



Universidade Europeia – Laureate International Universities

NOTORIEDADE E VALOR DA MARCA DAS CERVEJAS EM PORTUGAL

André Miguel Filipe de Oliveira

Dissertação – Mestrado em Marketing

Orientador
Mestre Luís Valentim

Lisboa
Agosto de 2014

Agradecimentos

À minha melhor amiga Ana Pereira.

Resumo

A Marca desempenha um papel central no actual contexto empresarial, sendo um dos principais activos de uma Empresa. A correcta medição do seu Valor de Marca (Brand Equity) permitirá uma consciente tomada de decisão de possíveis investimentos de Marketing.

O estudo que se segue, tem como objectivo a identificação das variáveis explicativas que contribuem para o Brand Equity, e em que medida contribuem para o Brand Equity. Para tal, será aplicado o modelo de Mensuração Multidimensional do Brand Equity (MBE), desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), a partir do Modelo de David Aaker (1991).

O Brand Equity é medido com base em 5 dimensões: Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade, Associações à Marca e Outros activos da Empresa (Aaker, 1991). Dado que será apenas abordada a perspectiva do consumidor, a quinta dimensão “Outros activos da Empresa” não será considerada.

Desenvolveu-se uma metodologia quantitativa e aplicou-se um questionário online a 287 consumidores de cerveja em Portugal Continental. Da análise dos resultados obtidos, concluiu-se que a Cerveja Super Bock apresenta um Brand Equity mais elevado do que a Cerveja Sagres.

Estes resultados permitem ainda concluir que as dimensões que mais contribuem para o Brand Equity, hierarquicamente, são a Lealdade, Qualidade Percebida e Notoriedade/Associações à Marca.

Foi ainda testada uma nova dimensão, denominada Brand Experience (Brakus et al., 2009), que avança com uma hipótese de resposta subjectiva dos consumidores, provocada pelas características da marca. Esta dimensão foi testada e adicionada ao modelo de Aaker (1991), adaptado por Yoo e Donthu (2001) e introduz uma visão experiencial da marca e a medida em que esta contribui para o Brand Equity.

Os resultados obtidos confirmam que as subescalas Sensorial e Intelectual do Brand Experience contribuem positivamente para o Brand Equity.

Palavras-chave: Brand Equity, Mensuração do Valor da Marca, Brand Experience, Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade e Associações à Marca.

Abstract

The “brand” plays a central role in the current business environment, one of the main assets of a company. The correct measurement of your value brand (Brand Equity) allow a conscious decision if the company wants to investment money in Marketing.

The following study will aim to identify the explanatory variables that contribute to brand equity, and in which way it contributes to brand equity. For this, the Multidimensional Measurement of Brand Equity model (MBE), developed by Yoo and Donthu (2001), from Model David Aaker (1991) is going to be applied.

The Brand Equity is measured based on five dimensions: Loyalty, Perceived quality, Brand Awareness, Brand Associations, and other assets of the company (Aaker, 1991). As we will be discussing only the consumer's perspective, the fifth dimension "Other assets of the Company" shall not be taken into consideration.

A quantitative methodology was developed and we have applied an online questionnaire to 287 consumers of beer in Mainland Portugal. From the analysis of the results we manage to obtain the following assumption: “Super Bock” beer has a higher Brand Equity than “Sagres” beer.

These results also showed that the dimensions that contribute the most to Brand Equity, hierarchically speaking, are: Loyalty, Perceived Quality and Brand Awareness/Brand Associations.

We have also tested a new dimension, called Brand Experience (Brakus et al., 2009), which puts forward a hypothesis that we can collect a subjective answer from the consumers brought from the brand’s characteristics. This dimension was tested and added to Aaker’s model (1991), through Yoo and Donthu (2001), and it gives us not only a new experiential brand vision but also how it contributes to brand equity.

The results obtained confirm that the Sensory and Intellectual subscales of Brand Experience contribute positively to Brand Equity.

Keywords: Brand Equity, Measurement of Brand Equity, Brand Experience, Loyalty, Perceived Quality and Brand Awareness/Brand Associations.

ÍNDICE GERAL

1.	Introdução.....	10
1.1.	Motivação.....	10
1.2.	Principais argumentos que sustentam a importância desta investigação.....	10
1.3.	Implicações práticas	11
1.4.	Objectivos.....	11
1.5.	Conceitos a investigar.....	11
2.	Revisão da Literatura.....	11
2.1.	A Marca.....	11
2.2.	Valor da Marca	13
2.3.	Mensuração do Valor da Marca.....	17
2.4.	Modelo Conceptual para a Medição do Valor da Marca baseado no Consumidor	18
2.5.	A escala multidimensional de Brand Equity de Yoo e Donthu (2001)	20
2.6.	Brand Experience	22
2.7.	Escala de Medição do Brand Experience de Brakus et al. (2009).....	24
2.8.	Discussão da Revisão	25
3.	Metodologia.....	26
3.1.	Modelo Conceptual de Investigação	26
3.2.	População alvo e Amostragem	27
3.3.	Hipóteses de Investigação	28
4.	Análise e Discussão dos Resultados.....	30
4.1.	Explicação axiomática dos métodos estatísticos utilizados na investigação	30
4.2.	Versão conceptual do questionário “ <i>Brand Equity</i> ”	30
4.2.1.	Análise Descritiva.....	31
4.2.2.	Caracterização da Amostra	36
4.2.3.	Análise do modelo	45
4.2.4.	Análise Fatorial e Consistência Interna dos constructos	46
4.3.	Correlação entre os itens de cada constructo.....	48
4.4.	Análise Correlacional	51
4.5.	Versão conceptual do questionário “ <i>Brand Experience</i> ”	52
4.5.1.	Modelo estrutural “Brand Experience”	52
4.5.2.	Análise Correlacional	54

4.6. Estimação e previsão do Modelo das Dimensões do Brand Equity, com base no Modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM).....	55
5. Pressupostos da Regressão Linear múltipla.....	56
5.1. Marca Sagres	56
5.1.1. Normalidade dos resíduos e média igual a zero	56
5.1.2. Independência dos resíduos	57
5.1.3. Diagnóstico de Homocedasticidade dos resíduos.....	58
5.1.4. Diagnóstico de colinearidade e multicolinearidade	59
5.2. Marca Super Bock	60
5.2.1. Normalidade dos resíduos e média igual a zero	60
5.2.2. Independência dos resíduos	61
5.2.3. Diagnóstico de Homocedasticidade dos resíduos.....	62
5.2.4. Diagnóstico de colinearidade e multicolinearidade	63
5.3. Estimação e previsão do Modelo das Dimensões do <i>Brand Equity</i> da marca Sagres .	64
5.4. Estimação e previsão do Modelo das Dimensões do <i>Brand Equity</i> da marca Super Bock.....	66
6. Modelo do <i>Brand Experience</i> e <i>Brand Equity</i>	68
6.1. Modelo do Brand Experience e o Brand Equity na marca Sagres.....	69
6.2. Modelo do <i>Brand Experience</i> e o <i>Brand Equity</i> na marca Super Bock	74
6.3. Análise da Dimensão <i>Brand Equity</i>	77
7. Conclusão	86
7.1. Discussão dos dados	86
7.2. Conclusões do estudo	92
7.3. Limitações e Recomendações futuras.....	94
Bibliografia.....	95

TABELAS

Tabela 1. Distribuição de frequências das respostas do questionário “Cerveja Sagres”	32
Tabela 2. Distribuição de frequências das respostas do questionário “Cerveja Super-Bock”	33
Tabela 3. Valores médios e desvio padrão dos itens do questionário referente à Cerveja Sagres	35
Tabela 4. Valores médios dos itens do questionário referente à Cerveja Super-Bock.....	36
Tabela 5. Análise Fatorial Exploratória	46
Tabela 6. Consistência interna – Alfa de Cronbach – Dimensões Questionário cerveja Sagres.....	47
Tabela 7. Consistência interna – Alfa de Cronbach – Dimensões Questionário cerveja Super Bock...	47
Tabela 8. Correlações da Dimensão “Qualidade Percebida” da Sagres (S)	48
Tabela 9. Correlações da Dimensão “Qualidade Percebida” da Super Bock (SB)	48
Tabela 10. Correlações da Dimensão “Lealdade” - Sagres (S) e Super Bock (SB).....	49
Tabela 11. Correlações da Dimensão “Notoriedade/Associações” - Sagres (S) e Super Bock (SB)	49
Tabela 12. Correlações da Dimensão “Overall Brand Equity” - Sagres (S) e Super Bock (SB)	50
Tabela 13. Análise Correlacional entre as 4 dimensões do questionário	51
Tabela 14. Análise fatorial exploratória por extração por componentes principais – Factor Loading dos Constructos.....	53
Tabela 15. Análise da fiabilidade das escalas pelo coeficiente Alfa de Cronbach.....	53
Tabela 16. Análise Correlacional entre as 4 dimensões do questionário	54
Tabela 17. Teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov aos resíduos não-estandardizados.....	56
Tabela 18. Estatísticas descritivas dos resíduos	57
Tabela 19. Resumo do modelo ^b	57
Tabela 20. Coeficientes das dimensões na marca Super Bock.....	59
Tabela 21. Diagnóstico de colinearidade ^a	60
Tabela 22. Teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov aos resíduos não-estandardizados da marca Super Bock.....	60
Tabela 23. Estatísticas descritivas dos resíduos	61
Tabela 24. Resumo do modelo ^b	61
Tabela 25. Coeficientes das dimensões na marca Super Bock.....	63
Tabela 26. Diagnóstico de colinearidade ^a	63
Tabela 27. Resumo do Modelo das Dimensões do Brand Equity na marca Sagres	64
Tabela 28. Tabela da ANOVA.....	64
Tabela 29. Regressão Linear Múltipla da Lealdade e da Qualidade Percebida	65
Tabela 30. Resumo do Modelo das Dimensões do Brand Equity na marca Super Bock.....	66
Tabela 31. Tabela da ANOVA.....	67

Tabela 32. Regressão Linear Múltipla da Lealdade e da Qualidade Percebida como preditoras do Brand Equity	67
Tabela 33. Correlação de Pearson entre as subescalas das duas dimensões Brand Equity e Brand Experience na marca Sagres.....	69
Tabela 34. Variáveis excluídas do Modelo	70
Tabela 35. Resumo do Modelo ^e	71
Tabela 36. Tabela da ANOVA.....	71
Tabela 37. Regressão Linear Múltipla das dimensões Brand Experience e Brand Equity	72
Tabela 38. Correlação de Pearson entre as subescalas das duas dimensões Brand Equity e Brand Experience na marca Super Bock.....	74
Tabela 39. Sumário do Modelo	75
Tabela 40. Regressão Linear Múltipla das dimensões Brand Experience e Brand Equity	76
Tabela 41. Testes de Normalidade	77
Tabela 42. Estatísticas descritivas de ambas as marcas	78
Tabela 43. Teste t de Student para as médias do Brand Equity nas duas marcas de cerveja	83
Tabela 44. Resultados de testes multivariáveis.....	85
Tabela 45. Comparações múltiplas	85
Tabela 46. Correlação das dimensões Brand Equity e Brand Experience	89

FIGURAS

Figura 1 - Dos activos da marca ao capital da marca	16
Figura 2 - Modelo do Valor da Marca.....	18
Figura 3 - Modelo de medição	21
Figura 4 - Proposta de modelo de medição	25
Figura 5 – Modelo Multidimensional de Brand Equity	26
Figura 6 – Proposta de Modelo de Brand Equity + Brand Experience	27
Figura 7 - Avaliação da Concordância e Discordância do questionário “Cerveja Sagres”	32
Figura 8 - Avaliação da Concordância e Discordância do questionário “Cerveja Super Bock”	34
Figura 9 - Qualidade Percebida – ambas as marcas	37
Figura 10 - Qualidade Percebida por género.....	38
Figura 11 - Qualidade Percebida nas cervejas em função da Zona de residência	39
Figura 12 - A Lealdade em função da marca	40
Figura 13 - A Lealdade à marca Super Bock em função do Género.....	40
Figura 14 - A Lealdade à marca Sagres em função do Género	41

Figura 15 - Lealdade à marca Sagres em função da Zona.....	42
Figura 16 - Lealdade à marca Super Bock em função da Zona.....	42
Figura 17 - Notoriedade de ambas as marcas.....	43
Figura 18 - A Notoriedade/Associações da marca Sagres em função do Género	43
Figura 19 - Notoriedade/Associações da cerveja Super Bock por Género	44
Figura 20 - Notoriedade/Associações da cerveja Sagres por zona.....	45
Figura 21 - Notoriedade/Associações da cerveja Super Bock por zona.....	45
Figura 22 - Modelo Inicial das Dimensões do Brand Equity	56
Figura 23 - Resíduos estandardizados versus valores previstos estandardizados	59
Figura 24 - Resíduos estandardizados versus valores previstos estandardizados	62
Figura 25 - Modelo final das Dimensões do Brand Equity da marca Sagres.....	66
Figura 26 - Modelo final das Dimensões do Brand Equity da marca Super Bock.....	68
Figura 27 - Modelo final das Dimensões do Brand Experience e do Brand Equity.....	69
Figura 28 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da marca Sagres	73
Figura 29 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da marca Super Bock	77
Figura 30 - Distribuição da Dimensão Brand Equity nas duas marcas	81
Figura 31 - Distribuição da Dimensão Brand Equity Super Bock	81
Figura 32 - Distribuição da Dimensão Brand Equity Sagres	82
Figura 33 - Gráfico de Perfil do Brand Equity das duas marcas	83
Figura 34 - Gráficos de Perfil Brand Equity marca Super Bock e Sagres	84
Figura 35 – Recta ajustada	89
Figura 36 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da Sagres	90
Figura 37 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da Super Bock.....	90

1. Introdução

O trabalho que se segue tem por objectivos identificar qual das marcas de cerveja, Sagres e Superbock, tem maior Brand Equity no mercado português, bem como analisar e comparar o Brand Equity da Sagres e Super Bock, que eternamente disputam uma posição no mercado e o posicionamento na mente do consumidor, e se varia dependendo da zona geográfica.

Para o referido estudo, parte-se da revisão bibliográfica sobre o Brand Equity, abordando o modelo conceptual para a sua mensuração, baseado no consumidor (numa perspectiva cognitiva e comportamental ao nível do consumidor individual) e as suas quatro de cinco dimensões operacionalizáveis: Notoriedade da marca, Qualidade percebida, Lealdade à marca e Associações à marca (Aaker, 1991).

Adicionalmente testou-se a conjugação do Modelo de Brand Equity de Aaker (1991) com o Modelo de Brand Experience de Brakus et al. (2009).

1.1. Motivação

As duas maiores marcas de cerveja em Portugal (Sagres e Super Bock) disputam eternamente uma posição de liderança no mercado Português e o posicionamento na mente do consumidor. A intenção será identificar a marca com maior Brand Equity e se esse resultado difere, dependendo da zona do País (Norte, Centro e Sul), tendo em conta a “regionalidade” das duas principais marcas nacionais (Sagres – Centro e Sul; Super Bock – Norte).

1.2. Principais argumentos que sustentam a importância desta investigação

A aplicação do modelo de mensuração do Brand Equity de Aaker (1991) poderá ser extrapolado para outros mercados. Será abordada a mensuração do Brand Equity, não de um ponto de vista económico/financeiro mas de uma óptica do consumidor. A interligação com o Modelo de Brand Experience (Brakus et al., 2009), poderá possibilitar uma actualização do Modelo inicialmente testado, com a adição de uma dimensão de avaliação experiencial.

1.3. Implicações práticas

A Marca é um tema central do Marketing, sendo deveras interessante compreender a forma como é avaliada e percebida pelo consumidor. Este tema reveste-se de um superior interesse, dado que a correcta avaliação do Brand Equity poderá justificar e sustentar o investimento em acções de Marketing.

1.4. Objectivos

Este estudo tem como objectivo medir a Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade e Associações à Marca das marcas de cerveja Sagres e Super Bock, em Portugal Continental, identificando qual a que possui maior Brand Equity, recorrendo para isso aos determinantes, na perspectiva dos consumidores de cerveja. A investigação propõe-se ainda a identificar se esse resultado depende da zona geográfica do consumidor.

Será ainda abordada uma nova dimensão, denominada Brand Experience, que apesar de não estar inicialmente relacionada com o Brand Equity, poderá ser uma fonte de valor para a Marca, numa perspectiva mais experiencial do relacionamento.

1.5. Conceitos a investigar

Os principais conceitos a investigar estão directamente relacionados com o Brand Equity, os seus determinantes e o modelo de mensuração do Valor da Marca de Aaker (1991), nas suas cinco dimensões: Lealdade; Qualidade Percebida; Notoriedade; Associações à marca; Outros activos da Marca. Adicionalmente, será abordado o conceito de Brand Experience de Brakus et al. (2009).

2. Revisão da Literatura

2.1. A Marca

A Marca assume um papel preponderante na sociedade, tendo evoluído desde a sua simples definição jurídica ao ponto em que elas (as marcas) representam um complexo

de satisfações, numa sociedade cada vez mais fragmentada. Neste sentido, Jacoby, Olson e Haddock (1973), referem que as marcas possuem a capacidade de simplificar o processo de tomada de decisão e reduzir os riscos, num contexto no qual a vida se torna cada vez mais complexa. Nesta perspectiva, Erdem (1998) indica que “as marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto”.

Na óptica da empresa, as marcas desempenham funções valiosas (Chernatony e McWilliam, 1989). Bagley (1995) considera que as marcas conferem “às empresas protecção jurídica em relação às características exclusivas do produto”. Ainda na mesma linha de pensamento, Charles Bymer (1991) conclui que, “para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor”.

Conceptualmente, Kay (2006) refere que a marca surge como um meio necessário para o desenvolvimento das vendas, através da identificação dos produtos ou serviços. Dotar um produto de uma marca é o meio pelo qual o consumidor reconhece a oferta e permite distinguir os produtos e serviços dos restantes concorrentes dentro da categoria. Nesta mesma óptica da diferenciação, Koch (1995) define a marca como um Design visual ou um nome atribuído a um produto ou serviço, de forma a diferenciá-lo dos restantes concorrentes e que funcionará como uma garantia de qualidade do produto.

Chernatony (2001) desenvolveu um modelo, com 13 interpretações possíveis sobre o que é uma marca: a marca enquanto Logótipo; Instrumento Legal; Empresa; Abreviatura; Redutor de risco; Posicionamento; Personalidade; Conjunto de valores; Visão; Valor acrescentado; Identidade; Imagem; Relacionamento.

Para Knapp (2000), a marca é uma proposta de valor que assenta na afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-imagem que proporcionam valor ao consumidor. Esta proposta de valor promove a relação entre a marca e o consumidor e levará a uma decisão de compra.

Kapferer (2003) transmite a ideia de que, a marca é um ponto de referência de todos os juízos positivos e negativos que o cliente formou ao longo do tempo, quando confrontado com os produtos, a rede de distribuição, os colaboradores e a comunicação da marca.

Ainda segundo Kapferer (2003), “para um jurista a marca é um símbolo que distingue a produção de uma empresa e certifica a sua origem, não adquirindo valor a não ser pelo registo e certificação, o conceito da marca tem um sentido bem maior no mundo económico.” Para o autor, a marca só tem valor quando o seu símbolo obtém um significado exclusivo e positivo, que lhe permita sobressair na mente do consumidor. A marca adquire então um conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê a marca, associando-a a elementos tangíveis dos produtos ou a satisfações mais intangíveis.

Numa perspectiva semelhante, Salzer-Mörling e Strannegard (2004) consideram que uma marca consiste na produção e comunicação de símbolos direccionados ao consumo. São sinais simbólicos, centrados na criação de experiências.

Apesar da possibilidade dos processos de fabrico ou design poderem ser copiados, os concorrentes terão dificuldade em alcançar as impressões duradouras formadas na mente dos consumidores, resultado de anos de actividade de marketing e experiência com o produto (Kotler e Keller, 2006).

2.2. Valor da Marca

O Valor da Marca - Brand Equity - é um importante conceito de Marketing, que tem vindo a ser objecto de inúmeras discussões e estudos na última década, facto que se deve à sua relevância estratégica na obtenção de vantagem competitiva. É definido por Yoo, Donthu e Lee (2000) como o momento em que o consumidor, confrontado com dois produtos com as mesmas características, escolhe o produto de marca em detrimento do produto sem marca.

Quando medido de forma objectiva e correcta, o Brand Equity é considerado como uma forma apropriada para a avaliação do impacto das decisões de Marketing, a longo prazo (Simon e Sullivan, 1993).

De acordo com Krishnan e Hartelino (2001), o Brand Equity é relevante, tendo em consideração o peso do conhecimento que proporciona aos consumidores, quando estes processam a informação sobre um produto. Esta óptica é partilhada por Raggio e Leone,

(2005) que afirmam que o Brand Equity pode ser identificado no impacto que a marca tem no processamento da informação, julgamento e escolha do cliente.

O seu conteúdo e significados têm vindo a ser discutidos de diferentes formas e para diferentes finalidades, contudo ainda não terá surgido nenhum ponto de vista comum (Vazquez et al., 2002; Keller, 2003). De acordo com uma perspectiva financeira, Simon and Sullivan (1993) consideram o Valor da Marca como o cash flow incremental que reverte para os produtos com marca, sobre os produtos sem marca.

De acordo com Srivastava e Shocker (1991), o Brand Equity é definido como o conjunto de memórias da marca, na mente dos consumidores, os membros do canal de distribuição, a empresa mãe e outros membros essenciais na sua rede, que terão impacto no cash-flow.

Ao nível do Marketing, o termo “Brand Equity” é utilizado com o significado de força da marca, referindo-se assim a uma perspectiva do consumidor (Wood, 2000). Nesta perspectiva, o Brand Equity representa uma condição na qual o consumidor está familiarizado com a marca e tem memória de algumas associações favoráveis, fortes e únicas, à marca. Considera-se existir um efeito diferencial do conhecimento da marca, na resposta do consumidor ao marketing de uma marca.

Aaker (1991) apresenta um dos mais abrangentes conceitos, definindo Brand Equity como o conjunto de activos e passivos de uma marca, o seu nome e o seu símbolo, que aumentam ou diminuem o valor que um produto ou serviço oferece à empresa ou aos seus clientes.

Leuthesser (1988) desenvolveu uma definição abrangente sobre o Brand Equity, considerando-a o conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores da marca, os membros do canal e a empresa mãe, o que permite à marca ganhar maior volume e margens, o que não conseguiria se não tivesse um nome de marca.

Segundo Winters (1991), há uma relação entre o Brand Equity e o valor acrescentado, sugerindo que o Brand Equity envolve o valor acrescentado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores em relação a uma determinada marca.

Faircloth *et al.* (2001) assumem uma definição de Brand Equity baseada nos consumidores, que sugere que o valor da marca revela-se no “comportamento tendencioso” do consumidor, em relação a um produto com marca, em contraponto com um produto equivalente sem marca.

Feldwick (1996) propõe uma simplificação das várias abordagens, estabelecendo uma classificação dos diferentes significados do Brand Equity como:

- O valor total de uma marca como um activo separável (quando é vendido ou colocado num balanço);
- A medição da força de ligação dos consumidores à marca;
- A descrição das associações e crenças do consumidor em relação à marca.

De acordo com Kapferer (2003), citando uma pesquisa da BBD, realizada a gestores de marketing, foi perguntado quais seriam as características de uma marca forte, dotada de um verdadeiro capital de marca. Foram referidas:

- A notoriedade (65%);
- A força do posicionamento, do conceito, da personalidade, uma imagem precisa e distinta (39%);
- A força dos sinais de reconhecimento pelos consumidores (logótipos, códigos, embalagem, etc.) (36%);
- A autoridade junto dos consumidores, a estima, o status percebido e lealdade dos consumidores (24%).

A análise de Kapferer (2003), permitiu identificar as duas formas mais recorrentes de medição do valor de uma marca. Uma medida não-monetária, de curto prazo, que não inclui a concorrência, o risco, o marketing-mix, as interações, sinergias e o potencial futuras extensões. Esta será a proposta que as pesquisas centradas no consumidor permitem. A segunda forma de medição do valor da marca é uma medida monetária, de curto prazo, que inclui a concorrência, mas não tem em consideração o risco, o marketing-mix, as interações, sinergias e o potencial futuras extensões.

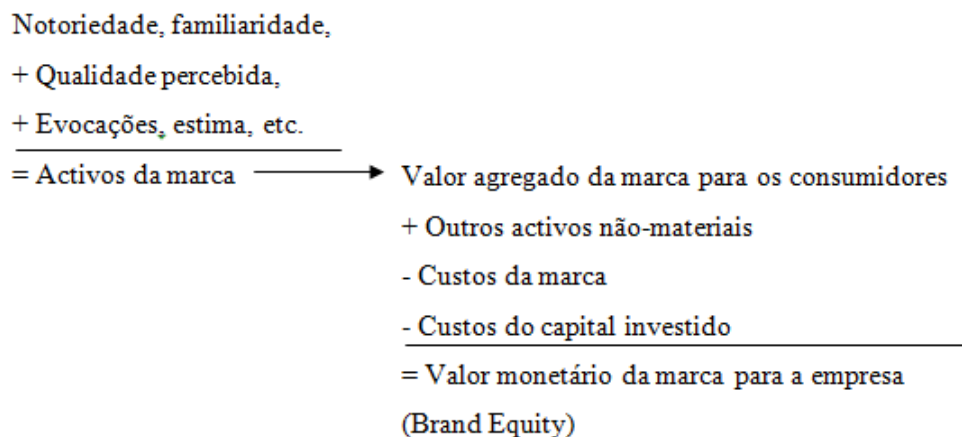
Kapferer (2003) fez a distinção entre activos da marca e valor da marca, considerando que os activos da marca são medidos junto dos consumidores finais e da distribuição.

Quanto ao valor da marca ou capital da marca, é tido em conta o quanto valem esses activos em termos monetários. O autor refere os seguintes activos de marca:

- Notoriedade (a capacidade da marca em simbolizar a categoria);
- Nível percebido de qualidade em relação à concorrência;
- Nível de confiança, pertinência, empatia e estima;
- Riqueza e atractividade do imaginário da marca, dos valores não-materiais ligados ao consumo da marca.

Estes factores conjugam-se na mente dos consumidores, de forma a determinar o valor percebido da marca, em relação à concorrência.

Figura 1 - Dos activos da marca ao capital da marca



Fonte: Kapferer (2003)

Na sua extensa revisão da literatura, Christodoulides e Chernatony (2009) estabelecem uma sub-divisão do valor da marca em Consumer Based Brand Equity (CBBE), no qual os clientes são os principais destinatários do valor da marca; e Firm Based Brand Equity (FBBE), cujo principal foco é o valor financeiro que a marca proporciona à empresa.

Raggio e Leone, (2005) apresentaram um modelo conceptual, no qual estabelecem a diferença entre Brand Equity e Brand Value. O Brand Equity é baseado no consumidor, afecta a sua decisão de forma semelhante à força atitudinal e representa um dos muitos

factores que contribuem para o Brand Value, que foi definido como o valor da venda ou substituição e que implica uma perspectiva empresarial.

Dado que o Brand Equity e o Brand Value implicam perspectivas únicas e tendo em conta que o Brand Value é um conceito mais abrangente e abarca o Brand Equity juntamente com outros conceitos, ambos não podem ser vistos como “lados opostos da mesma moeda”. Os autores acreditam que, teoricamente, separar os conceitos é o primeiro passo para o desenvolvimento de melhores instrumentos de medida para cada um.

2.3. Mensuração do Valor da Marca

O Valor da Marca é um conceito multidisciplinar e um fenómeno complexo, tendo algumas das suas dimensões sido testadas empiricamente na literatura.

Os estudos sobre a mensuração do Valor da Marca podem ser agrupados em duas perspectivas, a Financeira e a baseada no Consumidor. Contudo, apenas abordar-se-á a segunda perspectiva, ou seja, a mensuração do Valor da Marca com base no Consumidor.

Existem inúmeros modelos conceptuais para a medição. O modelo desenvolvido por Aaker (1991) propõe cinco dimensões para a medição da Valor da Marca: Notoriedade; Lealdade; Qualidade Percebida; Associações à marca e outros activos relacionados com a marca.

Por sua vez, Keller (1993) adoptando duas abordagens básicas (a indirecta e a directa), enfatizou a medição do valor da marca em apenas dois conceitos: Notoriedade da marca e Imagem de marca.

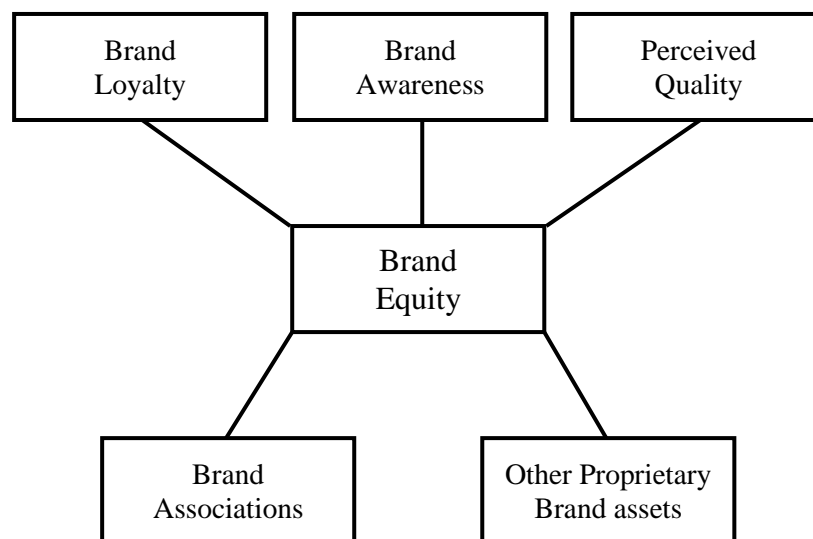
Silverman et al. (1999) explorou a relação entre as medições do Valor da Marca baseadas no consumidor e as baseadas numa perspectiva financeira. As conclusões apontam que as percepções dos clientes sobre determinada marca são o reflexo da performance da marca no seu mercado. Neste sentido, o Valor da Marca é considerado como uma força motriz para a obtenção de ganhos financeiros incrementais para a empresa (Lassar et al., 1995).

2.4. Modelo Conceptual para a Medição do Valor da Marca baseado no Consumidor

Para a mensuração do Valor da Marca com base no consumidor, existem diversos modelos conceptuais, sendo os mais comumente utilizados, o de Aaker (1991) e o de Keller (1993).

O Modelo de Aaker (1991) foi construído com base em cinco dimensões: Notoriedade da marca; Lealdade à marca; Qualidade percebida; Associações da marca e outras propriedades dos activos da marca (ver Figura 2). Contudo a quinta dimensão “outras propriedades dos activos da marca” é por norma omitida, uma vez que não se encontra directamente relacionada com os consumidores.

Figura 2 - Modelo do Valor da Marca



Fonte: Aaker (1991)

Deste modo, as quatro dimensões em análise são:

Notoriedade da marca

A Notoriedade da marca refere-se à capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou lembrar uma marca, como pertencente a uma determinada categoria de produto (Aaker, 1991). As marcas variam consoante o valor e poder que apresentam no mercado. Por um lado existem marcas que não são reconhecidas nem lembradas pelos

consumidores. No extremo oposto, existem marcas que apresentam um elevado grau de consciência da sua existência, na mente dos consumidores (Aaker, 1991).

Esta construção está directamente relacionada com a força da presença da marca na mente do consumidor, sendo medida através do seu reconhecimento e recordação, em diferentes circunstâncias (Keller, 1993; Aaker, 1996). Segundo Keller (1993) o conhecimento da marca apresenta um papel de extrema importância para a decisão de escolha dos consumidores, apresentando três vantagens, a aprendizagem, a consideração e a escolha.

Associação da marca

Aaker (1991) define associações da marca como qualquer coisa relacionada com a marca que se encontra na memória do consumidor. Essas associações podem ser resultado de diversas fontes e variam de favorabilidade, força e singularidade (Keller, 1993).

As associações são consideradas como as bases para decisões de compra e fidelidade à marca, e criam também valor para a empresa e para os consumidores. Assim Aaker (1991) elaborou uma lista onde constam os seguintes benefícios: ajuda a processar/resgatar informação; diferencia a marca; cria uma razão para comprar; cria atitudes e sentimentos positivos e proporciona uma base para extensões.

As associações à marca são então, segundo Rio et al. (2001), um elemento chave na formação e gestão do Valor da Marca. Nesta mesma linha de pensamento, Walsh e Mitchell (2005) sugerem que as associações à marca que têm um impacto positivo, estão directamente relacionadas com o Valor da Marca, resultando num comportamento favorável do consumidor.

Lealdade à marca

Lealdade à marca é definida por Aaker (1991) como “o apego que o cliente tem a uma marca”. Javalgi and Moberg (1997) definem lealdade de acordo com as perspectivas comportamentais, atitudinais e de escolha. Por exemplo, de acordo com uma perspectiva comportamental, enfatiza o comportamento de repetição de compra (Barnard e Ehrenberg, 1990) ou, segundo uma perspectiva atitudinal, inclui um compromisso em termos de alguns valores únicos associados à marca (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Aaker (1991) defende que a lealdade é uma situação que reflecte a probabilidade de um consumidor mudar para outra marca, em especial quando essa marca faz uma mudança ou no preço ou nas características do produto. Já Keller (1993) examina a lealdade da marca à luz do termo “ressonância da marca” que se refere à natureza do relacionamento do consumidor com a marca e na medida em que os cliente se sentem em sintonia com a marca.

Qualidade percebida

Esta dimensão é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência e superioridade da marca (Zeithaml, 1988). Não se trata da qualidade objectiva do produto, mas das avaliações subjectivas do consumidor que dependem das suas percepções. Assim, a qualidade percebida é calculada em comparação com as alternativas do consumidor, relativamente à sua superioridade ou qualidade global percebida.

De acordo com Chen e Green (2009), o grau de qualidade com que a marca é percebido pelos consumidores, contribui positivamente para o Brand Equity, uma vez que resulta na escolha dessa marca, em detrimento das marcas concorrentes.

2.5. A escala multidimensional de Brand Equity de Yoo e Donthu (2001)

Tendo em consideração os conceitos de Valor da Marca de Aaker (1991) e Keller (1993), com o objectivo de mensurar o Valor da Marca (baseada no consumidor), Yoo e Donthu (2001) desenvolveram um estudo que incluiu três categorias de produtos em diferentes culturas.

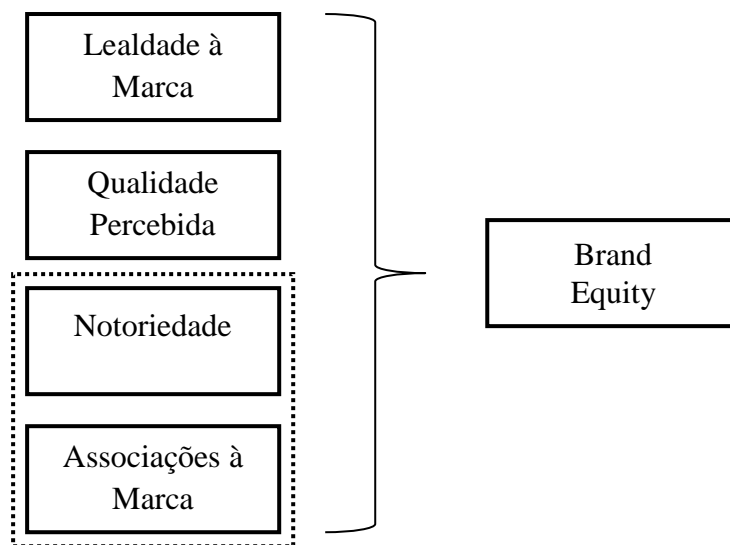
De forma a validar a escala, os autores testaram inicialmente 48 itens de medição que reflectissem as dimensões do Brand Equity. Os itens do Brand Equity foram avaliados, recorrendo-se à escala de Likert, em que 1 = “Discordo totalmente” e 5 = ”Concordo totalmente”. O estudo destacou quatro dimensões iniciais: Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade e Associações à Marca.

Contudo, a Análise Factorial Exploratória não produziu estas quatro dimensões distintas, mas sim três, uma vez que o modelo revelou não haver diferenças significativas entre a dimensão da Notoriedade e a dimensão de Associações à Marca. O

modelo ficou assim reduzido a três dimensões, dado que apenas três factores foram consistentemente encontrados nos testes realizados. Deste modo e de acordo com os métodos usados, a dimensão da Notoriedade e a dimensão de Associações à Marca devem ser combinadas, devida à falta de validade discriminante.

Ao combinar estas duas dimensões, criou-se um novo modelo de medição, composto pela Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade/Associações à Marca.

Figura 3 - Modelo de medição



Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001)

Segundo os autores, a escala pode ser usada para avaliar a forma como o Brand Equity, numa perspectiva do consumidor, é resultado do reconhecimento da marca, da experiência de compra e consumo, bem como, o resultado das actividades de marketing desenvolvidas.

Será ainda possível identificar uma potencial ordem causal entre as dimensões testadas. Por exemplo, a hierarquia do modelo de efeitos sugere que a Notoriedade/Associações à Marca precedem a Qualidade Percebida, que por sua vez, precede a Lealdade (Lavidge e Steiner *apud* Yoo e Donthu, 2001). Isto permitirá uma gestão dos recursos mais eficiente, possibilitando a aplicação de estratégias tendo em conta a ordem sequencial das dimensões.

2.6. Brand Experience

O recente conceito de Experience Marketing é um tema interessante, não apenas a nível académico mas também para os profissionais de Marketing, uma vez que permite compreender como os consumidores experienciam as marcas e consequentemente, proporcionar-lhes experiências de marca marcantes, fundamentais para atingir a diferenciação no mercado (Schmitt, 2010).

Para o autor, torna-se central compreender as experiências do consumidor. Porém, a experiência do consumidor, enquanto conceito e fenómeno empírico, está ainda numa fase inicial, não sendo ainda um conceito estabelecido, tais como a Escolha, Atitudes, Satisfação ou Valor da Marca.

Brakus et al. (2009) indicam que Experiência da Marca (Brand Experience) ocorre de diversas formas, quando um consumidor procura, compra e consome a marca. Os autores consideram a Experiência da Marca como uma resposta subjectiva dos consumidores, provocada pelas características marca. Os vários testes dos autores permitiram assim, determinar que a Experiência da Marca pode ser dividida em 4 dimensões de experiência: Sensorial, Afectiva, Intelectual e Comportamental. As escalas propostas e testadas são compostas por 12 variáveis.

Referem ainda que, a Experiência da Marca é conceptualizada a partir das sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais provocadas pelos estímulos resultantes da Marca, enquanto parte das manifestações da marca. O impacto comportamental da Experiência da Marca terá repercussões na satisfação e lealdade do consumidor, directa e indirectamente através da personalidade da marca.

Na extensa revisão bibliográfica, os autores determinam 3 níveis de Experiência, sendo que a Experiência do produto (Product Experience) decorre no momento em que os consumidores procuram e têm contacto com o produto (de forma física ou por influência da publicidade). De um ponto de vista mais abstracto, a prestação de um serviço também proporciona um nível de Experiência (Shopping and Service Experience). A Experiência de Consumo (Consumption Experience) decorre da utilização ou consumo do produto, que proporciona sensações directamente relacionadas com o prazer inerente a esse mesmo consumo.

Esch (2012), sugere que a escolha de uma marca pode ser orientada por informações sensoriais (em algumas condições), mas também por emoções experienciadas com a marca.

Plassmann et al. (2012) determinam que o valor previsto de cada marca disponível para escolha representa a crença do consumidor em relação ao valor experienciado da marca. Os autores confirmam que este valor previsto é composto pela avaliação do prazer retirado do consumo da marca.

Os autores referem que a memória da exposição anterior a uma marca será um importante indicador da escolha dessa marca e essa exposição irá influenciar a escolha final. As marcas associam-se a experiências que traduzem-se no reconhecimento da marca.

Para Gentile et al. (2007), a Experiência do Consumidor é provocada pela interacção entre o consumidor e o produto, que resulta numa reacção pessoal que envolve componentes racionais, emocionais, sensoriais, físicas e espirituais. Será afectada pelas expectativas do consumidor e estímulos inerentes ao contacto com o produto.

Os autores, com base na literatura, assume 6 dimensões de Experiência do Consumidor:

- Dimensão Sensorial: baseada em estímulos que afectam os 5 sentidos, com o objectivo de despertar o prazer ao proporcionar experiências sensoriais;
- Dimensão Emocional: baseada em estímulos afectivos, proporcionados pela criação de sentimentos e emoções que criam uma relação de afectividade entre o consumidor e a empresa/produto;
- Dimensão Cognitiva: baseada em processos mentais conscientes, a empresa/produto pode estimular os consumidores, na utilização da sua criatividade e capacidade de resolução de problemas, levando-os a rever as suas ideias pré-concebidas.
- Dimensão Pragmática: baseada no conceito de usabilidade, resultante do acto simples e prático de usar o produto;
- Dimensão Lifestyle: baseada nos valores e crenças do consumidor, pela adopção de um estilo de vida, no qual, a própria utilização do produto se torna uma forma de afirmação desses valores;

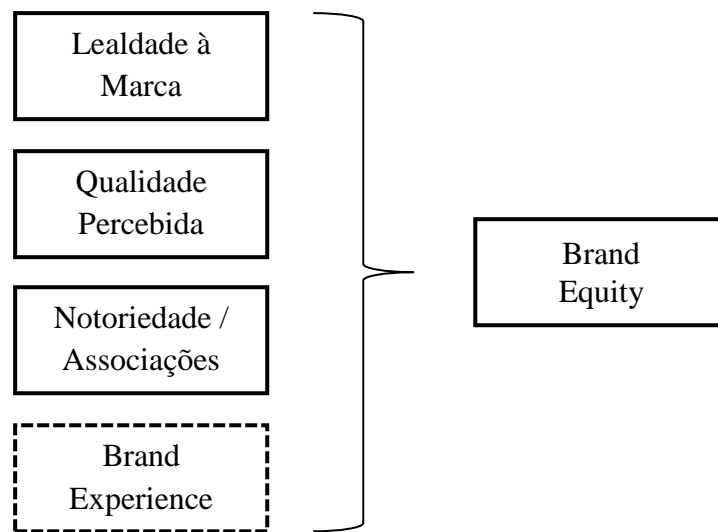
- Dimensão Relacional: baseada no envolvimento da pessoa e do contexto social, incentivando o uso/consumo social do produto e estimulando sentimentos de pertença ou de afirmação de uma identidade social;

2.7. Escala de Medição do Brand Experience de Brakus et al. (2009)

A escala proposta por Brakus et al. (2009) para medir o Brand Experience é composta por 12 itens. A escala foi testada e passou com êxito nos vários testes de confiabilidade e validade. A escala demonstrou ainda possuir validade discriminante, o que garante que a escala é suficientemente diferente de outros conceitos semelhantes. Concluem ainda que o Brand Experience tem um impacto comportamental que influencia a satisfação do consumidor e a lealdade directa e indirecta, através da personalidade da Marca. Actualmente a escala não consegue medir se a experiência é positiva ou negativa.

Considerando que o momento de experimentação de uma marca será capaz de criar envolvimento com o consumidor, coloca-se a hipótese dessa experiência contribuir para um conceito superior de Brand Equity, que para além dos contributos da Qualidade Percebida, Lealdade e Notoriedade/Associações à Marca, será também influenciado pelo momento de consumo e envolvimento criado pela marca.

A proposta de introdução desta nova dimensão, poderá dotar o modelo de Aaker (1991) de uma quarta dimensão, composta por 12 perguntas, testadas por Brakus et al. (2009) e capaz de inculcar uma visão experiencial do comportamento dos consumidores.

Figura 4 - Proposta de modelo de medição

Fonte: Elaborado pelo autor

2.8 Discussão da Revisão

A literatura veio revelar a existência de diversos estudos sobre a Marca (Jacoby, Olson e Haddock, 1973; Chernatony e McWilliam, 1989; Erdem, 1998; Charles Bymer, 1991; Bagley, 1995; Koch, 1995; Knapp, 2000; Kapferer 2003 e Kay, 2006) e mais especificamente sobre o Valor da Marca – Brand Equity, devido à sua crescente relevância estratégica na obtenção de vantagem competitiva (Aaker, 1991; Simon e Sullivan, 1993; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Wood, 2000; Faircloth et al. 2001; Raggio e Leone, 2005).

Revelou ainda a existência de inúmeros modelos conceptuais para a mensuração do Valor da Marca, com base no consumidor, sendo os mais comumente utilizados, o de Aaker (1991) e o de Keller (1993) e posteriormente Yoo e Donthu, 2001.

Adicionalmente veio revelar diversos estudos sobre o recente conceito de Brand Experience e da importância da compreensão da forma como os consumidores experienciam uma marca, para a sua diferenciação e posicionamento (Schmitt, 2010; Brakus et al. 2009; Esch, 2012; Plassmann et al. 2012; Gentile et al. 2007). A escala proposta por Brakus et al. (2009) permite concluir que o Brand Experience tem um impacto comportamental que influencia a satisfação do consumidor e a lealdade directa e indirecta, através da personalidade da Marca.

Considerando que o momento de experimentação de uma marca será capaz de criar envolvimento com o consumidor, considerou-se oportuno colocar a hipótese dessa experiência contribuir para um conceito superior de Brand Equity, enquanto uma nova dimensão da sua mensuração.

3. Metodologia

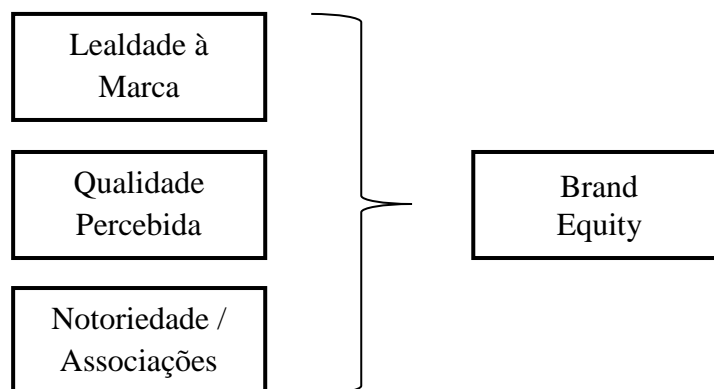
3.1. Modelo Conceptual de Investigação

A Metodologia de pesquisa deste projecto foi, numa primeira fase, Qualitativa, com recurso a dados secundários, para a análise da bibliografia sobre o Brand Equity, os seus determinantes e sobre o Brand Experience. Esta pesquisa permitiu a compreensão e clarificação de conceitos bem como do problema teórico em estudo.

De seguida efectuou-se um estudo Primário, Quantitativo, através de um questionário, para aferir o Brand Equity, das duas principais marcas de cerveja em Portugal, bem como quais os determinantes do Valor da Marca e para perceber as diferenças entre as marcas. No mesmo questionário, testou-se ainda a dimensão de Brand Experience, nas suas quatro determinantes.

Será utilizado o modelo de Yoo e Donthu (2001) adaptado a partir do modelo de Aaker (1991), seguindo uma orientação tradicional dos constructos, como ponto de partida. As variáveis explicativas do Brand Equity são a Lealdade, Qualidade Percebida e Notoriedade/Associações à marca.

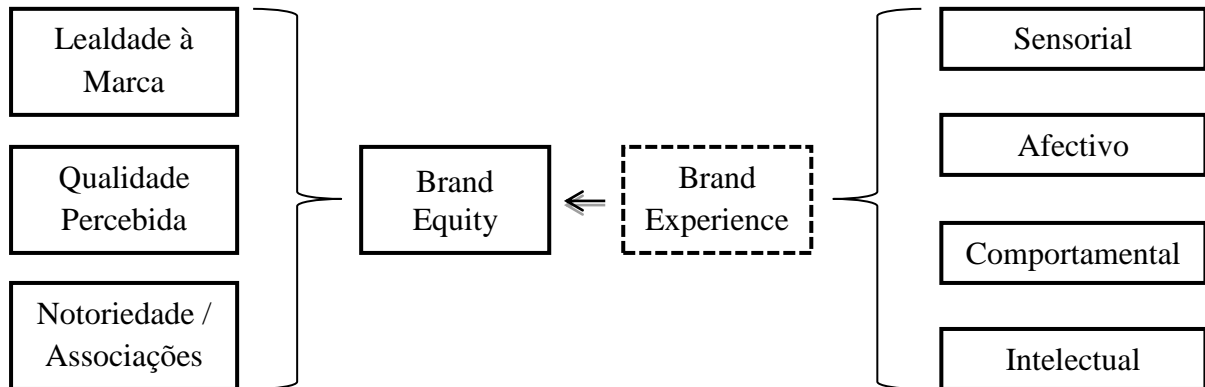
Figura 5 – Modelo Multidimensional de Brand Equity



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Posteriormente será adicionada e testada uma nova variável (Brand Experience) e testada a validade desta variável e a adequação ao modelo de Aaker (1991). As variáveis explicativas do Brand Experience são a Sensorial, Afetiva, Comportamental e Intelectual.

Figura 6 – Proposta de Modelo de Brand Equity + Brand Experience



Fonte: Elaborado pelo autor

3.2. População alvo e Amostragem

A População alvo deste estudo são todos os consumidores de cerveja em Portugal, independentemente da frequência de consumo.

O pré-teste do questionário realizou-se dia 11 de Julho, com o objectivo de verificar a compreensão do questionário por parte dos respondentes. Cada participante demorava aproximadamente 8 minutos a responder ao questionário.

O questionário foi divulgado e preenchido online, através da plataforma Google Docs, no período compreendido entre 14 de Julho e 8 de Setembro de 2013, e recorreu-se a técnicas de amostragem não probabilísticas, por conveniência e snowball.

3.3. Hipóteses de Investigação

H1 – Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Sagres/Superbock e o *Brand Equity* da marca Sagres/Superbock.

A Qualidade Percebida é definida por Monroe e Krishnan (1985), como a capacidade que um produto tem em satisfazer o consumidor, quando comparado com os produtos concorrentes. Esta percepção de qualidade é considerada uma activo importante, dado que exerce uma influência directa no desempenho financeiro da empresa, sendo esta percepção de qualidade, um dos factores que mais potencia a criação de vantagens competitivas (Aaker, 1996).

Zeithaml (1988) identifica a Qualidade Percebida como um constituinte do Brand Equity. Segundo o autor, a Qualidade Percebida leva o consumidor a optar pela marca em detrimento de outras marcas concorrentes. Deste modo, à medida que a qualidade da marca é percebida, o Brand Equity irá aumentar.

Yoo et al. (2000) concluem que a Qualidade Percebida está positivamente relacionada com o Brand Equity.

H2 – Há uma relação positiva entre a lealdade da marca Sagres/Superbock e o *Brand Equity* da marca Sagres/Superbock.

Segundo Aaker (1991), a Lealdade à Marca é um elemento base do Brand Equity, sugerindo-a como central, com um efeito dominante no Brand Equity (Atilgan et al., 2005). Na mesma linha de pensamento, Louro (2000) assume que a Lealdade à Marca demonstra tal relevância que poderá ser usada como fundamento de avaliação para o Brand Equity.

Os dados apresentados por Van Riel et al. (2004), comprovam uma relação directa e positiva entre o valor associado a uma marca ou empresa e a intenção/repetição de compra, confirmando assim a existência de uma relação positiva entre o Brand Equity e o grau de Lealdade.

Yoo et al. (2000) concluem que a Lealdade à Marca está positivamente relacionada com o Brand Equity.

H3 – Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca Sagres/Superbock e o *Brand Equity* da marca Sagres/Superbock.

Keller (2003) sugere que a Notoriedade é a forma como o consumidor recorda e reconhece a marca e utiliza esse conhecimento prévio, durante o processo de decisão de compra.

Para Hsieh (2004), as Associações à Marca são fundamentais para compreender o Brand Equity.

Segundo Yoo et al. (2000), as Associações à Marca, que resultam numa superior Notoriedade, estão positivamente relacionados com o Brand Equity, uma vez que podem ser uma manifestação de qualidade e comprometimento da marca e permitem ao consumidor, considerá-la no ponto de venda, resultando num comportamento favorável em relação à marca. Os autores concluem que a Notoriedade/Associações à Marca estão positivamente relacionada com o Brand Equity.

H4 – Há uma relação positiva entre o *Brand Experience* e o *Brand Equity*.

O Brand Experience apresenta um efeito comportamental que afecta a satisfação e lealdade do consumidor (Brakus et al. 2009). Os autores ao desenvolverem esta escala de medição, questionam a possibilidade do Brand Experience contribuir para a construção de um Valor de Cliente (Customer Equity) e em que medida os gestores de marcas deverão criar experiências (de marca) que contribuam para esse Equity.

Lemon et al. (2001), referem que para a maioria das empresas, o Customer Equity (valor do cliente) será certamente o mais importante determinante do valor da empresa, a longo prazo. Os autores afirmam que o Customer Equity é essencial para o sucesso a longo prazo e determinam a ligação entre o Customer Equity e o Brand Equity.

H5 – A Marca Superbock tem um *Brand Equity* superior à Sagres.

H6 – O *Brand Equity* da marca Sagres é superior no Centro e Sul.

H7 – O *Brand Equity* da marca Super Bock é superior no Norte.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Explicação axiomática dos métodos estatísticos utilizados na investigação

Tal como na nossa investigação, é habitual, em estudos que envolvam uma forte componente estatística, existirem muitas variáveis medidas ou observadas numa série de sujeitos e pretender-se estudá-las conjuntamente. Para isso, recorre-se a uma análise estatística multivariada. Neste tipo de análise dispomos de uma diversidade de técnicas e a escolha recai naquela técnica que se apresenta mais adequada aos dados que possuímos e ao objectivo científico do estudo.

Ao serem observadas muitas variáveis numa amostra é provável que alguma parte da informação recolhida seja redundante ou até excessiva. Neste caso, o recurso a métodos estatísticos multivariados de redução de dimensão (Análise de Correspondências Múltiplas, Análise de Componentes Principais, *HOMALS*, Análise Factorial) tem como objectivo eliminá-la (Marôco, 2003).

Assim, a aplicação destes métodos, tal como referimos, que combinam muitas variáveis observadas tem como principal objectivo obter menos variáveis que as representem com o mínimo de informação perdida. Estes métodos de redução de dimensão são designados como métodos multivariados de interdependência onde todas as variáveis possuem uma importância igual, o que significa que nenhuma se destaca como variável dependente principal na investigação.

4.2. Versão conceptual do questionário “*Brand Equity*”

A escala originalmente em Inglês, de Yoo e Donthu (2001) , foi traduzida e adaptada para Português por uma docente bilingue EN-PT.

Qualidade Percebida – QP (4 itens):

QP1. Comparada com outras marcas, esta marca de cerveja possui maior qualidade;

QP2. Esta marca de cerveja tem uma qualidade elevada;

QP3. Tenho muita confiança nesta marca de cerveja;

QP4. Acredito que esta marca de cerveja serve bem os objectivos que pretendo ao comprá-la.

Lealdade – L (3 itens):

- L1.** Considero-me leal a esta marca de cerveja;
- L2.** Esta marca de cerveja é sempre a minha primeira escolha;
- L3.** Não compro outras marcas de cerveja quando esta está disponível;

Notoriedade/Associações – N (5 itens):

- N1.** Consigo reconhecer esta marca entre as várias marcas de cerveja existentes;
- N2.** Sei qual o aspecto da garrafa/lata desta marca de cerveja;
- N3.** Reconheço rapidamente o logótipo ou símbolo desta marca;
- N4.** Conheço bem esta marca de cerveja;
- N5.** Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da cerveja desta marca.

Overall Brand Equity – N (4 itens):

- OBE1.** Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu vou preferir comprar esta marca de cerveja.
- OBE2.** Faz sentido comprar esta marca de cerveja mesmo que seja igual a qualquer outra em qualidade e preço.
- OBE3.** Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca.
- OBE4.** Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca.

4.2.1. Análise Descritiva

As respostas ao questionário referente a cada uma das cervejas, aplicado a uma amostra de sujeitos, distribui-se segundo o apresentado na Tabela 1 e Tabela 2.

No questionário referente à cerveja *Sagres*, a percentagem mais elevada (39,4%) na opção “Discordo totalmente” registou-se no item L3 e a mais baixa (0,7%) na questão N3. A opção “Discordo” teve o seu valor mais elevado (33,8%) no item OBE1 e o mais baixo no item N3. A opção “Não Concordo nem Discordo” obteve a pontuação mais alta (35,2%) na questão QP3, sendo a mais baixa (3,1%) a referente ao item N3. O valor percentual mais elevado (54,4%) na opção “Concordo” verificou-se no item N2 e o mais baixo (10,1%) na questão L3. No concernente à opção “Concordo Totalmente”

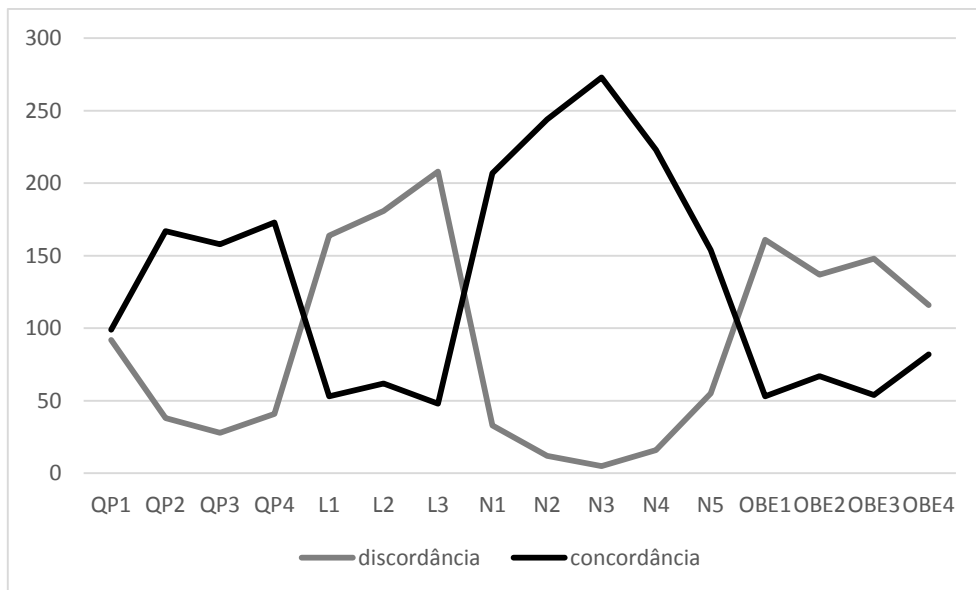
verificamos que o valor mais elevado (41,8%) corresponde ao item N3, revelando-se o item OBE3, como o que apresenta o menor valor (3,8%).

Tabela 1. Distribuição de frequências das respostas do questionário “Cerveja Sagres”

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
QP1	19 (6,6%)	73 (25,4%)	96 (33,4%)	72 (25,1%)	27 (9,4%)
QP2	10 (3,5%)	28 (9,8%)	82 (28,6%)	134 (46,7%)	33 (11,5%)
QP3	11 (3,8%)	17 (5,9%)	101 (35,2%)	129 (44,9%)	29 (10,1%)
QP4	15 (5,2%)	26 (9,1%)	73 (25,4%)	140 (48,8%)	33 (11,5%)
L1	76 (26,5%)	88 (30,7%)	70 (24,4%)	35 (12,2%)	18 (6,3%)
L2	94 (32,8%)	87 (30,3%)	44 (15,3%)	35 (12,2%)	27 (9,4%)
L3	113 (39,4%)	95 (33,1%)	31 (10,8%)	29 (10,1%)	19 (6,6%)
N1	19 (6,6%)	14 (4,9%)	47 (16,4%)	151 (52,6%)	56 (19,5%)
N2	7 (2,4%)	5 (1,7%)	31 (10,8%)	156 (54,4%)	88 (30,7%)
N3	2 (0,7%)	3 (1%)	9 (3,1%)	153 (53,3%)	120 (41,8%)
N4	6 (2,1%)	10 (3,5%)	48 (16,7%)	143 (49,8%)	80 (27,9%)
N5	21 (7,3%)	34 (11,8%)	78 (27,2%)	112 (39%)	42 (14,6%)
OBE1	64 (22,3%)	97 (33,8%)	73 (25,4%)	33 (11,5%)	20 (7%)
OBE2	58 (20,2%)	79 (27,5%)	83 (28,9%)	54 (18,8%)	13 (4,5%)
OBE3	63 (22%)	85 (29,6%)	85 (29,5%)	43 (15%)	11 (3,8%)
OBE4	49 (17,1%)	67 (23,3%)	89 (31%)	64 (22,3%)	18 (6,3%)

Os itens que apresentaram maior concordância por parte dos inquiridos foram o N3, N2 e N1 (Figura 7).

Figura 7 - Avaliação da Concordância e Discordância do questionário “Cerveja Sagres”



Concordância = concordo + concordo totalmente

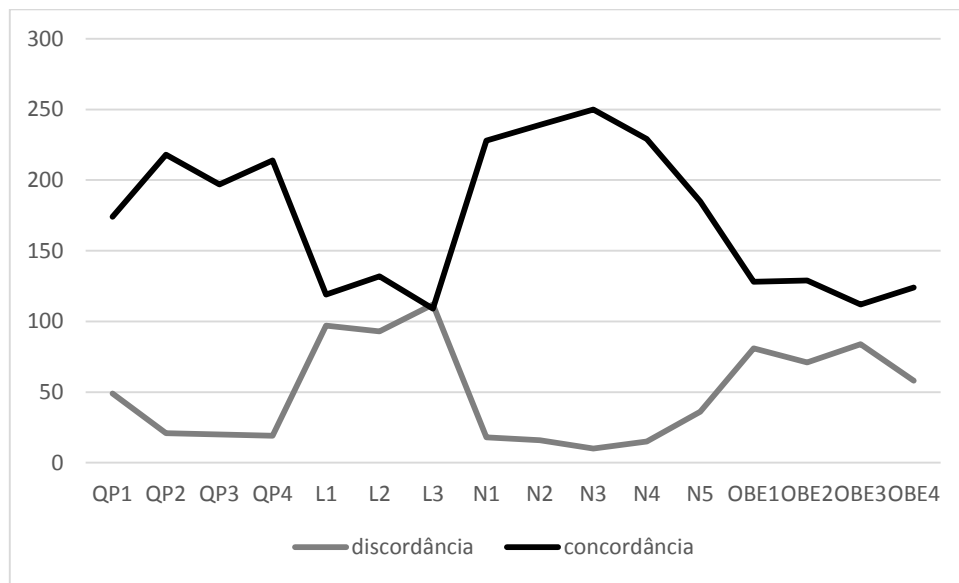
Discordância = discordo + discordo totalmente

No estudo do comportamento dos dados obtidos às respostas referentes à cerveja Super Bock, a distribuição apresentou-se segundo a Tabela 2. A percentagem mais elevada (10,5%) na opção “Discordo totalmente” registou-se no item L3 e a mais baixa (0,7%) na questão N3. A opção “Discordo” teve o seu valor mais elevado (28,6%) no item L3 e o mais baixo (2,8%) no item N3. Na opção “Não Concordo nem Discordo” a pontuação variou entre 36,6%, a percentagem mais elevada, e 9,4%, a mais baixa, na questão N3. O valor percentual mais elevado (50,9%) na opção “Concordo” verificou-se no item QP2 e o mais baixo (19,2%) na questão L3. No concernente à opção “Concordo Totalmente” verificamos que o valor mais elevado (44,3%) corresponde ao item N3, sendo o valor mais baixo (13,9%) nas questões OBE3 e OBE4.

No referente aos dados obtidos no questionário da cerveja “*Super Bock*”, os itens que apresentaram maior concordância por parte dos inquiridos foram o N3, N2 e N4 (Figura 3), obtendo-se na *concordância* alguma semelhança no comportamento entre os gráficos da Figura 2 e Figura 3. Contudo, verifica-se que são visíveis as diferenças nas dimensões “Lealdade” e “*Overall Brand Equity*”.

Tabela 2. Distribuição de frequências das respostas do questionário “Cerveja Super-Bock”

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
QP1	8 (2,8%)	41 (14,3%)	64 (22,3%)	107 (37,3%)	67 (23,3%)
QP2	3 (1%)	18 (6,3%)	48 (16,7%)	146 (50,9%)	72 (25,1%)
QP3	4 (1,4%)	16 (5,6%)	70 (24,4%)	127 (44,3%)	70 (24,4%)
QP4	5 (1,7%)	14 (4,9%)	54 (18,8%)	142 (49,5%)	72 (25,1%)
L1	25 (8,7%)	72 (25,1%)	71 (24,7%)	60 (20,9%)	59 (20,6%)
L2	23 (8%)	70 (24,4%)	62 (21,6%)	63 (22%)	69 (24%)
L3	30 (10,5%)	82 (28,6%)	66 (23%)	55 (19,2%)	54 (18,8%)
N1	3 (1%)	15 (5,2%)	41 (14,3%)	124 (43,2%)	104 (36,2%)
N2	4 (1,4%)	12 (4,2%)	32 (11,1%)	123 (42,9%)	116 (40,4%)
N3	2 (0,7%)	8 (2,8%)	27 (9,4%)	123 (42,9%)	127 (44,3%)
N4	5 (1,7%)	10 (3,5%)	43 (15%)	130 (45,3%)	99 (34,5%)
N5	7 (2,4%)	29 (10,1%)	66 (23%)	127 (44,3%)	58 (20,2%)
OBE1	19 (6,6%)	62 (21,6%)	78 (27,2%)	72 (25,1%)	56 (19,5%)
OBE2	24 (8,4%)	47 (16,4%)	87 (30,3%)	81 (28,2%)	48 (16,7%)
OBE3	23 (8%)	61 (21,3%)	91 (31,7%)	72 (25,1%)	40 (13,9%)
OBE4	17 (5,9%)	41 (14,3%)	105 (36,6%)	84 (29,3%)	40 (13,9%)

Figura 8 - Avaliação da Concordância e Discordância do questionário “Cerveja Super Bock”

Concordância = concordo + concordo totalmente

Discordância = discordo + discordo totalmente

Embora a interpretação do valor das médias nas variáveis ordinais tratadas como quantitativas, designadas por escalas de avaliação, por si só não têm qualquer significado, na medida em que as respostas são números inteiros e não fracionários, serve apenas para comparar a localização das distribuições dos vários itens (Pestana e Gageiro, 2003).

Nas médias obtidas no questionário da cerveja Sagres, apresentadas na Tabela 3, o valor médio mais elevado (4,34) e de menor desvio padrão (0,661) corresponde ao item N3, significando que as respostas se concentraram nas opções “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Em contrapartida o item com a média (2,11) mais baixa e o segundo valor mais elevado (1,222) de desvio padrão é L3, o que equivale a afirmar que as respostas a este item se centraram nas opções “Discordo Totalmente” e “Discordo”.

Pela análise global das médias verificamos que a dimensão “Lealdade” é a que apresenta os valores mais baixos e a dimensão “Notoriedade/Associações” é a que apresenta os mais elevados.

Tabela 3. Valores médios e desvio padrão dos itens do questionário referente à Cerveja Sagres

	Média	Desvio Padrão
QP1	3,05	1,071
QP2	3,53	,941
QP3	3,52	,896
QP4	3,52	,989
L1	2,41	1,182
L2	2,35	1,303
L3	2,11	1,222
N1	3,74	1,041
N2	4,09	,835
N3	4,34	,661
N4	3,98	,881
N5	3,42	1,103
OBE1	2,47	1,161
OBE2	2,60	1,139
OBE3	2,49	1,106
OBE4	2,77	1,159

As médias obtidas no questionário da cerveja *Super Bock*, apresentadas na Tabela 4, revelam-se ligeiramente mais levadas do que as da cerveja *Sagres*. Nesta distribuição, o item com o valor médio mais elevado (4,27) e de menor desvio padrão (0,799), corresponde ao item N3, significando que as respostas se concentraram nas opções “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Em contrapartida o item com a média (2,11) mais baixa e o segundo valor de desvio padrão mais elevado (1,222) é L3, o que equivale a afirmar que as respostas a este item se centraram nas opções “Discordo Totalmente” e “Discordo”.

Como resumo da análise das médias nas diferentes dimensões, constatamos que, à semelhança da cerveja *Sagres*, é na “Lealdade” que os valores se apresentam mais baixos e na dimensão de “Notoriedade/Associações” encontramos os valores mais elevados.

Tabela 4. Valores médios dos itens do questionário referente à Cerveja Super-Bock

	Média	Desvio Padrão
QP1	3,64	1,074
QP2	3,93	,872
QP3	3,85	,903
QP4	3,91	,887
L1	3,20	1,264
L2	3,30	1,290
L3	3,07	1,284
N1	4,08	,897
N2	4,17	,885
N3	4,27	,799
N4	4,07	,888
N5	3,70	,983
OBE1	3,29	1,196
OBE2	3,29	1,172
OBE3	3,16	1,150
OBE4	3,31	1,067

4.2.2. Caracterização da Amostra

A amostra do nosso estudo é composta por 50,2% de sujeitos do sexo feminino e por 49,8% do sexo masculino, o correspondente a 144 mulheres e 143 homens, o que indica uma distribuição equilibrada no respeitante ao género.

No que concerne à idade, a amostra pode caracterizar como jovem, pois 52,3% dos sujeitos situam-se no intervalo [18,25] e se adicionarmos os que pertencem ao intervalo [26,35], determinamos que 73,9% dos inquiridos apresenta uma idade inferior a 36 anos.

Relativamente ao nível de escolaridade, o grau académico de “Licenciatura” predomina com 39,4% dos inquiridos, seguindo-se o “Ensino Secundário” que apresenta 74 sujeitos, o equivalente a 25,8% da amostra. Constata-se ainda que, aproximadamente 74% dos sujeitos da amostra possui habilitações académicas ao nível do ensino superior.

Quanto ao rendimento mensal familiar bruto, a percentagem mais elevada (22,2%) enquadra-se no intervalo [1000,1500[, sucedendo-se, por ordem decrescente, o intervalo [500,1000[com 20,6% dos sujeitos da amostra. Uma leitura final dos dados, possibilita afirmar que 48,4% dos elementos da amostra se posicionam num patamar superior a 1500 euros de rendimento.

No que diz respeito à distribuição geográfica da amostra, a fraca representatividade de alguns distritos e a dificuldade de interpretação dos resultados levou-nos a agrupar os distritos em três zonas: Norte (34,5%), Centro (33,8%) e Sul (31,7%).

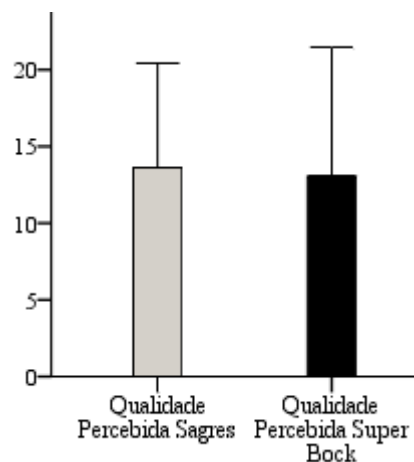
Da análise das Motivações/Razões que levam a consumir cerveja, apuramos que os atributos mais considerados com “Concordo totalmente” foram “É uma bebida apropriada ao convívio” (36,6%), o “Sabor agradável” (26,5%) e “É uma bebida que acompanha bem determinadas refeições” (23,3%).

No campo oposto, a opção “Discordo” teve como mais designado o item “É uma bebida saudável/não prejudicial para a saúde” (34,8%), seguindo-se a influência da publicidade (29,3%). Os atributos mais escolhidos na opção “Discordo Totalmente” foram, com 13,2%, a influência da publicidade, e o item “É uma bebida saudável/não prejudicial para a saúde” (10,8%).

Qualidade Percebida

Ao analisar a Qualidade Percebida, observa-se a existência de uma ligeira diferença entre a qualidade percebida de ambas cervejas (Figura 9), sendo a média da qualidade percebida superior na cerveja *Sagres*.

Figura 9 - Qualidade Percebida – ambas as marcas

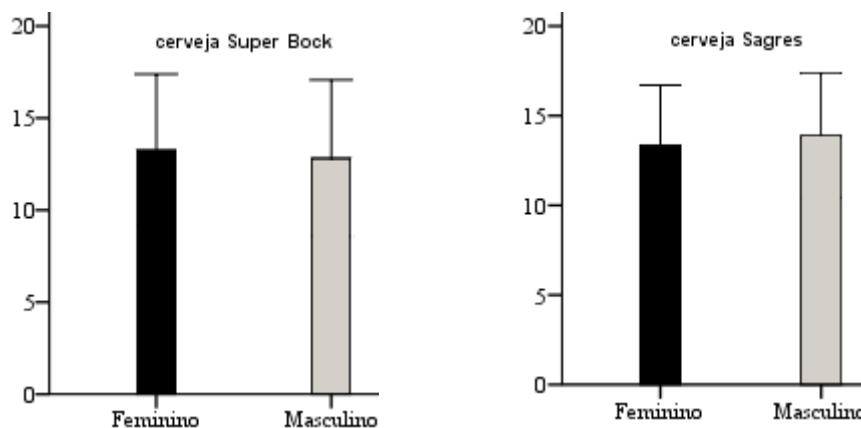


Qualidade Percebida em função do Género

Na análise da Qualidade Percebida em ambas as marcas, no respeitante ao género dos inquiridos, constatámos que não existe uma relação de dependência entre o sexo e a qualidade percebida das Cervejas Super Bock ($\chi^2_{(4)} = 2,835; p = 0,586$) e Sagres ($\chi^2_{(4)} = 4,654; p = 0,325$).

Pode verificar-se que na cerveja Super Bock a diferença, a favor do sexo feminino, é mínima. Na cerveja Sagres a diferença entre os géneros também é mínima, mas neste caso a favor do sexo masculino, o que significa que os homens apreciam mais esta marca de cerveja.

Figura 10 - Qualidade Percebida por género



Qualidade Percebida em função da Zona

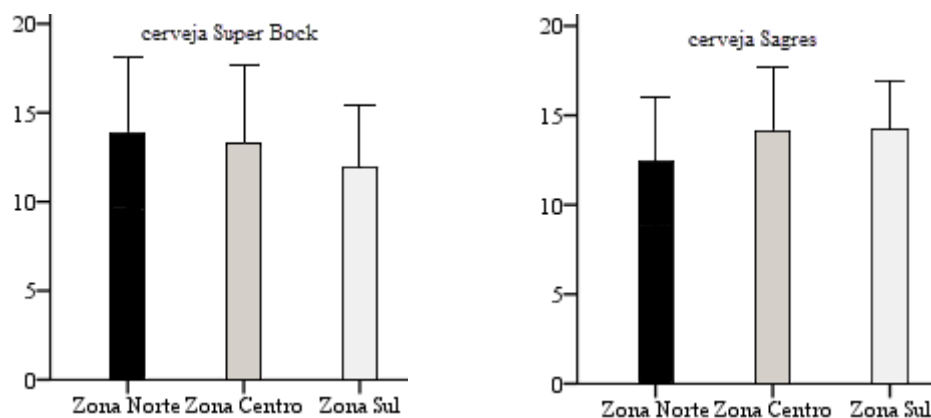
Na análise da Qualidade Percebida em ambas as marcas, no respeitante zona geográfica dos inquiridos, verificamos a existência de uma relação de dependência entre a zona e a qualidade percebida das Cervejas Super Bock ($\chi^2_{(8)} = 19,106; p = 0,014$) e Sagres ($\chi^2_{(8)} = 22,774; p = 0,004$).

Assim, notamos que a Qualidade Percebida na cerveja Super Bock ostenta valores semelhantes entre os residentes da zona norte e os da zona centro, sendo os da zona sul os que menos detectam qualidade na bebida indicada.

A Qualidade Percebida na cerveja Sagres tem maior expressão junto dos consumidores da zona centro e são os consumidores da zona norte os que menos detectam qualidade na bebida indicada.

A Figura 11 denota as diferenças existentes entre as zonas em função da Qualidade Percebida nas marcas das cervejas. Assim, no que se refere à cerveja Super Bock constatamos que existe uma semelhança de valores entre as zonas norte e centro, sendo a diferença mais acentuada em relação à zona sul. Na cerveja Sagres, a Figura 12 sugere que se verifica uma homogenia de valores na Qualidade Percebida entre as zonas centro e sul, notando-se um valor inferior na zona Norte.

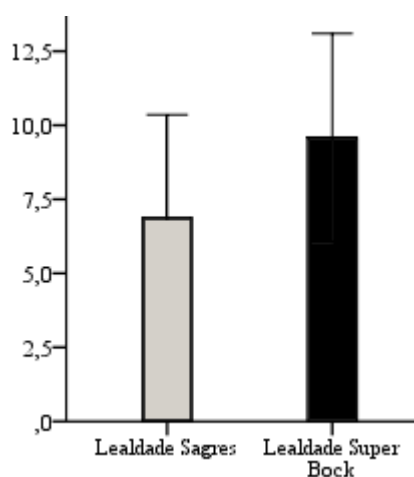
Figura 11 - Qualidade Percebida nas cervejas em função da Zona de residência



Lealdade

Pela análise dos dados obtidos (Tabela 43), em termos comparativos, apuramos que a média da Lealdade é superior na cerveja Super Bock, revelando-se também superior o desvio padrão.

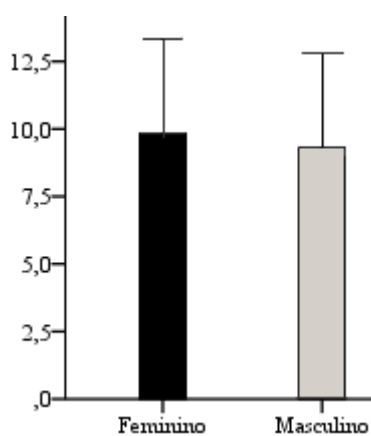
A Figura 12 mostra a existência de diferenças entre a Lealdade a ambas cervejas com uma ligeira diferença a nível do desvio padrão, o que indica uma maior dispersão na opinião dos inquiridos no referente à lealdade na cerveja *Super Bock*.

Figura 12 - A Lealdade em função da marca

Lealdade em função do Género

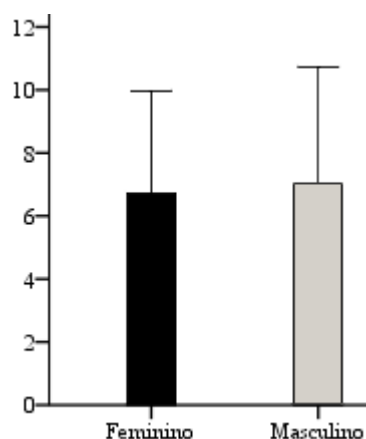
No referente ao género dos inquiridos, notámos que não existe uma relação de dependência entre o género e a Lealdade à cerveja Super Bock ($\chi^2_{(4)} = 3,789; p = 0,435$) ou Sagres ($\chi^2_{(4)} = 5,823; p = 0,213$).

A diferença entre os géneros, no referente à Lealdade, na marca Super Bock, não é estatisticamente significativa (Figura 13). Contudo, verificámos que a Lealdade à Super Bock é superior no sexo feminino.

Figura 13 - A Lealdade à marca Super Bock em função do Género

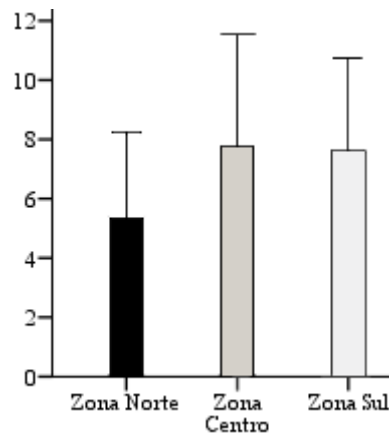
Contrariamente à Super Bock, apurámos que a Lealdade à Sagres é superior no sexo masculino. A observação da Figura 14 permite constatar que o género masculino é o mais leal à marca Sagres, apesar desta diferença entre géneros, não ser considerada significativa do ponto de vista estatístico.

Figura 14 - A Lealdade à marca Sagres em função do Género

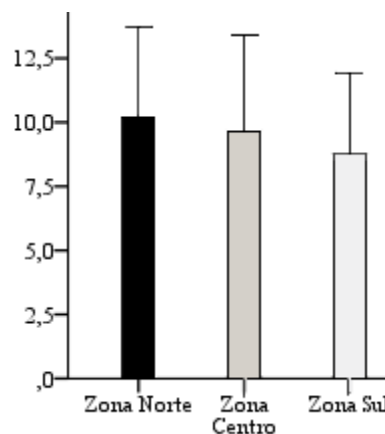


Lealdade em função da Zona

A análise da Lealdade à marca *Sagres*, por zonas, certifica a existência de uma relação de dependência entre a zona e a lealdade à marca Sagres ($\chi^2_{(8)} = 40,740; p = 0,000$). A zona centro é a que patenteia o maior valor na *Lealdade* e a zona norte a que apresenta o indicador mais baixo. A situação descrita pode ver-se representada graficamente na Figura 15.

Figura 15 - Lealdade à marca Sagres em função da Zona

Em conformidade com o estudo efetuado para a marca Sagres, no caso da marca Super Bock, verificámos que não existe uma relação de dependência entre a zona e a Lealdade à marca ($\chi^2_{(4)} = 15,135; p = 0,057$). Contudo, observa-se que a lealdade a esta marca é superior nas zonas norte e centro. A Figura 16 comprova que a relação entre a Lealdade à marca Super Bock e as zonas em que se dividiu Portugal é mais uniforme e menos diferenciada que na marca Sagres. No entanto, é perceptível que a zona sul é a que menos lealdade presta à marca.

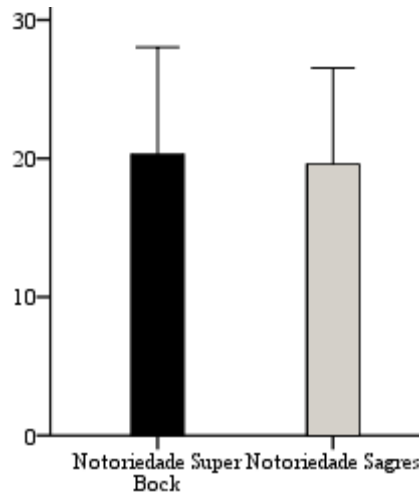
Figura 16 - Lealdade à marca Super Bock em função da Zona

Notoriedade/Associações

Pela análise dos dados obtidos, aferimos que a média da variável latente Notoriedade/Associações é superior na marca Super Bock. A Figura 17 permite aferir

que é pequena a diferença entre a Notoriedade/Associações em ambas marcas. Verifica-se uma ligeira diferença a nível do desvio padrão, o que indica uma maior dispersão na opinião dos inquiridos no referente à lealdade na cerveja Super Bock.

Figura 17 - Notoriedade de ambas as marcas

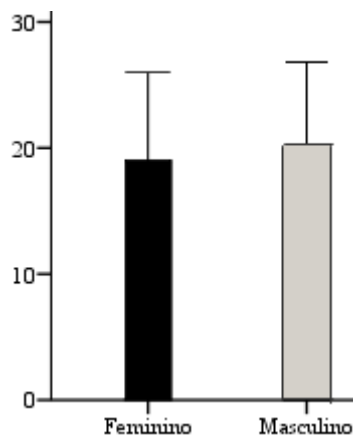


Notoriedade/Associações em função do Género

Relativamente ao Género dos inquiridos, verificámos que não existe uma relação de dependência entre o género e a Notoriedade/Associações da marca *Sagres* ($\chi^2_{(4)} = 9,150; p = 0,057$) ou Super Bock ($\chi^2_{(4)} = 2,704; p = 0,609$).

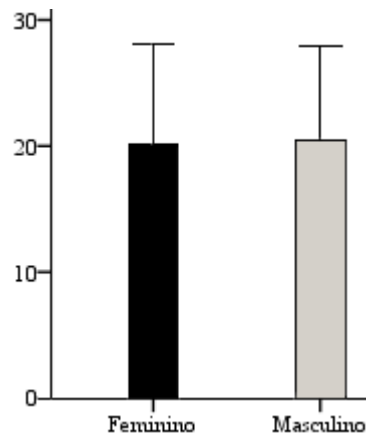
É possível constatar (Figura 18) que existe diferença entre os géneros no referente à Notoriedade/Associações, no entanto o nível de significância do teste de Qui-Quadrado mostrou que não é estatisticamente significativa.

Figura 18 - A Notoriedade/Associações da marca Sagres em função do Género



À semelhança do registado na análise da marca Sagres, para a Super Bock verificámos que o resultado é muito semelhante em ambos os sexos. A observação da figura 19 permite constatar que a variação entre os géneros não é significativa.

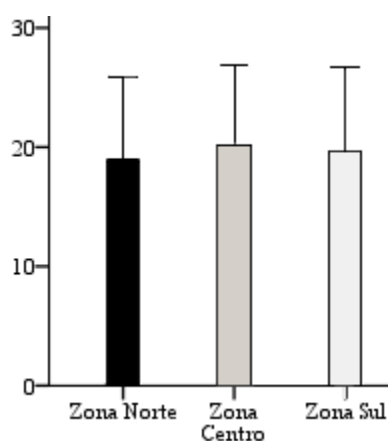
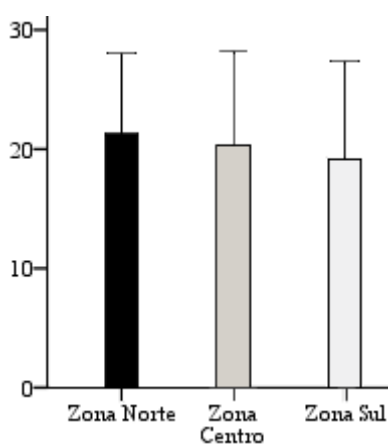
Figura 19 - Notoriedade/Associações da cerveja Super Bock por Género



Notoriedade/Associações em função da Zona

A análise da Notoriedade/Associações à marca Sagres e Super Bock permitiu confirmar que, no caso da primeira, não existem diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2_{(8)} = 9,140; p = 0,329$) o que certifica a não existência de uma relação de dependência entre a zona e a Notoriedade/Associações na marca Sagres. No caso da Super Bock, verificámos que existe uma relação de dependência entre a zona e a Notoriedade/Associações na marca ($\chi^2_{(4)} = 15,414; p = 0,047$).

Apesar da não existência de uma relação de dependência entre a zona e a Notoriedade/Associações na marca Sagres, a zona centro é a que mostra o maior valor na *Notoriedade/Associações* e a zona norte a que apresenta o indicador mais baixo. A situação exposta está descrita graficamente na Figura 20.

Figura 20 - Notoriedade/Associações da cerveja Sagres por zona**Figura 21** - Notoriedade/Associações da cerveja Super Bock por zona

A Figura 21 prova que a relação entre a *Notoriedade/Associações* na marca *Super Bock* e as zonas em que se dividiu Portugal é estatisticamente mais diferenciada que na marca Sagres, sendo perceptível que é a zona sul é a que menos contribui para a *Notoriedade/Associações* da marca.

4.2.3. *Análise do modelo*

A análise das fases metodológicas que seguidamente se registam propõem-se auxiliar na compreensão dos resultados.

Primeiro realizou-se uma análise factorial exploratória a todas as variáveis manifestas, com o objectivo de se verificar se, para o estudo em causa, devemos manter as dimensões sugeridas sem nenhum tipo de ajustamento. Seguidamente fez-se uma análise da fiabilidade com base no Alfa de Cronbach, posteriormente analisou-se a correlação entre os itens de cada constructo e finalmente uma análise correlacional entre os constructos.

4.2.4. *Análise Factorial e Consistência Interna dos constructos*

Os resultados obtidos no primeiro procedimento permitem afirmar que não é necessário proceder a nenhum ajustamento nas dimensões, em virtude dos itens apresentarem um *Factor Loading* superior a 0,6 (Tabela 5). O total de variância explicada foi igual a 77,025%.

Com o propósito de garantir a consistência dos instrumentos utilizados, seguimos o método baseado na consistência interna de Cronbach, dado que este estudo usa escalas já desenvolvidas e aplicadas em outros trabalhos de pesquisa. Este método permite avaliar a confiabilidade do instrumento de medição através do conjunto de itens que são esperados para medir o mesmo constructo ou dimensão teórica, assumindo que os itens do questionário utilizado (mensurados numa escala de *Likert*) medem o mesmo constructo e são altamente correlacionados (Pestana e Gageiro, 2008). Quanto mais próximo o valor de alfa de Cronbach estiver de 1, maior é a consistência interna dos itens analisados, nomeadamente o coeficiente Alfa de Cronbach (α) em pesquisas aplicadas, o valor de 0,7 é tido como um indicador razoável, o valor de 0,8 é o um bom indicador e o valor 0,9 é considerado como um indicador excelente.

Tabela 5. Análise Factorial Exploratória

<i>Factor Loading dos Constructos</i>	<i>Lealdade</i>	<i>Overall Brand Equity</i>	<i>Notoriedade/ Associações</i>	<i>Qualidade Percebida</i>
L3S	,836			
L2S	,833			
L1S	,778			
OBE3S		,833		
OBE4S		,822		
OBE2S		,794		
OBE1S		,638		

N4S			,811	
N2S			,794	
N3S			,788	
N5S			,697	
N1S			,695	
QP2S				,830
QP3S				,819
QP4S				,814
QP1S				,723
% da Variância Explicada	20,001	19,338	18,868	18,819

Os valores de Alfa de Cronbach obtidos nas diferentes dimensões, relativas ao questionário relacionadas à cerveja *Sagres*, apresentam-se de razoáveis a muito bom. A análise da Tabela 7 permite verificar que no modelo proposto os constructos “Lealdade” (0,931) e “Overall Brand Equity” ” (0,921) têm valores de Alfa que revelam uma consistência interna muito boa, os constructos “Qualidade Percebida” ” (0,895) e “Notoriedade/Associações” (0,817) boa.

Tabela 6. Consistência interna – Alfa de Cronbach – Dimensões Questionário cerveja Sagres

Dimensões (<i>Cerveja Sagres</i>)	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Qualidade Percebida	0,895	4
Lealdade	0,931	3
Notoriedade/associações	0,817	5
Overall Brand Equity	0,921	4

Nas dimensões do questionário referente à cerveja *Super Bock*, o Alfa de Cronbach vai de bom a muito bom. A Tabela 8 mostra que as dimensões “Lealdade” (0,910), “Overall Brand Equity” ” (0,933), “Qualidade Percebida” ” (0,931) e “Notoriedade/Associações” (0,917) têm valores de Alfa que revelam uma consistência interna muito boa.

Tabela 7. Consistência interna – Alfa de Cronbach – Dimensões Questionário cerveja Super Bock

Dimensões (<i>Cerveja Super Bock</i>)	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Qualidade Percebida	0,931	4
Lealdade	0,910	3
Notoriedade/associações	0,917	5
Overall Brand Equity	0,933	4

Uma análise comparativa entre a consistência interna do questionário associado à cerveja *Super Bock* e a do questionário associado à cerveja *Sagres* denota que a consistência interna do questionário associado à cerveja *Super Bock* é mais elevada que a do questionário referente à cerveja *Sagres*, ao tomarmos o valor de Alfa de Cronbach como referência.

4.3. Correlação entre os itens de cada constructo

Calculou-se a correlação de cada item consigo mesmo e com o resto dos itens que fazem parte do questionário associado a cada uma das cervejas.

Na dimensão “Qualidade Percebida”, em ambos os questionários, verifica-se que os valores das mesmas se encontram compreendidos entre 0,615 e 0,829, o que nos indica que os itens se correlacionam entre si de forma moderada a alta. À semelhança do valor de Alfa de Cronbach, nesta dimensão, também as correlações se revelam mais elevadas no questionário da cerveja *Super Bock*. A correlação mais baixa em ambos inquéritos é a que se estabelece entre os itens “Comparada com outras marcas, esta marca de cerveja possui maior qualidade” (QP4) e “Acredito que esta marca de cerveja serve bem os objectivos que pretendo ao comprá-la” (QP1). Curiosamente, a correlação mais elevada, também em ambos questionários, é entre os itens “Esta marca de cerveja tem uma qualidade elevada” (QP2) e “Tenho muita confiança nesta marca de cerveja” (QP3) (Tabela 9).

Tabela 8. Correlações da Dimensão “Qualidade Percebida” da Sagres (S)

	QP1S	QP2S	QP3S	QP4S
QP1S	1,000			
QP2S	,687	1,000		
QP3S	,635	,786	1,000	
QP4S	,615	,697	,713	1,000

Tabela 9. Correlações da Dimensão “Qualidade Percebida” da Super Bock (SB)

	QP1SB	QP2SB	QP3SB	QP4SB
QP1SB	1,000			
QP2SB	,752	1,000		
QP3SB	,758	,829	1,000	
QP4SB	,694	,810	,787	1,000

A “Lealdade” apresenta-se como uma dimensão constituída apenas por 3 itens, mas com correlações positivas elevadas que variam entre 0,709 e 0.861, tomando-se como referência ambos os questionários, o que significa uma associação moderada a alta nesta dimensão. Nesta dimensão mantem-se a dualidade na correlação mais elevada e na mais baixa em ambos os questionários. A correlação mais baixa verifica-se entre os itens “Considero-me leal a esta marca de cerveja” (L1) e “Não compro outras marcas de cerveja quando esta está disponível” (L3), identificando-se que a correlação mais alta se estabelece entre os itens “Considero-me leal a esta marca de cerveja” (L1) e “Esta marca de cerveja é sempre a minha primeira escolha” (L2) (Tabela 10).

Tabela 10. Correlações da Dimensão “Lealdade” - Sagres (S) e Super Bock (SB)

	L1S	L2S	L3S
L1S	1,000		
L2S	,834	1,000	
L3S	,793	,824	1,000

	L1SB	L2SB	L3SB
L1SB	1,000		
L2SB	,861	1,000	
L3SB	,709	,747	1,000

A dimensão “Notoriedade/Associações” apresenta um nível de correlação mais baixo em ambos os questionários, especialmente no referente ao da cerveja *Sagres*. Pela observação da Tabela 11, constatamos que o valor mais baixo, em ambos questionários, se verifica entre os itens “Reconheço rapidamente o logótipo ou símbolo desta marca” (N3) e “Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da cerveja desta marca” (N5). A correlação mais elevada, também em ambos os questionários, dá-se entre os itens “Sei qual o aspecto da garrafa/lata desta marca de cerveja” e “Reconheço rapidamente o logótipo ou símbolo desta marca”.

Tabela 11. Correlações da Dimensão “Notoriedade/Associações” - Sagres (S) e Super Bock (SB)

	N1SB	N2SB	N3SB	N4SB	N5SB
N1SB	1,000				
N2SB	,789	1,000			
N3SB	,749	,835	1,000		
N4SB	,647	,705	,750	1,000	
N5SB	,620	,589	,572	,702	1,000

	N1S	N2S	N3S	N4S	N5S
N1S	1,000				
N2S	,502	1,000			
N3S	,418	,659	1,000		
N4S	,501	,530	,625	1,000	
N5S	,377	,456	,368	,560	1,000

Na dimensão “*Overall Brand Equity*” observa-se que (Tabela 12) a correlação mais baixa, comparando os dois questionários, verifica-se no questionário da cerveja *Sagres*. O valor mais baixo, em ambos questionários, verifica-se entre os itens “*Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu vou preferir comprar esta marca de cerveja*” (OBE1) e “*Se outra marca não for diferente desta marca em qualquer aspecto, parece-me uma opção inteligente comprar esta marca*” (OBE4).

A correlação mais elevada deixou de ser a mesma nos dois questionários. Embora as correlações mais baixas se verifiquem maioritariamente no inquérito da cerveja *Sagres*, é também neste questionário que se verifica a mais elevada (0,808). Esta correlação estabelece-se entre os itens “*Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu vou preferir comprar esta marca de cerveja*” (OBE1) e “*Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca. Se existir outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca.*” (OBE3).

Tabela 12. Correlações da Dimensão “*Overall Brand Equity*” - *Sagres* (S) e *Super Bock* (SB)

	OBE1SB	OBE2SB	OBE3SB	OBE4SB
OBE1SB	1,000			
OBE2SB	,781	1,000		
OBE3SB	,780	,803	1,000	
OBE4SB	,737	,779	,799	1,000

	OBE1S	OBE2S	OBE3S	OBE4S
OBE1S	1,000			
OBE2S	,759	1,000		
OBE3S	,808	,757	1,000	
OBE4S	,667	,720	,766	1,000

4.4. Análise Correlacional

Nesta secção examinamos as possíveis relações na combinação das quatro dimensões do questionário através do coeficiente de correlação de *Pearson*, a covariância e o coeficiente de determinação.

A Tabela 13 permite verificar que entre as dimensões do questionário existem apenas correlações positivas e todas estatisticamente significativas para um nível de significância de 0,01. Verifica-se ainda que entre as dimensões “Lealdade” e “*Overall Brand Equity*” se estabelece a relação linear mais forte (0,734), apresentando-se a covariância e a correlação com o mesmo sinal (positivo), o que significa que, na amostra, a uma maior pontuação numa escala corresponde uma maior pontuação na outra. No referente ao coeficiente de determinação (0,538), entre as referidas dimensões, apuramos que a variância explicada representa 53,8% da variância total.

Contrariamente, a correlação mais baixa (0,261) estabelece-se entre as dimensões “Lealdade” e “Notoriedade/Associações”, apurando-se que a variância explicada entre estas duas escalas é pouca, apenas 6,8% da variância total é explicada por ambas as dimensões.

Tabela 13. Análise Correlacional entre as 4 dimensões do questionário

Dimensões	Rxy	Cov.	Cf. D.
<i>QP - L</i>	0,686**	8,121	0,471
<i>QP - N</i>	0,360**	4,269	0,129
<i>QP - OBE</i>	0,650**	9,100	0,423
<i>L - N</i>	0,261**	3,160	0,068
<i>L - OBE</i>	0,734**	10,468	0,538
<i>N - OBE</i>	0,256**	3,670	0,066

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

QP-Qualidade Percebida; L-Lealdade; N-Notoriedade; OBE-*Overall Brand Equity*

Rxy = coeficiente de correlação de *Pearson*

Cov. = co – variância

Cf. D = coeficiente de determinação

4.5. Versão conceptual do questionário “*Brand Experience*”

A escala originalmente em Inglês, de Brakus et al. (2009), foi traduzida e adaptada para Português por uma docente bilingue EN-PT.

Sensorial (3 itens)

- ME1 17. Esta marca provoca-me uma forte impressão a nível visual ou através de outros sentidos.
- ME2 18. Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.
- ME3 19. Esta marca não apela aos meus sentidos.

Afectivo (3 itens)

- ME4 20. Esta marca provoca-me sensações e sentimentos.
- ME5 21. Esta marca não me provoca emoções fortes.
- ME6 22. Esta marca é uma marca emocional.

Comportamental (3 itens)

- ME7 23. Quando uso esta marca envolvo-me em actividades e acções físicas.
- ME8 24. Esta marca resulta em experiências físicas.
- ME9 25. Esta marca não é orientada para a acção.

Intelectual (3 itens)

- ME10 26. Quando encontro esta marca fico pensativo.
- ME11 27. Esta marca não me faz pensar.
- ME12 28. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolução de problemas.

4.5.1. Modelo estrutural “*Brand Experience*”

À semelhança da metodologia utilizada na estimação dos modelos anteriores, seguiram-se duas fases, a análise factorial exploratória e a análise de fiabilidade, para seleccionar e aceder aos itens finais que se utilizaram para os constructos relevantes. Os constructos

propostos para este modelo estrutural foram medidos através de indicadores propostos na literatura.

Realizou-se uma análise factorial exploratória (Tabela 14) a todas as variáveis manifestas, no sentido de se verificar se, no nosso estudo, é coerente manter as escalas sugeridas sem nenhum tipo de ajustamento, sabendo que as escalas utilizadas se encontram validadas em outros estudos com resultados positivos. Os resultados obtidos obrigaram a alguns ajustes. Os itens eliminados foram os que apresentaram um *factor loading* inferior a 0,7. Assim, eliminou-se um item em cada uma das escalas que inicialmente eram compostas por 3. Na escala “Sensorial” eliminou-se o item ME3, na escala “Afectivo” o item ME5, na escala “Comportamental” o item ME9 e o item ME11 na escala “Intelectual”.

Tabela 14. Análise factorial exploratória por extracção por componentes principais – Factor Loading dos Constructos

Escala	Sensorial/Afectivo	Comportamental	Intelectual
ME2S	,834		
ME1S	,827		
ME6S	,771		
ME4S	,719		
ME8S		,882	
ME7S		,848	
ME10S			,870
ME12S			,804

Para o conjunto de indicadores manifestos da cada escala utilizada para medir a fiabilidade o constructo teórico recorreu-se ao coeficiente de alfa de Cronbach. No modelo estrutural proposto os constructos apresentaram valores do Alfa de Cronbach acima de 0,7 (Tabela 15).

Tabela 15. Análise da fiabilidade das escalas pelo coeficiente Alfa de Cronbach

Constructo	Sensorial/Afectivo	Comportamental	Intelectual
Nº itens	4	2	2
Coefficiente de Alfa de Cronbach	0,856	0,885	0,759

4.5.2. Análise Correlacional

As possíveis relações na combinação das quatro dimensões do questionário do Modelo “*Brand Experience*” são vistas (Tabela 16) com base no coeficiente de correlação de *Pearson*, a covariância e o coeficiente de determinação.

A leitura da Tabela 16 permite verificar que entre as 4 dimensões do questionário, existem apenas correlações positivas e todas estatisticamente significativas para um nível de significância de 0,01. Verifica-se ainda que entre as dimensões “*Sensorial*” e “*Afectivo*” se estabelece a relação linear mais forte (0,548), apresentando-se a covariância e a correlação com o mesmo sinal (positivo), o que significa que, na amostra, a uma maior pontuação numa escala corresponde uma maior pontuação na outra. No referente ao coeficiente de determinação (0,303), entre as referidas dimensões, apuramos que a variância explicada representa 30,3% da variância total.

Contrariamente, a correlação mais baixa (0,386) estabelece-se entre as dimensões “*Sensorial*” e “*Intelectual*”, apurando-se que cerca de 70% da variabilidade da subescala “*Sensorial*” não pode ser descrita pela variabilidade da subescala “*Intelectual*” e vice-versa. Fica portanto claro que existem outros factores que podem ser importantes.

Tabela 16. Análise Correlacional entre as 4 dimensões do questionário

Dimensões	Rxy	Cov.	Cf. D.
S – A	0,548**	1,651	0,303
S – C	0,418**	1,542	0,175
S – I	0,386**	1,287	0,159
A – C	0,457**	1,461	0,210
A – I	0,399**	1,152	0,160
C – I	0,492**	1,738	0,242

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

S-Sensorial; A-Afectivo; I-Intelectual; C-Comportamental

Rxy = coeficiente de correlação de *Pearson*

Cov. = co – variância

Cf. D = coeficiente de determinação

4.6. Estimação e previsão do Modelo das Dimensões do Brand Equity, com base no Modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM)

O *MRLM* é uma técnica estatística que permite, com base nos dados recolhidos, descrever, inferir e analisar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. O procedimento utilizado na estimação do modelo foi o *Stepwise*, que consiste na análise da significância da variável independente que entra, sendo eliminadas as variáveis que não tenham uma capacidade de explicação significativa.

A aplicação da regressão linear carece da verificação de pressupostos. Pois, se houver violação dos mesmos, a utilização do modelo deve ser posta em causa. Como estratégia utilizámos uma ferramenta popular para detectar violações de tais pressupostos, a análise dos resíduos, onde apurámos que os erros satisfazem os seguintes pressupostos:

- Seguem uma distribuição normal;
- Têm média zero;
- Têm variância σ constante;
- São independentes

Após a verificação dos pressupostos, o processo conclui quando o modelo fica apenas composto por variáveis com poder explicativo. O modelo a revelar é dado pela expressão do tipo:

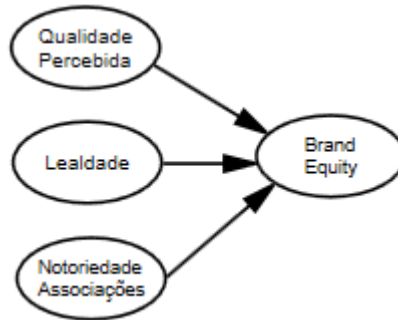
$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n$$

Assim, foi definido um modelo que incluía as variáveis Qualidade Percebida, Lealdade à marca e Notoriedade e Associações à marca no sentido de perceber como é que os consumidores e potenciais consumidores percebem a influência destas variáveis na determinação do *brand equity* das marcas *Sagres* e *Super Bock*. Os dados obtidos foram sistematizados e operacionalizados, a fim de serem testados sob a forma de uma regressão. Considerando o *brand equity* desta marca como variável dependente, foi deduzido o modelo de regressão linear múltipla:

$$BrandEquity = B_0 + B_1Qualidade + B_2Lealdade + B_3Notoriedade + \varepsilon$$

A representação esquemática será a apresentada na Figura seguinte.

Figura 22 - Modelo Inicial das Dimensões do Brand Equity



5. Pressupostos da Regressão Linear múltipla

5.1. Marca Sagres

5.1.1. Normalidade dos resíduos e média igual a zero

A Tabela 17 contempla o teste de ajustamento à normal dos resíduos não-estandardizados, como o *valor de p* = 0,625 não rejeitamos a hipótese de que os resíduos seguem distribuição normal para os habituais níveis de significância.

Tabela 17. Teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov aos resíduos não-estandardizados da marca Sagres

		Unstandardize d Residual
N		287
Normal Parameters ^{a,b}	Média	,0000000
	Desvio padrão	2,66276622
Most Extreme Differences	Absoluto	,044
	Positive	,044
	Negative	-,032
Kolmogorov-Smirnov Z		,751
Sig. Assint. (2 caudas)		,625

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculo dos dados.

O pressuposto dos erros terem média nula é verificado através da análise dos resíduos. A Tabela 18, estatísticas descritivas dos resíduos, permite verificar que a média dos resíduos é zero.

Tabela 18. Estatísticas descritivas dos resíduos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Standardized Predicted Value	287	-1,85	2,37	,000	1,00
Residual	287	-10,72	11,20	,000	2,66
Standardized Residual	287	-4,00	4,18	,000	,99
N válido (de lista)	287				

5.1.2. Independência dos resíduos

Relativamente ao pressuposto da independência dos resíduos, o teste de Durbin-Watson é utilizado para detectar a presença de autocorrelação (dependência) nos resíduos numa análise de regressão linear. A Tabela 19 mostra que o valor de *Durbin-Watson* (dw) = 2,064.

Consultando a Tabela dos valores críticos de Durbin Watson de d_L e d_U para $n = 290$, $k = 3$ obtemos os valores críticos, a 5%: $d_L = 1,7866$ e $d_U = 1,8284$

Tabela 19. Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,761 ^a	,579	,575	2,677	2,064

a. Preditores: (Constante), Notoriedade Sagres, Lealdade Sagres, Qualidade Percebida Sagres

b. Variável dependente: Overall Brand Equity Sagres

A presença de autocorrelação será testada por meio das hipóteses:

$$\begin{cases} H_0 : \rho = 0. \\ H_1 : \rho \neq 0. \end{cases}$$

A tomada de decisão de independência será comparando o valor dw com os valores críticos d_L e d_U encontrados, segundo a seguinte descrição:

- $0 \leq dw < d_L \Rightarrow$ rejeitamos H_0 (dependência);
- $d_L \leq dw \leq d_U \Rightarrow$ o teste é inconclusivo;
- $d_U < dw < 4 - d_U \Rightarrow$ não rejeitamos H_0 (independência);
- $4 - d_U \leq dw \leq 4 - d_L \Rightarrow$ o teste é inconclusivo;
- $4 - d_L < dw \leq 4 \Rightarrow$ rejeitamos H_0 (dependência).

Como procuramos a independência dos resíduos começamos por verificar a veracidade da condição: $d_U < dw < 4 - d_U$

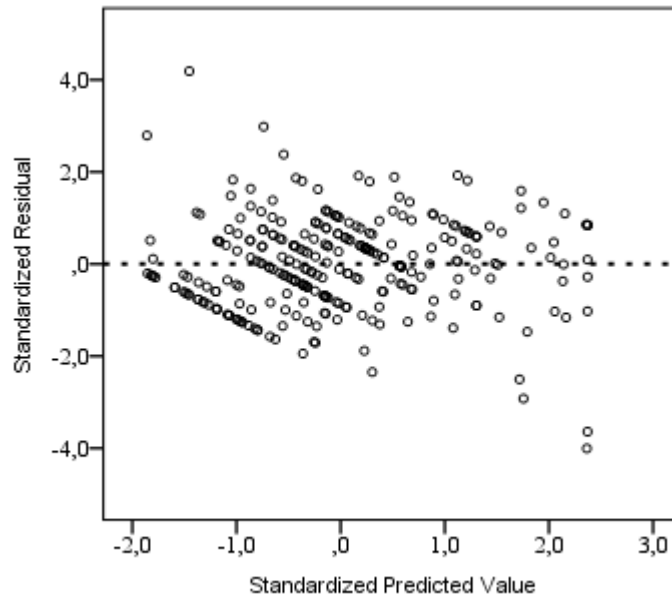
$$d_U < dw < 4 - d_U \Leftrightarrow 1,8284 < 2,064 < 4 - 1,8284 \Leftrightarrow \mathbf{1,8284} < 2,064 < 2,171$$

Assim, não rejeitamos H_0 e podemos afirmar que, com um nível de confiança de 95%, os resíduos são independentes.

5.1.3. Diagnóstico de Homocedasticidade dos resíduos

A Homocedasticidade é o termo para designar a variância constante dos erros para observações diferentes. Para verificar as suposições dos resíduos recorreremos a uma das principais técnicas, o gráfico dos resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados (Figura 23).

A observação da Figura 23 permite constatar que os pontos estão aleatoriamente distribuídos em torno do 0, sem nenhum comportamento ou tendência, podendo-se referir que temos indícios de que a variância dos resíduos é constante.

Figura 23 - Resíduos estandardizados versus valores previstos estandardizados

5.1.4. Diagnóstico de colinearidade e multicolinearidade

Tabela 20. Coeficientes das dimensões na marca Super Bock

Modelo		Coeficientes ^a						
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Modelo padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,066	,980		1,087	,278		
	Qualidade Percebida Sagres	,328	,066	,272	4,963	,000	,494	2,023
	Lealdade Sagres	,641	,063	,543	10,238	,000	,529	1,890
	Notoriedade Sagres	,020	,049	,017	,411	,681	,870	1,149

a. Variável dependente: Brand Equity Sagres

Os valores da Tolerância e de *VIF* para cada variável independente (Tabela 20) não se revelam elevados (> 10), o que significa que as dimensões não são colineares e todas elas têm a sua representatividade no modelo.

A Tabela 21 apresenta os *valores próprios* de cada dimensão e o *Índice de condição*, notando-se que os valores deste último indicador não são superior a 30 em nenhuma das 3 dimensões. Esta situação indica que não existem problemas de multicolinearidade.

Tabela 21. Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Valor próprio	Índice de condição	Proporções de variância			
				(Constante)	Qualidade Percebida Sagres	Lealdade Sagres	Notoriedade Sagres
1	1	3,830	1,000	,00	,00	,01	,00
	2	,133	5,374	,04	,00	,55	,03
	3	,022	13,213	,03	,95	,40	,21
	4	,015	15,947	,93	,05	,05	,76

a. Variável dependente: Overall Brand Equity Sagres

5.2. Marca Super Bock

5.2.1. Normalidade dos resíduos e média igual a zero

A Tabela 22 contempla o teste de ajustamento à normal dos resíduos não-estandardizados, como o *valor de p* = 0,746 não rejeitamos a hipótese de que os resíduos seguem distribuição normal para os habituais níveis de significância.

Tabela 22. Teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov aos resíduos não-estandardizados da marca Super Bock

		Unstandardize d Residual
N		287
Normal Parameters ^{a,b}	Média	,000002
	Desvio padrão	3,562
Most Extreme Differences	Absoluto	,056
	Positive	,056
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,834
Sig. Assint. (2 caudas)		,746

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculo dos dados.

O pressuposto dos erros terem média nula é verificado através da análise dos resíduos. A Tabela 23, estatísticas descritivas dos resíduos, permite verificar que a média dos resíduos é zero.

Tabela 23. Estatísticas descritivas dos resíduos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Standardized Predicted Value	287	-1,47	2,84	,000	1,45
Residual	287	-11,52	12,26	,000	2,47
Standardized Residual	287	-4,45	4,76	,000	1,01
N válido (de lista)	287				

5.2.2. Independência dos resíduos

Relativamente ao pressuposto da independência dos resíduos, o teste de Durbin-Watson é utilizado para detectar a presença de autocorrelação (dependência) nos resíduos numa análise de regressão linear. A Tabela 24 mostra que o valor de *Durbin-Watson* (dw) = 2,064.

Tabela 24. Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,701 ^a	,517	,523	2,007	2,134

a. Preditores: (Constante), Notoriedade Super Bock, Lealdade Super Bock, Qualidade Percebida Super Bock

b. Variável dependente: Brand Equity Super Bock

Consultando a Tabela dos valores críticos de Durbin Watson de d_L e d_U para $n = 290$, $k = 3$ obtemos os valores críticos, a 5%: $d_L = 1,7866$ e $d_U = 1,8284$

A presença de autocorrelação será testada por meio das hipóteses:

$$\begin{cases} H_0 : \rho = 0. \\ H_1 : \rho \neq 0. \end{cases}$$

À semelhança do procedimento utilizado na secção anterior, a tomada de decisão de independência será comparando o valor dw com os valores críticos d_L e d_U encontrados.

Como procuramos a independência dos resíduos começamos por verificar a veracidade da condição: $d_U < dw < 4 - d_U$.

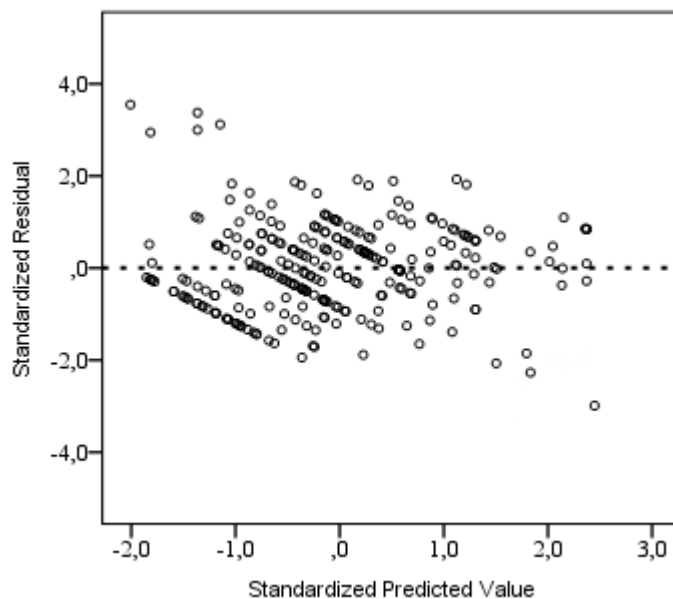
$$d_U < dw < 4 - d_U \Leftrightarrow 1,8284 < 2,134 < 4 - 1,8284 \Leftrightarrow \mathbf{1,8284} < 2,134 < 2,171$$

Assim, não rejeitamos H_0 e podemos afirmar que, com um nível de confiança de 95%, os resíduos são independentes.

5.2.3. Diagnóstico de Homocedasticidade dos resíduos

A Homocedasticidade é o termo para designar a variância constante dos erros para observações diferentes. Para verificar as suposições dos resíduos recorreremos a uma das principais técnicas, o gráfico dos resíduos *versus* valores ajustados (valores preditos) (Figura 24).

Figura 24 - Resíduos estandardizados versus valores previstos estandardizados



A observação da Figura 24 permite constatar que os pontos estão aleatoriamente distribuídos em torno do 0, sem nenhum comportamento ou tendência, podendo-se referir que temos indícios de que a variância dos resíduos é constante.

5.2.4. Diagnóstico de colinearidade e multicolinearidade

Os valores da Tolerância e de *VIF* para cada dimensão (Tabela 25) não se revelam superiores a 10, o que significa que as dimensões não são colineares e todas elas têm a sua representatividade no modelo.

Tabela 25. Coeficientes das dimensões na marca Super Bock

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
	B	Modelo padrão	Beta			Tolerância	VIF	
1	(Constante)	1,066	,895		1,134	,278		
	Qualidade Percebida SB	,328	,057	,245	5,003	,000	,494	2,320
	Lealdade SB	,587	,064	,498	9,108	,000	,529	1,459
	Notoriedade SB	,031	,055	,011	,466	,701	,870	2,081

a. Variável dependente: Brand Equity Sagres

A Tabela 26 apresenta os *valores próprios* de cada dimensão e o *índice de condição*, notando-se que o valor deste último indicador não é superior a 30 em nenhuma das 3 dimensões. Esta situação indica que não existem problemas de multicolinearidade.

Tabela 26. Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Valor próprio	Índice de condição	Proporções de variância			
				(Constante)	Qualidade Percebida SB	Lealdade SB	Notoriedade SB
1	1	3,830	1,000	,00	,00	,01	,00
	2	,207	5,227	,00	,00	,12	,12
	3	,038	12,545	,01	,37	,40	,16
	4	,011	16,297	,77	,04	,00	,58

a. Variável dependente: Brand Equity Super Bock

5.3. Estimação e previsão do Modelo das Dimensões do *Brand Equity* da marca Sagres

Relativamente ao *Brand Equity* da marca Sagres, a Tabela 27 apresenta o resumo do modelo ajustado nas suas medidas de qualidade. O modelo apresenta uma razoável qualidade já que, por um lado 58% da variação do *Brand Equity* ($R^2 = 0,579$; *Erro Padrão* = 0,67) é explicada pela “Lealdade” e a “Qualidade Percebida” e, por outro, o erro de predição ou estimativa, valor bastante baixo é, em média, de 0,67. Verificou-se que das variáveis inseridas no modelo proposto a variável “Notoriedade” foi excluída por não apresentar relevância estatística, o que corresponde a uma não valorização desta subescala pelos inquiridos.

Tabela 27. Resumo do Modelo das Dimensões do *Brand Equity* na marca Sagres

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,734 ^a	,538	,537	,69871	,538	332,308	1	285	,000
2	,761 ^b	,579	,576	,66823	,041	27,593	1	284	,000

a. Preditores: (Constante), lealdade

b. Preditores: (Constante), lealdade, qualidade percebida

Para testar a significância recorreu-se ao teste *F* da ANOVA (Tabela 28). Com um nível de significância ao teste *F* inferior a 0,001 ($F(2,284) = 195,545$; $p = 000$), concluímos que o modelo se ajusta aos dados.

Tabela 28. Tabela da ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	162,232	1	162,232	332,308	,000 ^b
	Resíduo	139,136	285	,488		
	Total	301,368	286			
2	Regressão	174,553	2	87,276	195,454	,000 ^c
	Resíduo	126,815	284	,447		
	Total	301,368	286			

a. Variável Dependente: Brand Equity

b. Preditores: (Constante), lealdade

c. Preditores: (Constante), lealdade, qualidade percebida

Pela leitura da Tabela 29 é possível verificar que uma maior “Lealdade” e uma melhor “Qualidade Percebida” conduz, em média, à obtenção de um valor mais elevado no *Brand Equity*. Como se pode observar na Tabela 17, o efeito de ambos os preditores é significativo, embora o efeito da “Qualidade Percebida” seja menor ($B_2 = 0,335$; $t = 5,253$; $p = 0,000$) do que o efeito da “Lealdade” ($B_1 = 0,481$; $t = 10,264$; $p = 0,000$).

Tabela 29. Regressão Linear Múltipla da Lealdade e da Qualidade Percebida como predictoras do Brand Equity

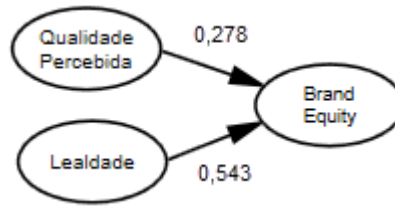
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,093	,092		11,930	,000
	Lealdade	,650	,036	,734	18,229	,000
2	(Constante)	,340	,168		2,021	,044
	Lealdade	,481	,047	,543	10,264	,000
	Qualidade percebida	,335	,064	,278	5,253	,000

Da análise resultou o seguinte modelo:

$$BrandEquity = 0,34 + 0,481 Lealdade + 0,335 Qualidade Percebida + \varepsilon$$

A Qualidade Percebida e a Lealdade foram valorizadas, pelos sujeitos que responderam ao inquérito, como contributos positivos para o *Brand Equity* da marca *Sagres*. Com base nos coeficientes obtidos, podemos afirmar que o aumento de uma unidade na “Lealdade” resulta num aumento médio de 0,481 no valor do *Brand Equity* e o aumento de uma unidade na “Qualidade Percebida” implica uma valorização de 0,335, estabelecendo-se uma relação positiva entre as duas subescalas e o *Brand Equity* da marca *Sagres*.

A representação esquemática do modelo obtido é mostrada na Figura 25, na qual se mostra a relação directa fraca ($Pearson = 0,278$), entre a subescala “Qualidade Percebida” e, a relação moderada ($Pearson = 0,543$), entre a subescala “Lealdade” e o *Brand Equity*. Estas relações, fraca e moderada, são ambas estatisticamente significativas para um nível de significância 0,001 (Tabela 18).

Figura 25 - Modelo final das Dimensões do Brand Equity da marca Sagres

5.4. Estimação e previsão do Modelo das Dimensões do *Brand Equity* da marca Super Bock

No *brand equity* da marca *Super Bock*, a Tabela 30 mostra um modelo com uma qualidade de ajustamento superior ao da *Sagres*, já que, por um lado verificou-se um aumento para 66% da variação, do *brand equity*, ($R^2 = 0,661$; *Erro Padrão* = 0,61) que é explicada pela “Lealdade” e a “Qualidade Percebida” e, por outro, o erro de predição ou estimativa, baixou para 0,61. Verificou-se, também neste modelo, que das variáveis inseridas no modelo proposto a variável “Notoriedade” foi excluída por não apresentar relevância estatística.

Tabela 30. Resumo do Modelo das Dimensões do Brand Equity na marca Super Bock

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,800 ^a	,639	,638	,63000	,639	505,250	1	285	,000
2	,813 ^b	,661	,659	,61189	,022	18,124	1	284	,000

a. Preditores: (Constante), lealdade

b. Preditores: (Constante), lealdade, qualidade percebida

O teste da significância efectuou-se com base no teste *F* da ANOVA (Tabela 31). Com um nível de significância ao teste *F* inferior a 0,001 ($F(2,284) = 276,866$; $p = 000$), concluímos que também o modelo associado à marca *Super Bock* se ajusta aos dados.

Tabela 31. Tabela da ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	200,534	1	200,534	505,250	,000 ^b
	Resíduo	113,117	285	,397		
	Total	313,651	286			
2	Regressão	207,320	2	103,360	276,866	,000 ^c
	Resíduo	106,331	284	,374		
	Total	313,651	286			

a. Variável Dependente: Brand Equity

b. Preditores: (Constante), lealdade

c. Preditores: (Constante), lealdade, qualidade percebida

Na Tabela 32 é possível verificar que uma maior “Lealdade” e uma melhor “Qualidade Percebida” conduz, em média, à obtenção de um valor mais elevado no *Brand Equity*. O efeito de ambos os preditores é significativo, embora o efeito da “Qualidade Percebida” seja menor ($B_2 = 0,260$; $t = 4,257$; $p = 0,000$) do que o efeito da “Lealdade” ($B_1 = 0,576$; $t = 13,093$; $p = 0,000$).

Tabela 32. Regressão Linear Múltipla da Lealdade e da Qualidade Percebida como predictoras do Brand Equity

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	,995	,107		9,263	,000
	Lealdade	,711	,032	,800	22,478	,000
2	(Constante)	,427	,169		2,520	,012
	Lealdade	,576	,044	,649	13,093	,000
	Qualidade percebida	,260	,061	,211	4,257	,000

Da análise resultou o seguinte modelo:

$$BrandEquity = 0,427 + 0,576 Lealdade + 0,260 Qualidade Percebida + \varepsilon$$

O modelo da marca Super Bock, à semelhança do da marca Sagres, mostra que a “Qualidade Percebida” e a “Lealdade” foram valorizadas e surgem como contributos positivos para o *Brand Equity* da marca. Os coeficientes obtidos leva-nos a afirmar que

ao aumento de uma unidade na “Lealdade” resulta num aumento médio de 0,576 no valor do *Brand Equity* e o aumento de uma unidade na “Qualidade Percebida” implica uma valorização de 0,260, verificando-se uma relação positiva entre as duas subescalas e o *Brand Equity* da marca *Super Bock*.

A representação gráfica do modelo da marca *Super Bock* é a mostrada na Figura 26. A relação directa, embora fraca (*Pearson* = 0,211), entre a subescala “Qualidade Percebida” e, a relação moderada (*Pearson* = 0,649), entre a subescala “Lealdade” e o *Brand Equity*, evidenciadas na Figura 5, revelam-se estatisticamente significativas (Tabela 21) para um nível de significância de 0,001.

Figura 26 - Modelo final das Dimensões do Brand Equity da marca Super Bock



6. Modelo do *Brand Experience* e *Brand Equity*

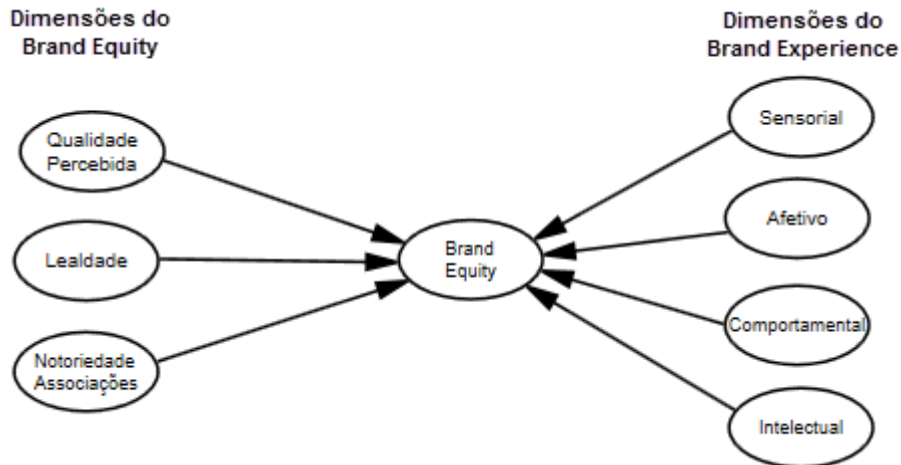
Nesta secção pretendemos conceber um modelo em que o *Brand Equity* se apresente como uma variável central, que é explicada não só pelas dimensões “Qualidade Percebida”, “Lealdade” e “Notoriedade/Associações”, mas também pelas dimensões do *Brand Experience* (Sensorial, Afectivo, Comportamental, Intelectual). Este modelo pretende avaliar em que medida estas variáveis influenciam o *Brand Equity* em ambas as marcas.

Tomando como referência o antedito, o modelo de regressão linear múltipla apresentará uma expressão como a seguinte:

$$\text{BrandEquity} = B_0 + B_1 \text{Qualidade} + B_2 \text{Lealdade} + B_3 \text{Notoriedade} + B_4 \text{Sensorial} + B_5 \text{Afetivo} + B_6 \text{Comportamental} + B_7 \text{Intelectual} + \varepsilon$$

À semelhança do estudo anteriormente efetuado mostramos graficamente, na Figura 27, o modelo pretendido.

Figura 27 - Modelo final das Dimensões do Brand Experience e do Brand Equity



6.1. Modelo do Brand Experience e o Brand Equity na marca Sagres

A Tabela 33 mostra que existe uma associação linear entre as variáveis que compõem as 2 dimensões (*Brand Equity* e *Brand Experience*). A associação linear mais forte (0,561) é a que se estabelece entre a subescala “Intelectual” e “Comportamental” e a mais fraca (0,147) entre as subescalas “ “Intelectual” e “Notoriedade/Associações”.

Tabela 33. Correlação de Pearson entre as subescalas das duas dimensões Brand Equity e Brand Experience na marca Sagres

	Sensorial	Afetivo	Qualidade Percebida	Lealdade	Comportamental	Notor./Assoc.	Intelectual
Sensorial	1						
Afetivo	,548**	1					
Qualidade Percebida	,407**	,348**	1				
Lealdade	,409**	,310**	,686**	1			
Comportamental	,430**	,410**	,262**	,342**	1		
Notoriedade/Assoc.	,250**	,169**	,360**	,261**	,151*	1	
Intelectual	,391**	,377**	,255**	,363**	,561**	,147*	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A verificação da existência de uma correlação estatisticamente significativa entre as duas dimensões leva-nos a procurar uma solução conjunta na determinação de um modelo que envolva subescalas de ambas.

Pela leitura da Tabela 34 constata-se que a subescala “Lealdade” foi a primeira a entrar no modelo pelo facto de possuir a correlação parcial mais elevada, motivo pelo qual não aparece no conjunto de variáveis excluídas, verificando-se que a segunda a entrar foi a subescala “Sensorial”, pois apresenta uma correlação parcial igual a 0,315, a segunda mais elevada.

Assim, as subescalas excluídas do modelo são: “Notoriedade/Associações”, “Comportamental” e “Afectivo”.

Tabela 34. Variáveis excluídas do Modelo

Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação Parcial	Estatísticas de colinearidade		
						Tolerância	VIF	Tolerância Mínima
1	Qualidade Percebida	,278 ^b	5,253	,000	,298	,529	1,889	,529
	Notoriedade./Associa.	,070 ^b	1,677	,095	,099	,932	1,073	,932
	Comportamental	,112 ^b	2,704	,007	,158	,917	1,091	,917
	Sensorial	,234 ^b	5,586	,000	,315	,833	1,201	,833
	Afectivo	,186 ^b	4,551	,000	,261	,904	1,106	,904
	Intelectual	,157 ^b	3,815	,000	,221	,918	1,089	,918
2	Qualidade Percebida	,230 ^c	4,435	,000	,255	,510	1,961	,509
	Notoriedade./Associa	,035 ^c	,862	,389	,051	,907	1,102	,806
	Comportamental	,041 ^c	,953	,341	,057	,809	1,237	,735
	Afectivo	,101 ^c	2,208	,028	,130	,691	1,448	,637
	Intelectual	,097 ^c	2,331	,020	,137	,831	1,203	,754
3	Notoriedade./Associa	-,006 ^d	-,149	,882	-,009	,858	1,166	,482
	Comportamental	,048 ^d	1,166	,244	,069	,807	1,239	,500
	Afectivo	,078 ^d	1,749	,081	,104	,681	1,469	,503
	Intelectual	,103 ^d	2,568	,011	,151	,830	1,205	,499
4	Notoriedade./Associa	,016 ^e	,403	,687	,024	,819	1,221	,482
	Comportamental	,010 ^e	,218	,828	,013	,691	1,447	,495
	Afectivo	,054 ^e	1,188	,236	,071	,643	1,556	,499

a. Variável Dependente: Brand Equity

b. Preditores no Modelo: (Constante), Lealdade

c. Preditores no Modelo: (Constante), Lealdade, Sensorial

d. Preditores no Modelo: (Constante), Lealdade, Sensorial, Qualidade Percebida

e. Preditores no Modelo: (Constante), Lealdade, Sensorial, Qualidade Percebida, Intelectual

Observa-se que 53,8% da variação de *Brand Equity* no modelo 1 é explicada pela subescala “Lealdade”. A subescala “Sensorial”, tal como se viu na Tabela 23, foi a

segunda a entrar no modelo, pois é aquela, de entre as subescalas restantes não incluídas no modelo, que tem o maior coeficiente de correlação parcial significativo. Contudo, o coeficiente de determinação aumentou apenas 4,6%, passando o modelo agora a explicar 58,4% da variação de *Brand Equity*. Assim, o modelo explica 62% da variação total. A Tabela 35 mostra que o modelo é explicado pelas subescalas: “Lealdade”, “Sensorial”, “Qualidade Percebida” e “Intelectual”.

Tabela 35. Resumo do Modelo^e

Modelo	R	R quadrado	R Quadrado Ajustado	Error padrão Estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,734 ^a	,538	,537	,69871	,538	332,308	1	285	,000
2	,764 ^b	,584	,581	,64230	,046	31,202	1	284	,000
3	,782 ^c	,611	,607	,63042	,027	19,673	1	283	,001
4	,787 ^d	,620	,615	,62102	,012	6,595	1	282	,002

- Preditores: (Constante), lealdade
- Preditores: (Constante), lealdade, sensorial
- Preditores: (Constante), lealdade, sensorial, qualidade percebida
- Preditores: (Constante), lealdade, sensorial, qualidade percebida, intelectual
- Variável Dependente: Brand Equity

Tabela 36. Tabela da ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regression	2595,708	1	2595,708	332,308	,000 ^b
	Residual	2226,180	285	7,811		
	Total	4821,889	286			
2	Regression	2816,082	2	1408,041	199,363	,000 ^c
	Residual	2005,807	284	7,063		
	Total	4821,889	286			
3	Regression	2946,452	3	982,151	148,205	,000 ^d
	Residual	1875,436	283	6,627		
	Total	4821,889	286			
4	Regression	2989,308	4	747,327	115,000	,000 ^e
	Residual	1832,580	282	6,499		
	Total	4821,889	286			

- Variável Dependente: Brand Equity
- Preditores: (Constante), Lealdade
- Preditores: (Constante), Lealdade, Sensorial
- Preditores: (Constante), Lealdade, Sensorial, Qualidade Percebida Sagres
- Preditores: (Constante), Lealdade, Sensorial, Qualidade Percebida Sagres, Intelectual

Todos os testes F têm associado um nível de significância 0,000 que é inferior a qualquer erro do investigador, o que leva à rejeição da nulidade do (s) coeficiente (s) do parâmetro da variável independente considerada no modelo (Tabela 36).

Os coeficientes obtidos na Tabela 37 levam-nos a afirmar que ao aumento de uma unidade na “Lealdade” resulta num aumento médio de 0,392 no valor do *Brand Equity*, no caso da subescala “Sensorial” implica um incremento de 0,244, a “Qualidade Percebida”, origina uma valorização de 0,235 e a subescala “Intelectual” acarreta uma valorização de 0,155 no *Brand Equity*, verificando-se uma relação positiva entre as quatro subescalas e o *Brand Equity* da marca *Sagres*.

Notamos que a constante não se revela significativa ($constante = 0,157$; $t = 0,896$; $p = 0,371$) o que compromete a sua inclusão no modelo (Tabela 38).

Constata-se que o efeito dos quatro preditores é significativo, notando-se que o efeito da subescala “Intelectual” é o menor ($B_4 = 0,155$; $t = 3,104$; $p = 0,002$) e que o efeito da subescala “Lealdade” continua a ser o mais elevado ($B_1 = 0,392$; $t = 8,580$; $p = 0,000$).

Tabela 37. Regressão Linear Múltipla das dimensões Brand Experience e Brand Equity

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,093	,092		11,930	,000
	Lealdade	,650	,036	,734	18,229	,000
2	(Constante)	,427	,124		3,440	,001
	Lealdade	,510	,038	,576	13,429	,000
	Sensorial	,344	,047	,313	7,298	,000
3	(Constante)	,039	,166		,232	,817
	Lealdade	,422	,045	,476	9,300	,000
	Sensorial	,292	,049	,266	6,007	,000
	Qualidade percebida	,217	,063	,180	3,435	,001
4	(Constante)	-,157	-,175		,896	,371
	Lealdade	,392	,046	,442	8,580	,000
	Sensorial	,244	,050	,222	4,849	,000
	Qualidade percebida	,235	,063	,195	3,757	,000
	Intelectual	,155	,050	,125	3,104	,002

a. Variável Dependente: Brand Equity Sagres

Da análise resultou o seguinte modelo:

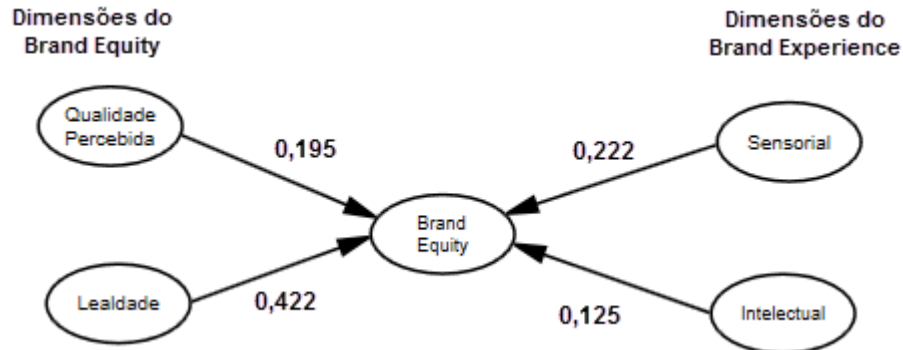
$$\text{BrandEquity} = 0,392 \text{ Lealdade} + 0,244 \text{ Sensorial} + 0,235 \text{ Qualidade Percebida} \\ + 0,155 \text{ Intelectual} + \varepsilon$$

O modelo da marca *Sagres* mostra que as subescalas “Lealdade”, “Sensorial”, “Qualidade Percebida” e “Intelectual” aparecem como contributos positivos para o *Brand Equity* da marca *Sagres*.

As relações definidas entre as subescalas e o *Brand Equity* revelam-se estatisticamente significativas (Tabela 26 e Figura 7) para um nível de significância de 0,05, sendo a mais fraca (*Pearson* = 0,125) a revelada pela subescala “Intelectual” e, a mais elevada (*Pearson* = 0,422), a mostrada pela subescala “Lealdade”.

Graficamente o modelo da marca *Sagres* é mostrado na Figura 28.

Figura 28 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da marca *Sagres*



Entre as principais conclusões, no que concerne ao novo modelo de regressão, contactamos que não se registam alterações nas subescalas da dimensão *Brand Equity*, na medida em que se continua a constatar a relevância estatística das subescalas “Qualidade Percebida” e “Lealdade”, mantendo ambas uma relação positiva com a dimensão *Brand Equity*.

Da análise dos coeficientes podemos concluir que as subescalas “Sensorial” e “Intelectual” da dimensão *Brand Experience* contribuem de forma positiva para a variação do nível de *Brand Equity* da marca *Sagres*.

Por não apresentarem relevância estatística as subescalas “Afectivo” e “Comportamental” foram excluídas do modelo.

6.2. Modelo do *Brand Experience* e o *Brand Equity* na marca *Super Bock*

As correlações observadas na Tabela 38 confirmam a existência de uma associação linear entre as subescalas que compõem as dimensões *Brand Equity* e *Brand Experience*, na marca *Super Bock*. A associação linear mais forte (0,779) é a que se estabelece entre a subescala “Afectivo” e “Comportamental” e a mais fraca (0,143) entre as subescalas “Intelectual” e “Notoriedade/Associações”.

Tabela 38. Correlação de Pearson entre as subescalas das duas dimensões *Brand Equity* e *Brand Experience* na marca *Super Bock*

	Sensorial	Afectivo	Qualidade Percebida	Lealdade	Comportamental	Notor./Assoc.	Intelectual
Sensorial	1						
Afectivo	,779**	1					
Qualidade Percebida	,464**	,329**	1				
Lealdade	,549**	,452**	,717**	1			
Comportamental	,508**	,577**	,169**	,289**	1		
Notoriedade/Assoc.	,451**	,324**	,700**	,524**	,145*	1	
Intelectual	,586**	,640**	,136*	,300**	,634**	,143*	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uma vez deduzido o modelo (Tabela 39), utilizado o método *Stepwise*, destacamos que 63,9% da variação de *Brand Equity* no modelo 1 é explicada pela subescala “Lealdade”. A subescala “Qualidade Percebida”, tal como se observa na Tabela 28, é a segunda a entrar no modelo, pois é aquela, de entre as subescalas restantes, que tem o maior coeficiente de correlação parcial significativo, verificando-se um acréscimo de apenas 2,2% no coeficiente de determinação. O modelo final é explicado pelas subescalas: “Lealdade”, “Qualidade Percebida” e “Sensorial”, explicando 67,6% da variação total

da dimensão *Brand Equity*. A percentagem de variação explicada neste modelo (67,6%), com menos a subescala “Intelectual”, é, comparativamente com a do modelo da marca Sagres (62%), superior.

Tabela 39. Sumário do Modelo

Resumo do modelo ^d									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,800 ^a	,639	,638	,63000	,639	505,250	1	285	,000
2	,813 ^b	,661	,659	,61189	,022	18,124	1	284	,000
3	,822 ^c	,676	,673	,59926	,015	13,096	1	283	,000

a. Preditores: (Constante), lealdade

b. Preditores: (Constante), lealdade, qualidade percebida

c. Preditores: (Constante), lealdade, qualidade percebida, sensorial

d. Variável Dependente: Brand Equity

Os coeficientes obtidos na Tabela 39 permitem verificar que, também no modelo da *Super Bock*, é a subescala “Lealdade” a que provoca um maior aumento médio (0,518) no valor do *Brand Equity*, sendo superior ao da marca *Sagres*. A subescala “Qualidade Percebida” mantém-se no modelo e implica um incremento de 0,234, muito semelhante ao obtido no modelo da *Sagres*. A subescala “Sensorial” aporta uma valorização de 0,169 ao *Brand Equity*, verificando-se uma relação positiva entre as três subescalas e o *Brand Equity*.

Notamos que, à semelhança do estudo do modelo da marca *Sagres*, a constante não se revela significativa ($constante = 0,200$; $t = 1,127$; $p = 0,261$) o que impede a sua inclusão no modelo (Tabela 40).

Assim, comprova-se que o efeito dos quatro preditores é significativo, notando-se que o efeito da subescala “Sensorial” é o menor ($B_3 = 0,169$; $t = 3,619$; $p = 0,000$) e que o efeito da subescala “Lealdade” continua a ser o mais elevado ($B_1 = 0,518$; $t = 11,249$; $p = 0,000$).

Tabela 40. Regressão Linear Múltipla das dimensões Brand Experience e Brand Equity

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	,995	,107		9,263	,000
	Lealdade	,711	,032	,800	22,478	,000
2	(Constante)	,427	,169		2,520	,012
	Lealdade	,576	,044	,649	13,093	,000
	Qualidade	,260	,061	,211	4,257	,000
3	(Constante)	,200	,177		1,127	,261
	Lealdade	,518	,046	,583	11,249	,000
	Qualidade	,234	,060	,189	3,877	,000
	Sensorial	,169	,047	,148	3,619	,000

a. Variável Dependente: Brand Equity Super Bock

Da análise resultou o seguinte modelo:

$$BrandEquity = 0,518 Lealdade + 0,234 Qualidade Percebida + 0,169 Sensorial + \varepsilon$$

O modelo da marca *Super Bock* mostra que as subescalas “Lealdade”, “Sensorial” e “Qualidade Percebida” patenteiam uma conexão positiva com o *Brand Equity*.

As relações definidas entre as subescalas e o *Brand Equity* revelam-se estatisticamente significativas (Tabela 40) para um nível de significância de 0,05, sendo a mais fraca (*Pearson* = 0,148) a obtida pela subescala “Sensorial” e, a mais elevada (*Pearson* = 0,583), a apresentada pela subescala “Lealdade”.

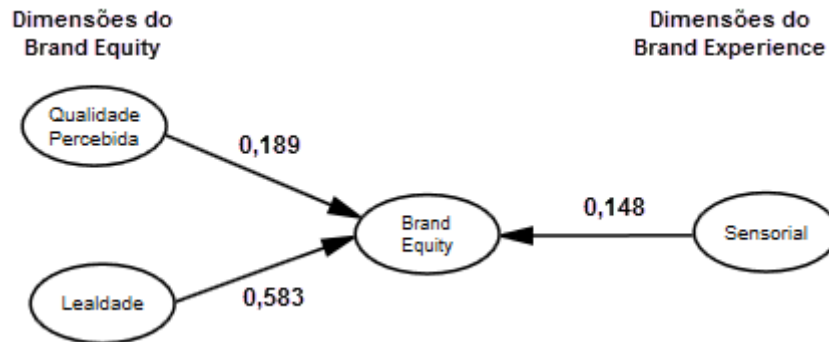
Graficamente, o modelo da marca *Super Bock* é mostrado na Figura 29.

Como conclusões referentes ao modelo obtido registamos que as subescalas “Qualidade Percebida” e “Lealdade” mantêm a relevância estatística e uma relação positiva com a dimensão *Brand Equity*.

Da análise dos coeficientes podemos concluir que apenas a subescala “Sensorial”, da dimensão *Brand Experience*, contribui de forma positiva para a variação do nível de *Brand Equity* da marca *Super Bock*.

Por não apresentarem relevância estatística as restantes subescalas foram excluídas do modelo.

Figura 29 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da marca Super Bock



6.3. Análise da Dimensão *Brand Equity*

O *Brand Equity* é uma variável tratada como quantitativa, por isso pretendemos verificar se a sua distribuição segue uma distribuição normal. Embora a dimensão da amostra seja superior a 30, em cada uma das marcas, realizámos o teste de ajustamento à normal de *Kolmogorov-Smirnov* para verificar o pressuposto de normalidade (Tabela 41).

Tabela 41. Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
Brand Equity_SB	,107	287	,000	,962	287	,000
Brand Equity_S	,085	287	,000	,962	287	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Como a probabilidade de significância ($Sig < \alpha = 0,05$) associada ao valor do teste de *Kolmogorov-Smirnov* é inferior ao nível de significância de 0,05, o pressuposto não está verificado.

As estatísticas descritivas da variável *Brand Equity*, reveladas na Tabela 42, mostram que, em ambas as marcas, a diferença entre o mínimo e o máximo é igual a 20; na marca *Super Bock* a mediana (12) é inferior à média (13,045) e igual à moda (12), sendo a média, a medida de tendência central, que apresenta o maior valor; na marca *Sagres* a moda (12) é a medida de tendência central que se apresenta com maior valor, seguindo-se a média (10,334) e finalmente a mediana (10).

Tabela 42. Estatísticas descritivas de ambas as marcas

		Brand Equity SB	Brand Equity S
N	Válido	287	287
	Ausente	287	287
Média		13,0453	10,3345
Mediana		12,0000	10,0000
Modo		12,00	12,00
Desvio Padrão		4,18890	4,10606
Assimetria		-,119	,241
Erro de assimetria padrão		,144	,144
Mínimo		4,00	4,00
Máximo		20,00	20,00

Os valores de Assimetria da revelam que as distribuições não se apresentam simétricas, mas os valores obtidos na Fórmula 1 (*Super Bock*) e na Fórmula 2 (*Sagres*) revelam que as distribuições não são fortemente assimétricas, em virtude do quocientes obtidos na Fórmula 1 (-0,826) e Fórmula 2 (1,67), se encontrarem compreendidos entre -1,96 e 1,96.

Fórmula 1. Análise da assimetria da marca Super Bock

$$-1,96 < \frac{\text{Assimetria}}{\text{Erro padrão}} < 1,96 \Leftrightarrow -1,96 < \frac{-0,119}{0,144} < 1,96 \Leftrightarrow -1,96 < -0,826 < 1,96$$

Fórmula 2. Análise da assimetria da marca Sagres

$$-1,96 < \frac{\text{Assimetria}}{\text{Erro padrão}} < 1,96 \Leftrightarrow -1,96 < \frac{0,241}{0,144} < 1,96 \Leftrightarrow -1,96 < 1,67 < 1,96$$

O cálculo da assimetria pelo coeficiente de Pearson, apresentado na Fórmula 3, é uma medida de assimetria que não depende dos valores da variável em estudo, e portanto serve para comparações entre distribuições diferentes.

O valor obtido na marca Super Bock ($As. = 0,744$) indica uma assimetria positiva moderada, em que a distribuição se apresenta ligeiramente assimétrica à direita ou de assimetria positiva, o que significa que existem uma maior frequência de dados inferiores à média e a cauda mais longa à direita (Fórmula 3).

Fórmula 3. Coeficiente de Assimetria de Pearson na marca Super Bock

$$As = \frac{3 \times (\bar{x} - Mediana)}{s} \Leftrightarrow As = \frac{3 \times (13,04 - 12)}{4,189} = 0,744$$

O valor obtido na marca Sagres ($As. = 0,244$) indica uma assimetria positiva moderada, em que a distribuição apresenta assimetria positiva, o que significa que existem uma maior frequência de dados inferiores à média e a cauda mais longa à direita (Fórmula 4).

Fórmula 4. Coeficiente de Assimetria de Pearson na marca Sagres

$$As = \frac{3 \times (\bar{x} - Mediana)}{s} \Leftrightarrow As = \frac{3 \times (10,334 - 10)}{4,10} = 0,244$$

A intensidade da assimetria e o seu sinal, que indica a direção da assimetria, foram classificados segundo os valores apresentados no quadro seguinte.

$0,15 \leq As \leq 1$	ASSIMETRIA MODERADA
$ As > 1$	ASSIMETRIA FORTE
$As < 0$	ASSIMETRIA NEGATIVA
$As > 0$	ASSIMETRIA POSITIVA

Tomando como referência o Teorema do Limite Central, o número de observações ser superior a 30, e as distribuições se apresentarem ligeiramente assimétricas, consideraremos que os dados, em ambas as marcas, seguem uma distribuição próxima da normal.

A análise da dispersão da dimensão *Brand Equity* em termos relativos ao seu valor médio, como uma forma de expressar a variabilidade dos dados excluindo a influência da ordem de grandeza da variável, foi feita com recurso ao coeficiente de variação. O cálculo do coeficiente de variação (32,124%), na marca Super Bock, mostrado na Fórmula 5, denota a existência de uma dispersão elevada dos dados ($C.V. > 30\%$).

Fórmula 5. Cálculo do Coeficiente de Variação da distribuição da marca Super Bock

$$C.V. = \frac{s}{\bar{x}} \times 100 \Leftrightarrow C.V. = \frac{4,189}{13,04} \times 100 = 0,289 \times 100 = 32,124\%$$

O cálculo do coeficiente de variação (39,67%), na marca Sagres, mostrado na Fórmula 6, denota a existência de uma dispersão mais elevada que a da marca Super Bock, revelando-se igualmente alta ($C.V. > 30\%$).

Fórmula 6. Cálculo do Coeficiente de Variação da distribuição da marca Sagres

$$C.V. = \frac{s}{\bar{x}} \times 100 \Leftrightarrow C.V. = \frac{4,10}{10,334} \times 100 = 0,3967 \times 100 = 39,67\%$$

A Figura 30, a Figura 31 e a Figura 32 certificam os valores obtidos nos cálculos efetuados anteriormente e a sua interpretação.

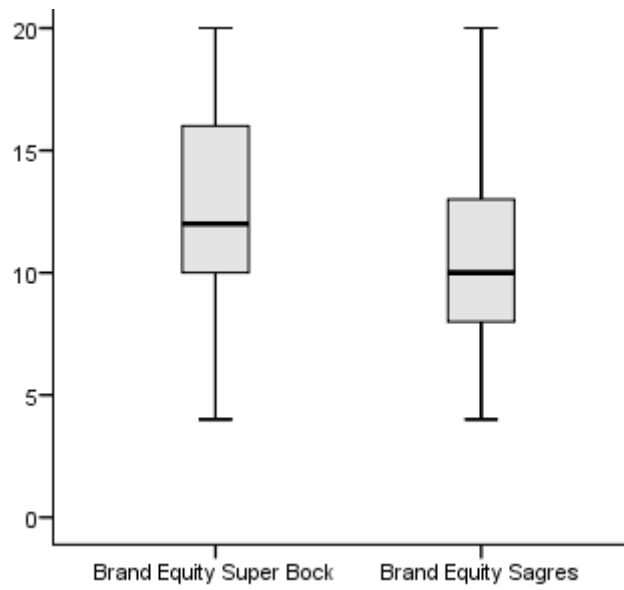
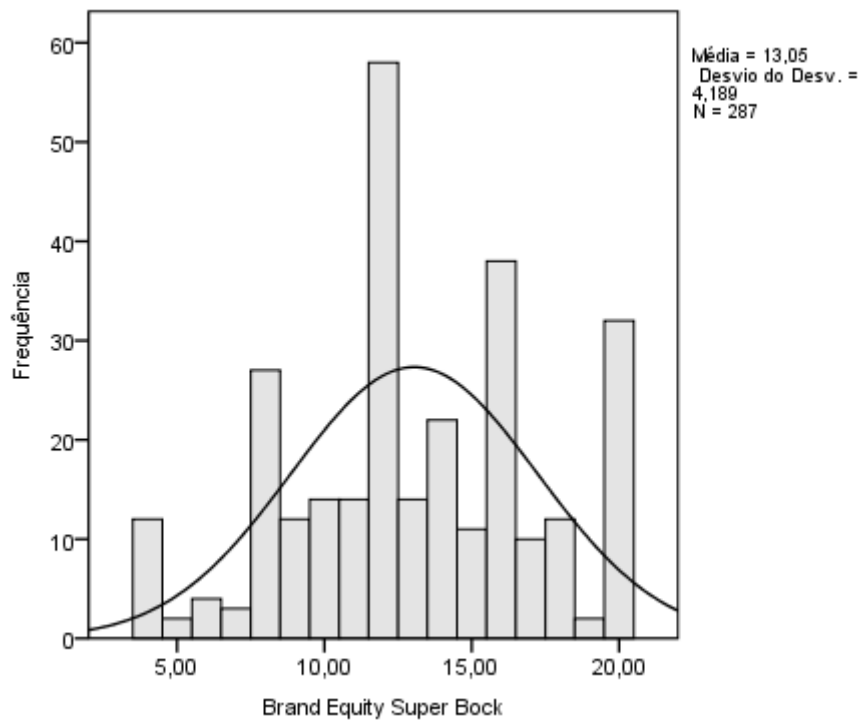
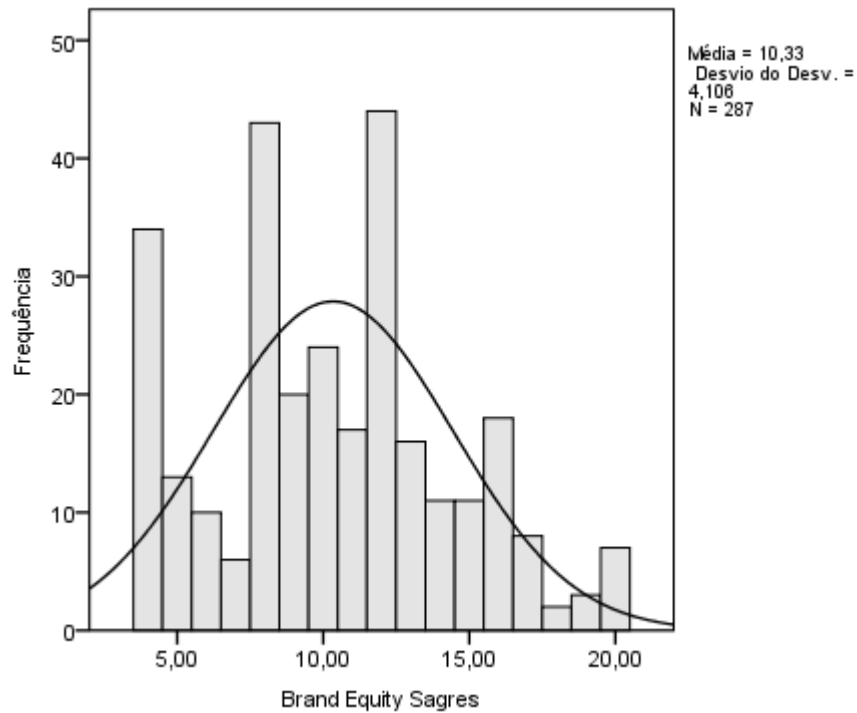
Figura 30 - Distribuição da Dimensão Brand Equity nas duas marcas**Figura 31** - Distribuição da Dimensão Brand Equity Super Bock

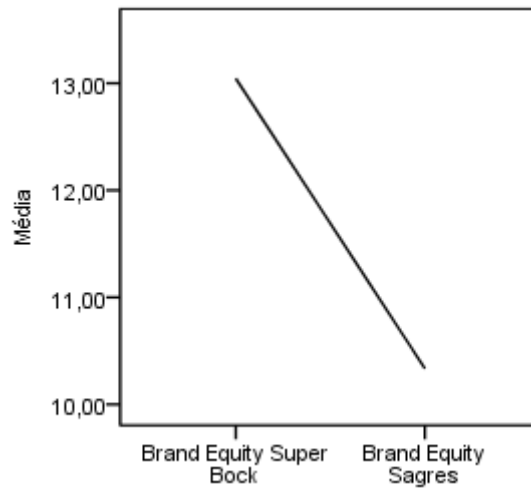
Figura 32 - Distribuição da Dimensão Brand Equity Sagres



Comparação da dimensão *Brand Equity* entre as duas marcas

Como síntese pretendemos verificar qual das marcas possui o Brand Equity mais elevado, para isso recorreremos ao teste t de Student para duas amostras independentes, pois pretendemos comparar as médias de uma variável quantitativa, o Brand Equity, nas duas marcas (*Super Bock* – SB e *Sagres* – S).

O gráfico de perfil sugere que o valor do *Brand Equity* é superior na marca Super Bock.

Figura 33 - Gráfico de Perfil do Brand Equity das duas marcas

A leitura da primeira parte da Tabela 44 permite constatar que o teste de Levene ($Levene(Z) = 0,031; p = 0,859$) não se revela significativo estatisticamente, o que equivale a afirmar que não existem evidências estatísticas para se rejeitar a hipótese de igualdade de variâncias.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias da variável é feita através do teste t-Student. Observando-se o nível de significância do teste t, segunda parte da Tabela 43, verificamos que existem evidências estatísticas para se afirmar que a média dos valores do *Brand Equity* nas duas marcas de cerveja é diferente ($t_{(572)} = 7,829; p = 0,000$). Conclui-se, assim, que a marca de cerveja influencia os valores do *Brand Equity*.

Tabela 43. Teste t de Student para as médias do Brand Equity nas duas marcas de cerveja

		BrandEquity		
		Variâncias iguais assumidas	Variâncias iguais não assumidas	
Teste de Levene para igualdade de variâncias	Z	,031		
	Sig.	,859		
Teste-t para Igualdade de Médias	T	7,829	7,829	
	Df	572	571,772	
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	Diferença média	2,711	2,711	
	Erro padrão de diferença	,346	,346	
	95% Intervalo de Confiança da Diferença	Inferior	2,031	2,031
		Superior	3,391	3,391

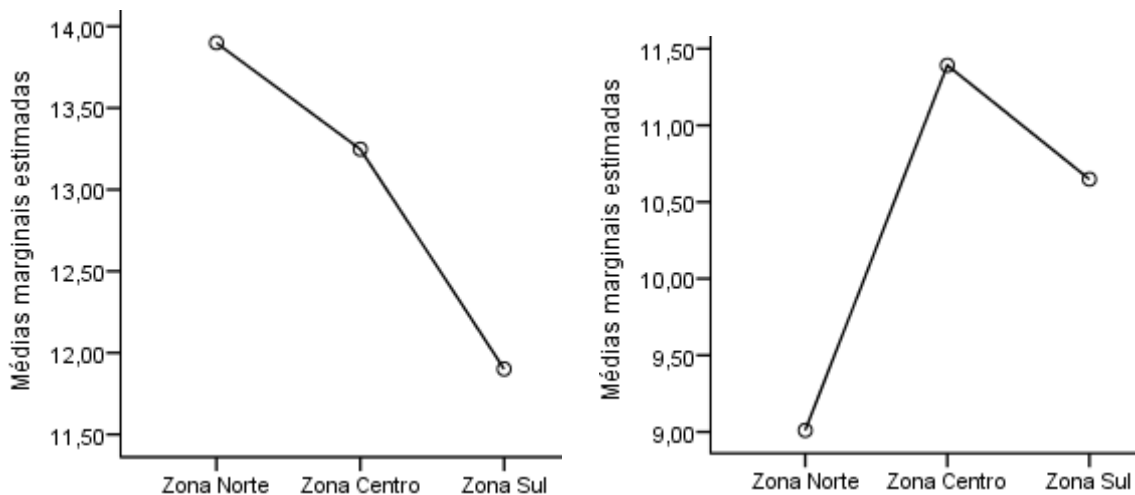
Verifica-se que, com 95% de confiança, a diferença das médias do *Brand Equity* (Tabela 43) entre a marca Super Bock e Sagres está compreendida no intervalo [2,031; 3,391].

Assim, conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre o Brand Equity das duas marcas, sendo a Super Bock a que apresenta um valor superior.

Comparação do Brand Equity por Zonas

O Brand Equity da marca Super Bock apresenta-se mais elevado na Zona Norte e mais baixo na Zona Sul, sendo o da Sagres mais elevado na Zona Centro e Sul (Figura 34).

Figura 34 - Gráficos de Perfil Brand Equity marca Super Bock e Sagres



Tendo-se verificado a independência das observações e da homocedasticidade, a normalidade e a esfericidade, procedemos á aplicação da técnica estatística multivariada ANOVA, como alternativa às medidas repetidas.

Para um erro do tipo I e com uma potência superior a 99%, os resultados apresentados na Tabela 44 mostram que a Zona de Portugal é significativa ($sig' s = 0,000$) no *Brand Equity*.

Tabela 44. Resultados de testes multivariáveis

	Valor	F	df de hipótese	Erro df	Sig.
Rastreamento de Pillai	,093	6,916	4,000	568,000	,000
Lamba de Wilks	,909	6,910 ^a	4,000	566,000	,000
Rastreamento de Hotelling	,098	6,903	4,000	564,000	,000
Maior raiz de Roy	,065	9,257 ^b	2,000	284,000	,000

a. Estatística exata

b. A estatística é um limite superior em F, que gera um limite inferior no nível de significância.

A Tabela 45 mostra que para um valor de $p = 0,05$ há diferenças estatisticamente significativas entre as Zonas de Portugal:

Tabela 45. Comparações múltiplas

Bonferroni							
Variável dependente	(I) Zonas de Portugal continental	(J) Zonas de Portugal continental	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Brand Equity Super Bock	Zona Norte	Zona Centro	,6516	,58875	,808	-,7663	2,0694
		Zona Sul	1,9979*	,59847	,003	,5566	3,4392
	Zona Centro	Zona Norte	-,6516	,58875	,808	-2,0694	,7663
		Zona Sul	1,3463	,60142	,078	-,1020	2,7947
	Zona Sul	Zona Norte	-1,9979*	,59847	,003	-3,4392	-,5566
		Zona Centro	-1,3463	,60142	,078	-2,7947	,1020
Brand Equity Sagre	Zona Norte	Zona Centro	-2,3817*	,57063	,000	-3,7559	-1,0074
		Zona Sul	-1,6383*	,58006	,015	-3,0352	-,2413
	Zona Centro	Zona Norte	2,3817*	,57063	,000	1,0074	3,7559
		Zona Sul	,7434	,58291	,610	-,6604	2,1472
	Zona Sul	Zona Norte	1,6383*	,58006	,015	,2413	3,0352
		Zona Centro	-,7434	,58291	,610	-2,1472	,6604

Com base em médias observadas.

O termo de erro é Quadrado Médio (Erro) = 15,954.

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

No *Brand Equity* da Super Bock encontramos diferenças estatisticamente significativas entre a Zona Norte e a Zona Sul.

No *Brand Equity* da Sagres encontramos diferenças estatisticamente significativas entre a Zona Norte e a Zona Centro, entre a Zona Norte e a Zona Sul, não se verificando diferenças entre as Zonas Centro e Sul.

7. Conclusão

7.1. Discussão dos dados

As subescalas de medida utilizadas no estudo foram as identificadas na literatura, as quais nortearam a realização dos testes estatísticos. Definiram-se dois submodelos em cada uma das marcas com o registo das respectivas hipóteses, procedendo-se ao confronto das relações causais entre conceitos, de modo a aceitar ou rejeitar as hipóteses da investigação.

Através da Regressão Linear Múltipla da Lealdade e da Qualidade Percebida como preditoras do Brand Equity, conclui-se que o Brand Equity é explicado (hierarquicamente) pelos determinantes da Lealdade, seguido da Qualidade Percebida. A Notoriedade/Associações à Marca, apesar de ter sido excluída do modelo por não apresentar relevância estatística, pode considerar-se como a terceira variável nesta ordem causal.

A Lealdade à Marca revela-se a primeira variável explicativa do Brand Equity e tal como Datta (2003) nos confirma, uma base de consumidores leais a uma marca, proporcionam um aumento do Brand Equity, considerando o potencial do comportamento de repetição de compra (Barnard e Ehrenberg, 1990). Este resultado vai ainda ao encontro das conclusões de Aaker (1991), que considera a Lealdade como o principal determinante do Brand Equity.

A Qualidade Percebida foi identificada como a segunda variável explicativa do Brand Equity, e conseqüentemente, um aumento nesta variável, traduz-se num aumento do Brand Equity. Ou seja, a qualidade com que a marca é percebida contribui positivamente para o Brand Equity (Chen e Green, 2009).

Relativamente à Notoriedade/Associações à Marca, estes resultados divergem da potencial ordem causal proposta por Levidge e Steiner (1961), que sugere que a Notoriedade/Associações à Marca precedem a Qualidade Percebida, que por sua vez, precede a Lealdade.

De facto, este resultado contraria o que era expectável, uma vez que a Notoriedade/Associações à Marca são descritas na literatura como um elemento chave na construção do Brand Equity (Rio et al., 2001), e o seu impacto positivo está

directamente relacionado com o comportamento favorável por parte do consumidor (Walsh e Mitchell, 2005).

Em parte, na linha de conclusões de Yoo et al. (2000), encontraram-se relações positivas e estatisticamente relevantes entre a Lealdade e a Qualidade Percebida e o Brand Equity, o que permite confirmar as hipóteses de partida H1, H2.

Porém, dada a não valorização da variável Notoriedade/Associações à Marca pelos inquiridos, para efeitos de determinação do Brand Equity, este resultado diverge das conclusões dos autores (Yoo et al., 2000; Rio et al., 2001; Walsh e Mitchell, 2005), sendo rejeitada a hipótese H3.

H1.

- SAGRES: A **Qualidade Percebida** é valorizada pelos inquiridos como um contributo positivo para o *brand equity* da marca Sagres. Dos coeficientes obtidos, podemos afirmar que mais uma unidade nesta dimensão resulta num aumento médio de 0,335 no valor do *brand equity* da marca Sagres. Pode-se portanto concluir que há uma relação positiva entre a lealdade da marca Sagres e o *brand equity* da marca Sagres, pelo que a hipótese H1 é corroborada.

- SUPER BOCK: A **Qualidade Percebida** é valorizada pelos inquiridos como um contributo positivo para o *brand equity* da marca Super Bock. Dos coeficientes obtidos, podemos afirmar que mais uma unidade nesta dimensão resulta num aumento médio de 0,260 no valor do *brand equity* da marca Super Bock. Pode-se portanto concluir que há uma relação positiva entre a lealdade da marca Super Bock e o *brand equity* da marca Super Bock, pelo que a hipótese H1 é corroborada.

H2.

- SAGRES: A **Lealdade** é valorizada pelos inquiridos como um contributo positivo para o *brand equity* da marca Sagres. Dos coeficientes obtidos, podemos afirmar que mais uma unidade nesta dimensão resulta num aumento médio de 0,481 no valor do *brand equity* da marca Sagres. Pode-se portanto concluir que há uma relação positiva entre a lealdade da marca Sagres e o *brand equity* da marca Sagres, pelo que a hipótese H2 é corroborada.

- SUPERBOCK: A **Lealdade** é valorizada pelos inquiridos como um contributo positivo para o *brand equity* da marca Super Bock. Dos coeficientes obtidos, podemos afirmar que mais uma unidade nesta dimensão resulta num aumento médio de 0,576 no valor do *brand equity* da marca Super Bock. Pode-se portanto concluir que há uma relação positiva entre a lealdade da marca Super Bock e o *brand equity* da marca Super Bock, pelo que a hipótese H2 é corroborada.

H3.

- SAGRES: Por não apresentar relevância estatística, foi excluída do modelo a variável **Notoriedade e Associações**, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *brand equity* da marca Sagres. Como tal, conclui-se que a hipótese H3 não é corroborada.

- SUPERBOCK: Por não apresentar relevância estatística, foi excluída do modelo a variável **Notoriedade e Associações**, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos, para efeitos de determinação do *brand equity* da marca Super Bock. Como tal, conclui-se que a hipótese H3 não é corroborada.

A verificação da existência de uma correlação positiva estatisticamente significativa entre as duas dimensões, *Brand Equity* e *Brand Experience*, na marca Sagres, leva-nos a procurar uma solução conjunta na determinação de um modelo que envolva subescalas de ambas.

As correlações observadas (Tabela 46) confirmam a existência de uma associação linear positiva entre as subescalas que compõem as dimensões Brand Equity e Brand Experience, na marca Super Bock.

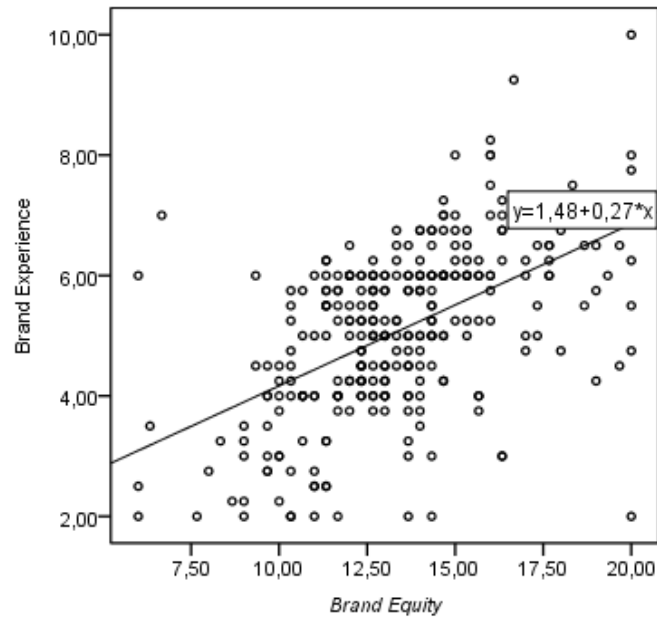
A recta ajustada tem inclinação positiva (Figura 35), o que significa que em média a maiores valores de Brand Equity estão associados maiores valores no Brand Experience e vice-versa, pelo que a hipótese H4 é corroborada.

Esta conjugação dos Modelos de Brand Equity e Brand Experience constitui uma adaptação do modelo de Aaker (1991), introduzindo o conceito experiencial e de vivência das marcas, indo ao encontro das conclusões de Esch (2012), que sugere que a escolha de uma marca pode ser orientada por informações sensoriais, mas também por emoções experienciadas com a marca.

Tabela 46. Correlação das dimensões Brand Equity e Brand Experience

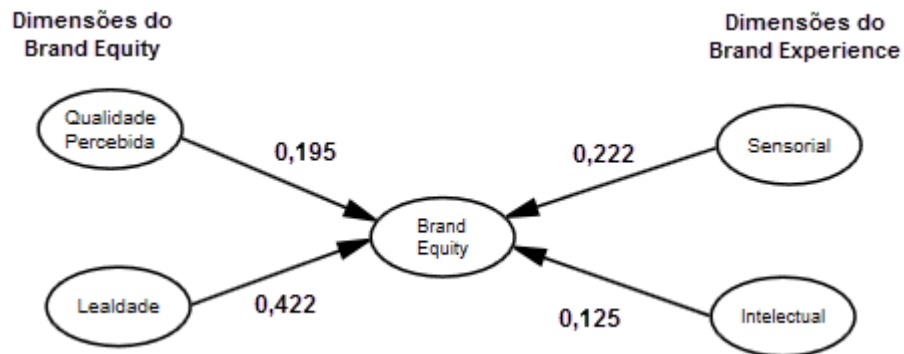
Correlações			
		Brand Experience	Brand Equity
Brand Experience	Correlação de Pearson	1	,521**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	287	287
Brand Equity	Correlação de Pearson	,521**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	287	287

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Figura 35 – Recta ajustada

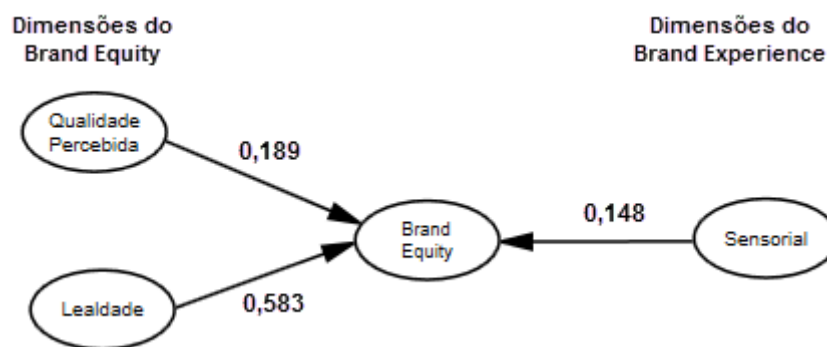
Posto isto, o Modelo proposto para a Cerveja Sagres (Figura 36) é composto pelas subescalas **Lealdade** e **Qualidade Percebida** (que se mantiveram como explicativas do Brand Equity) e pelas subescalas **Sensorial** e **Intelectual**, da dimensão Brand Experience, contribuem de forma positiva para a variação do Brand Equity.

Figura 36 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da marca Sagres



No caso da Cerveja Super Bock, o Modelo proposto (Figura 37) é composto pelas subescalas **Lealdade** e **Qualidade Percebida** (que se mantiveram como explicativas do Brand Equity) e pela subescala **Sensorial**, sendo a única que contribui estatisticamente para a variação do Brand Equity da Cerveja Super Bock.

Figura 37 - Modelo final das dimensões Brand Experience e Brand Equity da marca Super Bock



Por não apresentarem relevância estatística, as subescalas **Afectivo** e **Comportamental** (Brand Experience) foram excluídas dos modelos de ambas as marcas, tal como, a já anteriormente referida **Notoriedade/Associações à Marca** (Brand Equity).

De modo a testar a hipótese de partida H5, recorreu-se ao teste t de Student para duas amostras independentes. O gráfico de perfil sugere que o valor do Brand Equity é superior na marca Super Bock. Conclui-se que a hipótese H5 é corroborada.

Ao comparar geograficamente o Brand Equity de ambas as marcas, conclui-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes zonas de Portugal e que essas zonas são significativas no Brand Equity.

O Brand Equity da Sagres é mais elevado na zona Centro e mais baixo na zona Norte. Desta forma, confirma-se a hipótese H6.

O Brand Equity da Super Bock é mais elevado na zona Norte e mais baixo na zona Sul. Desta forma, confirma-se a hipótese H7.

Ao desdobrarmos o Brand Equity pelos seus determinantes, e comparando-os de acordo com a zona geográfica de Portugal, poderemos apresentar a seguinte síntese:

Lealdade

- **Sagres:** A zona Centro é a que apresenta o maior valor de *Lealdade* e a zona Norte a que apresenta o indicador mais baixo. Os consumidores residentes na zona Norte revelam pouca lealdade a esta marca de cerveja.

- **Super Bock:** a relação entre a *Lealdade* à marca Super Bock e as zonas em que se dividiu Portugal é mais uniforme e menos diferenciada que na marca Sagres. No entanto, é perceptível que a zona Sul é a que apresenta menor lealdade à marca.

Qualidade Percebida

- **Sagres:** Verifica-se que são os consumidores da zona Centro os que mais contribuem para a *Qualidade Percebida* e os da zona Norte os que menos contribuem. Constata-se uma homogenia de valores na *Qualidade Percebida* entre as zonas Centro e Sul, notando-se um valor inferior na zona Norte.

- **Super Bock:** A *Qualidade Percebida* na cerveja Super Bock apresenta valores semelhantes entre os residentes da zona Norte e os da zona Centro, sendo os da zona Sul os que menos detectam qualidade nesta marca.

Notoriedade/Associações à Marca

- **Sagres:** A zona Centro é a que mostra o maior valor na *Notoriedade/Associações à Marca* e a zona Norte a que apresenta o indicador mais baixo. Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas, o que certifica a não existência de uma relação de dependência entre a zona e a *Notoriedade/Associações à Marca* na Sagres.

- **Super Bock:** Verifica-se que existe uma relação de dependência entre a zona e a *Notoriedade/Associações à Marca* da Super Bock. Observa-se que a *Notoriedade/Associações à Marca* nesta marca é superior nas zonas Norte e Centro. A zona Sul é a que menos contribui para a *Notoriedade/Associações à Marca* da Super Bock.

7.2. Conclusões do estudo

Os objectivos específicos da investigação foram alcançados, pois estudou-se a relação entre as subescalas das dimensões do Brand Equity em cada uma das marcas; identificaram-se as variáveis que explicam melhor o Brand Equity de cada uma das marcas; estudou-se a relação entre o Brand Equity de cada marca e o Brand Experience dos consumidores face a cada marca; caracterizou-se a segmentação sociodemográfica dos inquiridos.

Quanto às subescalas determinantes do Brand Equity pode-se concluir, através da estimação do modelo de Regressão Linear Múltipla, que o Brand Equity é explicado pelas subescalas da Lealdade seguido pela Qualidade Percebida.

Uma questão pertinente levantada neste estudo prende-se com a subescala Notoriedade/Associações à Marca. Na nossa investigação, ao invés de outros estudos realizados, a subescala Notoriedade/Associações à Marca não se revelou estatisticamente significativa na explicação do valor da marca, tendo sido excluída do modelo original de Regressão Linear Múltipla das dimensões do Brand Equity das marcas Sagres e da Super Bock, em virtude de não apresentar capacidade preditiva/explicativa. No entanto, as subescalas Qualidade Percebida e Lealdade mostraram ser essenciais na explicação do Brand Equity de ambas as marcas, indicando

que os inquiridos interagem e se identificam consciente ou inconscientemente com as referidas marcas.

No modelo do Brand Equity e Brand Experience, em que se acrescentou ao modelo anterior as subescalas do Brand Experience, como subescalas explicativas do Brand Equity, em ambas as marcas, reafirmou-se que as subescalas Lealdade e Qualidade Percebida mantiveram-se como explicativas do Brand Equity em ambas as marcas, verificando-se que os coeficientes das subescalas Sensorial e Intelectual, da dimensão Brand Experience, contribuem de forma positiva para a variação do nível de Brand Equity da marca Sagres. No modelo da marca Super Bock, a subescala Intelectual foi excluída do modelo indicando que, no caso da amostra recolhida, esta subescala não tem um impacto directo no Brand Equity da marca Super Bock, apenas a subescala Sensorial contribui estatisticamente para a variação do nível de Brand Equity nesta marca. Por não apresentarem relevância estatística, as subescalas Afetivo e Comportamental foram excluídas dos modelos de ambas as marcas.

Uma vez que os resultados obtidos confirmam que as subescalas do Brand Experience contribuem positivamente para o Brand Equity, estes resultados permitem confirmar as conclusões de Plassmann et al. (2012), que determinam que o valor previsto de cada marca, representa a crença do consumidor em relação ao valor experienciado da marca e que este valor previsto é composto pela avaliação do prazer retirado do consumo da marca.

Ainda nesta linha de considerações, Gentile et al. (2007) afirma que a Experiência do Consumidor é provocada pela interacção entre o consumidor e o produto, que resulta numa reacção pessoal que envolve componentes racionais, emocionais, sensoriais, físicas e espirituais. Será afectada pelas expectativas do consumidor e estímulos inerentes ao contacto com o produto.

Estes resultados apresentam-se, em parte, consistente com outros estudos sobre o Brand Equity, tal decorre do facto das correlações entre as subescalas serem todas positivas e estatisticamente significativas.

O valor acrescentado deste modelo de mensuração do Brand Equity, que integra o modelo de Mensuração Multidimensional do Brand Equity (MBE), desenvolvido por Yoo e Donthu (2001), a partir do Modelo de David Aaker (1991) e o modelo de Brand

Experience, de Brakus et al. (2009), reside na actualidade das investigações de Plassmann et al. (2012) e Esch (2012), segundo os quais, a experiência da Marca é uma fonte de valor. Ao tradicional modelo de Brand Equity, baseado na mensuração da Lealdade, Qualidade Percebida e Notoriedade/Associações à Marca, acrescenta-se então uma nova fonte de valor, baseada nessa mesma experiência de Marca, ao que se pode chamar de “Valor Experienciado”.

Desta forma, as Marcas poderão investir, não somente nas tradicionais fontes de valor, como também nesta vertente experiencial da Marca, tendo para tal um modelo capaz de mensurar o resultado de tais investimentos.

7.3. Limitações e Recomendações futuras

A principal limitação deste estudo está relacionada com o facto de a amostra ser relativamente pequena (287 consumidores). Pensamos que o principal motivo que levou a que não se tivesse conseguido uma amostra mais numerosa prendeu-se com a dimensão do questionário para ambas as marcas, com as questões direccionadas para um público conhecedor e apreciador deste tipo de bebida e com a forma como as respostas foram obtidas, via internet.

O trabalho aqui apresentado pode ser melhorado replicando este estudo junto de uma amostra maior, determinada de forma aleatória, uma vez que a presente foi constituída através de um processo de amostragem não aleatório.

Em trabalhos futuros, sugere-se uma investigação da existência de relações entre as variáveis independentes estudadas, por exemplo relações de precedência, nomeadamente relacionadas com a modelização da Notoriedade/Associações à Marca, em virtude de ter sido excluída de ambos os modelos das marcas.

Sugere-se ainda a utilização do método de equações estruturais, como método confirmatório da teoria subjacente ao Brand Equity. De facto, sugere-se um estudo da relação entre cada uma das variáveis independentes e o Brand Equity, assim como o estudo de mais variáveis/subescalas, que estejam relacionadas com o Brand Equity para que sejam estimadas em modelos de equações estruturais.

Bibliografia

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- AAKER, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, vol.38, n.º3, p.102-20
- ATILGAN, E., AKSOY, S., AKINCI, S. (2005). *Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey*. Marketing Intelligence & Planning, vol.23, n.º3, p.237-248
- BAGLEY, C. (1995). *Managers and the legal environment: strategies for the 21st century*, 2ª edição. OH West Publishing, Cincinnati.
- BARNARD, N., EHRENBERG, A. (1990). *Robust Measures of Consumer Brand Beliefs*. Journal of Marketing Research, vol.27, n.º4, p.477-484
- BYMER, C. (1991). *Valuing your brands: lesson from Wall Street and the impact on marketers*. ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop
- BOLLEN, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.
- BOOMSMA, A. (2000). *Reporting analyses of covariance structures. Structural Equation Modelling*. A Multidisciplinary Journal, n.º7, p.461-483
- BOUDREAUX, C., PALMER, S. (2007). *A charming little Cabernet: effects of wine label design on purchase intent and brand personality*. International Journal of Wine Business Research, vol. 19, n.º3, p.170-186
- BRAKUS, J., SCHMITT, B., ZARANTONELLO, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. American Marketing Association, Journal of Marketing, vol.73, p.52–68
- CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, vol.65, n.º2, p.81-93

- CHEN, H., GREEN, R. (2009). *Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies*. International Journal of Management and Marketing Research, vol.2, n.º1, p.17-34
- CHERNATONY, L., MCWILLIAM, G. (1989). *The varying nature of Brands as assets*. International Journal of Advertising, vol.8, n.º4, p.339-349
- CHERNATONY, L. (2001). *From Brand vision to Brand Evaluation – The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- CHIRSTODOULIDES, G., CHERNATONY, L. (2009). *Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review*. International Journal of Market Research, vol.52, n.º1, p.43-66
- DATTA, P. (2003). *The Determinants of Brand Loyalty*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, n.º3(1/2), p.138-144
- DUCAN, O. (1966). *Path Analysis: Sociological Examples*. The American Journal of Sociology, n.º72(1), p.1-16
- ERDEM, T. (1998). *Brand equity as a signalling phenomenon*, Journal of Customer Psychology, vol.7, n.º2, p.131-157
- ESCH, F., MOLL, T., SCHMITT, B., ELGER, C., NEUHAUS, C., WEBER, B. (2012). *Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?*. Journal of Consumer Psychology, n.º22, p.75–85
- FAIRCLOTH, J., CAPELLA, L., ALFORD, B. (2001). *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*. Journal of Macromarketing, vol. 9, n.º3, p.61
- FELDWICK, P. (1996). *Do we really need brand equity?*. The Journal of Brand Management, vol. 4, n.º1, p.9-28
- GENTILE, C., SPILLER, N., NOCI, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. European Management Journal, n.º25(5), p.395-410
- HSIEH, M. (2004). *Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data*, Journal of International Marketing, vol.12, n.º2, p.28-57

- JACOBY, J., OLSON, J., HADDOCK, R. (1973). *Price, brand name, and product composition - characteristics as determinants of perceived quality*. Journal of Applied Psychology, vol.55, n.º6, p.570-579
- JAVALGI, R., MOBERG, C. *Service loyalty: implications for service providers*. Journal of Services Marketing, vol. 11, n.º3, p.165-79
- KAPFERER, J. (2003). *As Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP
- KAY, M. (2006). *Strong brands and corporate brands*. European Journal of Marketing, vol.40, n.º7/8, p.742-760
- KELLER, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, vol.57, p.1-22
- KELLER, K. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research, vol. 29, n.º4, p.595-600
- KNAPP, D. (2000). *The Brandmindset*. New York: McGraw-Hill
- KOTLER, P., KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing*, 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall
- KOCH, R. (1995). *The Financial Times A-Z of Management and Finance: The Definitive Guide to Tools, Terms and Techniques*. London: FT Pitman Publisher
- KRISHNEN, B., MICHAEL, D. (2001). *Brand Equity: Is it More Important in Services*. Journal of Services Marketing, vol.15, n.º5, p.328-342
- LASSAR, W., MITTAL, B., SHARMA, A. (1995). *Measuring Customer-Based Brand equity*, Journal of Consumer Marketing, vol.12, n.º4, p.11-19
- LAVIDGE, R., STEINER, G. (1961). *A model of predictive measurement of advertising effectiveness*. Journal of Marketing, n.º25, p.59-62
- LEMON, K., RUST, R., ZEITHAML, V. (2001). *What Drives Customer Equity*. American Marketing Association, Marketing Management, vol.10, n.º1, p.20-25
- LEUTHESSER, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA

- LOURO, M. (2000). *Modelos de Avaliação da Marca*. Revista de Administração de Empresas, vol.40 , n.º2, p.26-37
- MARÔCO, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*. Pêro Pinheiro: Rolo & Filhos II SA
- MARÔCO, J. (2003) *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- MONROE, K., KRISHNAN, R. (1985). *The Effect of the Price on Subjective Product Evaluations*, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Jacob Jacoby e Jerry C. Olson, Lexington MA, Lexington Books, p.209-32
- NETEMEYER, R., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D., RICKS, J., WIRTH, F. (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity*. Journal of Business Research, vol.57, p.210-224
- PESTANA, M., GAGEIRO, J. (2003). *Análise de dados para as ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo
- PLASSMANN, H., RAMSOY, T., MILOSAVLJEVIC, M. (2012). - *Branding the brain: A critical review and outlook*, Journal of Consumer Psychology, No. 22(1), p. 18–36
- RAGGIO, R., LEONE, R. (2005). - *The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value* - [On-line] - The Ohio State University, Available from internet: <http://www.bus.lsu.edu/raggio/RaggioLeoneEquityValue.pdf>
- RIO, A., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V. (2001) *The effects of brand associations on consumer response*. Journal of Consumer Marketing, vol.18, n.º5, p.410-425.
- SALZER-MORLING, M., STRANNEGARD, L. (2004). *Silence of the Brands*. European Journal of Marketing, vol.4, n.º1/2
- SILVERMAN, S., SPROTT, D., PASCAL, M. (1999). *Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes*. Advances in Consumer Research, vol.26, n.º1, p.352-358
- SIMON, C., SULLIVAN, M. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Marketing Science, vol.12, n.º1, p.22-53

- SCHMITT, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing, vol.5, n.º2, p.55–112
- SRIVASTAVA, R., SHOCKER, A. (1991). *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*. Cambridge Mass, Marketing Science Institute, working paper, p.91-124
- THODE, S., MASKULKA, J. (1998). *Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation*. Journal of Product & Brand Management, vol.7, n.º5, p.379-399
- VAN RIEL, A., DE MORTANGES, C., STREUKENS, S. (2004). *Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Study Meteor Research Memorandum*. RM/04/011, Maastricht: Maastricht University,
- VAZQUEZ, R., RIO, A., IGLESIAS, V. (2002). *Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument*. Journal of Marketing Management, vol.18, n.º1/2, p.27-48
- WALSH, G., MITCHELL, V. (2005). *Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide*. Marketing Intelligence and Planning, vol.23, n.º2/3, p.281-295
- WINTERS, L. (1991). *Brand equity measures: some recent advances*. Marketing Research, vol.3, p.70-3
- WOOD, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, vol.38, n.º9, p.662-9
- YOO, B., DONTU, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, vol.52, n.º1, p.1-14
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S. (2002). *Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process*. Journal of Product and Brand Management, vol.11, n.º6, p.380-398
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Academy of Marketing Science Journal, vol. 28, n.º2, p.197-213
- ZEITHAML, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, vol. 52, n.º3, p.2-22