição, fusão ou absorção com outros). Assim, para analisar o valor de uma marca deverá adotar uma abordagem económica em termos de benefícios adicionais que a empresa conseguiu por ter vendido no mercado seus produtos de uma determinada marca específica; a perspetiva da marca focada no consumidor argumenta que geram vantagens competitivas e, portanto, o valor para a empresa, desde que agrega valor a um segmento substancial de consumidores; finalmente, o valor da marca também foi descrita a partir de uma perspetiva global que leva em conta as atitudes e comportamentos de todos os agentes suscetíveis de interagir com a marca: principalmente, a empresa, os consumidores, distribuidores e mercados financeiros.

Em jeito de conclusão, Lanza *et al.* (2002) afirmam que as diferentes definições que foram expostas ao conceito de valor de marca giram em torno da ideia de que é um valor incremental adicionados ao produto, ou por causa da sua identificação com uma determinada marca. Suas propostas não são de forma contraditória, mas suas diferenças estão na perspetiva adotada para se aproximar do valor da marca e do alcance da abordagem seguida em cada perspetiva. O valor da marca pode, portanto, ser entendida como um conceito global que inclui diferentes facetas e, portanto, variáveis de natureza diferente, referentes às principais agentes que interagem com ele. Portanto, é interessante considerar vários critérios conjuntamente estimativa do valor da marca, tentando sistematizar e estabelecer entre si qualquer sequência ounexo de união.

Para Lindon *et al.* (2010) a marca cria o valor para o consumidor, primeiramente porque a marca é um contrato, depois é um elemento que identifica e por último é um referencial que diferencia os produtos dando-lhes sentidos. Enquanto para empresa a marca cria o valor comercial e institucional.

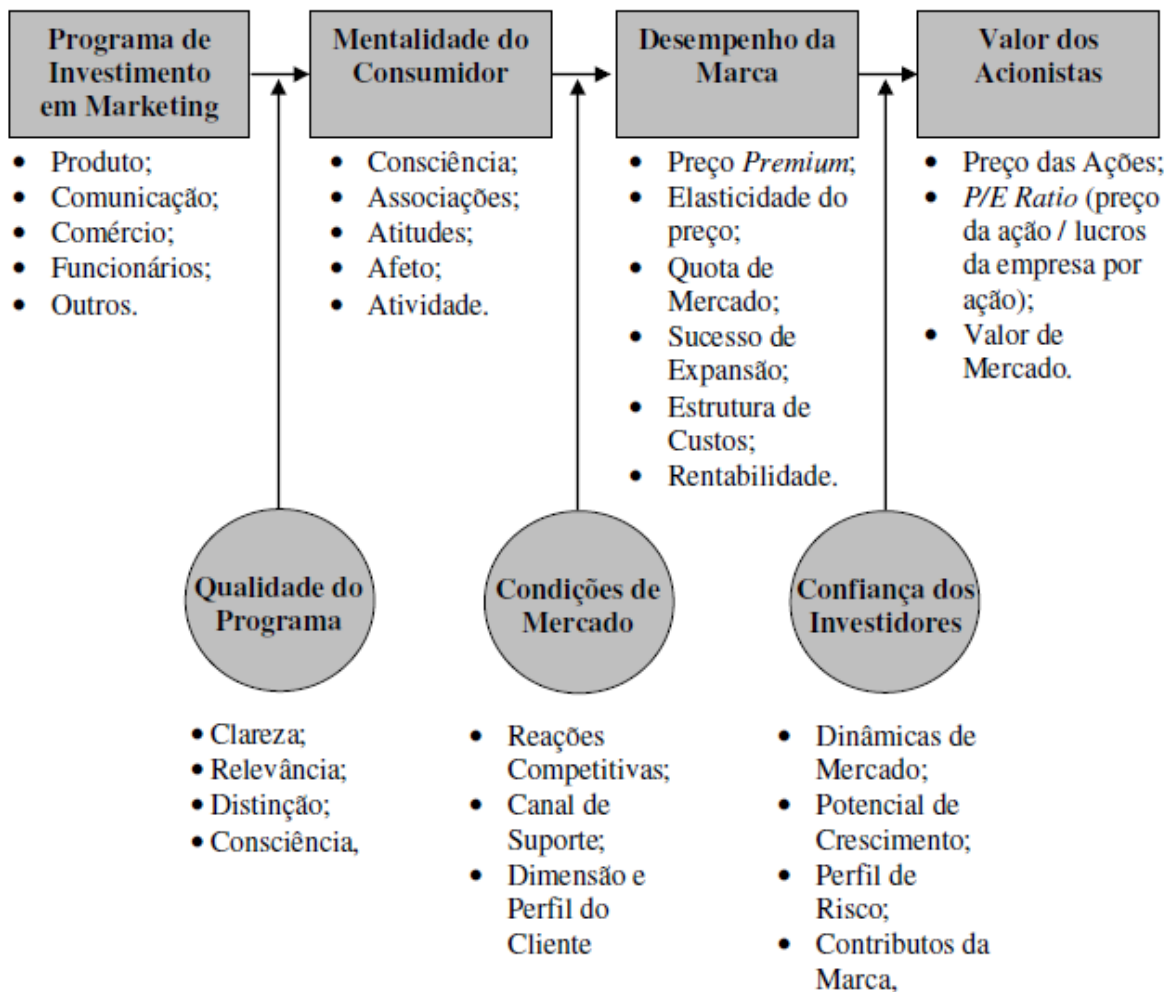
Wood (2000) defende que as marcas oferecem os seus primeiros pontos de diferenciação, quando comparadas com a concorrência. Quer isto dizer, que o valor da marca surge como a definição de um relacionamento entre os consumidores e as marcas.

Com isto, Aaker (1996) afirma que o valor da marca fornece valor aos clientes, o que melhora a interpretação e o processamento de informações, e ainda melhora a confiança nas decisões de compra e satisfação. Mas o valor da marca, também acrescenta valor às empresas, melhorando a eficiência e a eficácia dos programas de *marketing*, os preços e os lucros, e beneficia ainda as extensões de marca e vantagens competitivas. O mesmo autor (Aaker, 1996) afirma que lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca (para além da qualidade percebida), conjunto de propriedades, do tipo patentes, marcas registadas e relações com distribuidores são cinco fontes de valor para o consumidor e para a empresa.

Keller (1993) insere, por seu lado, o conceito de “valor da marca baseado no consumidor” definindo-o como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* de uma marca. O autor (Keller, 1993) defende que o conhecimento da marca pode ser caracterizado em termos de duas componentes que, na verdade, são por ele consideradas as suas duas grandes fontes de valor: notoriedade e imagem.

Yoo e Donthu (2001) relembram que o valor da marca baseado no consumidor é um processo de medição do conhecimento e comportamental a nível individual, sendo realizado através de uma pesquisa de opinião do consumidor.

Um dos ativos mais valiosos para qualquer empresa é o ativo intangível representado por suas marcas. Portanto, é importante gerir adequadamente marcas para maximizar o seu valor, ou valor desta para a empresa. Então, Keller e Lehmann (2003) desenvolveram um modelo de criação de valor da marca, designando-o de “cadeia do valor da marca” que pode ajudar os comerciantes a rastrear o processo de criação de valor para suas marcas e entender melhor o impacto financeiro das despesas de comercialização e investimentos, de acordo com a seguinte figura.



**Figura 4:** Cadeia de Valor da Marca.

Fonte: Adaptado de Pereira (2013, p. 38), com base em Keller e Lehmann (2003, p. 29).

Na figura anterior, de acordo com Keller e Lehmann (2003) verifica-se que o valor criado nas mentes dos clientes se traduz em desempenho da marca favorável quando os concorrentes não oferecem ameaça significativa, quando os membros do canal e outros intermediários fornecem um forte apoio, e quando um número considerável de clientes rentáveis são atraídos pela marca.

Então, segundo Wood (2000) este esquema torna-se importante, porque através desta pode-se definir o valor da marca como uma união entre o cliente e a marca, ou como algo que reverte para o proprietário da empresa/marca.

Na tabela seguinte encontra-se alguns dos principais modelos sobre o valor da marca na perspetiva do consumidor segundo De Chernatony, Harris e Christodoulides (2004) de acordo com Aaker (1991), Keller (1993), Sharp (2000), Berry (2000) e, Yoo e Donthu (2001).

**Tabela 1:** Fontes de Valor da Marca.

Fonte: Adaptado de Chernatony *et al.* (2004, p. 20).

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (2000)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
--------------	---------------	--------------	--------------	---------------------

Notoriedade da Marca	Notoriedade da Marca	Notoriedade da Marca/Empresa	Notoriedade da Marca	Notoriedade da Marca/Associações a marca
Associações a marca	Imagem da Marca	Imagem da Marca (ou reputação da marca/empresa)	Significado da Marca	
Lealdade à Marca		Relacionamento com os clientes/Franchisados		Lealdade à Marca
Qualidade percebida				Qualidade percebida

A conclusão que se pode tirar do quadro em cima é que há três fontes de valor que são mais citadas: a notoriedade da marca, a associações à marca e o envolvimento da marca.

*“É mais fácil começar pelo que não é o branding. O branding não é logótipo, não é identidade de marca. Branding não é design gráfico... Tudo isso são ferramentas, partes de um processo maior, que é o processo de construção de marca, que se define como branding.”*

(Daniel Campos, 25 de fevereiro de 2013)

## **2. BRANDING**

### **2.1. Conceito “ branding”**

Atualmente vive-se num mercado de capitalismo de consumo, onde as marcas influenciam nos desejos e práticas do quotidiano das pessoas, para além da competição existente entre as mesmas. Por isso, é muito importante que uma determinada empresa produza o seu próprio valor acrescentado diferenciando uma das outras através de estratégias e de práticas de comunicação, elevando a sua marca a um patamar mais prestigiada (Balbino, 2014).

Os consumidores, por dia recebem através de anúncios mais 3.000 mensagens de marca, mas muito poucos destes anúncios podem causar uma boa impressão sobre a mente. Para trazer a marca para o Século XXI, as empresas mais bem-sucedidas estão usando campanhas de *marketing* que apelam a todos os cinco sentidos. É, neste sentido que Lindstrom (2006) afirma que *branding* é o estabelecimento de laços emocionais entre marca e o consumidor, e que as emoções se baseiam na informação captada através dos cinco sentidos fisiológicos do ser humano: visão, audição, tato, paladar e olfato.

Para Walvis (2008) o *branding* é utilizado quando os gestores de marcas associam a marca com mais informações, significados, emoções, imagens, intenções, que são importantes no processo de tomada de decisão dos clientes e dos *stakeholders* em geral.

Ao traduzir a palavra *branding* ou *Brand management*, (do inglês, em português) o sentido que mais se aproxima é Gestão de Marcas. Então, o *branding* pode ser definido como o ato de gerir a imagem/marca de uma empresa. Assim, sendo durante o transcorrer do texto utiliza-se o termo *branding* como gestão da marca.

A expressão *branding* ou gestão da marca, como é tratado pelo Waltrick (2015), é o agrupamento de soluções que uma marca precisa para perdurar no mercado. Para o autor, Waltrick (2015), o significado verdadeiro da palavra *branding* é a diferenciação que é feita a um produto ou serviço e auxiliar na explicação de um determinado posicionamento perto do consumidor atribuindo uma identificação a uma marca ou nome abrangendo os símbolos e imagens gráficas ligadas a essa mesma marca.

Di Cua (2003) diz que *branding*, é a percepção de um cliente em relação ao seu produto ou serviço. É uma coleção de experiências, sentimentos e expectativas que se tem mais de um produto. Um produto pode permanecer para sempre ou ele pode se tornar algo maior que se pode explorar. No contexto do *branding*, a percepção é realidade; ele pode trabalhar para ti (ativo marca)

ou trabalhar contra ti (responsabilidade marca). Além disso, o *branding* deve ser algo que representa uma conexão significativa para o cliente, é culturalmente relevante e possui inteligência criativa, aumentando assim a consciência visual de sua marca. Com estas três componentes vitais trabalhando juntos, começa um bom planejamento da marca e, como resultado, pode-se ver um grau, se não uma série de melhorias, em seu esforço de negócios.

De acordo com Martins (2006), *branding* é o conjunto de ações ligadas à gestão das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a ser parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

*Branding*, segundo Kotler e Keller (2006) significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, e encontra-se totalmente relacionado a criar diferenças. É, neste sentido, que os autores afirmam que o *branding* pode ser visto como um meio importante de garantir uma maior visibilidade para sua empresa com relação ao concorrente além de um melhor desempenho perante o mercado criando de forma automática uma maior lucratividade.

Afirma Knapp (2002) que *branding* é um plano de ação vasto que uma organização utiliza para definir a sua essência, criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, tornar-se diferente, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável.

Enquanto Chandler e Owen (2002) conceituam *branding* como um método através da qual se procura influenciar a maneira como os consumidores percebem e desenvolvem o seu próprio entendimento daquilo que a marca é, sobre o quê e que significado possui. Deste ponto de vista a marca torna-se quase sinônimo de todo o processo de comercialização de si mesmo.

*Branding* é uma função chave no *marketing* que significa muito mais do que apenas dar um nome a um produto. A nível corporativo, *branding* é essencialmente sobre o desenvolvimento e gerir a relação entre a organização e seus diversos públicos, bem como o público em geral (Fan, 2005).

Ainda, de acordo com Fan (2005) os objetivos finais do *branding* são: dominar o mercado (para reduzir ou eliminar a concorrência), aumentar a fidelidade do cliente (através do aumento do custo) e para aumentar as barreiras à entrada (para afastar ameaça potencial).

A finalidade do *branding*, depois de ser implementada na marca segundo Lindstrom (2006), terá como resultado o seguinte: o envolvimento emocional com o consumidor, uma equivalência otimizada entre percepção e realidade, a criação de uma plataforma de marca para extensão do produto e uma marca registrada.

## **2.2. Contexto histórico**

Segundo Keller e Lehmann (2006) o *branding* surgiu como uma prioridade de gestão de topo na última década, por causa da ideia de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas têm.

O termo do *branding* vem do verbo em inglês “*to brand*” de origem germânica ou escandinava cujo significado era marcar no sentido de queimar com fogo e ferro. Este termo vem do hábito de

marcar bois, cabras, cavalos e ovelhas. Referências a este hábito foram encontradas em imagens de bois “marcados” com hieróglifos em 3.000 a.C. Em 1346 (durante a Guerra dos Cem Anos), os cavalos ingleses eram identificados com uma marca imperial, depois conhecida como a marca do rei. Nos Estados Unidos, esta prática foi inspirada por interesses comerciais e as marcas eram registradas no Livro de Marcas do Estado. Regras foram desenvolvidas a fim de especificar como e onde os animais deveriam ser marcados e como as marcas seriam descritas verbalmente (Mollerup, 1999; Durán, 2011).

Healey (2009) define que a prática do *branding* é uma destilação de atividades desenvolvidas pela primeira vez nos Séculos XIX e XX como o *marketing*, a publicidade, as relações públicas, o *Design* Gráfico e a identidade Corporativa.

A palavra *branding* está passando por mudanças dramáticas, evoluindo ao longo dos anos, principalmente ao longo do último meio Século. Segundo Lindstrom (2006) a evolução do *branding* teve o seu início na década de 1950 e consistia na *Unique Selling Proposition* (proposta única de venda), onde os dois produtos não eram semelhantes. Em 1960, surge o *Emocional Selling Proposition*, (proposta de venda emocional) ou ESP, onde produtos semelhantes foram percebidos como diferentes por causa de uma ligação emocional. Como é o caso de Coca-Cola e *Pepsi*. A terceira etapa, ou seja, durante os anos 1980, aparece a *Organizacional Selling Proposition*, (proposta de venda organizacional) ou OSP. As empresas que estão por detrás das marcas assumem um papel de destaque, tornando-se marcas, e é a sua filosofia que ajuda a distinguir uma marca da outra. A *Nike* usou esta forma de *branding* durante muitos anos. Na década de 1990, foi a etapa onde as marcas começaram a adquirir enorme força. A marca tornou-se mais forte do que as dimensões físicas do produto. O autor citado (Lindstrom, 2006) chamou de *Brand Selling Proposition* (proposta da venda de marca) ou BSP afirmando que o consumidor ficou alucinado com a própria marca, e o nome da marca foi encontrada em folhas, escovas de dente e papel de parede. O caso de *Harry Potter*, *Pokemon* e *Disney* são exemplos desta etapa.

Ainda, de acordo com Lindstrom (2006) com a inovação tecnológica abriu o caminho para as marcas com base em *Me Selling Proposition*, ou MSP, em que os consumidores tomam posse das suas marcas. A marca canadense *Jones Soda* é um bom exemplo deste fenómeno. Atualmente, os consumidores podem ir para os *sites* geridos por *Nike* e *Levi's* e personalizar alguns dos seus produtos exatamente às suas necessidades e tamanhos. Conclui Lindstrom (2006) que o futuro da marca irá evoluir para além da *MSP* no *HSP - Holistic Selling Proposition* (proposta de venda holística).

### **2.3. Sua abrangência**

Muitas pessoas veem o *branding* como uma simples criação de identidade para uma empresa composta de logotipo, nome e um estilo que a identifica. Mas, segundo Davis (2005) o *branding* é muito mais que isso, porque o *branding* abrange tanto os elementos visuais e tangíveis, bem como emoção e peças tangíveis que criam uma ligação entre a marca e o consumidor. Ainda, o autor

mencionado (Davis, 2005) afirma que *branding* está relacionado com a compreensão do valor da marca, posicionamento, desenvolvimento e expressão através dos diversos meios de comunicação.

Tanto Healey (2009) como Bustillos (2011) afirmam que o *branding* como é praticado hoje, envolve cinco componentes: posicionamento, história, *design*, preço e atendimento ao cliente. Mas, de acordo com Healey (2009) o posicionamento expressa na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais; a história, se encontra relacionada com a emoção causada pela história contada, ou seja, todos gostam de uma boa e emotiva história. Por exemplo, quando se compra uma marca ou produto, tem-se que ter a garantia de participar da grande história da marca; o *design* refere-se a todos os aspetos de como uma marca é criada, desde o nome, o conteúdo e a embalagem; o preço é um aspeto importante, embora menos óbvio de uma marca, porém ter o domínio do preço é fundamental na concorrência entre marcas; e o atendimento ao cliente representa todos os esforços de uma empresa em tornar a cada um dos clientes especiais. No fundo de cada esforço de *branding*, tem de haver um toque de verdade, pois a beleza das grandes marcas está em sua capacidade de identificar essa verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la um vínculo valioso, emocional entre marca e consumidor.

Ainda, segundo Healey (2009) a magia do *branding* é utilizar todos os mecanismos de uma identidade de marca para ligar o produto à ideia, o nome, o estilo visual, a publicidade são elementos de um sistema de identidade, e compreender cada elemento e saber como modelá-lo corretamente para que o cliente faça as ligações corretas, é fundamental.

Para Martins (2006), um dos principais desafios da gestão empresarial é a gestão de marcas. Então, as ações de *branding* devem ter em conta diversas áreas, como gestão, *marketing*, publicidade e *design*. O *branding*, como uma atividade de carácter interdisciplinar, vem sendo adotado pelos *designers* e está ligado a todo o processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição. Apoiado nos conceitos mais amplos, como o de DNA de marca, e por informações obtidas de outros profissionais como os de comunicação e os de *marketing*, é muito provável que uma marca bem construída consiga construir um conceito comercial afetivo com seu consumidor ou suposto consumidor, não importando se é de um produto, um serviço ou qualquer outra coisa, de custo elevado ou não.

Aparentemente *branding* pode referir-se a questões que envolvem a esfera do comércio e sua relação com a comercialização de marca, no entanto, o fenómeno de marcas leva a refletir sobre os hábitos, a construção de identidades passageira no conceito de lealdade (Fan, 2005).

Então, para Waltrick (2015) o *branding*, abrange desde a criação de uma nova marca, na gestão da mesma e no posicionamento de outras marcas que já existem e que estejam a passar dificuldades.

A abrangência do *branding* segundo Lana (2007) significa que a marca é cercada por todos os lados, de forma que esta se torne mais próximo possível da imunidade contra os fatores externos,

bem como as Relações Públicas que procuram a proximidade dos públicos da organização. Ainda, a autora, Lana (2007) citando Tomya (2007) afirma que uma outra abrangência do *branding* é aquela em que este se aproxima mais na área das relações públicas em que a marca precisa ser posicionada de acordo com os negócios que a empresa propõe, e para isso é preciso diagnosticar a marca, ou seja, conhecer o contexto do negócio, avaliar qual a identidade da marca e a imagem percebida pelos públicos, verificando se não existem lacunas no posicionamento atual da marca.

*Branding* é um processo contínuo que se desenvolve em etapas, que são a estratégia, a implementação e a avaliação. Sendo assim dessa forma, a abrangência do *branding* nas empresas é cultural, isto é, vai desde a identificação do negócio, passando pela análise da comunicação estabelecida considerando a identidade e a imagem, para ser implementada de forma coerente e consistente, fazendo com que o compromisso da marca seja garantido em todo o processo de contato do consumidor com a empresa, seja ele direto no ato da compra ou de prestação de serviço, conclui Lana (2007).

#### **2.4. Como avaliar**

Como já se viu, *branding* é uma ferramenta estratégica de gestão, como também, política para as empresas. Com isso, é necessário avaliar os resultados obtidos através do *branding*.

De acordo com Aaker (1998) avaliar uma marca é muito importante por três razões. A primeira razão é porque a marca pode ser vendida e comprada, então há necessidade de calcular o valor daquele tanto pelos compradores como vendedores. A segunda razão é que quando se investe numa marca, de forma a evidenciar o *brand equity*, esse investimento precisa ser justificado como forma de que isto aumentará o valor da marca, e terceira razão é que essa avaliação proporciona um *insight* complementar mais profundo ao conceito do *brand equity*.

Cravens e Guilding (2001) entendem que existem várias formas de avaliar uma marca e são vários os motivos pelos quais as empresas avaliam as marcas. Entre esses motivos tem-se: elaboração de relatórios financeiros, aquisições ou fusões, estratégias de gestão de marcas, estratégias corporativas, avaliação da gestão e avaliação do portfólio de marcas.

Os métodos enumerados na literatura envolvem um grau de subjetividade apreciável e um inevitável equilíbrio na escolha entre a exatidão e a relevância. Na opinião de Smith e Park (1992) quando se trata de determinar avaliar os resultados do *branding* num processo de aquisição ou fusão, são apresentados três métodos: a abordagem baseada no mercado, abordagem baseada nos custos e abordagem baseada no ganho proveniente das receitas líquidas.

De acordo com Aaker (1998) por causa da necessidade de avaliar o *branding* surgiu o *brand equity*.

### 3. BRAND EQUITY

Numa tentativa de definir o relacionamento entre clientes e marcas originou o termo “*brand equity*” na literatura de *marketing*. Este termo tem sido estudado tanto na literatura de *marketing* como contabilidade (Wood, 2000).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) quando uma marca consegue conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor diz-se que a marca é forte e tem valor verdadeiro. Por isso, afirmam que as marcas variam ao nível de poder e valor que têm no mercado. Então, uma marca forte tem um alto *brand equity*.

O termo *brand equity* surgiu na década de 1980 e, a partir daí o assunto vem crescendo entre os acadêmicos de *marketing* e profissionais (Omar & Ali, 2010). Mas, a teorização de *brand equity* é um fenômeno recente, tendo a sua primeira articulação desenvolvida no artigo de Gardner e Levy, em 1955, encontrando-se fortemente ligada à noção de “imagem de marca” (Louro, 2000).

#### 3.1. Conceito

O conceito de *brand equity* pode ser descrito, como o valor de uma marca, como uma dimensão financeira. É um conceito bastante duvidoso de acordo Moiescu e Gica (2007) onde alguns autores considerados importantes referem-se a expressões como "o valor do valor da marca". Mas, o conceito de *brand equity* vai além de seu significado financeiro.

Wood (2000) afirma que o *brand equity*, como os conceitos de marca e do valor adicionado, tem reproduzido em múltiplos significados. Contabilistas tendem a definir o *brand equity* de forma diferente dos comerciantes, com o conceito a ser definido tanto em termos da relação entre o cliente e a marca (definições orientadas para o consumidor), ou como algo que reverte para o proprietário da marca (definições orientadas para a empresa).

De acordo com Teas e Grapentine (1996) *brand equity* nos últimos tempos tem sido muito importante na literatura de *marketing* principalmente em relação aos seus conceitos. Vários estudos foram feitos pelos investigadores de *marketing* em relação a esses conceitos, e chegaram a conclusão que são difíceis de utilizar. Mas, apesar disso, os autores referidos, Teas e Grapentine (1996) afirmaram que várias definições de *brand equity* foram publicadas, nas quais segundo Louro (2000) Aaker foi primeiro.

Entende Louro (2000) que o conceito do *brand equity* foi utilizado por Aaker (1998) que definiu-o como sendo conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dela, podendo ser agrupado em cinco categorias: lealdade à marca, que se refere ao relacionamento de satisfação do consumidor com a marca; conhecimento do nome, isto é, a possibilidade de ser escolhida em detrimento de uma marca desconhecida; qualidade percebida, relacionada à percepção do cliente quanto à superioridade da marca em relação às concorrentes; associações à marca, que dizem respeito à imagem da marca na memória dos

clientes; outros ativos do proprietário da marca, tais como patentes, marcas registradas e relacionamento com canais de distribuição, que são aqueles que contribuem para impedir ou inibir a concorrência direta.

Mas, para além do conceito proposto por Aaker (1998), uma outra definição que também é bem conhecida é a de Keller (1993) afirmando que em termos de *marketing*, *brand equity* refere-se à obtenção de preço superior por uma marca, comparado àquele que se obteria se o produto ou serviço não fosse identificado por marca.

Sob a perspectiva do consumidor, Keller (1998) considera que o *brand equity* é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de *marketing* dessa marca. Segundo o autor Keller (1998) o conhecimento da marca tem dois componentes: lembrança da marca e imagem da marca. A lembrança da marca está relacionada ao reconhecimento (capacidade de o consumidor confirmar uma exposição anterior à marca) e à recordação (capacidade de o consumidor lembrar-se da marca quando se depara com a sua categoria de produto). Já a imagem da marca refere-se às associações vinculadas à marca mantidas na memória do consumidor. Os tipos de associações podem ser em relação aos atributos, aos benefícios e às atitudes.

Como se pode notar nas definições de *brand equity*, este foi conceituado de forma diferente pelo Aaker (1998) e Keller (1993). Mas, de acordo com Pappu, Quester e Cooksey (2005), ambos os autores Aaker (1998) e Keller (1993) a definem a partir de uma perspectiva do consumidor, baseado em associações à sua memória, sendo que, a definição de Aaker (1998) é de alguma forma a mais abrangente e a mais disponível na literatura.

Assim, de acordo com os autores acima referenciados (Pappu, Quester e Cooksey, 2005, Aaker, 1998) e Keller, 1993) pode-se dizer que *brand equity* é tudo o que uma marca possui, não apenas o seu patrimônio físico, sendo o valor da imagem e lealdade de seus consumidores.

Para além dos conceitos já mencionados sobre o *brand equity*, Farquhar (1989) considera *brand equity* como “valor acrescentado” através da qual uma marca certifica um produto, que pode ser visto em três perspectivas: da empresa, do comércio ou do consumidor.

Também, Winters (1991) relaciona o *brand equity* com o valor acrescentado a um produto, pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca.

Alguns investigadores, nomeadamente, Han e Ijiri (1991), Kamakura e Russell (1993), Park e Srinivasan (1994), Rangaswamy, Burke e Oliva (1993) têm definido *brand equity* de forma idêntica ao conceito de Farquhar (1989) que usam o termo “valor acrescentado” quando fazem referência ao *brand equity*. Então, estes autores de acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000) conceituam o *brand equity* como a utilidade incremental ou valor acrescentado a um produto através da sua marca.

Mas, Yoo, Donthu e Lee (2000, 2001) conceituam *brand equity* como a diferença na escolha por parte do consumidor entre um produto com marca e um produto sem marca, tendo-se em conta um mesmo nível de características do produto. Ainda, os autores aludidos Yoo, Donthu e Lee

(2000, 2001) declaram que essa definição lida com a comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, exceto na marca (por exemplo, produto da *Samsung* comparada com produtos sem marca). Todos os consumidores têm uma impressão do que a *Samsung* transmite sobre um produto, e que é diferente da transmitida por um produto sem nome. O *brand equity* da marca *Samsung* é o valor extra incorporado em seu nome, como é percebido pelo consumidor, em comparação com um produto idêntico, mas sem nome. A diferença na escolha do consumidor sobre esses dois produtos pode ser avaliada medindo-se a intenção de comprar ou a preferência pela marca por comparação com a contrapartida de um produto sem nome.

E, o Feldwick (1998) afirma que o *brand equity* vem sendo compreendido em três dimensões independentes entre si: valor, força e descrição da marca. Embora haja uma tendência a se subentender que a força da marca é um dos fatores que afetam o valor da marca e que a descrição da marca impata a força da marca, essa relação não pode ser provada. Por essa razão, o autor Feldwick (1998) recomenda o tratamento desses três significados do *brand equity* como conceitos distintos, e não aspectos diferentes de um mesmo conceito.

O Alex (2012) declara que o *brand equity* é um resultado de uma organização forte com investimentos de longo prazo a volta de marcas de sucesso.

Como se pode ver, há inúmeras definições de *brand equity* na literatura de *marketing*. Entretanto, Park e Srinivasan (1994) explicam que apesar de se encontrar disponível diversos conceitos de *brand equity* na literatura, ainda há pouco consenso sobre o seu significado. Acrescenta ainda, que não há um acordo geral entre os investigadores, a nível conceitual, sobre o que inclui o *brand equity*.

Os autores Pappu, Quester e Cooksey (2005), argumentam que as definições de *brand equity* se encontram classificadas em duas perspectivas. Por exemplo, para Brasco (1988), Shocker e Weitz (1988), Mahajan *et al.* (1990), Simon e Sullivan (1993) algumas definições do *brand equity* fundamenta-se na perspectiva financeira que tem como destaque o valor de uma marca para a empresa. Kim e Lehmann (1990), Aaker (1991), Kamakura e Russell (1993), Keller (1993), Rangaswamy *et al.* (1993) afirmam que as outras definições são fundamentadas na perspectiva do consumidor ou de *marketing*, onde o *brand equity* é conceituado como o valor de uma marca baseado no comportamento e atitudes do consumidor. Esta perspectiva, segundo Pappu, Quester e Cooksey (2005) é chamado de *brand equity* baseado no consumidor.

Mas, Park e Srinivasan (1994) definem *brand equity* a partir da perspectiva individual, como preferência incremental dotado pela marca ao produto como entendida por um consumidor individual.

Conclui Martins (2006), que todas as definições já mencionadas sobre o conceito do *brand equity*, estão corretas e significam mais ou menos a mesma coisa, ou seja, o *brand equity* é tudo aquilo que uma marca tem, de tangível e intangível, que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. Ainda, o autor Martins (2006) conceitua o *brand equity* como somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.

Aaker (1998) é de opinião que o conhecimento da marca, associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outros formam o conjunto de cinco ativos que compõem o conceito proposto de *brand equity*. São estes ativos (ou passivos) que ele chama de “dimensões do *brand equity*”.

### 3.2. Dimensões

Fazendo uma revisão cuidadosa na literatura sobre o *brand equity*, alguns autores descrevem como dimensões de *brand equity* a lealdade, consciência, qualidade percebida, a personalidade, identidade, imagem e associações.

Aaker (1996), Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) afirmam que *brand equity* é um conceito multidimensional e complexo com cinco dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca, como patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

De acordo com Alex (2012) a tese de Aaker (1996) de que *brand equity* é um conceito multidimensional com várias dimensões da marca é corroborada por Keller (1993), Pappu, Quester e Cooksey (2005), Washburn e Plank (2002) e Yoo e Donthu (2001).

O autor Keller (1993) trata os aspectos estratégicos de *brand equity* para a empresa sob a perspectiva do consumidor. Então, o *brand equity* é constituído por duas dimensões. A consciência da marca que se encontra relacionada com a possibilidade de um produto com marca virá à mente do consumidor com uma certa facilidade, e a imagem da marca que é conceituado como percepções sobre uma marca que se reflete as associações de marca mantidos na memória do consumidor.

Mas, de acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000) há outros investigadores que identificaram dimensões idênticas. Por exemplo Shocker e Weitz (1988) sugeriram a lealdade à marca e as associações à marca.

Para Park e Srinivasan (1994) a dimensão do *brand equity* é encontrada nas associações de marca, ou seja, associação de marca é a dimensão do *brand equity*.

Tendo em conta os diversos estudos, conclui Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhecendo que a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*. E, segundo os mesmos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) um *brand equity* alto implica que os clientes tenham fortes e positivas associações relacionadas com a marca; percebam a marca como de alta qualidade, e, por conseguinte, sejam leais à marca.

Uma ação de *marketing* será positivamente relacionada com o *brand equity* quando se leva a uma resposta comportamental mais favorável ao produto. Tal como proposto no âmbito conceitual, os esforços gerenciais manifestam-se em ações de *marketing* controladas e relacionadas com a imagem da marca, por meio da mediação das dimensões do *brand equity*. Portanto, para criar,

gerenciar e explorar o *brand equity*, os impactos dos esforços de *marketing* nas dimensões do *brand equity* devem ser determinados (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Moiescu e Gica (2007) concluem que ao analisar as dimensões de *brand equity* pode-se afirmar que há certa interdependência entre elas e, cada uma pode ser considerado ambas as entradas e saídas dos outros. Além disso, segundo os autores Moiescu e Gica (2007) uns autores consideram uma dimensão *brand equity* como primária e, na perspectiva de outros autores consideram como uma sub-dimensão de outras dimensões.

### 3.3. Importância

De acordo com Atilgan, Akinci, Aksoy e Kaynak (2009) a importância do *brand equity* vem crescendo ultimamente.

Neste sentido, Aaker (1998) menciona que o *brand equity* pode gerar valor tanto para seus consumidores quanto para as empresas através dos seus ativos. O autor referenciado (Aaker, 1998) diz que através dos ativos já mencionados os consumidores podem perceber, reunir um número considerável de informações sobre os produtos e marcas. Mas não apenas isso, também o consumidor fica com mais confiança na hora de adquirir um produto, e isto se deve a experiência passada ou intimidade com as marcas e suas características. O mais importante é o fato de os ativos qualidade percebida e associações da marca poder aumentar a satisfação do consumidor através da experiência da utilização da marca.

Em resumo, o *brand equity* gera valor para consumidores através da ajuda no processo de interpretação, confiança para a decisão de compra, e o aumento na satisfação no uso dos produtos e/ou serviços da marca.

Já para as empresas, Aaker (1998) afirma que o *brand equity* cria valor através do aumento do fluxo do dinheiro no caixa da empresa, eficácia dos programas de *marketing*, gerando lealdade à marca, vantagem competitiva.

Ainda, de acordo com Aaker (1998) os instrumentos de *brand equity* podem organizar programas para atrair novos consumidores e reconquistar os antigos através de promoções; criar a qualidade percebida; as associações com o valor da marca que afetam aspectos emocionais e a satisfação do uso podem proporcionar uma plataforma para o crescimento via extensões da marca; permitir um *premium price* em vez de uma maior promoção. E, por último, os ativos do *brand equity* facilitam uma vantagem competitiva representando assim um impedimento real para os concorrentes.

As afirmações citadas pelo Keller (1993) de que o *brand equity* cria valor para a empresa, bem como para o cliente de acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000) tem sido apoiada por diferentes autores (e.g., Farquhar *et al.*, 1991; Smith & Park, 1992; Keller, 1993; Simon & Sullivan, 1993; Rangaswamy *et al.*, 1993; Barwise, 1993; Mahajan, Rao & Srivastava, 1994; Lane & Jacobson, 1995). Eles certificam que em face de fusões e aquisições de empresas, as marcas que têm maior *brand equity*, recebem preços *premium* pela sua marca, o que entre outros, são indicadores de

ações de *marketing* que tornaram as marcas mais competitivas, diminuindo a vulnerabilidade das mesmas face a aumentos de preços.

Neste sentido Keller (1993) diz que existe duas motivações gerais para estudar o *brand equity*. E, que uma delas é uma motivação baseada financeiramente para estimar o valor de uma marca mais precisamente para fins contábeis (em termos de avaliação de ativos para o balanço) ou para a fusão, aquisições e fins de alienação. Uma segunda razão para estudar o valor da marca surge a partir de uma motivação baseada em estratégia para melhorar a produtividade de *marketing*.

## 4. **BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* PARA A MARCA UNITEL T+**

### 4.1. **Histórico da Unitel T+**

Para Borges (2013) a história das telecomunicações em Cabo Verde acontece em 1974, Século XIX, através da instalação de um cabo submarino pelos Britânicos. Foi nessa época é que foi implementado o Telégrafo. Mas as primeiras redes telefônicas foram estabelecidas em 1919. Já a partir de 1991, inicia-se a era da digitalização, com a instalação das primeiras centrais telefônicas digitais. Outro momento histórico aconteceu em 1995, em que a então Empresa Pública dos Correios e Telecomunicações a chamada (CTT-EP) é extinta, e através dessa extinção resulta o aparecimento de duas novas empresas autónomas: Correios de Cabo Verde e Cabo Verde Telecom.

A CVTelecom, S.A., no entender de Borges (2013) teve como resultado a cisão de uma empresa pública dos Correios e Telecomunicações, E.P., de acordo com o disposto no Decreto-lei n.º 9-A/95, de 16 de Fevereiro, reportando-se a data da sua constituição legal a 1 de Janeiro de 1995, considerando empresa para todos os efeitos, como data da sua constituição a data 16 de Fevereiro de 1995.

Um facto interessante a referir é que durante 25 (vinte e cinco) anos havia entre o Estado de Cabo Verde e a CVTelecom um contrato de concessão, assinado a 28 de Novembro de 1996, onde esta explorava os serviços de telecomunicações com regime de exclusividade. Essa exclusividade depois veio a ser alterada a 28 de Novembro do ano 2005, pelo Decreto-legislativo 7/2005 (Borges, 2013).

Em 2004, o Governo lançou um concurso público com o objetivo de atribuir licenças de serviços de telecomunicações suplementares. Com isso termina-se a época do monopólio da CVTelecom, iniciando a época da concorrência (Silva, 2011).

Então, segundo Borges (2015) no ano 2005 o empresário Marco Bento decidiu constituir uma Sociedade Unipessoal em Cabo Verde, a T+, que tendo pago aproximadamente dois milhões de dólares americanos à Agência Nacional das Comunicações de Cabo Verde (“ANAC”) para obter a licença para operar no sector móvel, em Janeiro de 2006. Mais tarde, por causa da falta de capital e experiência para executar o projeto, Marco Bento teve de juntar a Alexander Yamandou, fundador da ASG Telecom (empresa norte-americana, especializada em serviços de voz, *internet* e satélites), então, a sociedade que antes era Unipessoal passa a ser Sociedade Limitada, em que cada um dos sócios detém 50% das ações da empresa. Apesar da experiência de Alexander Yamandou para dar início ao negócio era preciso capital, no entanto o capital investido na empresa era ainda insuficiente, pelo que Alexander Yamandou e Marco Bento tiveram que associar-se à *Teylium* Telecom que é uma empresa das Ilhas Maurícias que atua no sector das telecomunicações, a qual passou a ser a acionista maioritária da T+ com 90% das ações da empresa. A ASG Telecom ficou com 5% das ações da empresa e Marco Bento também ficou com

5% das ações da empresa. Com isso, a T+ começou a operar a 21 de Dezembro de 2007, atuando inicialmente apenas na cidade da Praia, capital de Cabo Verde. Posteriormente a T+ veio expandir para as outras ilhas de Cabo Verde.

De acordo com Silva (2011) a empresa T+ é uma operadora inovadora na prestação de serviços de telecomunicações de qualidade que aposta fortemente na oferta de uma tecnologia simples e alcançável que responde melhor às carências dos seus clientes com oferta de melhores preços, os melhores produtos e serviços de qualidade, levando sempre a melhor e a mais completa solução para o mercado da telefonia móvel.

Em Outubro de 2012 a T+ é vendida a Unitel Internacional, uma plataforma de investimento da empresa Unitel S.A., que é maior operadora móvel de Angola, mudando o nome para Unitel T+ Telecomunicações S.A. ("Unitel T+"). Assim, passou a ser totalmente controlada pela Unitel, que passou a ter 100% das ações da T+ (Borges, 2015).

#### **4.2. Caracterização Unitel T+**

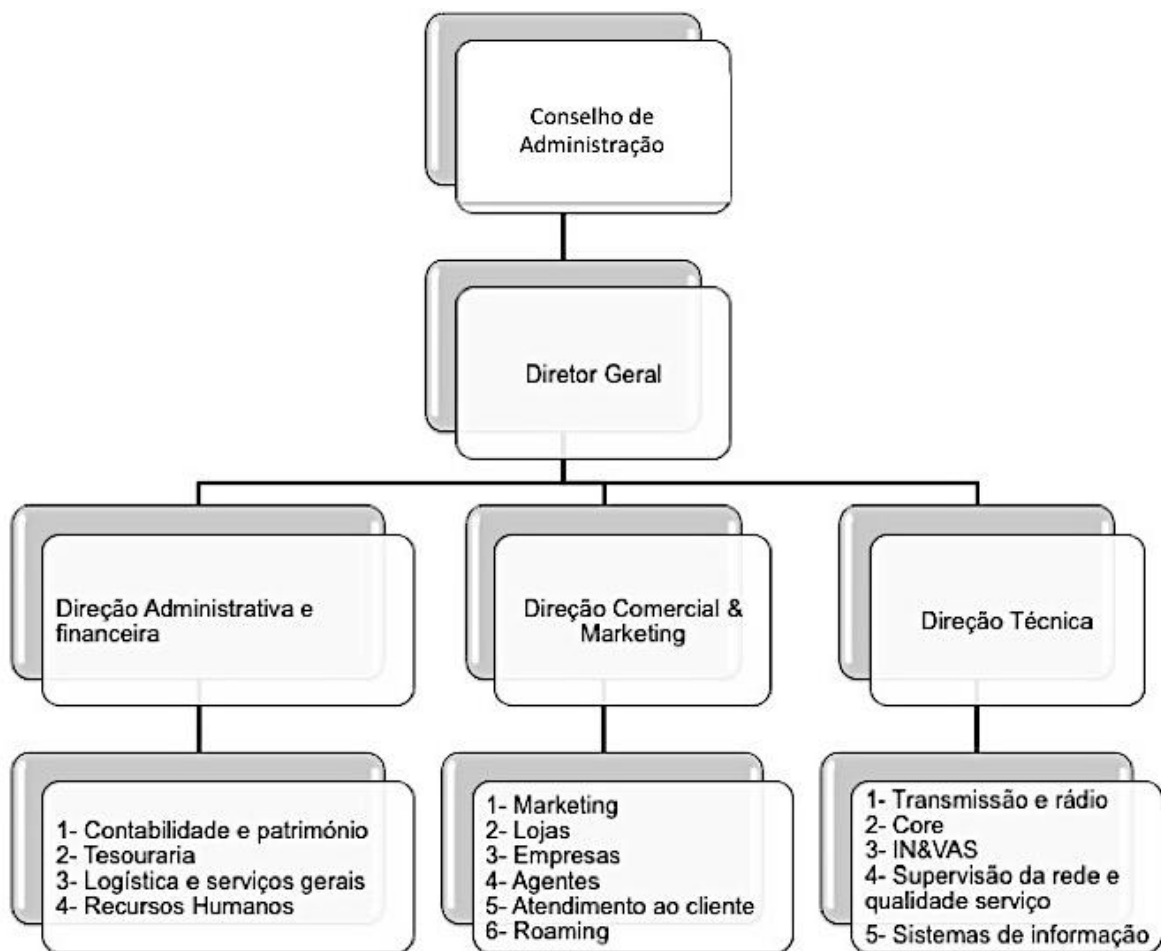
De acordo com Da Cruz (2014) a Unitel T+ é uma sociedade por quotas unipessoal, criada em Outubro de 2005, alterada por sociedade por quotas com dois sócios em Fevereiro de 2006. A 3 de Maio de 2006 foi outra vez modificada em sociedade anónima através da escritura pública.

A empresa Unitel T+, antiga T+, com sede em Achada Santo António, pertence ao grupo Unitel Internacional, e é uma operadora de telefonia móvel em Cabo Verde inovadora na prestação de serviços de telecomunicações de qualidade que aposta fortemente na oferta de uma tecnologia simples e acessível para melhor responder as necessidades dos seus clientes, levando sempre a melhor e mais completas soluções para o mercado da telefonia móvel.

A Unitel T+ é constituída por duas sociedades estrangeiras e por um privado nacional, tendo sido licenciada pelo então Instituto das Comunicações das Tecnologias de Informação (atualmente substituído pela ANAC – (Agência Nacional das Comunicações). O seu objeto social é a gestão e exploração de infraestruturas, importação de equipamentos de telecomunicações, a importação e vendas de aparelhos e material de suporte de comunicação e acessórios (cartões de recargas, cartões SIM e telemóveis).

Quanto a estrutura da organização, é de realçar que cada organização tem a sua estrutura, ou seja, cada empresa adota o organigrama que lhe parece mais adequado e de acordo com os serviços que prestam.

Para Oliveira (2013) a estrutura organizacional da Unitel T+ é funcional e apresenta as seguintes estruturas operacionais (Figura 5).



**Figura 5:** Organograma da Empresa Unitel T+.  
**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados facultados pela empresa.

A Unitel T+ tem como visão ser uma referência no mercado das telecomunicações ressaltado sempre a inovação, a qualidade e o custo de benefício dos produtos e serviços. A missão da empresa passa pela prestação de serviços de telecomunicações de qualidade.

A marca Unitel T+ tem como valores: “Qualidade: coerência na comunicação e qualidade dos serviços; Inovação: no lançamento de novos produtos e serviços; Liderança: fomentando a confiança dos seus clientes na Unitel T+ como líder em tecnologia, na satisfação dos nossos clientes e na comunicação”.

Como objetivos a marca Unitel T+ “aposta na oferta de uma tecnologia simples e acessível para melhor responder as necessidades dos seus clientes.”

É a segunda operadora de serviços móveis, em Cabo Verde, começou a praticar suas atividades em Dezembro de 2007 tendo expandido hoje a sua intervenção em todas as ilhas do arquipélago.

Com a liberalização dos serviços móveis e a entrada da Unitel T+ no mercado cabo-verdiano, este passou a beneficiar de novas ofertas de produtos e serviços, mais acessíveis e a preços concorrenciais, facilitando desta forma a adesão dos consumidores em todo o território nacional e, em especial, na cidade da Praia (Da Cruz, 2014).

Relativamente aos produtos da Unitel T+ pode dizer-se que a mesma dispõe de vários produtos tais como:

Produto 1 - Telemóveis e *Smarthphones*

Produto 2 - Placas 3G e *Routers*

Produto 3 - Tabletes e Portáteis

Produto 4 - Telefones fixos +

Produto 5 - Cartão SIM

A Unitel T+ disponibiliza variedades de serviços nomeadamente:

#### **Serviço 1** - Serviços de Carregamento

O serviço de carregamento é constituído pelo serviço de carregamento FLEX, que possibilita adquirir saldo a partir de 50\$00 (cinquenta escudos) em qualquer local de venda da Unitel T+, como também permite transferir o seu saldo para outro cliente Unitel T+. Existe o carregamento SOS FLEX. Este tipo de serviço permite pedir a um amigo Unitel T+ para lhe transferir saldo. Para além de FLEX e SOS FLEX, há o serviço de carregamento chamado de IMPRISTA SALDO, que é quando acaba o saldo do seu telemóvel e não tem como comprar, então pode pedir o saldo emprestado. Há, ainda outros tipos de serviços de carregamento, nomeadamente: RECARGA ONLINE, ATM onde se oferece a facilidade de recarregar o seu telemóvel nas caixas vinti4; TELERECARGA E TELEVINT4.

#### **Serviço 2** - Serviços de Mensagens/SMS

Encontra-se neste tipo de serviço: LIGAM, que é um serviço onde o cliente pode pedir a uma pessoa para o ligar. Este pedido pode ser feito aos clientes da Unitel T+ com também para outros clientes de outras redes, nacional ou internacional; MMS, MMS voz e MMS música.

#### **Serviço 3** - Serviços Adicionais

São serviços em que os clientes podem receber Horóscopo T+, em que o cliente já pode ter a previsão diária de seu horóscopo; o Cupido, que é um serviço em que se pode fazer novas amizades e trocar mensagens; amore, em que se pode enviar e receber mensagens de amor; T+ *Family* que é utilizado para falar entre famílias; Cinema, neste tipo de serviço, sabe-se quais os filmes estão em estreia no cinema; farmácia é um serviço onde se dá a conhecer informações precisas sobre as farmácias de serviços existentes.

#### **Serviço 3** - Serviços de Consultas

Em primeiro plano existe o serviço de consulta de saldo, que é uma consulta que é feita de forma gratuita; o serviço Meu plano, é quando se quer consultar o seu plano tarifário; e, o serviço Meu número, que serve para confirmar o seu número. Também, como serviço inovador a Unitel T+ criou o serviço de Megas Livres, que é um serviço onde o cliente vai poder utilizar os megas da *internet* da *Pen Viva*, no telemóvel, *tablet*.

## 5. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Após a abordagem da parte teórica onde se apresentou uma pequena revisão da literatura do presente estudo, nesta secção serão tratados os aspetos metodológicos a utilizar para a execução dos objetivos propostos para esta investigação.

### 5.1. Objetivos e hipóteses de investigação

Este trabalho de investigação tem como objetivo analisar as contribuições do *branding* como ação capaz de beneficiar a marca Unitel T+, levando em consideração o seu conceito, a sua abrangência, as dimensões do *brand equity*. Ainda, avaliar como é que este se reflete na intenção de compra, tendo em conta as variáveis relacionadas com a atitude face a produtos/serviços de marca e a atitude face ao poder de compra por parte dos consumidores. Deste modo e para dar resposta ao objetivo proposto estabeleceram-se diferentes hipóteses de investigação (HI) que a seguir serão apresentadas.

#### 5.1.1. Hipóteses relacionadas com as variáveis sociodemográficas e o *brand equity*

Alguns autores pelos estudos efetuados afirmam que as variáveis sociodemográficas são importantes no momento da compra, ou seja, influenciam os consumidores na escolha de um produto.

De acordo com Paulins e Geistfeld (2003), Moore e Mason (1969), Bellenger, Robertson e Greeberg (1977) e Bawa, Landwehr e Krishna (1989) as características dos consumidores como a idade, o nível de rendimento, as habilitações académicas e o local de residência são fatores que influenciam na sua escolha. Também, Forsythe e Bailey (1996) e Zeithaml (1985) investigaram as relações entre cinco fatores demográficos: sexo, *status* de trabalho feminino, idade, renda e estado civil e uma ampla gama de variáveis associadas com a preparação e execução de compras no supermercado. Por exemplo, Zeithaml (1985) afirma que os homens gastam menos tempo por viagem de compras do que as mulheres. Além disso, as mulheres são mais eficientes na procura e obtenção de preços mais baixos do que os homens.

Em seguida apresenta-se as seguintes hipóteses de investigação (HI):

**HI<sub>1</sub>**: Existem diferenças relativamente ao *brand equity* por género.

**HI<sub>2</sub>**: Existem diferenças relativamente ao *brand equity* por faixa etária.

**HI<sub>3</sub>**: Existem diferenças relativamente ao *brand equity* por estado civil.

**HI<sub>4</sub>**: Existem diferenças relativamente ao *brand equity* por habilitações literárias.

#### 5.1.2. Hipóteses relacionadas com a experiência da marca e o *branding*

Segundo Yoo e Donthu (2001) a experiência com os produtos permite que os consumidores forneçam respostas confiáveis e válidas para um questionário. Eles baseiam-se no pensamento de Nelson (1974), citado por Yoo e Donthu (2001), que tinha selecionado três categorias de produtos: filmes para câmaras (um ciclo de baixo custo, de substituição rápida, experiência de curto prazo),

calçados desportivos (médio custo, ciclo de substituição médio, experiência de médio prazo) e televisão a cores (um ciclo de alto custo, lento-substituição, experiência de longo prazo bom) como campo de estudo para desenvolver e validarem as suas escalas de *brand equity* baseadas no consumidor. Então, para ter uma boa experiência sobre um produto os consumidores devem realmente experimentar, através do consumo para conseguir analisar a sua qualidade.

Assim, formulam-se duas hipóteses sobre a experiência:

**HI<sub>5</sub>:** Existem diferenças com a experiência da compra de um produto Unitel T+ relativamente à percepção do *branding*.

**HI<sub>6</sub>:** Existem diferenças com a experiência da utilização de um produto Unitel T+ relativamente à percepção do *branding*.

### **5.1.3. Hipóteses relacionadas com as dimensões (qualidade percebida, lealdade e notoriedade/associações à marca) e o *brand equity***

De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), citando Aaker (1991), ao fortalecer as dimensões do *brand equity*, gera-se o património da marca e para entender o fenómeno do *brand equity* de forma adequada é preciso compreender as suas dimensões: a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca.

A qualidade percebida segundo Zeithaml (1988) é definida como julgamento (subjetivo) do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto. A qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva ou real; uma abstração de nível mais alto do que um atributo específico de um produto; uma avaliação global que em alguns casos se assemelha à atitude e dentro de um conjunto evocado do consumidor.

Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que a experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar no julgamento subjetivo do consumidor sobre a qualidade. Alta qualidade percebida significa que, através da experiência de longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Ainda, neste contexto, a qualidade percebida é reconhecida como um componente do valor da marca, em que, a alta qualidade percebida levaria um consumidor a escolher uma marca, em vez de outras marcas concorrentes. Logo, à medida que a qualidade da marca é percebida pelos consumidores, o valor da marca aumentará.

A lealdade à marca é um compromisso profundamente fixado de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de *marketing* para mudar o comportamento do consumidor. A lealdade à marca faz com que os consumidores adquiram rotineiramente uma marca e resistam a mudar para outra marca. Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca, o património da marca vai aumentar (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

A imagem da marca está associada a um forte conhecimento da marca. Associações à marca são complexas e ligam-se entre si, e consistem em múltiplas ideias, episódios, acontecimentos e

factos que estabelecem uma rede sólida de conhecimento da marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Associações à marca que resultam numa alta perceção da marca estão positivamente relacionadas com o *brand equity*, porque podem ser um sinal de qualidade e compromisso e ajudam um comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável para a mesma (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

As três dimensões, fundamentadas nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000), sustentados por Aaker (1991) orientam às seguintes hipóteses:

**HI<sub>7</sub>:** Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

**HI<sub>8</sub>:** Existe uma relação positiva entre a lealdade da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

**HI<sub>9</sub>:** Existe uma relação positiva entre a notoriedade/associações da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

#### **5.1.4. Hipótese relacionada com valor total da marca e o *brand equity***

A escala total de *brand equity* tendo por base o consumidor foi desenvolvida por Yoo, Donthu e Lee (2000). Para fazer parte da escala total escolheram dezoito itens fundamentados em duas considerações coerentes com a definição do conceito. Primeiramente, foi pedido para comparar um produto com marca e um sem marca. O mesmo produto físico, sem o nome da marca é o melhor objeto referencial para medir *brand equity*. Um genérico ou de marca da loja não pode ser um bom referencial, pois tem o seu próprio *brand equity* resultante da reputação da loja e da utilidade do produto. Em segundo lugar, em cada item, foram enfatizadas todas as características de outras marcas que eram iguais entre a marca em estudo e a correspondente sem marca. Assim, pretende-se estudar a hipótese seguinte:

**HI<sub>10</sub>:** Existe uma relação positiva entre o valor total da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

#### **5.1.5. Hipótese relacionada com a intenção de compra da marca Unitel T+**

De acordo com Palaio (2011) citando Levy (1959), são de opinião que os consumidores consomem produtos e marcas não só pelas suas propriedades simbólicas, mas também pelos seus benefícios práticos. Os consumidores compram produtos e marcas para cultivar, preservar e expressar as suas identidades. Neste aspeto, pretende-se estudar a seguinte hipótese:

**HI<sub>11</sub>:** Existe uma relação positiva entre o *brand equity* e a intenção de compra da marca Unitel T+.

#### **5.1.6. Hipóteses relacionadas com a atitude dos inquiridos (atitude face a produtos de marca e atitude face ao dinheiro) e o *brand equity***

Os autores Perrien, Dussart e Paul (1985) analisaram o mercado da publicidade e as perceções dos seus profissionais sobre o poder da publicidade. Descobriram que quanto mais informação real um anúncio contém, o anunciante é avaliado positivamente. Quer dizer, que quanto mais benéfica for a atitude face a produtos de marca, maior será o *brand equity* da marca que está a ser

avaliada. De forma específica, concluem os anunciantes que a intenção de compra dos clientes será maior para os produtos com relevante conteúdo publicitário.

Mas, segundo Tang (1992), as atitudes das pessoas face ao dinheiro estão agrupadas em três fatores que são: sucesso, orçamento e perversão; sendo o sucesso o principal fator da atitude face ao dinheiro. O mesmo autor Tang (1992) chegou à conclusão que aqueles que dão valor ao dinheiro como um sinal de sucesso têm um nível baixo de satisfação geral com a vida, enquanto as pessoas que gerem bem o seu dinheiro encontram-se de uma forma geral satisfeitos com a sua vida.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses relativas à atitude dos consumidores face a produtos de marca e ao dinheiro:

**HI<sub>12</sub>**: Existe uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o *brand equity*.

**HI<sub>13</sub>**: Existe uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o *brand equity* da marca Unitel T+.

## **5.2. População e Amostra**

Segundo Hill e Hill (2002) a população ou universo é um conjunto de casos sobre os quais se deseja retirar conclusões a partir da informação fornecida, enquanto a amostra é uma parte dos casos que fazem parte da população.

Como Cabo Verde é um arquipélago constituído por 10 (dez) Ilhas que se encontram separadas por mar, não foi possível aplicar o questionário à totalidade da população Cabo-Verdiana. Então, decidiu-se aplicá-lo ao público consumidor e não consumidor da Ilha do Fogo, em especial da cidade de São Filipe, por ser a cidade com maior número da população (de 22.248 habitantes, em 2010), este foi a delimitação geográfica e populacional. Por isso, para dar respostas às hipóteses de investigação foi necessária aplicar a uma amostra de 200 (duzentos) indivíduos/consumidores ou não consumidores, como uma amostra representativa da cidade de São Filipe, um inquérito por questionário com base nos atributos identificados pelos estudos elaborados por Yoo e Donthu (1997, 2002) e por Yoo, Donthu e Lee (2000). Para tal, tendo por base o número da amostra, assumiu-se um erro de precisão de 6%, e um nível de significância de 5%.

## **5.3. Método e recolha de dados**

Assim, com o propósito de responder as hipóteses de investigação formuladas, optou-se pela utilização da aplicação de um inquérito por questionário (ver em Anexo I). Questionário este, repete-se, desenvolvido através dos atributos identificados pelos estudos elaborados por Yoo e Donthu (1997, 2002) e por Yoo, Donthu e Lee (2000), os quais são hoje aceites por académicos e profissionais como uma avaliação quase universal do *brand equity* na ótica dos consumidores (Washburn & Plank, 2002).

Os questionários foram distribuídos e aplicados no segundo Semestre de 2016, em Cabo Verde, ilha do Fogo, cidade São Filipe, no liceu e na sede da empresa Unitel T+, pelo que foi necessário

o pedido de autorização prévia dos responsáveis, que fora autorizado com alguma brevidade, onde foi facultado as respostas através de código.

Foi utilizado o modelo de Aaker (1991) em relação às dimensões qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações à marca.

O questionário que se encontra em anexo a este trabalho, é constituído por 41 (quarenta e um) itens, de forma semelhante, com variáveis diferenciadas, sendo 2 (dois) itens sobre experiência com a marca Unitel T+ e 39 (trinta e nove) itens sobre *branding* como estratégia de *marketing* para as empresas: um estudo sobre a marca Unitel T+ sendo distribuídas da seguinte forma: 6 (seis) itens sobre qualidade percebida sobre a marca Unitel T+; 3 (três) itens sobre lealdade à marca Unitel T+; 6 (seis) itens sobre notoriedade e associações à marca Unitel T+; 4 (quatro) itens sobre valor total da marca Unitel T+; 3 (três) itens sobre intenção de compra da marca Unitel T+; 5 (cinco) itens sobre atitude face a produtos de marca e 12 (doze) itens sobre atitude face ao dinheiro.

Para poder aplicar o questionário já referido, foi pedida autorização para utilizar o questionário aplicado num trabalho de mestrado em *marketing* apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra com o tema “*Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple*” desenvolvido por Rui Eduardo Avelar Palaio e orientado pelo Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho (Palaio, 2011).

O modelo de medidas que foi adaptado nesta investigação foi aquela baseada em escalas multi-itens. Por exemplo, foi utilizada em relação aos itens referentes ao sexo onde engloba escala do tipo nominal com respostas qualitativamente diferentes, como “masculino” ou “feminino” e, em relação ao item experiência com a marca Unitel T+, foi utilizada a escala tipo nominal medida com “Sim” ou “Não”.

Já em relação às escalas relativas a qualidade percebida, lealdade à marca, notoriedade e associações à marca, valor total da marca, intenção de compra da marca, atitude face a produtos de marca e atitude face ao dinheiro a escala utilizada foi do tipo *Likert* de 5 pontos, apresentando para cada item as seguintes opções de resposta: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo Parcialmente; 3 - Nem Concordo Nem Discordo; 4 - Concordo Parcialmente; 5 - Concordo Totalmente.

Após à recolha dos questionários aplicados passou-se para a outra etapa que foi a da criação da base de dados e o tratamento dos dados recolhidos junto dos inquiridos.

#### **5.4. Tratamento dos dados**

No tratamento dos dados estatísticos, como também, na apresentação dos resultados vai utilizar-se uma análise descritiva exploratória das variáveis (univariadas e bivariadas), para uma interpretação mais abrangente das respostas dos inquiridos e, de seguida, será efetuada a análise inferencial para dar resposta às hipóteses de investigação. Para o tratamento dos dados recorreu-se ao programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 21.0.

Por fim, vão ser analisados os resultados no sentido de corroborar ou não as hipóteses de investigação, de conformidade com as características da amostra.

Das questões utilizadas no questionário três encontravam-se na forma negativa, e antes de iniciar a análise dos dados obtidos, relativamente a estas questões, nomeadamente “a marca Unitel T+ parece ser de baixa qualidade”, “eu não compro outra marca se a marca Unitel T+ está disponível” e “eu tenho dificuldade em imaginar a marca Unitel T+ na minha mente” foi necessário proceder à inversão para que todas estivessem na mesma direção e se pudesse prosseguir com a análise, nomeadamente comparar médias.

Também, foi feita a recodificação de algumas variáveis, nomeadamente: estado civil que antes era de 5 categorias (solteiro(a), separado(a), divorciado(a), viúvo(a) e casado(a) ou união de fato) e passou para 3 categorias (solteiro(a), casado(a) ou união de fato e outros); e, habilitações literárias que antes era de 7 categorias (ensino primário, ensino secundário, bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento e outros) e passou para 4 categorias (ensino primário, ensino secundário e ensino superior).

Através do teste de *Alpha Cronbach* que é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, foi medida a fiabilidade dos dados. Para analisar a consistência interna verifica-se em primeiro lugar a característica de cada item quanto à sua média e desvio padrão (Pestana & Gageiro, 2000). De acordo com Pestana e Gageiro (2000) o *Alpha de Cronbach* é uma medida de correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam as mesmas características, variando entre 0 e 1, considerando como indicador de boa consistência interna ser superior a 0,8.

Quando o seu valor é inferior a 0,6 o grau de consistência é inaceitável, entre 0,6 e 0,7 é fraco, entre 0,7 e 0,8 é razoável, entre 0,8 e 0,9 é bom e superior a 0,9 é excelente (Hill & Hill, 2002).

O *Alpha de Cronbach* obtido para o presente estudo revela uma boa consistência ( $\alpha=0,859$ ), com valores acima de 0,8 para todas as variáveis.

Na análise inferencial do presente estudo pretende-se verificar se existem diferenças estatísticas por variável de caracterização sociodemográfica, tendo por base as variáveis de controlo género, idade, estado civil e habilitações literárias. Pretende-se aplicar testes paramétricos e testes não paramétricos quando não seja possível aplicar os primeiros.

Segundo Maroco (2003), os testes paramétricos exigem que seja verificada em simultâneo duas condições: primeiro, que a variável dependente possua distribuição normal, e segundo que as variâncias populacionais sejam homogêneas caso esteja a comparar duas ou mais do que duas amostras independentes. Ainda, diz o autor Maroco (2003), que para fazer o teste da normalidade, utiliza-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov* ou *Shapiro-Wilk*, se a dimensão da amostra independente é superior a 30 observações ou inferior, respetivamente. Para testar a homogeneidade das variâncias é utilizado o teste de *Levene*.

E, no sentido de analisar se existem diferenças para duas amostras independentes vai utilizar-se o teste *t-Student* e a *One-Way ANOVA* para três ou mais amostras independentes.

Assim, será feito cálculo para as médias das categorias já referidas anteriormente, numa primeira fase. Depois, para aplicar os testes paramétricos, ou seja, para comparar duas ou mais amostras independentes, vão analisar-se os pressupostos inerentes aos mesmos, referidos anteriormente. Quando um dos pressupostos for violado recorre-se a um teste não paramétrico alternativo ao teste paramétrico, sendo que para três ou mais amostras independentes vai aplicar-se o teste *Kruskal-Wallis*.

Para verificar a correlação entre as categorias qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações, valor total, intenção de compra, atitude face a produtos e atitude face ao dinheiro, aplicar-se-á o coeficiente de correlação de *Pearson*, que segundo Pestana e Gageiro (2000) é uma medida de associação livre entre variáveis quantitativas, variando entre -1 e 1, ou seja, mede a intensidade a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas.

Na Tabela 2 apresenta-se um resumo das hipóteses de investigação a dar resposta com as respetivas técnicas estatísticas que permitem auxiliar a decisão sobre as hipóteses de investigação.

Durante todo o estudo e para decidir sobre a rejeição das hipóteses nulas assumiu-se um nível de significância de 5%.

**Tabela 2:** Resumo das Hipóteses de Investigação.

Hipótese de Investigação	Técnicas Estatísticas
HI <sub>1</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por género.	<i>t-Student</i>
HI <sub>2</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por faixa etária.	<i>One-Way ANOVA</i>
HI <sub>3</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por estado civil.	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI <sub>4</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por habilitações literárias.	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI <sub>5</sub> : Existem diferenças com a experiência da compra de um produto Unitel T+ relativamente à perceção do <i>branding</i> .	<i>t-Student</i>
HI <sub>6</sub> : Existem diferenças com a experiência da utilização de um produto Unitel T+ relativamente à perceção do <i>branding</i> .	<i>t-Student</i>
HI <sub>7</sub> : Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>
HI <sub>8</sub> : Existe uma relação positiva entre a lealdade da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>
HI <sub>9</sub> : Existe uma relação positiva entre a notoriedade/associações da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>
HI <sub>10</sub> : Existe uma relação positiva entre o valor total da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>
HI <sub>11</sub> : Existe uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> e a intenção de compra da marca Unitel T+.	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>
HI <sub>12</sub> : Existe uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o <i>brand equity</i> .	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>
HI <sub>13</sub> : Existe uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o <i>brand equity</i> da marca Unitel T+.	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>

## 6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 6.1. Caracterização da amostra

Ao caracterizar a amostra é fundamental estabelecer uma relação das variáveis da amostra, fazendo uma análise da composição da amostra, estabelecendo alguns critérios.

Dos 200 (duzentos) indivíduos inquiridos 77,5% já comprou algum produto da marca Unitel T+ e, atualmente 57,5% usa ou possui algum produto da marca Unitel T+ de acordo com as Tabelas 3 e 4 que se apresentam a seguir.

**Tabela 3:** Já comprou algum produto da marca Unitel T+?

Resposta	n	%
Sim	155	77,5
Não	45	22,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 4:** Atualmente usa ou possui algum produto da marca Unitel T+?

Resposta	n	%
Sim	115	57,5
Não	85	42,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Em relação ao critério género, masculino ou feminino no intuito de tentar perceber se haveria diferenças da percepção da marca Unitel T+, de acordo com os sexos foi constatada que dos 200 (duzentos) indivíduos inquiridos, verificou-se uma distribuição equilibrada, sendo que 47,5% correspondem a 95 inquiridos do sexo masculino e os 52,5%, ou seja, 105 inquiridos são do sexo feminino. Pode afirmar-se que registou uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, mas com maior representatividade do sexo feminino (Tabela 5).

**Tabela 5:** Distribuição dos inquiridos por género.

Sexo	n	%
Masculino	95	47,5
Feminino	105	52,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Depois foi utilizado o critério idade, divididos em 5 (cinco) categorias: até 20 anos; entre 21 e 25 anos; entre 26 e 35 anos; entre 36 e 45 anos e 46 anos ou mais, por considerar essas categorias etárias distintas em comportamentos, atitudes e estilos de vida. Quanto à idade dos 200 (duzentos) indivíduos inquiridos, de acordo com a tabela em baixo pode verificar-se que a faixa etária entre os 26 e 35 anos teve a maior representatividade com 42,0%, e a seguir as faixas etárias com menos de 26 anos que correspondem a 37% (18,0% até 20 anos e 19% - 20 a 25 anos). Nota-se que apenas 8% dos inquiridos tem idade superior a 45 anos, com a menor

representatividade, o que leva a concluir que a maior parte dos inquiridos que utilizam o produto da marca Unitel T+ são jovens.

**Tabela 6:** Distribuição dos inquiridos por idade.

<b>Resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Até 20 anos	36	18,0
21 – 25 anos	38	19,0
26 – 35 anos	84	42,0
36 – 45 anos	26	13,0
46 anos ou mais	16	8,0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Relativamente ao critério estado civil dos inquiridos, o que se pode observar na Tabela 7 é que mais de 80% da amostra se encontra solteiro(a) e cerca de 14,0% se encontra casada ou a viver em união de fato.

**Tabela 7:** Distribuição dos inquiridos por estado civil.

<b>Resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Solteiro(a)	167	83,0
Separado(a)	2	1,0
Divorciado(a)	2	1,0
Viúvo(a)	1	0,5
Casado(a) ou união de fato	16	8,0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Na Tabela 8 apresenta-se a variável das habilitações literárias dos inquiridos. Dos 200 (duzentos) inquiridos 57,5% são detentores de habilitações literárias ao nível de ensino secundário, 23% tem licenciatura, os que afirmaram ter o ensino primário foram 11 (onze), correspondente a 5,5% dos inquiridos, 9 (nove) inquiridos com bacharelato (4,5%), 2 (dois) mestrado (1%), 4 (quatro) doutoramento (2%) e 13 (treze) inquiridos afirmaram ter outro tipo de habilitações correspondentes a 6,5%. Isto mostra que os níveis de instrução se centram no ensino secundário, o que pode evidenciar uma amostra com habilitações literárias um pouco elevadas.

**Tabela 8:** Distribuição dos inquiridos por habilitação literária.

<b>Resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ensino primário	11	5,5
Ensino secundário	115	57,5
Bacharelato	9	4,5
Licenciatura	46	23,0
Mestrado	2	1,0
Doutoramento	4	2,0
Outros	13	6,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Em relação à variável profissão, dos 200 inquiridos 5,5% encontram-se inativos, 24,0% são estudantes, 12,5% são professores e 5,5% são domésticos.

Relativamente à variável residência/concelho dos inquiridos, constata-se que os 100% destes indivíduos inquiridos vivem no concelho de São Filipe.

## 6.2. Análise Descritiva Exploratória

Seguidamente vai apresentar-se os resultados para cada uma das dimensões em estudo e permitem fazer uma análise descritiva exploratória.

Feita uma análise cuidadosa dos resultados na Tabela 9 relativas à dimensão qualidade percebida pode-se verificar que os inquiridos respondem de forma positiva, na medida em que se encontram satisfeitos com a qualidade da marca Unitel T+. Das 6 (seis) questões que fazem parte desta dimensão a questão que apresenta uma média superior é a “a marca Unitel T+ parece ser de baixa qualidade” com uma média de 4,15 pontos (desvio padrão de 1,029). Sendo uma questão invertida a mesma é satisfatória porque os inquiridos discordaram que a marca seja de baixa qualidade, ou seja, é de alta qualidade. A questão que apresenta menor média é “a provável qualidade da marca Unitel T+ é extremamente alta” e, ainda assim, com uma média de 3,46 pontos (desvio padrão de 1,031). Desta forma, a média total ou a média das médias é de 3,69 o que revela uma atitude global positiva e o desvio padrão nas 6 (seis) questões relacionadas com esta dimensão, apresenta um valor de 0,672 podendo, então, considerá-los muito favoráveis, isto é, a dimensão qualidade percebida apresentou valores bastante satisfatórios.

**Tabela 9:** Análise descritiva das questões sobre a dimensão qualidade percebida.

Qualidade percebida	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão
	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Nem concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
A marca Unitel T+ é de alta qualidade.	18	9,0%	12	6,0%	52	26,0%	79	39,5%	39	19,5%	3,55	1,142
A provável qualidade da marca Unitel T+ é extremamente alta.	12	6,0%	19	9,5%	61	30,5%	82	41,0%	26	13,0%	3,46	1,031
A probabilidade de que a marca Unitel T+ seja funcional é muito alta.	8	4,0%	10	5,0%	72	36,0%	81	40,5%	29	14,5%	3,57	0,938
A probabilidade de que a marca Unitel T+ seja confiável é muito alta.	7	3,5%	14	7,0%	60	30,0%	81	40,5%	38	19,0%	3,65	0,982
A marca Unitel T+ deve ser de muito boa qualidade.	3	1,5%	16	8,0%	51	25,5%	76	38,0%	54	27,0%	3,81	0,974
A marca Unitel T+ parece ser de baixa qualidade.	15	7,5%	17	8,5%	42	21,0%	36	18,0%	90	45,0%	4,15	1,029
<b>Média e desvio padrão total</b>											<b>3,694</b>	<b>0,672</b>

Em relação ao grupo de 3 (três) questões da dimensão lealdade (Tabela 10), através da resposta à primeira questão do grupo (eu considero-me leal à marca Unitel T+), os inquiridos respondem de forma positiva, isto é, 28,0% afirmam concordar totalmente, 15,5% concordam parcialmente, 22,5% discordam totalmente. Esta questão apresenta uma média de 3,15 pontos (desvio padrão de 1,510), o que revela o sentido positivo das respostas. Mas, em relação à questão “a marca

Unitel T+ é sempre a minha primeira opção” observa-se que os inquiridos responderam de forma negativa com 35,5% respostas “discordo totalmente”, e 22,5% “concordo totalmente”, o que significa que a maioria considera que a marca Unitel T+ não é sempre a primeira opção. A média desta questão é de 2,69 pontos (desvio padrão de 1,581) a revelar uma atitude negativa. Já, na terceira questão, os inquiridos apresentaram uma atitude extremamente positiva com uma média de 4,14 pontos (desvio padrão de 1,061), em que 40,5% responderam “concordo totalmente”, 14,0% responderam “discordo totalmente”, o que equivale dizer que se a marca Unitel T+ estiver disponível os inquiridos não compram outra marca (esta questão foi invertida para se conseguir comparar médias). Este grupo de questões da lealdade apresenta uma média das médias de 3,33 pontos e um desvio padrão de 0,906 o que traduz efetivamente que os inquiridos são leais a marca Unitel T+.

**Tabela 10:** Análise descritiva das questões sobre a dimensão lealdade.

Lealdade	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão
	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Nem concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Eu considero-me leal à marca Unitel T+.</b>	45	22,5%	23	11,5%	45	22,5%	31	15,5%	56	28,0%	3,15	1,510
<b>A marca Unitel T+ é sempre a minha primeira opção.</b>	71	35,5%	32	16,0%	31	15,5%	21	10,5%	45	22,5%	2,69	1,581
<b>Eu não compro outra marca se a marca Unitel T+ está disponível.</b>	28	14,0%	19	9,5%	43	21,5%	29	14,5%	81	40,5%	4,14	1,061
<b>Média e desvio padrão total</b>											<b>3,325</b>	<b>0,906</b>

Analisando os dados apresentados na Tabela 11, de modo geral, os inquiridos dão importância às questões da dimensão notoriedade e associações à marca unitel T+, com uma média global de 3,79 pontos e desvio padrão de 0,804. A questão “eu sei com o que a marca Unitel T+ se parece” obteve por parte dos inquiridos respostas com atitudes positivas, com 18,0% a responder “concordo totalmente”. Isto significa que os inquiridos sabem como é a aparência da marca Unitel T+, facto confirmado pela média de 3,07 pontos (desvio padrão de 1,317). Também na questão “eu consigo identificar a marca Unitel T+ entre outras marcas concorrentes”, os inquiridos responderam com sentido positivo, obtendo-se 3,99 pontos de média (desvio padrão de 1,236). Verificou-se que 48,0% dos inquiridos respondeu “concordo totalmente”, enquanto, apenas 7,0% respondeu “discordo totalmente”, o que reflete de forma significativa, aos olhos dos inquiridos, que a marca Unitel T+ se reconhece facilmente entre outras marcas concorrentes. A questão “eu conheço bem a marca Unitel T+”, reflete uma atitude positiva com uma média de 3,53 pontos (desvio padrão de 1,385), em que 32,5% dos inquiridos respondeu “concordo totalmente” e 14,0% dos inquiridos respondeu “discordo totalmente”. Isto significa que os inquiridos conhecem bem a marca Unitel T+. Na questão “algumas características da marca Unitel T+ e vêm à minha mente rapidamente”, quando questionados sobre a referida questão, os inquiridos responderam de forma

positiva, obtendo-se uma média de 3,58 pontos (desvio padrão de 1,365). Assim 32,5% respondeu “concordo totalmente”, enquanto 13,0% respondeu “discordo totalmente”. A questão “eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Unitel T+” reflete de forma evidente uma atitude positiva demonstrada pela média de 4,31 pontos, o que revela que os inquiridos conhecem bem o símbolo ou logótipo da marca Unitel T+, em que 63,0% respondeu “concordo totalmente”, enquanto 5,0% dos indivíduos respondeu “discordo totalmente”. A última questão deste grupo “eu tenho dificuldade em imaginar a marca Unitel T+ na minha mente”, questão invertida 53,5% responderam que discordam totalmente, o que é um fator positivo. Em termos específicos, verifica-se que o item mais apreciado é “eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Unitel T+”, repete-se, com uma média de 4,31 pontos (desvio padrão de 1,117) e, a seguir com média de 4,26 pontos (desvio padrão de 1,081) o item “eu tenho dificuldade em imaginar a marca Unitel T+ na minha mente” (que se deve ter em atenção que sendo um item invertido) quer dizer que os inquiridos não têm dificuldade em imaginar a marca Unitel T+. A média global das questões relacionadas com a notoriedade e associações como já foi referido atingiu uma média de 3,79 pontos, refletindo assim uma atitude positiva. O desvio padrão, das 6 (seis) questões, apresenta um valor de 0,804, o que indica, de uma forma geral, que os inquiridos deram quase a mesma importância.

**Tabela 11:** Análise descritiva das questões sobre a dimensão notoriedade e associações.

Notoriedade e associações	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão
	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Nem concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Eu sei com o que a marca Unitel T+ se parece.	32	16,0%	34	17,0%	58	29,0%	40	20,0%	36	18,0%	3,07	1,317
Eu consigo identificar a marca Unitel T+ entre outras marcas concorrentes.	14	7,0%	13	6,5%	30	15,0%	47	23,5%	96	48,0%	3,99	1,236
Eu conheço bem a marca Unitel T+.	28	14,0%	17	8,5%	41	20,5%	49	24,5%	65	32,5%	3,53	1,385
Algumas características da marca Unitel T+ e vêm à minha mente rapidamente.	26	13,0%	19	9,5%	33	16,5%	58	29,0%	64	32,0%	3,58	1,365
Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Unitel T+.	10	5,0%	8	4,0%	19	9,5%	37	18,5%	126	63,0%	4,31	1,117
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Unitel T+ na minha mente.	18	9,0%	24	12,0%	25	12,5%	26	13,0%	107	53,5%	4,26	1,081
<b>Média e desvio padrão total</b>											<b>3,788</b>	<b>0,804</b>

Pelos resultados apresentados na Tabela 12, a média geral dos itens relativos ao valor total da marca é de 3,10 pontos e o desvio padrão de 1,050 o que revela de forma inequívoca uma tendência positiva das respostas. A variável cuja média é mais elevada é “faz sentido comprar Unitel T+ em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais” com 24,0% das respostas “concordo totalmente” e 17,5% com respostas “discordo totalmente, e com uma média de 3,25 pontos (desvio padrão de 1,365). O item “mesmo se outra marca tem as mesmas características da Unitel T+, eu prefiro comprar Unitel T+” está ligeiramente abaixo da média, com 2,93 pontos (desvio padrão de 1,384).

**Tabela 12:** Análise descritiva das questões sobre o valor total.

Valor Total	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão
	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Nem concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Faz sentido comprar Unitel T+ em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.	35	17,5%	14	7,0%	66	33,0%	37	18,5%	48	24,0%	3,25	1,365
Mesmo se outra marca tem as mesmas características da Unitel T+, eu prefiro comprar Unitel T+.	42	21,0%	35	17,5%	55	27,5%	31	15,5%	37	18,5%	2,93	1,384
Se há outra marca tão boa quanto a Unitel T+, eu prefiro comprar Unitel T+.	35	17,5%	22	11,0%	66	33,0%	40	20,0%	37	18,5%	3,11	1,322
Se outra marca não é diferente da Unitel T+ e de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Unitel T+.	37	18,8%	16	8,0%	71	35,5%	36	18,0%	40	20,0%	3,13	1,339
<b>Média e desvio padrão total</b>											<b>3,104</b>	<b>1,050</b>

No sentido de analisar a intenção da compra, na questão “gostaria de experimentar um produto Unitel T+”, 48,0% dos inquiridos responderam que concordam totalmente, e 7,0% discordam totalmente, mostrando assim, um grande interesse em comprar produto da marca Unitel T+. Na segunda questão deste grupo “compraria um produto Unitel T+ se o encontrasse numa loja”, 35,5% responderam concordo totalmente e 7,5% discordam totalmente. Na terceira e última questão deste grupo “procura ativamente um produto Unitel T+ numa loja para o comprar” é de referir que se encontra direcionada no sentido ligeiramente negativo, com uma média de 2,98 pontos (desvio padrão de 1,419) o que denota que os inquiridos não procuram de forma ativa um produto da Unitel T+, 20,0% respondeu “concordo totalmente”, enquanto 21,0% dos inquiridos responderam “discordo totalmente”. A média global das questões relacionadas com a intenção da compra é de 3,60 pontos (desvio padrão de 1,001), refletindo assim uma atitude positiva (Tabela 13).

**Tabela 13:** Análise descritiva das questões sobre a intenção de compra.

Intenção de compra	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão
	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Nem concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Gostaria de experimentar um produto Unitel T+?	14	7,0%	6	3,0%	39	19,5%	45	22,5%	96	48,0%	4,02	1,197
Compraria um produto Unitel T+ se o encontrasse numa loja?	15	7,5%	6	3,0%	53	26,5%	55	27,5%	71	35,5%	3,81	1,176
Procura ativamente um produto Unitel T+ numa loja para o comprar?	42	21,0%	37	18,5%	45	22,5%	36	18,0%	40	20,0%	2,98	1,419
<b>Média e desvio padrão total</b>											<b>3,598</b>	<b>1,001</b>

Relativamente a Tabela 14 que refere atitude face a produtos a média geral é de 3,14 pontos (desvio padrão de 0,784) sendo “eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso”, o item com a média mais alta de 3,60 pontos (desvio padrão de 1,199). “Eu não me importo com a marca da maioria dos produtos que eu compro” tem uma média de 2,29 pontos (desvio padrão de 1,361), sendo o item com a média mais baixa. No entanto, as respostas dos inquiridos, apresentam uma tendência claramente positiva, confirmada pelo valor da média que como já se disse é de 3,14. Quanto ao valor do desvio padrão apresenta um valor, de 0,784.

**Tabela 14:** Análise descritiva das questões sobre a atitude face a produtos.

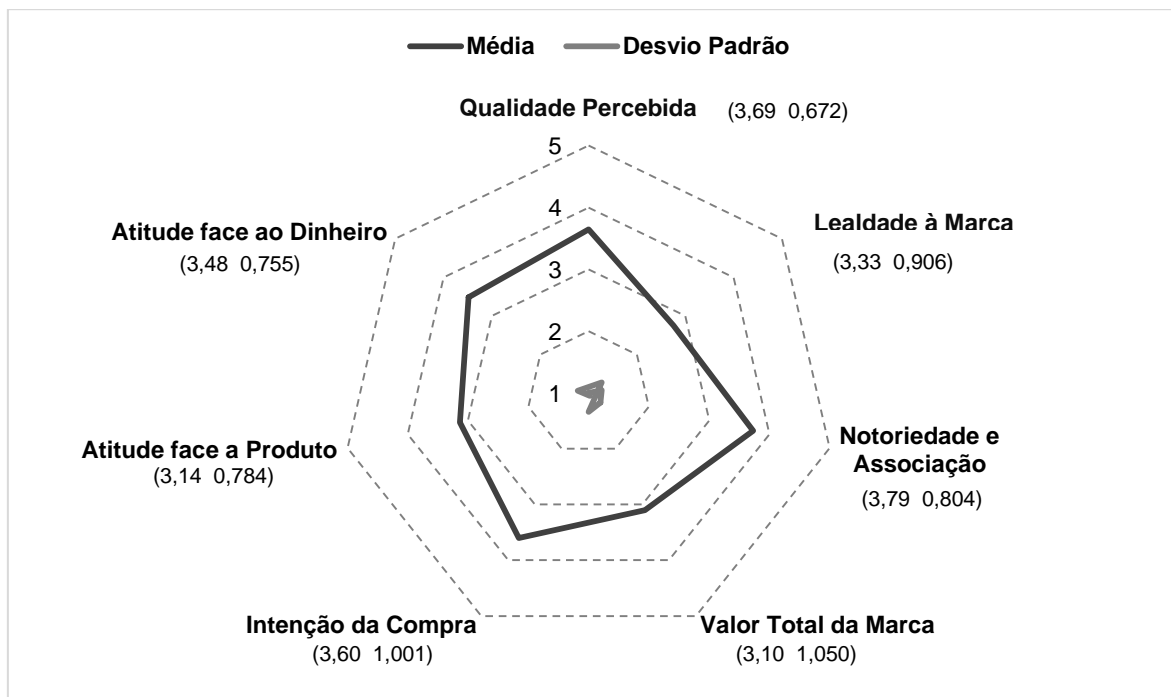
Atitude face a produtos	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão
	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Nem concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Marcas publicitadas são melhores do que as marcas que não são publicitadas	46	23,0%	17	8,5%	52	26,0%	38	19,0%	47	23,5%	3,12	1,460
Produtos de qualidade são feitos por empresas bem conhecidas.	27	13,5%	10	5,0%	55	27,5%	55	27,5%	53	26,5%	3,49	1,303
Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.	14	7,0%	21	10,5%	53	26,5%	56	28,0%	56	28,0%	3,60	1,199
Eu não me importo com a marca da maioria dos produtos que eu compro.	87	43,5%	31	15,5%	35	17,5%	32	16,0%	15	7,5%	2,29	1,361
Produtos de marca funcionam melhor do que os produtos de marcas brancas.	30	15,0%	23	11,5%	62	31,0%	48	24,0%	37	18,5%	3,20	1,290
<b>Média e desvio padrão total</b>											<b>3,135</b>	<b>0,784</b>

Na Tabela 15 encontra-se registrada a forma como os inquiridos se manifestaram relativamente às questões sobre atitude face ao dinheiro. O item “atitude face ao dinheiro” apresenta a média geral de 3,48 pontos (desvio padrão de 0,755), sendo “o dinheiro é importante”, o item com a média mais alta de 4,25 pontos (desvio padrão de 1,010) revelando assim uma atitude positiva dos inquiridos, em que 3,0% respondeu “discordo totalmente”, o que numa primeira abordagem pode significar que dão muito valor ao dinheiro. O dinheiro é malvado tem uma média de 2,83 pontos (desvio padrão de 1,440), sendo o item com a média mais baixa. A média deste grupo de questões revela de forma inequívoca uma tendência positiva das respostas com o desvio padrão de 0,755 a indicar que os inquiridos não responderam da mesma forma e não deram a mesma importância às questões desta dimensão.

**Tabela 15:** Análise descritiva das questões sobre a atitude face ao dinheiro.

Atitude face ao dinheiro	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão
	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Nem concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
O dinheiro ajuda as pessoas a expressarem melhor as suas aptidões e competências.	42	21,0%	16	8,0%	42	21,0%	42	21,0%	58	29,5%	3,29	1,489
O dinheiro representa uma Auto conquista.	25	12,5%	17	8,5%	48	24,0%	54	27,0%	56	28,0%	3,50	1,319
Eu valorizo muito o dinheiro.	30	15,0%	18	9,0%	37	18,5%	51	25,5%	64	32,0%	3,51	1,407
O dinheiro faz com que eu seja respeitado na sociedade.	55	27,5%	18	9,0%	60	30,0%	33	16,5%	34	17,0%	2,87	1,424
O dinheiro pode-me dar a oportunidade de ser o que eu quero	25	12,5%	19	9,5%	34	17,0%	64	32,0%	58	29,0%	3,56	1,333
O dinheiro dá-me autonomia e liberdade.	34	17,0%	14	7,0%	44	22,0%	52	26,0%	56	28,0%	3,41	1,404
O dinheiro é importante.	6	3,0%	7	3,5%	26	13,0%	54	27,0%	107	53,5%	4,25	1,010
Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.	7	3,5%	12	6,0%	40	20,0%	61	30,5%	80	40,0%	3,98	1,077
Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.	8	4,0%	9	4,5%	25	12,5%	47	23,5%	111	55,5%	4,22	1,085
O dinheiro é a raiz de todos os males.	51	25,5%	22	11,0%	47	23,5%	31	15,5%	49	24,5%	3,03	1,509
O dinheiro é malvado.	56	28,0%	23	11,5%	57	28,5%	28	14,0%	36	18,0%	2,83	1,440
O dinheiro é um símbolo de sucesso.	29	14,5%	24	12,0%	44	22,0%	46	23,0%	57	28,5%	3,39	1,388
<b>Média e desvio padrão total</b>											<b>3,483</b>	<b>0,755</b>

Feita a análise descritiva dos itens das dimensões que compõem o *brand equity*, seguidamente apresenta-se uma figura resumo (Figura 6) dos resultados médios para cada uma das dimensões.



**Figura 6:** Representação da média e desvio padrão das dimensões em estudo.

Assim, pela análise aos valores apresentados na Figura 6 está representada a média e o desvio padrão de cada uma das dimensões do modelo utilizado, sendo que é possível visualizar que a dimensão que apresenta uma média superior é a notoriedade e associação com 3,79 (desvio padrão de 0,804) e o que apresenta uma média inferior é o valor total da marca com 3,10 (desvio padrão de 1,050). Destaca-se, ainda, que os inquiridos apresentaram uma atitude positiva para qualidade percebida, com uma média de 3,69 e desvio padrão de 0,672, respetivamente, o que leva a concluir que os mesmos se encontram satisfeitos com a qualidade da marca Unitel T+, podendo-se afirmar que os inquiridos reconhecem a boa qualidade da referida marca. Em relação a lealdade a marca, os inquiridos manifestaram uma atitude positiva, com média boa, mostrando-se leais a marca Unitel T+. Quanto ao valor total, intenção de compra, atitude face a produtos e atitude face ao dinheiro inquiridos manifestaram de forma positiva.

### 6.3. Confirmação das hipóteses

No intuito de responder às hipóteses de investigação estabelecidas anteriormente e assim, analisar se existe diferenças relativamente ao *brand equity* e as variáveis sociodemográficas, experiências com a marca Unitel T+, bem como se existe uma relação positiva relativamente à qualidade percebida, à lealdade, à notoriedade e associações à marca, valor total, intenção da compra, atitude face ao produto e atitude face ao dinheiro e o *brand equity* vão analisar-se os resultados obtidos e que estão refletidos nas tabelas que se apresentam nesta secção.

Assim, com o objetivo de verificar se existem diferenças relativamente ao *brand equity* tendo por base as variáveis sociodemográficas (género, faixa etária, estado civil e habilitações literárias), aplicaram-se alguns testes paramétricos, o *t-student* no sentido de analisar se existem diferenças para duas amostras independentes e a *One-Way ANOVA* para três ou mais amostras independentes. Também para analisar se existem diferenças entre as amostras independentes e quando tal não fosse possível a sua aplicação recorreu-se a testes não paramétricos, de acordo com o já explicado na secção 5.4 do presente trabalho de investigação.

Para aplicar os testes paramétricos foi analisada os pressupostos pertencentes aos mesmos, ou seja, (i) se a dimensão da amostra era igual ou superior a 30, situação que nunca foi violada, (ii) se as variâncias eram homogéneas para amostras independentes, utilizando-se o teste de *Levene*. Quando algum dos pressupostos fosse violado recorreu-se a um teste não paramétrico alternativo ao teste paramétrico.

De acordo com os resultados obtidos e apresentados na Tabela 16 pode verificar-se, atendendo aos mais pertinentes, relativamente ao *brand equity* tendo por base as variáveis género, faixa etária, estado civil e habilitações literárias não existem diferenças estatisticamente significativas em cada uma das situações em análise, acontecendo o mesmo para habilitações literárias, o que seria de esperar que existissem diferenças, pois quanto ao facto de os inquiridos possuírem mais habilitações literárias poderá levar os mesmos a terem maior conhecimento sobre marca Unitel T+ o mesmo acontecendo para a variável faixa etária. Desta forma não se validaram as hipóteses de investigação da 1ª à 4ª.

**Tabela 16:** Resultado para as hipóteses de investigação de 1 a 6.

Hipótese de Investigação	Testes	p-value	Resultado
HI <sub>1</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por género.	<i>t-Student</i>	0,810	Não confirmada
HI <sub>2</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por faixa etária.	<i>Oneway ANOVA</i>	0,253	Não confirmada
HI <sub>3</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por estado civil.	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,225	Não confirmada
HI <sub>4</sub> : Existem diferenças relativamente ao <i>brand equity</i> por habilitações literárias.	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,132	Não confirmada
HI <sub>5</sub> : Existem diferenças com a experiência da compra de um produto Unitel T+ relativamente à perceção do <i>branding</i> .	<i>t-Student</i>	0,192	Não confirmada
HI <sub>6</sub> : Existem diferenças com a experiência da utilização de um produto Unitel T+ relativamente à perceção do <i>branding</i> .	<i>t-Student</i>	0,092	Não confirmada

Como forma de avaliar a experiência dos inquiridos com a marca Unitel T+, foi utilizado o teste *t-Student* para comparar os valores médios de amostras diferentes e deste modo identificar as potenciais diferenças entre os consumidores que já experienciaram pelo menos uma situação de consumo de produtos da marca Unitel T+. De acordo com os resultados do teste *t-Student*, as pessoas que já compraram algum produto da marca Unitel T+ não diferem significativamente dos inquiridos que nunca compraram um produto Unitel T+, pois não se verificaram resultados estatisticamente significativos (HI<sub>5</sub>). Através dos resultados do teste *t-Student*, os inquiridos que já

compraram ou usaram algum produto da marca Unitel T+ não diferem significativamente dos inquiridos que nunca compraram ou usaram um produto da marca Unitel T+ dando assim resposta às hipóteses de investigação 5 e 6 não ficando estas validadas.

Com o objetivo de verificar qual o peso de cada fator na pontuação total e analisar se existem uma relação positiva entre os fatores encontrados optou-se para calcular o coeficiente de correlação de *Pearson*. Pela análise dos valores apresentados na Tabela 17 pode observar-se que qualquer uma das variáveis apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas com o *branding* global. O valor total apresenta uma correlação mais forte,  $r=0,768$ , seguindo-se a intenção da compra com  $r=0,753$  e a lealdade com  $r=0,643$  isto é, são as componentes com maior peso na determinação do *branding* global. Por outro lado e entre elas, as que apresentam uma correlação significativa, direta, mas baixa em relação as outras é a atitude face ao dinheiro com  $r=0,392$ , verificando-se assim que mesmo as restantes componentes qualidade percebida, notoriedade e associações e atitude face a produtos são fortes e apresentam uma boa correlação.

**Tabela 17:** Coeficiente de correlação de *Pearson*.

	Qualidade percebida	Lealdade	Notoriedade e associações	Valor total	Intenção da compra	Atitude face a produtos	Atitude face ao dinheiro	<i>Branding</i> global
<b>Qualidade percebida</b>	1	0,352*	0,480*	0,459*	0,393*	0,199*	0,127*	<b>0,634*</b>
<b>Lealdade</b>		1	0,343*	0,445*	0,381*	0,275*	0,067*	<b>0,643*</b>
<b>Notoriedade associações</b>			1	0,375*	0,342*	0,287*	0,118*	<b>0,629*</b>
<b>Valor total</b>				1	0,568*	0,349*	0,130*	<b>0,768*</b>
<b>Intenção da compra</b>					1	0,308*	0,239*	<b>0,753*</b>
<b>Atitude face a produtos</b>						1	0,288*	<b>0,573*</b>
<b>Atitude face ao dinheiro</b>							1	<b>0,392*</b>
<b><i>Branding</i> global</b>								<b>1</b>

**Nota:** \* Todos os valores apresentam correlações estatisticamente significativas a um nível de significância de 5%.

Na Tabela 18 apresenta-se um resumo sobre as hipóteses de investigação da 7.<sup>a</sup> à 13.<sup>a</sup>.

**Hipótese de investigação 7:** Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

No grupo das questões sobre à dimensão qualidade percebida a média foi de 3,69 a refletir uma atitude positiva, a média geral do desvio padrão apresenta um valor de 0,673 o que mostra que as questões obtiveram, por parte dos inquiridos, a mesma importância, tendo respondido de forma idêntica, ou seja, revelaram uma homogeneidade nas respostas. Como tal, pelos resultados obtidos na Tabela 18 pode afirmar que a dimensão qualidade percebida apresenta uma relação direta e positiva forte com *brand equity* ( $r=0,634$ ).

**Hipótese de investigação 8:** Existe uma relação positiva entre a lealdade da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

Dos resultados obtidos afirmar-se-á que a lealdade é valorizada pelos inquiridos como um contributo positivo para o *brand equity* da marca Unitel T+. Este grupo de questões da lealdade apresenta uma média das médias de 3,33 e um desvio padrão de 0,906 o que traduz efetivamente uma atitude positiva. Ainda, existe uma relação positiva entre a lealdade da marca Unitel T+ e o *brand equity* ( $r=0,643$ ), pelo que a hipótese foi corroborada.

**Hipótese de investigação 9:** Existe uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

A análise dos valores apresentados na Tabela 18 permite dar resposta à esta hipótese da presente investigação e conclui-se que existe uma relação positiva dos inquiridos em relação a notoriedade e associações a marca ( $r=0,629$ ). A média global aproximadamente 3,79 indica claramente o sentido positivo das respostas dadas pelos inquiridos às questões de notoriedade e associações da marca. O desvio padrão médio de 0,804 aponta que os inquiridos atribuíram quase a mesma importância às questões. Desta forma, a  $H_1$  é corroborada.

**Hipótese de investigação 10:** Existe uma relação positiva entre o valor total da marca Unitel T+ e o *brand equity*.

De referir que em relação ao valor total da marca os inquiridos também apresentaram uma atitude positiva com a média de 3,10 e o desvio padrão de 1,050. Pode, ainda, afirmar-se que existe uma relação positiva entre o valor total da marca Unitel T+ e o *brand equity*, estatisticamente significativa e forte ( $r=0,768$ ).

**Hipótese de investigação 11:** Existe uma relação positiva entre o *brand equity* e a intenção de compra da marca Unitel T+.

Pode afirmar-se que o *brand equity* da marca Unitel T+ influencia positivamente a intenção de compra da marca Unitel T+. Apresentando um coeficiente positivo e significativamente estatístico, pode garantir-se que existe uma relação positiva entre o valor total da marca Unitel T+ e o *brand equity*, ( $r=0,753$ ), corroborando desta forma a hipótese.

**Hipótese de investigação 12:** Existe uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o *brand equity*.

Tendo por base os valores apresentados na Tabela 18 pode concluir-se que a atitude face a produtos de marca contribui de forma positiva para a variação do nível de *brand equity* da marca Unitel T+, isto é, apresenta-se uma média na ordem de 3,14 e um desvio padrão de 0,784 e um coeficiente de correlação de 0,573.

**Hipótese de investigação 13:** Existe uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o *brand equity* da marca Unitel T+.

Por apresentar uma média global de 3,48 revela de forma inequívoca uma tendência positiva das respostas com o desvio padrão de 0,755 a indicar que os inquiridos não responderam da mesma

forma e não deram a mesma importância às questões desta dimensão. Conclui-se que existe uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o *brand equity*, embora apresentando uma correlação moderada ( $r=0,392$ ), a hipótese HI<sub>13</sub> foi corroborada.

**Tabela 18:** Resultado para as hipóteses de investigação de 7 a 13.

Hipótese de Investigação	Teste	<i>p-value</i>	Resultado
HI <sub>7</sub> : Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	0,634	Corroborada
HI <sub>8</sub> : Existe uma relação positiva entre a lealdade da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	0,643	Corroborada
HI <sub>9</sub> : Existe uma relação positiva entre a notoriedade/associações da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	0,629	Corroborada
HI <sub>10</sub> : Existe uma relação positiva entre o valor total da marca Unitel T+ e o <i>brand equity</i> .	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	0,768	Corroborada
HI <sub>11</sub> : Existe uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> e a intenção de compra da marca Unitel T+.	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	0,753	Corroborada
HI <sub>12</sub> : Existe uma relação positiva entre a atitude face a produtos de marca e o <i>brand equity</i> .	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	0,573	Corroborada
HI <sub>13</sub> : Existe uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e o <i>brand equity</i> da marca Unitel T+.	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	0,392	Corroborada

Tendo por base toda a informação explanada nesta secção pode dizer-se que as respostas às hipóteses de investigação foram dadas bem como ao objetivo do estudo, isto é, verificou-se que a contribuição do *branding* é uma ação capaz de beneficiar a marca Unitel T+.

## CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Nesta secção pretende-se apresentar as conclusões da dissertação relacionadas com os conceitos principais e abordagens, adotadas ao longo das secções desta investigação, de acordo com os objetivos que foram definidos. Por fim, serão abordadas as limitações do estudo e sugeridas algumas ideias de trabalhos futuros.

Conclui-se que esta dissertação se encontra estruturada em seis secções, onde se apresenta uma revisão detalhada da literatura, a metodologia da investigação e os resultados empíricos do estudo.

Na 1.<sup>a</sup> secção fez-se uma abordagem sobre produto/serviço e a marca, onde se analisou a história e evolução da marca, seus conceitos, os seus elementos, a sua identidade e o comportamento do consumidor. Foi analisada, também valor da marca para clientes e empresas, conceitos que são fundamentais para estabelecer a ligação com a definição do conceito de *branding* e do *brand equity*.

Ficou demonstrado, nas secções 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup>, desta dissertação a importância sobre os temas *branding* e *brand equity* e a sua relação com a marca, tema esses que atualmente são estudados por vários investigadores no mundo académico, o que favorece e estimula ainda mais a investigação.

A 4.<sup>a</sup> secção serviu para conhecer melhor a empresa objeto de estudo a “Unitel T+”, nomeadamente a sua história, a sua caracterização e os seus produtos e serviços.

E, a 5.<sup>a</sup> secção auxiliou para delimitar o quadro concetual e metodológico da investigação. Foi definido o problema de investigação, os objetivos e as hipóteses associadas ao mesmo. Descreveu-se a metodologia adotada para a recolha de informação e para a caracterização da amostra, utilizada para efetuar o estudo empírico da investigação. Ainda, foram apresentados os resultados obtidos através da aplicação dos questionários e onde se tentou responder às hipóteses de investigação, elaboradas na secção anterior.

Em termos empíricos, foi preparado um inquérito por questionário desenvolvido através dos atributos identificados pelos estudos elaborados por Yoo e Donthu (1997, 2002) e por Yoo, Donthu e Lee (2000), com 41 itens de forma semelhante, com variáveis diferenciadas, sendo 2 itens sobre experiência com a marca Unitel T+ e 39 itens sobre *branding* como estratégia de *marketing* para as empresas: um estudo sobre a marca Unitel T+” sendo distribuídas da seguinte forma: 6 itens sobre qualidade percebida sobre a marca Unitel T+; 3 itens sobre lealdade à marca Unitel T+; 6 itens sobre notoriedade e associações à marca Unitel T+; 4 itens sobre valor total da marca Unitel T+; 3 itens sobre intenção de compra da marca Unitel T+; 5 itens sobre atitude face a produtos de marca e 12 itens sobre atitude face ao dinheiro.

Em relação às hipóteses de investigação relacionadas com as variáveis sociodemográficas (género, idade, estado civil e habilitações literárias), e o *brand equity*, pode afirmar-se que não existem diferenças estatisticamente significativas por variável de caracterização sociodemográfica

relativamente ao *brand equity*, o que não permite validar as quatro primeiras hipóteses de investigação.

As hipóteses de investigação relacionadas com a experiência com a marca e o *branding*, pode dizer-se também que os inquiridos que já compraram ou usaram algum produto da marca Unitel T+ não diferem significativamente dos inquiridos que nunca compraram ou usaram um produto da marca Unitel T+ manifestando uma perceção positiva, pelo que não foram validadas as hipóteses de investigação número 5 e 6.

Quanto às hipóteses de investigação, 7.<sup>a</sup> à 9.<sup>a</sup>, hipóteses relacionadas com as dimensões qualidade percebida, lealdade e notoriedade/associações à marca e o *brand equity*, foi possível observar que qualquer uma das variáveis apresenta correlações fortes, positivas e diretas, e estatisticamente significativas com o *brand equity*, corroborando-se na sua plenitude as hipóteses de investigação em estudo.

Na décima hipótese de investigação, que é a hipótese relacionada com valor total da marca e o *brand equity*, é de referir que em relação ao valor total da marca os inquiridos também apresentaram uma atitude positiva e a relação existente entre as variáveis permite corroborar a referida hipótese, ou seja, à medida que aumenta o valor da marca percebido por parte do consumidor aumenta o *brand equity*.

A hipótese de investigação relacionada com a intenção de compra da marca Unitel T+, através dos resultados obtidos, afirma-se que o *brand equity* da marca Unitel T+ influencia positivamente a intenção de compra da marca Unitel T+ e conclui-se que existe uma relação forte, positiva e direta entre o valor total da marca Unitel T+ e o *brand equity*, validando desta forma esta hipótese em análise.

As duas últimas hipóteses de investigação, em estudo, relacionadas com a atitude dos inquiridos (atitude face aos produtos da marca e atitude face ao dinheiro) e o *brand equity*, também foram validadas na medida em que contribuem de forma positiva para a variação do nível de *brand equity* da marca Unitel T+. Assim, pode afirmar-se que existe uma relação positiva entre o valor total da marca Unitel T+ e o *brand equity*, corroborando estas hipóteses de investigação.

Neste sentido, acompanhando esta linha de raciocínio e numa perspetiva das ciências empresariais, a presente investigação pode certamente ser um contributo para gerentes/administradores na redefinição de estratégias de gestão e *marketing*. Os resultados relativos às opiniões que os consumidores inquiridos manifestaram sobre o *branding* como estratégia de *marketing* para a marca Unitel T+ podem ser aproveitados pela empresa para articular objetivos com estratégias de médio e longo prazo, visto que a empresa Unitel T+ é uma empresa nova, tendo sempre por base que as mesmas devem ser orientadas para o mercado.

Após a conclusão do estudo, o que se pode notar é que o mesmo não ocorreu sem limitações. De facto, uma das primeiras limitações que se pode apontar tem a ver com a amostra ser limitativa, que por dificuldade em aplicar o questionário nos outros concelhos e ilhas não foram consideradas, na medida em que os questionários só foram aplicados no concelho de São Filipe,

ilha do Fogo, e com isso, não se pode generalizar os resultados para a totalidade da ilha do Fogo, constituído por mais dois concelhos, quiçá Cabo Verde. Porém, sendo um estudo exploratório já permite ter um instrumento que poderá ser utilizado para futuros estudos.

Para futuro, a investigação apresentada pode ser melhorada, ampliando o campo de atuação nos outros concelhos da ilha do Fogo ou nas outras ilhas do país. Ao ampliar o campo de investigação seria possível obter resultados globais dos consumidores Foguenses e Cabo-Verdianos no geral onde se perceberá se a própria localização geográfica dos consumidores tem influência na apreciação e valorização de determinadas características da marca Unitel T+.

Por outro lado, poderá ser necessário delimitar grupos de consumidores mais específicos, efetuando uma segmentação precisa dos consumidores, como forma de entender, por um lado, as diferenças demográficas existentes entre os grupos e, por outro, se os grupos influenciam na escolha de determinados fatores, como características de uma boa marca e na valorização desses mesmos fatores.

Outra sugestão de investigação futura seria avaliar o valor que a marca Unitel T+ tem nos diferentes concelhos da ilha ou o valor financeiro da marca Unitel T+ (a nível nacional) comparando com o valor da marca de outras instituições nacionais, como por exemplo a CVTelecom.

Também, como sugestão seria interessante criar e validar um modelo de questionário, mas tendo como base o questionário elaborado e utilizado no presente estudo, onde se abordasse, além das variáveis do questionário, todas as variáveis relativas às marcas. Como por exemplo, seria interessante integrar questões que tivessem por base variáveis do *marketing mix*, nomeadamente sobre os produtos/serviços propriamente ditos, sobre a comunicação, sobre o preço, sobre os fatores extrínsecos à marca, sobre os valores intrínsecos da marca e sobre os serviços adicionais propostos pela marca, de uma forma generalizada, independentemente do sector de atividade no qual a marca atua.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Marcas. Brand Equity, gerenciando o valor da marca*. Elsevier. Negócio Editora, 10ª edição.
- Alex, N. (2012). An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 29-43.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248.
- Balbino, M. (2014). *Emoções de um Consumo Hipermoderno: Branding de Moda e Tendências de Comportamento de Consumo*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa.
- Bawa, K., Landwehr, J., & Krishna, A. (1989). Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data. *Journal of Retailing*, 65 (4), 471-95.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Greeberg, B. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53 (2), 29-38.
- Borges, E. (2015). *Estratégia competitiva adotada pela T+ telecomunicações, S.A. no sector móvel de cabo verde: Caso de estudo pedagógico do Mestrado em Gestão*. ISCT Business School - Instituto Universitário de Lisboa.
- Borges, J. (2013). *Grau de satisfação do público com relação aos serviços de telefone fixo prestados pela CV Telecom: estudo de caso em alguns bairros da Cidade da Praia*. Dissertação de Licenciatura, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia, Santiago, Cabo Verde.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, 1 - 2.
- Brito, R., & Zuza, M. (2009). *Branding*. CEPPG – CESUC - Centro de Ensino Superior de Catalão 21 (2), 9 -113.
- Bustillos, B. (2011). Reseña de Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación*, 9 (35), 1665-8612.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Porto, Portugal: IPAM.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. Londres: Sage.

- Cravens, K., & Guilding, C. (2001). Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 10 (2), 197-221.
- Da Cruz, M. (2014). *Marketing e a Evolução do Serviço Móvel em Cabo Verde*. Dissertação de Licenciatura, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia, Santiago, Cabo Verde.
- Davis, M. (2005). *More Than a Name: An Introduction to Branding*. United Kingdom: AVA Publishing SA.
- De Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing*, 14 (5), 417-443.
- De Chernatony, L., Harris F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24 (2), 15-33.
- De Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Di Cuiá, N. (2003). Understanding the meaning of branding: back to basics. *The Marketing Challenge*, 6, 2.
- Durán, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación*, 9 (35), 1665-8612.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *International Journal*, 10 (4), 341-350.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand equity. *Marketing Research. A Magazine of Management & Applications*, 1, 24-33.
- Feldwick, P. (1998). Para que serve o valor líquido. *HSM Management*, 7, 66-74.
- Fonseca, R. (2011). *Marca Portugal e a sua Repercussão na Conjuntura Contemporânea*. Coimbra. Dissertação do Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Forsythe, S., & Bailey, A. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (1), 185-91.
- Healey, M. (2009). *Que es el branding?* Editorial Gustavo Gil. Barcelona.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Abril (2009). *Código da Propriedade Industrial*. Lisboa.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2003). How do Brands Create Value: value emerges through a unique chain of events. *M M*, 27-31.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Knapp, D. (2002). *Brandmindset: fixando a marca*. Rio de Janeiro: Qualitymarc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall. 10ª Edição.
- Kotler, P. (1996). *Marketing*. Ed compacta. São Paulo: Atlas.
- Lana, D. (2007). *Branding e relações públicas: aspetos teóricos e resultados tangíveis*. Monografia de Bacharel, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Lanza, A., Casielles, R., & Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1 (2), 87-102.
- Leite, M. (2009). *O valor da marca TAP Portugal*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School. Portugal.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2010). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. *Audio-Tech Business Book Summaries*, 15 (1), 15-1.
- Louro, M. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas – ERA*, 40 (2), 26-37.
- Machuret, J., Deloche, D., & D`mart J. C. (1999). *Comerciator: Teoria e práticas da via da qualidade nos sistemas de vendas*. Publicações: Dom Quixote, Lda.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Martins, J. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Copyright.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2013). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Moisescu, O., & Gica, O. (2007). An analysis regarding descriptive dimensions of brand equity. *Management & Marketing*, 5 (1), 132-139.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press Limited.
- Moore, C., & Mason, J. (1969). A Research note on major retail center patronage. *Journal of Marketing*, 33, 61-3.

- Oliveira, E. (2013). *O processo ETL: O caso da Unitel T+ telecomunicações*. Dissertação de Licenciatura, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia, Santiago, Cabo Verde.
- Omar, M., & Ali, M. (2010). Managing Brand Equity among Langkawi's (SMEs) Independent Hoteliers. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 147-154.
- Palaió, R. (2011). *Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação do Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – Empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Paulins, V., & Geistfeld, L. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4), 371-385.
- Perrien, J., Dussart, C., & Paul, F. (1985). Advertisers and the factual content of advertising. *Journal of Advertising*, 14 (1), 30-35.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pinho, J. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo, Summus editorial.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 3, 177-191.
- Silva, O. (2011). *Perceção e motivação de imagem da marca institucional de empresa T+ telecomunicações*. Dissertação de Licenciatura, Universidade de Cabo Verde: Escola de Negócios e Governação – ENG, Praia, Santiago, Cabo Verde.
- Smith, D., & Park, W. (1992). The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Tang, T. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202
- Teas, R., & Grapentine, T. H. (1996). Demystifying brand equity. *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 8(2), 25-29.
- Vásquez, R. (2007). Identidade da Marca, Gestão e Comunicação. *Revista Organicom*, 7 (2), 201-211.
- Waltrick, H. (2015). *Be branding: marcas e suas marcas*. Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda.

Walvis, T. (2008). The three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Brand Management*, 16 (3), 176-194.

Winters, L. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3, 70-3.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9) 662-669.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

Zeithaml, V. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, 64-75.

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

## **ANEXO I**

### **Questionário**

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**MESTRADO EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES**

**RAMO DE GESTÃO DE EMPRESAS**

Sou aluno do curso do Mestrado EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES na Escola Superior da Tecnologia e Gestão (ESTiG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

No âmbito da Dissertação de Mestrado estamos a realizar um trabalho de investigação sobre “*BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA AS EMPRESAS: UM ESTUDO SOBRE A MARCA UNITEL T+*”, assim e perante recolha de opiniões, pedimos a sua colaboração para o preenchimento deste questionário.

As respostas serão anónimas e confidenciais, pelo que se agradece que não seja apresentado nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

## I. CARATERÍSTICAS PESSOAIS

Por favor responda às seguintes questões assinalando com X a sua opção na zona sombreada.

1. Sexo Masculino  Feminino

---

---

2. Idade até 20 anos  21 – 25 anos  26 – 35 anos   
36 – 45 anos  Maior que 45 anos

---

---

3. Estado Civil Solteiro(a)  Separado(a)  Divorciado(a)   
Viúvo(a)  Casado(a) ou união de facto

---

---

4. Habilitações Literárias Ensino primário  Ensino secundário  Bacharelato   
Licenciatura  Mestrado  Doutoramento   
Outros

---

---

5. Profissão \_\_\_\_\_

---

---

6. Local onde Reside/concelho \_\_\_\_\_

---

---

### 7. EXPERIÊNCIA COM A MARCA UNITEL T+

7.1. Já comprou algum produto da marca Unitel T+? Sim  Não

7.2. Atualmente usa ou possui algum produto da marca Unitel T+? Sim  Não

## II. **BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA AS EMPRESAS: UM ESTUDO SOBRE A MARCA UNITEL T+.**

Por favor responda às seguintes questões, assinalando com um círculo a sua opção, considerando a seguinte escala:

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo Parcialmente; 3 = Nem Concordo Nem Discordo;

4 = Concordo Parcialmente; 5 = Concordo Totalmente

<b>Qualidade percebida sobre a marca Unitel T+</b>						
1	A marca Unitel T+ é de alta qualidade.	1	2	3	4	5
2	A provável qualidade da marca Unitel T+ é extremamente alta.	1	2	3	4	5
3	A probabilidade de que a marca Unitel T+ seja funcional é muito alta.	1	2	3	4	5
4	A probabilidade de que a marca Unitel T+ seja confiável é muito alta.	1	2	3	4	5
5	A marca Unitel T+ deve ser de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5
6	A marca Unitel T+ parece ser de baixa qualidade.	1	2	3	4	5

<b>Lealdade à marca Unitel T+</b>						
7	Eu considero-me leal à marca Unitel T+.	1	2	3	4	5
8	A marca Unitel T+ é sempre a minha primeira opção.	1	2	3	4	5
9	Eu não compro outra marca se a marca Unitel T+ está disponível.	1	2	3	4	5

<b>Notoriedade e associações à marca Unitel T+</b>						
10	Eu sei com o que a marca Unitel T+ se parece.	1	2	3	4	5
11	Eu consigo identificar a marca Unitel T+ entre outras marcas concorrentes.	1	2	3	4	5
12	Eu conheço bem a marca Unitel T+.	1	2	3	4	5
13	Algumas características da marca Unitel T+ e vêm à minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5
14	Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Unitel T+.	1	2	3	4	5
15	Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Unitel T+ na minha mente.	1	2	3	4	5

<b>Valor Total da marca Unitel T+</b>						
16	Faz sentido comprar Unitel T+ em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.	1	2	3	4	5
17	Mesmo se outra marca tem as mesmas características da Unitel T+, eu prefiro comprar Unitel T+.	1	2	3	4	5
18	Se há outra marca tão boa quanto a Unitel T+, eu prefiro comprar Unitel T+.	1	2	3	4	5

19	Se outra marca não é diferente da Unitel T+ e de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Unitel T+.	1	2	3	4	5
<b>Intenção de compra da marca Unitel T+</b>						
20	Gostaria de experimentar um produto Unitel T+?	1	2	3	4	5
21	Compraria um produto Unitel T+ se o encontrasse numa loja?	1	2	3	4	5
22	Procura ativamente um produto Unitel T+ numa loja para o comprar?	1	2	3	4	5

<b>Atitude face a produtos de marca</b>						
23	Marcas publicitadas são melhores do que as marcas que não são publicitadas.	1	2	3	4	5
24	Produtos de qualidade são feitos por empresas bem conhecidas.	1	2	3	4	5
25	Eu prefiro uma determinada marca se for da maioria dos produtos que eu compro ou uso.	1	2	3	4	5
26	Eu não me importo com a marca da maioria dos produtos que eu compro.	1	2	3	4	5
27	Produtos de marcas funcionam melhor do que os produtos de marcas brancas.	1	2	3	4	5

<b>Atitude face ao dinheiro</b>						
28	O dinheiro ajuda as pessoas a expressarem melhor as suas aptidões e competências.	1	2	3	4	5
29	O dinheiro representa uma auto conquista.	1	2	3	4	5
30	Eu valorizo muito o dinheiro.	1	2	3	4	5
31	O dinheiro faz com que eu seja respeitado na sociedade.	1	2	3	4	5
32	O dinheiro pode-me dar a oportunidade de ser o que eu quero.	1	2	3	4	5
33	O dinheiro dá-me autonomia e liberdade.	1	2	3	4	5
34	O dinheiro é importante.	1	2	3	4	5
35	Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.	1	2	3	4	5
36	Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.	1	2	3	4	5
37	O dinheiro é a raiz de todos os males.	1	2	3	4	5
38	O dinheiro é malvado.	1	2	3	4	5
39	O dinheiro é um símbolo de sucesso.	1	2	3	4	5

**O seu contributo foi muito importante.  
Muito obrigado pela sua colaboração!**